

В начале было исследование...

Предвыборные кампании, как известно, можно проводить по-разному. Можно вдохновенно, в пылу творческого энтузиазма, доверяясь озарению и наитию. Можно рационально, выверяя каждый шаг и просчитывая последствия принимаемых решений. Каждый сам выбирает, какой подход ему ближе.

Исследовательская группа ЦИРКОН работает с теми, кто предпочитает рациональный подход, кто стремится заранее прогнозировать поведение избирателей и конкурентов и пытается строить оптимальные планы, приводящие к цели. Ясно, что для эффективного стратегического планирования избирательной кампании любой партии и движению необходимо иметь ответы на несколько фундаментальных вопросов: ***кто*** мы и ***что*** мы можем, ***кто*** наш избиратель и ***что*** он хочет, ***как*** соединить наше “*можем*” и его “*хочу*”.

Вопросы, заметим, очень похожи на те, которые задают себе все товаропроизводители – только вместо “избирателя” у них “потребитель”. И хотя нам не очень близок маркетинговый подход к задачам политического и избирательного характера, нельзя не обратить внимание на крайне важное обстоятельство: в сегодняшней ситуации ресурсы, привлекаемые на “раскрутку” и “продвижение” даже небольшой политической партии, вполне сопоставимы с бюджетом крупного маркетингового проекта. И цена ошибки также вполне сопоставима.

Коль скоро это так, приходится признать, что производители, скажем, жевательной резинки проявляют заметно больший профессионализм, нежели руководство большинства отечественных политических партий. По крайней мере в бизнесе без предварительных исследований, без ответов на вышеуказанные вопросы не только рекламно-пропагандистскую кампанию не начнут, но и планирование производства посчитают невозможным.

Оно и неудивительно: любая ошибка стратегического характера обесмысливает всю дальнейшую деятельность запущенной машины производства и продвижения.

Собственно, как раз процесс стратегического **планирования** избирательной кампании (первые два этапа) и место предварительных **исследований** в этом процессе мы попытались описать в приведенной рядом схеме.

Предложенная к рассмотрению схема (см. рис.) преследует двоякую цель. С одной стороны хотелось бы еще раз обратить внимание на главные **задачи**, которые приходится решать каждому штабу при подготовке политического движения к выборам: определение привлекательной *идеологии* движения, выдвижение перспективных *лидеров*, разработка эффективной *программы* и т.п. С другой – сформулировать **вопросы**, которые порождает практически каждая значимая задача политического движения, и ответить на которые можно только располагая достаточно полной и достоверной информацией. Ясно, что получение такой информации предполагает осуществления соответствующих исследовательских (информационно-аналитических) мероприятий и процедур.

Конечно, при подготовке публикации пришлось пойти на радикальное упрощение схемы и постараться насколько возможно обойтись без профессиональной терминологии. Остаётся надеяться, что не в ущерб содержанию.

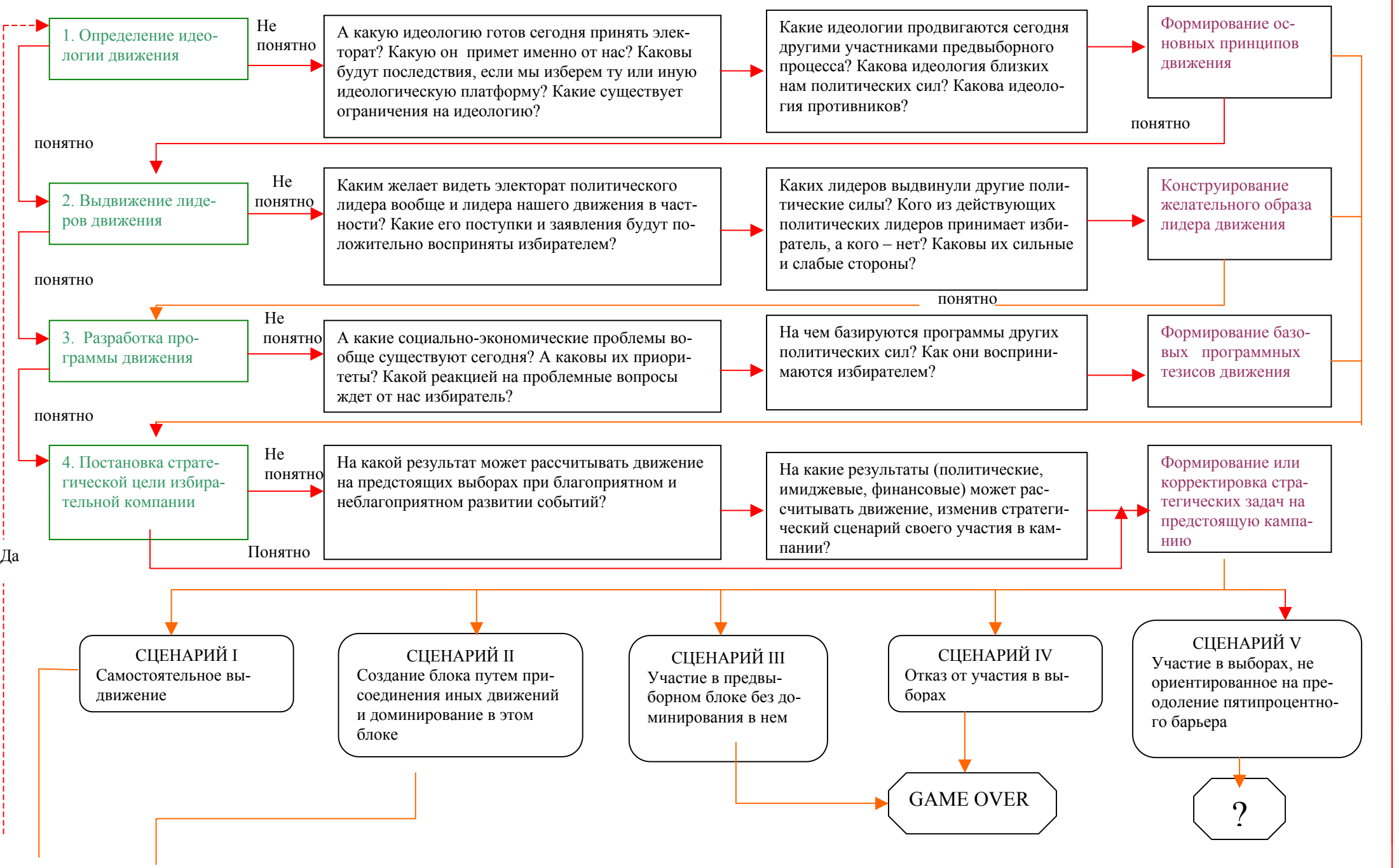
Впрочем, не станем чрезмерно перегружать читателя собственными комментариями. Будет правильнее, если мы воспользуемся старинным методом индийских математиков, то есть покажем чертёж читателю и, воскликнув “Смотри!!!”, скромно отойдём в сторону.

Текущий момент

Задачи

Предмет исследования

Результат



Последний срок регистрации избирательных блоков – 20 августа

