

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**СОЗДАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЭНДА
НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ ГЛАВЫ ГОРОДА
НОРИЛЬСКА (декабрь 2000 года)**

Санкт-Петербург
2003г.

СОДЕРЖАНИЕ

<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	стр.3
<u>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ</u>	
<i><u>Раздел 1.1. Политическое консультирование в России – смена стереотипов за последнее десятилетие</u></i>	стр.6
<i><u>Раздел 1.2. Политический бренд лидера как один из базовых элементов выборного процесса</u></i>	стр.11
<u>ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДА</u>	
<i><u>Раздел 2.1 Исследовательский этап в управлении политическим брендом</u></i>	стр.19
<i><u>Раздел 2.2. Управленческие решения в процессе подготовки и проведения выборной кампании</u></i>	стр.25
<i><u>Раздел 2.3. Поствыборные управленческие решения в политическом брендинге</u></i>	стр.28
<i><u>Раздел 2.4. PR-инструментарий политического брендинга</u></i>	стр.30
<u>ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ</u>	
<i><u>Раздел 3.1 Политический фон, предшествующий выборам Главы города Норильска</u></i>	стр.37
<i><u>Раздел 3.2 Стратегические и тактические решения при проведении выборной кампании на пост Главы города Норильска.</u></i>	стр.40
<i><u>Раздел 3.3 PR-инструментарий политического брендинга, использовавшийся на выборах Главы города Норильска.</u></i>	стр.46
<i><u>Раздел 3.4 Поствыборные управленческие решения.</u></i>	стр.50
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	стр.52
<u>СПИСОК, ИСПОЛЪЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</u>	стр.54
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u>	стр.58

ВВЕДЕНИЕ.

Рассмотрев в своей работе основные характеристики понятий «политический брэнд» и «политический брэндинг» автор дипломного проекта поставил цель – определить необходимость использования PR-технологий, применяемых при проведении выборных кампаний для создания политического брэнда лидера. Объект исследования – технология создания и функционирования политического брэнда на примере выборов Главы города Норильска, проходивших в декабре 2000г. Задачи исследования – оценить эффективность деятельности команды одного из кандидатов О.Бударгина в ходе проведения выборной кампании с точки зрения политического брэндинга. В ходе исследовательской работы был изучен ряд литературы, периодических изданий и публикаций в Интернете, содержащих информацию по некоммерческому маркетингу и брэндингу, по новейшим политическим рекламным и PR-технологиям, по основам дизайна, а также информацию по историческому анализу российского политического менеджмента.

Переводные книги, в основной своей массе, на мой взгляд, характеризует широта и глубина подачи материала, что объясняется большим опытом зарубежных стран в области связей с общественностью. Так книги «4D брэндинг» Томаса Гэда и «Основы брэндинга» Айлена Эллвуда содержат достаточно интересный подход к технологиям создания коммерческих брэндов и их продвижения; данные наработки в большинстве своем в различных интерпретациях можно эффективно применять и в политическом брэндинге. Книга «Паблик рилейшнз. Теория и практика» под редакцией С.М.Катлипа, А.Х.Брума и др. содержит теоретические положения, описания принципов, лежащих в основе PR-кампании. Наличие большого количества примеров позволяет основательно уяснить концепции и модели, практические методы и проблемы современных связей с общественностью, в том числе и в политике. В издании «Рекламный менеджмент» Раджива

Батры представлены различные приёмы связей с общественностью, при этом они сопровождаются интересными примерами из всемирной практики. Авторы книги «Реклама: теория и практика» уделяют большое внимание инструментам и методам связей с общественностью, рассматривают различные виды рекламы, показывая преимущества PR и рекламы в отдельности, доказывают целесообразность их интегрированного использования в рамках единой кампании. В издании хорошо проработан раздел, посвящённый планированию и программированию PR-кампании.

Недостаток переводной литературы заключается в том, что представленный в ней богатый зарубежный опыт порой мало применим к российской действительности, для которой область связей с общественностью и рекламы является сравнительно новым явлением в социальной, экономической и особенно политической сферах. Также это обусловлено и своеобразием менталитета, систем ценностей, потребностей и интересов общества в различных странах. В этой связи особую значимость при проведении политического брэндменеджмента приобретают разработки местных исследователей в области Public Relations.

Отечественная литература по связям с общественностью на этапе своего становления как бы на ощупь пыталась обрисовать эту новую для России сферу (связи с общественностью). Поэтому книги того времени, как мне кажется, дают лишь поверхностное представление о направлении PR и рекламы, к примеру: «Рекламная деятельность» Хромова Л.Н., «Паблик рилейшнз в организациях» Яковлева И.. Тогда как книги, вышедшие с 1997 года отличаются более серьёзным подходом. Среди работ отечественных авторов, на мой взгляд, особого внимания заслуживает книга Викентьева И.Л. «Приёмы рекламы и public relations», где изложена опробованная в России и Беларуси методика создания рекламы и акций Public Relations: от постановки задач до приёмов её решения. Помимо теоретических сведений, в издании приводятся 215 примеров, 130 учебных задач и многое другое.

Советы, которые даёт автор, достаточно детальны, благодаря чему, явственно ощущается, что они взяты из реальных ситуаций, а не являются результатом чисто теоретических раздумий. Синяева И.М. в учебнике «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности» посвящает раздел планированию PR-кампании, где рассматривает её средства, приёмы и этапы. Данное издание во многом дублируется книгой Алёшиной И. «Паблик рилейшнз для менеджеров». Рожков И.Я. строит свой труд на серьёзных научных основаниях, где обращает внимание на роль мифа, который называет «базисом и надстройкой» рекламного творчества. В завершение приводятся интересные приложения, включающие концепцию конкретной рекламной кампании. Почепцов Г.Г. в «Паблик рилейшнз для профессионалов» кампании по PR и её составляющим посвящает пятый параграф первой главы, где рассматривает три модели создания программы PR-кампании – Сэма Блэка, Питера Грина и Френка Джефкинса, при этом приводит интересные примеры из российской практики.

Что же касается конкретно дисциплины «политический брэндинг», то автор дипломной работы не смог найти ни одного хоть немного значимого источника информации, непосредственно освещающего тему создания, функционирования и продвижения политического брэнда, как в переводной, так и в отечественной литературе. Возможно, это связано с новизной данного направления сферы связей с общественностью.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

Раздел 1.1. Политическое консультирование в России – смена стереотипов за последнее десятилетие.

Начиная с 1991 года, построение демократического государства в России сопровождалось постоянным изменением менталитета некоторых групп участников выборного процесса:

1. потребителей информации - так называемый электорат
2. заказчиков информации, которыми могут также быть и сами политические организации и политические лидеры.
3. группы технологов, продвигающих объект на политическом рынке.

Деятельность третьей группы можно определить следующим образом: тип специализации – оказание услуг в сфере нематериального производства; получаемый продукт – информация; форма реализации – консалтинг; канал передачи – межличностная коммуникация (схема субъект – субъект); условия работы – относительная самостоятельность субъекта («свобода творчества»).

«Основные этапы развития политической сферы интеллектуального бизнеса в России, по сути, соответствуют вехам новейшей истории страны. По аналогии с этнографией, разделявшей мировую историю на три стадии, развитие интеллектуального бизнеса в России также прошло три условных этапа» (И.Даченко, «Российский PR: десятилетие «дикости», «варварства» и «цивилизации» – журнал «Советник», № 06 (66) 2001 – стр.27).

1-й этап – 1991-1993гг.

Начальная стадия формирования инфраструктуры рынка политического консалтинга. Данный вид услуг в основном воспринимается как некая

западная экзотика и не вызывает особенного интереса со стороны заказчиков.

«Стереотипное негативное восприятие интеллектуального бизнеса в этот период в основном объясняется, с одной стороны, отсутствием практического опыта у большинства самих представителей «новых профессий», с другой – непонимание значения самого бизнеса («продавцы воздуха»). Интеллектуальный бизнес занимает очень небольшой сегмент рынка. Происходит создание первых профессиональных объединений» (И.Даченко, «Российский PR: десятилетие «дикости», «варварства» и «цивилизации» – журнал «Советник», № 06 (66) 2001 – стр.27).

2-й этап – 1993-1998гг.

«Сложившаяся политическая ситуация является итогом десятимесячного острого противоборства «нового парламентского большинства» съезда и Верховного Совета РФ с господствующими в исполнительной вертикали федерального уровня силами либеральной ориентации («новая номенклатура»), проводящими рыночную реформу страны. Ситуация характеризуется неустойчивым равновесием и высокой динамикой изменения текущего положения и тактических возможностей противоборствующих сторон» (Центр политической конъюнктуры «Механизмы власти. 10 лет политической аналитики» – М.: Алгоритм, 2002 – стр.115).

Выше приведена характеристика мартовского кризиса 1993-го года, одним из последствий которого стало растущее внимание к информационным технологиям, акцентирование на проблемах интерпретации политических событий. Ведь большое участие в разрешении конфликта приняли масс-медиа, и прежде всего западные, которые вели прямые репортажи с места штурма Белого Дома, представляя события как «защиту демократии». Тенденция активного (иногда необоснованно

массированного) привлечения PR-технологий стала основной особенностью данного периода.

«Прикладная политология сделала резкий крен в сторону обслуживания избирательных кампаний и организации медийных войн. Этому, прежде всего, способствовала позиция самой исполнительной власти, по мере приближения к президентским выборам 1996 года все более четко делавшей ставку не на развитие государства, а на сохранение сформировавшегося политического режима. Именно в 1994-1996 годах PR получил «прописку» в структурах российской власти и стал играть все возрастающую роль в политическом процессе» (Центр политической конъюнктуры «Механизмы власти. 10 лет политической аналитики» – М.: Алгоритм, 2002 – стр.13).

Что касалось электората, то в 1993 году его выбор происходил «в рамках четкой альтернативы – коммунизм – демократия. Тогда выбор пал на демократию – и новоиспеченные демократические партии получили неожиданно сильную поддержку избирателей. Выборы 1995 года прошли под знаком той же альтернативы. Уставший от реформ народ отдал слишком много голосов коммунистам, однако, полгода спустя страна поправилась, избрав на пост президента демократа Ельцина» (Т.Гурова, «Инструкция по эксплуатации избирателя» – журнал «Эксперт» №7, 24 февраля 2003г. – стр.62).

3-й этап – с 1999г.

«Августовский кризис 1998 года выступает катализатором развития рынка интеллектуального бизнеса. Происходит резкое сокращение количества с увеличением качества предоставляемых услуг. Предложение явно превышает спрос. Кризис идет на пользу, способствует «оздоровлению» отрасли политического консалтинга. Меняются концептуальный подход и стратегия работы с клиентом» (И.Даченко, «Российский PR: десятилетие «дикости», «варварства» и «цивилизации» – журнал «Советник», № 06 (66) 2001 – стр.27).

С позиций анализа PR-технологий, использовавшихся на президентских выборах 1996 - 1999 годов, появляется некоторое понимание (хотя и не безусловное), что:

«Контроль над СМИ и в особенности над телевидением дает кандидату неоспоримые преимущества в борьбе за голоса избирателей.

В условиях современной России резкие перепады в рейтингах политиков являются не исключением, а скорее закономерностью. При целенаправленных усилиях можно резко и за короткий срок повысить или понизить рейтинг политика.

Значительная часть общества по-прежнему тянется к «сильной руке», не одобряя ни реформ, ни возврата к прошлому.

Имидж лидера может быть создан за очень короткое время при условии массовой обработки общественного мнения и наличия яркой фигуры, личности.

Работа по созданию негативного имиджа соперника не менее важна, чем создание собственного позитивного имиджа. Это две составные части одного уравнения.

Вера в «доброту царя», который не ведал, что творят за его спиной приближенные, и вдруг, одномоментно, прозревает, жива в народе до сих пор.

Тактика «поиска виноватых» полностью оправдала себя. Все выборы еще раз подтвердили высокую степень персонализации российской политики» (Центр политической конъюнктуры «Механизмы власти. 10 лет политической аналитики» – М.: Алгоритм, 2002 – стр.298).

Кроме того, необходимо отметить, что если на протяжении первых двух этапов развития политического консалтинга действия политконсультантов в основном «крутились» вокруг так называемого позиционирования, то сейчас

прослеживается тенденция, кроме всего прочего, создания вокруг кандидата или политической партии неких нематериальных активов – *политических брендов* и их дальнейшего развития.

В данный момент «политическое пространство страны заполнено аморфными, крайне невнятно позиционированными брендами. Если такой политический хаос – результат реального отсутствия у граждан политических интересов, то нам самое время восстанавливать монархию. Если же интересы есть, то должен возникнуть нормальный политический рынок. Пока второй путь представляется более логичным» (Т.Гурова, «Инструкция по эксплуатации избирателя» – журнал «Эксперт» №7, 24 февраля 2003г. – стр.62).

Раздел 1.2. Политический брэнд лидера как один из базовых элементов выборного процесса.

Как уже было сказано выше, в современной информационном пространстве достаточно много литературы и других источников, освещающих проблемы лидерства и эффективного проведения выборов представителей различного уровня власти. Данные исследования, безусловно, бесценны, но, на мой взгляд, при рассмотрении мотивов принятия решения людьми, стоящими перед избирательными урнами, пока мало уделяется внимания такому направлению как создание политического брэнда.

Возможно первое, известное человечеству использование брэнда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Брэндинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника или плотника. В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

Само слово брэнд имеет довольно древнее происхождение. Вначале было существительное, которое постепенно приобрело глагольное значение. ***«Брэндировать что-то означает сделать это более ценным. Брэндинг добавляет ценность.*** Именно в этом всегда заключалась суть брэндинга, и сейчас это еще более верно, чем когда-либо» (Чармэссон Г. «Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы». «Питер», 1999 год, стр.30).

До определенного момента в России эти понятия относились исключительно к организационно-экономическим дисциплинам, связанным

в свою очередь с другими понятиями - товар и рынок. Поэтому для простоты понимания предлагаю определить политическое лидерство, как особого рода предпринимательство, осуществляемое на специфическом рынке, где так же присутствует *конкурентная борьба*, присутствует *товар* (программы решения общественных задач и прочие методы улучшения социально-экономического климата территории), *клиенты* (общественность) и *прибыль* (выборные руководящие должности). При этом специфика политического предпринимательства состоит в персонализации политического товара, его отождествлении с личностью лидера, а также в рекламировании этого товара как общего блага. Хочется отметить еще одну особенность: «товар легче продать, чем «продать» политического кандидата. Товар нем, а кандидат может «ляпнуть» такое, что все усилия пойдут прахом» (О.Феофанов, «Реклама. Новые технологии в России» – Издательский дом «Питер», 2000 – стр.265).

Если у кого-то возникли сомнения в корректности выше представленных сравнений, то стоит привести другой пример. В своей основе нация – это то же некая метафора брэнда, где флаг – *торговый знак*, а национальные культурные ценности – *сам брэнд*. Люди и сейчас готовы идти воевать и рисковать своими жизнями за свой народ и эти ценности.

«Именно, воздействие группы, акт объединения во имя общей цели порождает чувство, что вы находитесь в присутствии духа более великого, чем остальная личность, сакральное чувство, задевающее струны самых сокровенных устремлений» (Томас Гэд, «4D Брендинг» – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2001г. – стр..29). Политические брэнды то же задевают струны.

Существует еще одно, на мой взгляд не безынтересное определение: «Политический рынок – совокупность политических организаций, партий, движений, которые действуют в политическом пространстве и конкурируют

за политическое предпочтение избирателей. Обычно имеют в виду рынок идей, лидеров, партий. Анализ политического рынка – объект приложения маркетинговых исследований» (Горчева А. «Политический менеджмент: исторический опыт России» – М.: Издательство Московского университета, 2002 – стр.134).

Создание политического бренда, начиная с 2000-го года, когда вместе с позитивной тенденцией политического и экономического развития страны изменился менталитет масс в сторону правильного осознания сути демократии, можно сравнить, пожалуй, с эволюцией. Эволюцией, в которой невозможен переход из одного состояния в другое путем моментального перемещения на несколько ступеней вверх. Глупо полагать, что за месяц-два, используя методы политического брендинга, есть шанс из Шарикова сделать Профессора Преображенского. Если такую «операцию» и возможно произвести некими технологиями, то к брендингу это не имеет никакого отношения.

Полноценный бренд – это в первую очередь огромная уверенность и безоговорочное доверие к его носителю. И для того, что бы создать политический бренд, изначально нужен лидер.

«Личность политического лидера является сложнейшим многомерным образованием и состоит из различных взаимосвязанных структурных элементов. Для удобства сгруппируем в шесть блоков наиболее влиятельные личностные характеристики:

- представления политического лидера о себе самом;
- потребности и мотивы, влияющие на политическое поведение;
- система важнейших политических убеждений;
- стиль принятия политических решений;
- стиль межличностных отношений;

- устойчивость к стрессу» (Политическое консультирование – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999 – стр.7).

Как мы видим выше, представленные характеристики достаточно полно показывают по каким критериям желательно провести исследования самого кандидата, чтобы иметь четкую, полную и основную – это честную картину предстоящих затрат как морально-физических, так и материально-организационных. К тому же необходимо изначально конкретно определить имеет ли смысл вообще связываться в этот проект.

В НОВОМ МИРЕ, где зародились основные принципы политического брендинга, в единицу времени происходит бесчисленное множество изменений. К сожалению бренды не обладают иммунитетом против этих изменений. Одним из направлений «поддержания иммунитета» *бренда* является рассмотрение его, *как части системы лояльности*.

«Лояльность – это преданность к своему источнику ценностей. Под лояльностью также понимается некоторое образно положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, имиджа организации, торговых марок, логотипа и т.д. Теоретики маркетинга утверждают, что лояльность (верность) потребителей, а не «раскрученность» - отличает бренд от просто торговой марки» (И.Иванюк «Брендинг как часть системы лояльности» – www.reklamist.com).

Именно наличие этой самой лояльности, то есть благоприятного отношения, приверженности электората к определенному политическому лидеру или объединению на протяжении долгого периода времени, является стратегическим показателем политического брендинга. Высшей формой лояльности является фанатичное почитание бренда.

Еще одна опасность любого брендинга, в том числе и политического, что «если уж вы умудрились все же создать сильный бренд, будьте готовы к тому, что на вас обрушится шквал недовольства, если что-то пойдет не так.

Вы можете стать жертвой собственного успеха. Чем громче имя, чем известнее бренд, тем яростнее конкуренты, наблюдатели, комментаторы и журналисты будут пытаться свергнуть его с пьедестала» (Антипов К.В., Баженов Ю.К. «Паблик рилейшнз для коммерсантов» Москва 2000г, стр.53).

Поэтому если созданный бренд существует только в одном измерении, то можно ожидать больших сложностей, когда в этом измерении возникнут проблемы.

В свою очередь, рассматривая мыслительное поле бренда как четырех мерное пространство, можно составить следующую схему:



Функциональное измерение.

Функциональное измерение описывает воспринимаемый образ носителя бренда, что относится во многом к его имиджевым характеристикам таким, как визуальный образ, манеры поведения, разговора, физическое, моральное и психологическое состояния и др. Кроме того, в данном измерении

заложен смысл создания бренда, его роль и полезность – все то, что должно с первого взгляда его отличать от других.

«Значение функционального измерения также зависит от положения бренда на кривой его жизненного цикла. Чем ближе к началу, тем важнее функциональные характеристики. В дальнейшем все разработчики брендов, опирающиеся на функциональное измерение, рано или поздно сталкиваются с проблемой стирающихся различий. С позиций функционального измерения, конкуренты становятся все ближе» (Томас Гэд, «4D Брендинг» – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2001г. – стр..123).

Социальное измерение.

«Тогда создатель бренда начинает задумываться о социальном измерении, т.е. ***социальной идентификации*** или потребности быть принятым социальной группой и ее лидерами» (Томас Гэд, «4D Брендинг» – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2001г. – стр..124).

В PR-технологиях данное измерение подразумевает работу с целевыми группами, дабы как можно ближе приблизить кандидата, сделать его позицию понятной большему числу избирателей находящихся на разном уровне социальной лестницы.

Этому измерению может соответствовать высказывание: «Мне нравится Михалыч. Он, как хороший друг. У нас одни и те же ценности и жизненные установки. Он так же, как и я любит охоту и рыбалку».

Ментальное измерение.

«Самые лучшие бренды сильны не только в социальном измерении, но и в ментальном. Это измерение по самой своей природе является более глубоким: оно действительно проникает в глубь вашей личности. Здесь бренд затрагивает то, что большинство из нас назвало бы душой. У любого

человека есть внутренняя ментальная матрица» (Томас Гэд, «4D Брэнддинг» – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2001г. – стр..125).

«Понятие «менталитет» (от английского *mentality* – «сознание») является не столько научным, сколько, во многом, образно-метафорическим, политико-публицистическим термином. На деле, данное понятие используется, главным образом, для обозначения оригинального способа мышления, своеобразного склада ума или даже умонастроений тех или иных обобщенных групп людей. Оно было введено в общественное сознание рядом известных ученых историко-психологического и культурно-антропологического направления – Л.Леви-Брюлем, Л.Февром, М.Блоком и некоторыми другими. В первоначально использовавшемся контексте «менталитет» означал наличие у представителей того или иного общества, которое трактовалось, прежде всего, как национально-этническая и социокультурная общность людей, принадлежащих к одной и той же исторически сложившейся системе культуры, некоего плохо определяемого, но явно общего для них «умственного инструментария». Эта «психологическая оснастка» дает всем им возможность по-своему воспринимать и осознавать природное и социальное окружение, а также естественно, и самих себя» (Ольшанский Д. «Политическая психология» – СПб.: Питер, 2002 – стр.19,20).

Проще говоря, жизненный опыт, начиная с раннего детства и до настоящего дня, формирует нашу личность, реакции и поведение. Иногда это приводит к низкой самооценке в определенных областях. Помощь в *перенастройке* ментальных представлений о самих себе очень важна для нас, и это предоставляет строителю брэнда большие возможности.

Для России последних лет утрированно можно выделить две ментальные плоскости:

- «Новые левые» - сильный лидер-патерн (патерналистская идея); преданность демократическим ценностям; социальная справедливость и равенство; активное участие государственной или муниципальной власти в перераспределении общественного богатства (вплоть до передела собственности), в решении конфликтов между трудом и капиталом, в управлении экономическими процессами.
- «Новые правые» - сильный лидер-партнер, а не патерн; для процветания территории необходима либеральная экономическая система; вмешательство государственной или муниципальной власти в отношения между трудом и капиталом нежелательны; передел собственности недопустим; ради порядка можно пожертвовать некоторыми правами граждан.

Этому измерению может соответствовать высказывание: «Когда я вижу действия Олега Михайловича по поддержке социально-незащищенных людей, я уверена, что он нас защитит и в будущем; за последнее время, благодаря ему, мое мнение о людях, наделенных властью, кардинально изменилось в лучшую сторону».

Духовное измерение.

Одно из самых серьезных измерений, сравнимое в определенном смысле с религией, т.е. некое идеалистическое пространство; в нем определяются те ценности, с которыми связывают как брэнд, так и его носителя.

Можно определить данное измерение в некотором роде пафосным понятием «**миссия**».

ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДА.

Раздел 2.1. Исследовательский этап в управлении политическим брендом.

Осуществляя процесс управления политическим брендом, необходимо иметь четкое представление о внешних и внутренних факторах, влияющих на его эффективное развитие и функционирование, а также представление об его сущности как таковой и особенностях психологических процессов формирования образа лидера в сознании индивидов.

Любой анализ не может обойтись без определенного комплекса исследований, общие подходы к проведению которых, их структура и инструментарий в большом количестве содержатся в литературе по социологии.

Определим ключевой момент в исследовательской деятельности при формировании политического бренда: *«исследования обязательно должны выяснить желаемый (идеальный) образ кандидата, способного решить региональные проблемы, с тем, чтобы в дальнейшем путем PR-конструирования максимально выгодно соотнести с ним образ имеющийся»* (А.Чумиков, ст. «PR в избирательных кампаниях» - журнал «Советник № 06 (66) июнь 2001, стр.53).

Следует заметить, что основной смысл исследований заключается не только в получении отражающих действительность самодостаточных результатов. За точку отсчета могут быть взяты, в конце концов, любые, в том числе и приблизительные, субъективно—индивидуальные гипотезы. Важнее другое: возможность понимать, насколько производимые в период выборной кампании сознательные и непреднамеренные действия влияют на изменение первичной ситуации в благоприятную для кандидата сторону.

Общий комплекс вопросов, который необходимо затронуть при проведении исследований в политическом брэндинге я бы разделил на 4 группы:

- *Проблемная группа* – иерархия региональных проблем, волнующих население данной территории;
- *Структурная группа* – информация о властных и бизнес структурах, СМИ, политических и общественных объединениях и течениях, их иерархия и степень влияния на выборный процесс. Здесь же информация о лидерах мнений;
- *Имиджевая группа* – ситуационные исследование общественного мнения в отношении следующих объектов политического пространства: идеальный образ кандидата, образ нашего фигуранта, образы наших конкурентов;
- *Антагонистическая группа*– сбор информации о действиях конкурентов, в том числе и потенциальных, их стратегических и тактических замыслах.

В зависимости от организационных и финансовых возможностей выборной команды, в распоряжении PR-специалистов имеется два основных метода исследования:

- *Кабинетные исследования* – контент-анализ СМИ, работа со статическими справочниками, изучение уже проведенных исследований и др.;
- *Полевые исследования* – анкетные опросы, личные интервью, фокус-группы и др.

Кабинетные исследования

Эти исследования являются наименее затратными по сравнению, например, с анкетными опросами. Главной целью кабинетных исследований является сбор и анализ максимального количества информации по изучаемой теме. Источниками информации в этом случае могут быть (Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. «Настольная энциклопедия Public Relations – М.Ж Альпина Паблишер, 2002 – стр.21):

- *СМИ* – интересующая информация: начиная с информационных поводов и заканчивая мониторингом объявлений, в которых можно отобрать сведения, предположим, о собраниях, митингах политических и общественных объединений и движений; о различных выставках, конкурсах; о ценах на необходимые товары и недвижимость в регионе; о специфичных праздниках, отмечаемых в данном обществе и прочее;
- *Корпоративные издания;*
- *Опубликованные маркетинговые и PR-исследования;*
- *Статистические справочники по различным темам* – социально-демографические характеристики, экономика и производство, результаты выборов и др.;
- *Ресурсы Интернета;*
- *Различная полиграфическая продукция* – плакаты, программки, агитлистовки, прайс-листы, фотоальбомы и др.;

- *Документы властных структур (если есть возможность)* внутриорганизационные приказы, распоряжения, постановления, регламенты и пр.

Полевые исследования

Основная задача полевых исследований заключается в непосредственном контакте с целевой аудиторией (опрос) с целью изучения ее отношения к различным проблемам и выяснения мотивов принятия тех или иных решений. Провести такие исследования довольно сложно, потому что их стоимость достаточно велика.

Все опросы можно классифицировать либо по способу их проведения, либо по целям и задачам исследования. По способу проведения опросы делятся на следующие виды (Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. «Настольная энциклопедия Public Relations – М.Ж Альпина Паблишер, 2002 – стр.21):

- *Анкетные опросы* – суть в том, что респондент (опрашиваемый) самостоятельно заполняет опросный лист. Это накладывает определенный отпечаток на структуру анкеты, которая должна быть предельно ясным документом;
- *Личные интервью* – преимущество интервью перед анкетным опросом заключается в более тесном контакте с исследуемой аудиторией, что позволяет получить максимально приближенные к реальным результаты;
- *Интерактивные опросы* – широко используются в эфирных СМИ и Интернете. На телевидении и радио интерактивные опросы выполняют скорее не

исследовательскую, а публицистическую функцию. Они не являются репрезентативными (т.е. пропорционально не представляют социальные группы, представленные в изучаемой аудитории). Данный вид опроса представляет только мнение аудитории канала или радиостанции по определенным проблемам в жизни общества;

- *Телефонные опросы* – главное их преимущество состоит в их экономичности и хорошем уровне достоверности данных. Главный же недостаток – в низкой степени телефонизации регионов России;
- *Фокус-группы* – данный метод является одним из самых эффективных методов исследования и широко используется в политическом брэндинге. Фокус-группа состоит из 7-10 представителей целевых аудиторий, с которыми проводится групповое интервью по интересующим темам.

В зависимости от целей и задач исследования можно выделить следующие типы опросов:

- *Экспертный опрос* – используется, когда необходимо выяснить мнения определенной группы специалистов по интересующей проблеме;
- *Ситуационные опросы* – проводятся для выяснения мнения целевой аудитории по определенной проблеме в определенный момент времени. Ситуационные опросы проводятся как перед проведением

комплекса мероприятий по формированию политического бренда, так и в процессе, обеспечивая PR-специалиста необходимым уровнем информации для тактического управления принятием решений;

- *Проблемные опросы* – специфика заключается в том, что он направлен на изучение конкретной проблемы, и на поиск реальных путей ее решения;
- *Панельные опросы* – предполагают неоднократное обращение к одной и той же группе опрашиваемых. В первых исследованиях выясняется общее представление аудитории об интересующей проблеме. Дальнейшие опросы показывают изменение отношения респондентов к проблеме в результате проведенных PR-мероприятий.

Раздел 2.2. Управленческие решения в процессе подготовки и проведения выборной кампании.

Зададимся вопросом о том, является ли процесс создания политического брэнда технологией менеджмента или это во многом ноу-хау PR-специалистов, которое тяжело повторить, в связи с отсутствием при копировании информации о неких скрытых нюансах и их параметрах.

На мой взгляд, и то и другое (с переменным успехом) имеет огромное значение в создании системы развития и функционирования политического брэнда, как в стратегической, так и в тактической ее части.

Основной постулат данного раздела видится так: ***ошибочность выбора генеральной стратегической линии при политическом брэндинге можно оценить только в день голосования. Любые тактические «телодвижения» в рамках выбранной концепции не смогут кардинально изменить результат.***

«Стратегические коммуникации задают набор ситуаций, которые затем заполняются в рамках тактических коммуникаций» (Г.Почепцов «Паблик Рилейшнз»– М. Издательство «Центр», 1998 – стр.220).

Немаловажным аспектом в разработке стратегии является точка отсчета - те нематериальные активы, которые имеет «за душой» кандидат, начиная предвыборную борьбу. Нематериальные активы – это в первую очередь духовные ценности, основным носителем которых является сам человек. В результате соприкосновения двух этих субстанций в течении жизненного цикла личности организуется условная база данных нематериальных активов. Причем она может иметь не только положительную направленность, но и отрицательную (например, преступник).

На основании вышесказанного логично будет предположить, что кандидат (будь то политик, или руководитель производства, или раскрученный бизнесмен, или доктор наук, или безработный), начиная

предвыборную гонку, уже имеет какой никакой бренд с определенной окраской. Следовательно, при проектировании стратегии создания и развития политического бренда необходимо избежать диссонирующих ноток между начальным и проектируемым образами.

Стратегия стереотипов.

«Одними из возможных вариантов стратегических коммуникаций могут быть переходы от индивидуального к стереотипному представлению или от стереотипного к индивидуальному» (Г.Почепцов «Паблик Рилейшнз» – М. Издательство «Центр», 1998 – стр.220). Первый вариант предпочтительнее, когда мы хотим перенести положительный стереотип общества на нашего фигуранта (пример, военный – смелость, честь, достоинство, командные навыки), второй – мы хотим увести образ нашего фигуранта от отрицательного стереотипа, присутствующего в обществе (пример, чиновник – бюрократия, коррумпированность).

Так же в работе со стереотипами может стоять задача «находить и создавать ситуации, разрушающие стереотип» (Г.Почепцов «Паблик Рилейшнз»– М. Издательство «Центр», 1998 – стр.221). Если кандидат подозревается в лени, то ситуация должна продемонстрировать его в процессе тяжелой работы. Хотя под некоторые типы характеристик трудно находить ситуации опровержения, например, обманщик.

Стратегия реальности декларируемых целей.

Зафиксируем предполагаемые действия кандидата в этом направлении:

- *Кандидат увеличивает ожидания избирателей* (говорит, что сегодня они живут плохо, но в дальнейшем их ждут «молочные реки и кисельные берега») (А.Чумиков, ст. «PR в избирательных кампаниях» - журнал «Советник» № 09 (69) сентябрь 2001, стр.51).

Избиратели оценивают обстановку и ... не могут поверить в чудо. При отсутствии хотя бы минимальных подтверждающих намерения кандидата действий (*опережающее увеличение возможностей*) они теряют доверие к кандидату.

- *Кандидат замораживает ожидания избирателей* (говорит, что исходя из существующих реалий их жизнь следует признать сносной; а его задача заключается в том, чтобы эти условия сохранить, а если удастся – немного улучшить) (А.Чумиков, ст. «PR в избирательных кампаниях» - журнал «Советник» № 09 (69) сентябрь 2001, стр.51).

Избиратели все-таки ждут чуда и поэтому немного разочарованы. С другой стороны, они видят, что их не обманывают и более того – им будут помогать. При возникновении даже незначительных улучшений (*любое увеличение возможностей*) наблюдается рост доверия к кандидату.

- *Кандидат уменьшает ожидания избирателей* (говорит, что ситуация складывается так, что их жизнь неизбежно ухудшится; свою задачу он видит в том, чтобы свести ухудшения к минимуму) (А.Чумиков, ст. «PR в избирательных кампаниях» - журнал «Советник» № 09 (69) сентябрь 2001, стр.51).

Избиратели сильно обеспокоены. Если ситуация не ухудшается, они могут воспринять это как следствие активных действий кандидата.

Раздел 2.4. Поствыборные управленческие решения в политическом брэндинге.

В отличие от избирательных технологий, жизнь которых заканчивается в день голосования и возобновляется при активизации выборного процесса, система развития и формирования политического брэнда имеет стратегическую направленность и может (или, скорее всего, *должна*) постоянно трансформироваться и перерождаться в зависимости от поставленных задач и уровня политической среды функционирования брэнда.

Первоочередной вопрос поствыборного этапа состоит в соотношении количества задач, которые ставил перед собой кандидат, и их решений в действительности. Данный фактор относится, по-моему, не только к победителю, но и ко всем участникам выборов, которые все же рассчитывают в дальнейшем продолжить свою политическую карьеру.

Результатом работы над решением этой задачи может стать один из примерно следующих вариантов:

- Обещания, данные политиком, выполнены, и об этом многие или все знают;
- Обещания выполнены, но об этом знают немногие или никто не знает;
- Обещания выполнены, но об этом не знают те, кто должен;
- Обещания пока не выполнены или выполнены частично, но многие или все думают, что они выполнены как нужно.

Первый вариант следует рассматривать как идеальный и практически невыполнимый. Варианты второй и третий – результат отсутствия PR-деятельности либо ее неправильной постановки. Последний вариант – то, к чему должен стремиться PR-специалист (А.Чумиков, ст. «PR в избирательных кампаниях» - журнал «Советник № 09 (69) сентябрь 2001, стр.51).

Кроме того, если цель кандидата ограничивалась «засветкой» с единственной целью укрепления своего бизнеса, то мы имеем интересный пример *перевода нематериальных активов, заработанных методом политического брендинга, в стоимость рыночного бренда (схема: политический бренд → рыночный бренд)*. Проще говоря, участие в выборах отличный вариант заработать себе дивиденды в бизнесе. Это перетекание брендов как в одну, так и в другую сторону отдельная тема исследований.

Раздел 2.5. PR-инструментарий политического брэндинга.

PR-инструментарий политического брэндинга связан с применяемыми технологиями политической рекламы, которую в свою очередь можно классифицировать следующим образом:

«Визуальная реклама включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные, щиты, плакаты, листовки, календари. Как правило, такая реклама имеет ограниченную эффективность в силу своей одномерности с точки зрения каналов восприятия.

Аудиальная политическая реклама – это, прежде всего радиопередачи. Их преимуществом является доступность для аудитории в то время, когда люди заняты другими делами, - едут в машине, готовят обед или штампуют детали на станке.

Аудио-визуальная политическая реклама – телевизионная и кинореклама – является самой эффективной как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата. Телевидение является не только наиболее популярным среди СМИ, с его помощью можно добиться различного рода психологических специальных эффектов при восприятии сообщения» (Политическая реклама – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999 – стр.45,46).

На основании выше представленной классификации можно выделить основные составляющие политического брэнда – это *слоган, визуальный образ, аудиальный образ и аудиально-визуальный образ*.

Слоган

Одно из общепринятых определений гласит: «слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании». (И.Морозова

«Слагая слоганы» – М. «РИП-холдинг», 2001 – стр.5). Вместе с другими элементами слоган формирует сеть постоянных элементов, обеспечивающих единообразие материалов политической рекламы, призванных создать устойчивый эффект узнаваемости кандидата.

Для создания политического слогана *в первую очередь* необходима основная идея, т.е. «из рекламного сообщения человек запоминает только *один* сильный довод или *одну* сильную мысль. Таким движущим доводом и является в коммерческой рекламе – УТП, а политической *УПП* (уникальное политическое предложение). Именно УПП в качестве рекламного девиза предвыборной кампании повышает запоминаемость и позволяет отстраиваться от конкурентов» (Т.Ляпина, «Политическая реклама» – Киев: ВИРА-Р, 2000 - стр.44).

Во вторых, стоит ответить на вопрос: нужно ли отображать в слогане имя создаваемого брэнда. В политической рекламе «упоминание брэнда в слогане является непременным условием его функциональности». (И.Морозова «Слагая слоганы» – М. «РИП-холдинг», 2001 – стр.16). Ведь в избирательном бюллетене указывается или имя кандидата, или название политической организации.

«Слоган – это есть идея, переведенная на язык эмоций. Слоган – оригинальная, запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламной кампании, «реактивный двигатель» *вовлеченности* в рекламу. Это может быть девиз, лозунг или призыв. Слоган должен быть кратким, динамичным, благозвучным, ритмичным; слоган должен ясно и однозначно восприниматься с первого раза; слоган должен не допускать двоякого толкования; слоган должен учитывать психологию группы, на которую направлен; слоган должен быть ассоциативным и образным» (Т.Ляпина, «Политическая реклама» – Киев: ВИРА-Р, 2000 - стр.47).

Визуальный образ

«Всякий символический проводник, при частом функционировании в качестве эмблемы, становится самодостаточным самодовольным фетишем. В такой роли он гипнотизирует людей, решительным образом деформируя их психику» (П.Сорокин «Символические проводники» из книги «Паблик Рилейшнз» Г.Почепцова – М. Издательство «Центр», 1998 – стр.334).

В основе создания всего комплекса визуального образа лежит *системный подход*. «Один из его основополагающих принципов - понимание любого объекта как единого целого, включающего определенные *структурные элементы*, каждый из которых по отношению к нему является подсистемой, а по отношению к собственным составляющим – системой». (В.Волкова, «Дизайн рекламы» – М: Книжный дом «Университет», 1999-стр. 25).

Входя в единый комплекс, элементы обретают новые, ранее не присущие им качества, порождая, таким образом, свойства целого. Т.е., проще говоря, если организовать просмотр всех элементов визуализации кандидата по отдельности, то для зрителей должна прослеживаться четкая ассоциативная привязка именно к этому кандидату. Здесь возможно применим термин – *элементы фирменного стиля кандидата*.

«В качестве составляющих системного подхода можно выделить:

1. *Аналитический аспект*. Разработчикам необходимо продумать все факторы, которые могут повлиять на облик или функциональность создаваемого объекта. Причем формирование проектного образа в системном дизайне всегда ориентировано на перспективу.
2. *Конструктивный аспект*. Если аналитическая модель деятельности субъекта системного дизайна имеет дела с целевой направленностью объекта, то конструкторская – с его строением. В основу разработки

положено представление об идеальной структуре рекламного продукта, каким он должен быть исходя из его функций и характеристик аудитории.

3. Художественный аспект. Здесь разработчик выступает как индивид со своим восприятием действительности, социальная величина, как человек, владеющий профессиональными навыками, как носитель определенной культуры. Все эти составляющие находят выражение в создаваемой им форме» (В.Волкова, «Дизайн рекламы» – М: Книжный дом «Университет», 1999- стр. 43-46)

Основной инструмент в создании политического и любого другого бренда – это *логотип*. Логотип в дальнейшем является базовым элементом в создании всей остальной визуальной продукции (полиграфической, сувенирной, видео и др. продукции). Анализируя логотипы, используемые в политической рекламе, можно определить основной подход к их созданию – *логотип обычно содержит обозначение объекта и слоган*.

«Общий принцип построения печатной рекламы (в том числе и политической) таков: модуль (заголовок, слоган, логотип) должен выделяться и не должен раздражать. Наиболее приемлемый вариант – три цвета. Большую роль также играет насыщенность цвета. Бледные (не пастельные!) цвета снижают уровень заинтересованности. Практически всегда срабатывают так называемые «ловушки для внимания» - не перегруженные цветовой информацией модули с мягкой расцветкой. Нельзя обойти стороной одно классическое правило: светлый текст на темном фоне воспринимается и читается лучше, чем темный на светлом» (Л.Демидова, ст. «Лучшие цвета для вашей PR-кампании» – журнал «PR в России» № 4, 2002г.- стр. 42,43).

Аудиальный образ

Основой большинства сообщений политической рекламы (кроме печатных СМИ и полиграфии), несомненно, является звуковой образ, иначе говоря, некий аудиостиль брэнда, - реально существующее явление, и специалисты по избирательным технологиям так или иначе вынуждены заниматься его разработкой.

«Несмотря на то, что посредством слуха человек воспринимает всего около 20% поступающей информации (а остальные 80% составляет зрительный ряд), звук – это именно тот фактор, воздействия которого человек не может избежать. Звуко-музыкальный ряд воздействует на реципиента (воспринимающего) на подсознательном уровне. Именно поэтому разработчики аудиостиля должны достаточно четко определить, что именно должен в той или иной ситуации услышать реципиент (какой стиль жанра, какая музыка, в каком характере, какие инструменты, в чьем исполнении, в каком антураже, с каким текстом или без него, насколько долго и т.п.). Такая область деятельности, на мой взгляд, затрагивает в той или иной мере многие дисциплины, но главным образом психологию, музыковедение и рекламистику» (А.Сканави ст. «Соло на банках» – журнал «Советник» № 1 (25) январь 1998г., стр.18).

Основой *стабильного компонента* аудиостиля может служить музыкальное произведение или специально написанная композиция, непосредственно ассоциирующая с нашим фигурантом. Эта композиция, в свою очередь, может состоять из достаточно самостоятельных элементов, которые могут быть использованы по отдельности. К ним относятся:

- Общий характер звучания (sound) – тембровые (инструментальные), фактурные, жанровые, стилевые моменты.

- Определенное хорошо узнаваемое мелодическое построение («песенка»), возможно связанное со слоганом, либо текстом, имеющим стойкую ассоциативную связь с брендом.
- Вычлененный из этого построения краткий мотив, используемый в качестве «позывных» в различных ситуациях (кратких рекламных роликах или выступлениях на радио и телевидении, выступлениях в общественных местах, на собраниях и т.д.), что уже относится к области *мобильного компонента* аудиостиля.

Желательно, чтобы разработка аудиостиля охватывала полный цикл, — начиналась вместе с определением целей и задач кампании и, проходя через множество стадий, заканчивалась выпуском некоей готовой звучащей продукции в виде одного из вышеописанных вариантов.

Аудиально-визуальный образ

Одним из инструментов в создании аудиально-визуального образа является *видеоролик* - набор кадров, сменяющих друг друга, где кандидат показан в моменты своей работы, чтобы напомнить избирателям, что он уже сделал и подсознательно внушить мысль о том, что он еще может сделать. Важно использовать кадры, где кандидат находится среди людей, общается с ними. Необходимо использовать яркие эмоциональные моменты, как привлекательная улыбка, мимика кандидата, удачная шутка.

Стандартный ход в ролике — рассказ кандидата о себе самом. В кадре нужно использовать старые семейные фотографии, архивные съемки. Кадры, текст, голос кандидата — все должно работать на позитивный имидж кандидата.

Для создания роликов обычно используется мнения не менее трех человек, которые объясняют, почему они будут голосовать именно за этого человека. Может быть использовано интервью учительницы, врача или

библиотекаря, которые говорят, что отдадут свои голоса за этого кандидата, потому что он сделал то-то и то-то.

Чтобы полнее выявить взгляды политика на определенную проблему, можно устроить пресс-конференцию. Она ускоряет поступление информации в редакции, отличаясь авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений. Если нужно узнать более полное мнение политика по определенному вопросу, то прибегают к интервью.

ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

Раздел 3.1. Анализ политической ситуации, предшествующей выборам Главы города Норильска.

Исторически Норильск был заложен как город-комбинат, способный в кратчайшие сроки мобилизовать все свое население для решения производственных задач, поставленных коммунистической партией СССР. Исключительная роль комбината для экономики не только региона, но и всей страны прослеживается на всем протяжении его существования. Доля работников комбината среди дееспособного населения города до 1996 года (~120 тыс.раб.мест до 1996 года – ~74 тыс.раб.мест. на начало 2000-го года) всегда перевешивала чашу весов. В результате этих факторов за десятки лет в самосознании жителей территории сложился устойчивый рефлекс деления на комбинатовских и бюджетников, который присущ не только представителям так называемого пролетариата, но, надо признать, и многим руководителям. На данный факт можно было бы не обращать внимания, если бы некоторые политики периодически в своих предвыборных баталиях не раскручивали эту карту хоть и с небольшим, но стабильным успехом.

В этой связи стоит отметить, что тема единения норильчан с точки зрения стабилизации психологического климата территории является одной из основных теневых направляющих проведения любых PR-мероприятий.

Политическая ситуация, предшествующая выборам Главы Норильска (10 декабря 2000 года) имела следующую картину:

- Глава Администрации города Норильска Василий Ткачев в конце 1999-го года был осужден за взяточничество - исполнение обязанностей было возложено на его первого заместителя Юрия Маланина. Выборы назначены на 26 марта 2000-го года;

- На территории действовали легитимно избранные городские Советы Норильска, Талнаха, Кайеркана и поселковый Совет Снежногорска. Существование такого количества органов законодательной власти вело к огромному обороту принимаемых законодательных инициатив, которые в большинстве своем противоречили друг другу, добавляя в и без того сложно-запутанные отношения субъектов территории дополнительную напряженность;
- Руководство городов Норильска, Талнаха, Кайеркана и поселка Снежногорск являлись классическими образчиками персонажей басни «Лебедь, рак и щука». При принятии комплексных решений, влияющих на жизнедеятельность территории, каждый «тянул в свою сторону» даже если эти действия противоречили общей концепции и здравому смыслу;
- Отсутствовал понятный механизм формирования бюджетов (самостоятельных с правовой и зависимых от Норильска с практической стороны) городов Талнаха, Кайеркана и поселка Снежногорск;
- Напряженный политический треугольник: *Губернатор края – Администрация города Норильска – группа «Интеррос», представленная Управлением ОАО «Норильский комбинат» (сейчас ЗФ ОАО «ГМК «Норильский никель»)*. И.о.Главы города Норильска Юрий Маланин за время своего правления так и не смог найти подходы к краевым структурам власти, что вылилось в отсутствии утвержденного бюджета на начало года. В свою очередь Губернатор Красноярского края Александр Лебедь усилил давление на руководство ОАО «Норильский комбинат» посредством налоговых органов, вынуждая комбинат 100% авансировать предполагаемый годовой объем налоговых отчислений в краевой бюджет;
- Уровень доходов работников бюджетной сферы в тот момент в среднем в 2 раза был ниже уровня доходов работников комбината, что порождало

еще большее расслоение население территории на «комбинатовских» и «бюджетников»;

- Противостояние между Администрацией города Норильска и Управлением Норильского комбината, давало возможность на разных уровнях власти использовать в своих целях данные настроения в виде механизма стравливания;
- 16 марта 2000г. на сессии Норильского Городского Совета отменил выборы Главы Администрации города Норильска, назначенные на 26 марта, и исполняющим обязанности Главы Администрации города Норильска был назначен заместитель Генерального директора АО «Норильский комбинат» по персоналу Олег Бударгин.

Проведенные исследования давали следующую расстановку проблемных аспектов городской жизни:

- Инфляция, рост цен
- Возможная потеря работы, безработица
- Невозможность выезда, отсутствие жилья на «материке»
- Наркомания
- Проблемы коммунального хозяйства
- Плохое материальное положение семьи
- Криминогенная ситуация в городе
- Отсутствие перспектив жизни в городе
- Организация досуга молодежи
- Благоустройство города
- Нерегулярность выплаты зарплаты, пенсии, стипендии
- Экологическая ситуация в городе

Раздел 3.2. Стратегические и тактические решения при проведении выборной кампании на пост Главы города Норильска.

Анализ всего спектра политических и социально-экономических тенденций способствовал разработке следующей системы стратегического и тактического планирования выборной кампании претендента на пост Главы города О.М.Бударгина.

Генеральная стратегия

Завоевание ключевых позиций на политическом рынке территории с целью дальнейшего постоянного опережения конкурентов на несколько шагов во время проведения всей последующей выборной кампании.

Локальная стратегия №1

До начала предвыборной гонки произвести слияние разрозненных политических пространств (Норильск, Талнах, Кайеркан и Снежногорск) в единое целое.

Анализ ситуации дал понимание, что основной причиной дестабилизации ситуации и падения авторитета власти на территории является децентрализация по горизонтали ее законодательной и исполнительной ветвей, которая вносит сумбур и неразбериху не только в функционирование самой власти, но и дает возможность использования конкурентами так называемого местечкового псевдопатриатизма. Исследования (Приложение 1) показали, что 50% населения Норильского промышленного района ставили эту проблему на первое место.

Тактическое решение в рамках локальной стратегии №1

Провести опрос общественного мнения среди жителей городов Норильска, Талнаха, Кайеркана и поселка Снежногорск по вопросу реформирования

системы местного самоуправления и создания Единого Муниципального Образования «город Норильск».

В силу того, что согласно Российского Законодательства референдум может проводиться только субъектом РФ, в Устав Норильска были внесены изменения, дающие возможность общественного волеизъявления граждан путем организации **опроса жителей территории**. Минимальный порог участия населения в данном мероприятии установили 80%, не меньше пятидесяти из которых должны были высказаться «за». Процедура документального фиксирования проведения мероприятия была организована в виде опросных листов, визуально напоминающих избирательные бюллетени; в них значился вопрос «Согласны ли Вы...», под которым располагались два квадрата «Да» или «Нет» для проставления галочки или крестика.

Чтобы исключить любые происки конкурирующих сторон изначально была поставлена задача *добровольного волеизъявления*, это автоматически исключало использование так называемого «административного ресурса». *Система проведения опроса строилась исключительно на энтузиазме добровольных агитаторов, организации как можно большего числа опросных пунктов и усиленной информационного поддержке.*

Опрос общественного мнения дал старт 1 октября 2000г. Как уже было сказано выше, он строился на трех китах: добровольные агитаторы, опросные пункты и информационная поддержка; окончание опроса планировалось на 29 октября 2000г.

Спустя неделю на основании показателей активности населения (всего 20% за семь дней с прогнозируемым дальнейшим уменьшением), а так же с учетом проведенных социологических исследований стала очевидна необходимость внесения корректировок в технологию проведения опроса. Многие из горожан или не могли в силу объективных причин посетить

опросные пункты или не хотели выходить за пределы своих квартир, мотивируя это погодными условиями и территориальной отдаленностью опросных пунктов.

С целью увеличения активности населения, штабом было принято решение организовать 22 октября 2000г. в городах Норильске, Талнахе, Кайеркане и поселке Снежногорск всеобщую **единовременную акцию по поддержке создания ЕМО «город Норильск»**. Акция была спланирована в формате выборов, т.е. опросные пункты располагались на постоянных избирательных участках с использованием необходимых атрибутов (кабинки, урны), вся агитационно-информационная полиграфия имела сходный дизайн с информационной продукцией, которая обычно применялась избиркомами:

- во-первых, этим достигалось ощущение значимости происходящего;
- во-вторых, люди годами посещавшие выборы (на территории всегда явка была выше, чем в других регионах России) точно знали, где находятся их постоянные избирательные участки, и с большей охотой шли в знакомые места;
- в-третьих, появлялась возможность использования всего комплекса привлечения потенциальных избирателей, начиная с организации школьных утреников (большинство участков расположены в школах), и заканчивая буфетами и распродажами;
- в-четвертых, культурно-массовые мероприятия на избирательных участках и улицах города несли в себе положительные эмоции, тем самым, влияя на качественную составляющую опроса.

Эффект, достигнутый акцией, был достаточным для того, чтобы 29 октября 2000г. завершить опрос с общим количеством опрошенных 87% и проголосовавших за создание ЕМО «город Норильск» 79%.

Локальная стратегия №2

Выделить образ кандидата и его предвыборную программу как единственные среди конкурентов, наиболее полно и адекватно отражающие интересы избирателей.

Тактические решения в рамках локальной стратегии №2

Решение 1. Укреплять имидж кандидата как человека дела, не бросающего «слов на ветер»

Технологии, использовавшиеся в реализации вышеназванной задачи известны и на первый взгляд довольно просты:

- до регистрации нашего фигуранта кандидатом на пост Главы города – создание ежедневных информационных поводов, связанных с его профессиональной деятельностью (и.о.Главы города);
- после регистрации в силу того, что фигуранту необходимо уйти в отпуск – организация его встреч с трудовыми коллективами и широкой общественностью города.

Если в первом случае достаточно было использование ресурсов аппарата городской Администрации, то в последующем встала необходимость привлечения дополнительных специалистов со стороны для организации обратной связи, т.е. фиксирование всех положительных и отрицательных моментов проведения встреч с последующей корректировкой поведения кандидата и его команды (Приложение 4). Кроме того, активно использовался сбор так называемых «наказов избирателей» для их отработки после окончания выборов.

Решение 2. Привязать программу кандидата с уже произошедшими положительными изменениями в социально-экономической жизни города за последние 7 месяцев (март-октябрь) и их тенденциями дальнейшего позитивного развития.

В этом направлении команда кандидата имела безусловное преимущество перед конкурентами:

- во-первых, Администрация города встретила начало выборного процесса с утвержденным в первом чтении Законодательным Собранием края бюджетом на 2001-й год. Это давало возможность сравнивать с ситуацией, имевшей место быть в начале года, до прихода О.Бударгина;
- во-вторых, за 7 месяцев работы в Администрации города был сделан немалый рывок по всем направлениям социально-экономической сферы, что позволяло на информационном направлении использовать эти факты в виде «Добрых дел команды О.Бударгина»;
- в-третьих, использование информационных ресурсов экономико-прогностического анализа Администрации города облегчало задачу подготовки предвыборной программы, делая ее более качественной и наиболее полно отражающей реалии в сравнении с программами конкурентов.

Решение 3. Использовать все возможные средства рекламы, пропаганды, PR и стимулирования политической реализации кандидата и его предвыборной программы.

Данный пункт созвучен с *Решением 1* в части встреч кандидата с трудовыми коллективами и широкой общественностью города. Кроме того,

выполнение этой задачи предусматривает следующие дополнительные мероприятия:

- создание инфраструктуры общественных приемных;
- организация работы с агитаторами;
- организация работы по направлениям (властные структуры, силовые ведомства, образование, здравоохранение, культура и искусство, спорт, общественные организации, коммерческие структуры и др.);
- организация работы с избиркомом;
- организация комплекса антипропаганды;
- работа со средствами массовой информации;
- создание макетов заполнения платного и бесплатного площадей печатных СМИ;
- разработка аудио-визуальной продукции (аудио-видео ролики, плакаты, листовки, сувенирная продукция, информационные листки для агитаторов и др.);
- проведение периодических социальных исследований;
- проведение дебатов с конкурентами (если есть необходимость) на телевидении и в прессе;
- и другие.

Раздел 3.3. PR-инструментарий политического брендинга, использовавшийся на выборах Главы города Норильска.

Слоган

Подход к созданию слогана был основан на выстраивании связи фамилии Бударгин с проведенным перед выборами объединением городов Норильска, Талнаха, Кайеркана и поселка Снежногорск в ЕМО «город Норильск».

Основные тезисы при создании слогана – **ЕДИНЕНИЕ НОРИЛЬЧАН** и **СТАБИЛЬНОСТЬ В БУДУЩЕМ**.

На основании данных тезисов специалисты команды кандидата создали слоган, который использовался до выборов (на опросе общественного мнения по созданию ЕМО «город Норильск») и не нес на первый взгляд никакой предвыборной направленности: **ДАЛЬШЕ ВМЕСТЕ**.

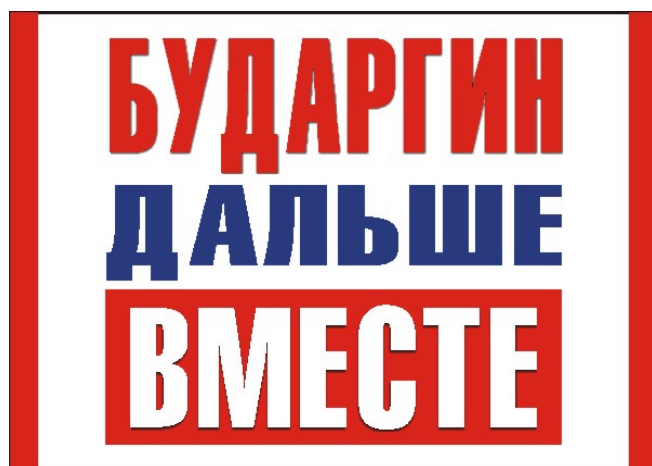


Поясню контекст. «Дальше» - это движение вперед; движение – это жизнь; жизнь – это надежда. Кроме того, «Дальше» было неким противопоставлением слухам о закрытии города и его перехода на вахтовый метод. Касаясь слова «Вместе» - понятно, что это единение. Шрифтовое решение предполагало простоту и уверенность, поэтому был выбран рубленый шрифт *GymnasiaCompressed*, а в слове «Дальше» акцент был

сделан на утверждении «Да», связанном цветом со словом «Вместе».Цветовая гамма была построена на цветах Российского флага

Дальнейшее развитие событий после создания ЕМО «город Норильск» показало правильность выбранной концепции. За время проведения опроса у норильчан на бессознательном уровне закрепился сам слоган, его форма, цветовое решение. Кроме того, сам опрос не имел негатива, поэтому выше представленный знак на начало выборного процесса уже был достаточно узнаваем и связывался с позитивными преобразованиями в регионе.

В ходе уже самой выборной кампании дабы перенести весь позитив опроса на фамилию Бударгина слоган «Дальше вместе» с сохранением его графической составляющей мы трансформировали в слоган «Бударгин дальше вместе».

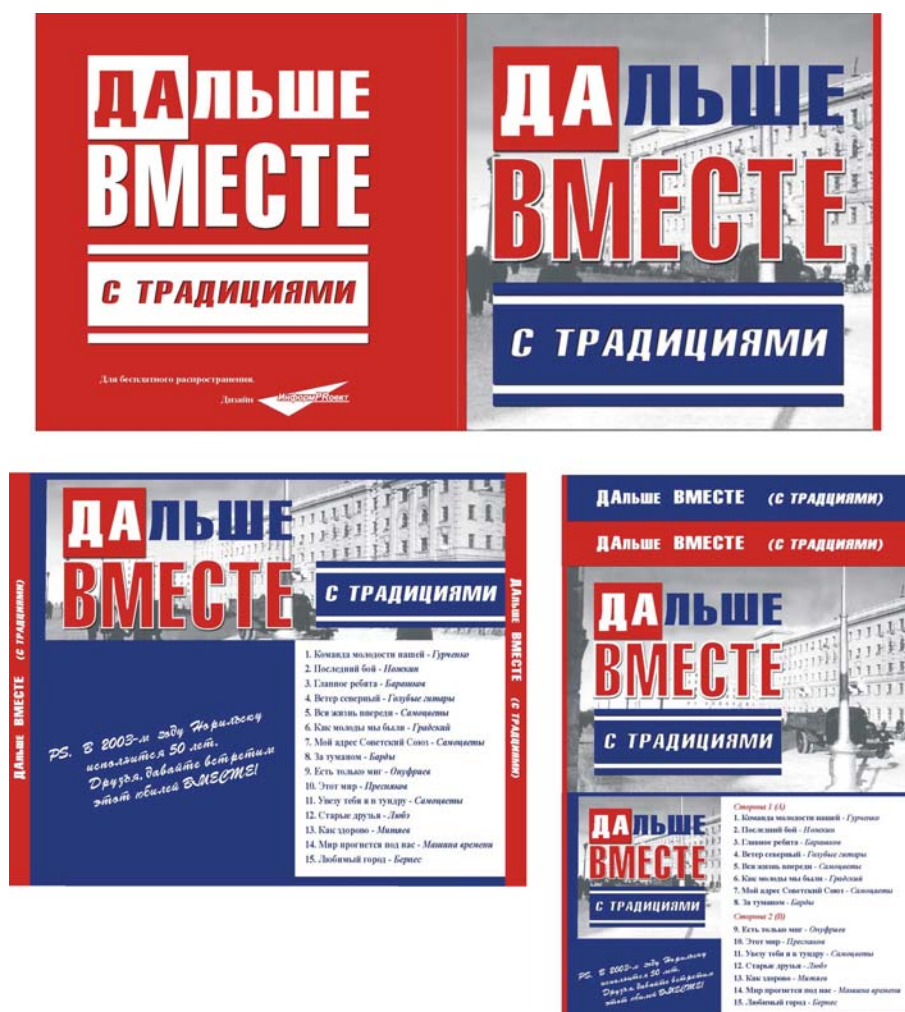


Аудио-видео продукция

При выборе концепции создания аудио и видео клипов специалисты команды кандидата руководствовались постулатом, что Норильский регион всегда был отделен от материка, имел свою отдельную историю и культуру отношений, кроме того учитывалась тенденция присутствующая на всем бывшем пространстве СССР – ностальгия по старым социалистическим временам. Симбиоз был достигнут благодаря выбору музыкального произведения той эпохи - песня Градского «Как молоды мы были»; и

использования в видеоклипе фотографий из семейного архива – армия, студенчество, разгрузка вагонов, участие в демонстрациях и субботниках, выступления на комсомольских и партийных собраниях и др. Тем самым был сделан некий отсыл к избирателям: «Он такой же, как и Вы, он прошел такой же трудный путь, он никогда не был «мажором».

Касаемо аудио продукции кроме роликов были выпущены CD диски и аудио кассеты «Дальше вместе с традициями», в которых были собраны старые шлягеры и где шестым номером шла песня «Как молоды мы были». Здесь ставка делалась на том, что люди, уставшие от современной музыки, в кругу друзей за чашкой чая или, отмечая праздники, будут слушать данный сборник, что, в конечном счете, должно оставлять в их сознании связь между «Как молоды мы были» и «Дальше вместе».

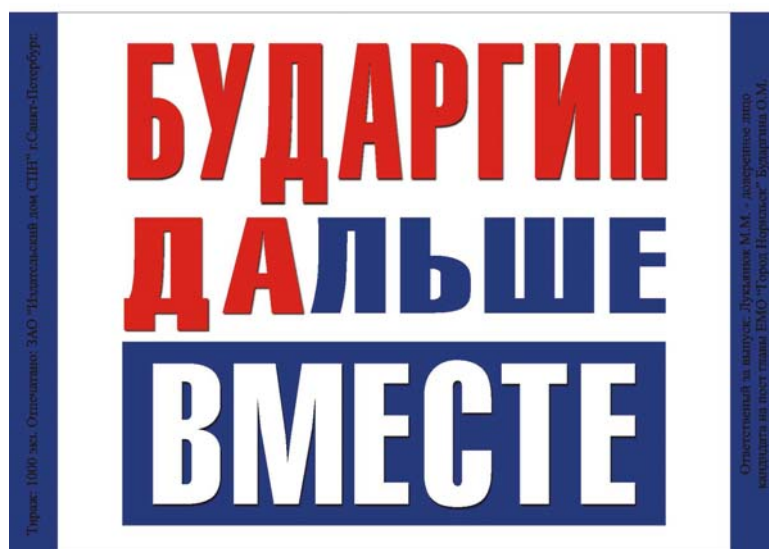
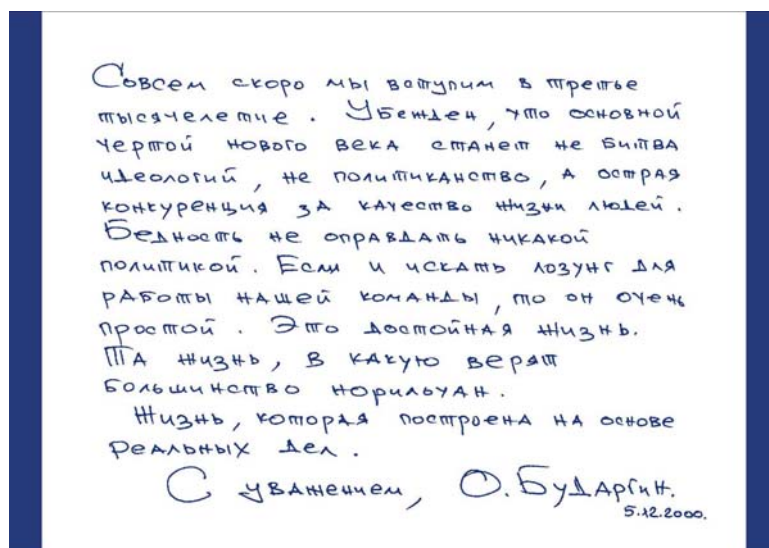


Агитационная продукция

Была изготовлена следующая агитационная продукция:

- плакаты;
- значки;
- поставки под пиво;
- агитационные материалы для агитаторов;
- листовки.

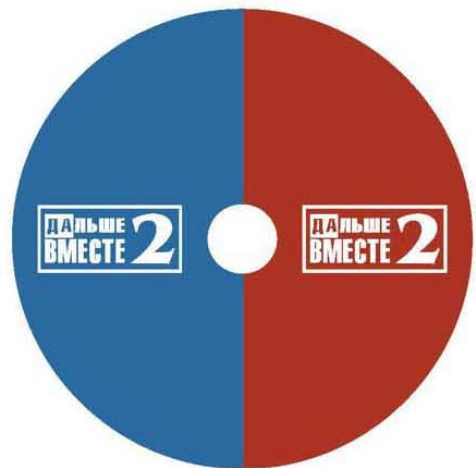
На листовках стоит остановиться поподробнее. Их основной стержень состоял в тексте, написанном рукой самого кандидата. Данный ход предполагал привнести в обращение к избирателям личный фактор.



Раздел 3.4 Поствыборные управленческие решения.

Основные действия (с точки зрения функционирования созданного бренда), предпринятые командой О.Бударгина после положительного исхода выборов:

- Администрацией города все собранные «наказы избирателей» были отработаны по направлениям, с обязательным и постоянным информированием об этом через СМИ. Отдельные «наказы», интересные с точки зрения личного PR (старики, инвалиды, малоимущие), после их проработки были усилены в информационном плане личным присутствием Главы города в гостях у самого избирателя;
- общественная приемная кандидата не прекратила свою работу после выборов, а трансформировалась в общественную приемную Главы города, через которую до сих пор осуществляется одно из направлений организации обратной связи с населением города;
- обратная связь с населением так же осуществляется с помощью частых прямых линий в СМИ, публикацией отчетов о деятельности Администрации города по направлениям, встреч Главы города с широкой общественностью;
- слоган «Дальше вместе» получил продолжение в серии социальной рекламы «Дальше вместе 2», визуализация одного из вариантов которой представлена ниже.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой части моей дипломной работы хотелось бы выделить основные выводы, сделанные в ходе исследования.

Политический брэндинг в России выделился в отдельное направление связей с общественностью буквально за последние два-три года.

Повторюсь, что на мой взгляд, столь запоздалое понимание значимости этой сферы политического менеджмента связано с непростым процессом смены стереотипов четырех основных групп субъектов политического процесса – заказчиков, политконсультантов, избирателей и средств массовой информации:

- во-первых, и по сей день, интересы многих политических лидеров и партий строятся на понятии имиджа, т.е. кратковременного образа, и не преследуют цели создания долгосрочной репутации. А так как в большинстве своем именно они и являются заказчиками, то, как говорится: «кто платит, тот и заказывает музыку»;
- во-вторых, сам процесс политического консультирования в России сравнительно молод. В течении последних десяти лет на российском рынке интеллектуальных услуг в основном происходила интерпретация западных политтехнологий, и только теперь появляется возможность воспользоваться накопленной базой данных для того, чтобы перейти на некую другую высшую и более качественную ступень развития этой сферы;
- в-третьих, как бы не были новы технологии, возможность или невозможность их применения все же зависит от характеристик окружающей среды, т.е. от политического фона, социально-экономической ситуации и, конечно же, менталитета и поведенческих тенденций населения. Считаю, что в нашей стране вплоть до последних

выборов Президента очень небольшой процент избирателей делали свой выбор на основе программно-стратегической информации. Это создавало благодатную почву для использования нечистоплотных технологий в последние дни выборной гонки;

- в-четвертых, процесс коммерциализации российских средств массовой информации, активно происходивший в пост перестроечное время, развратил добрую часть журналистского сословия. Что в свою очередь явилось большим тормозом для создания цивилизованной системы коммуникации в работе специалистов по связям с общественностью.

Что касается темы универсализации PR-технологий, то, в сущности, многие из методов создания и продвижения коммерческих брендов применимы и в политике, безусловно, сообразуясь с ее спецификой.

Кроме того, считаю, что применение выборных технологий при создании политического бренда, обусловлена самой жизнью. На примере проведенных выборов Главы города Норильска в декабре 2000-го года, однозначно можно утверждать, что **выборные PR-технологии и есть та минимальная база, которая необходима для создания политического бренда.**

СПИСОК, ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература:

1. Андреев С., Мельниченко Л. «Основы некоммерческого маркетинга» – М.: «Прогресс-Традиция», 2000
2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. «Паблик рилейшнз для коммерсантов» - М.: 2000
3. Батра Раджив, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер «Рекламный менеджмент», 5-е издание – Издательский дом «Вильямс», 1999
4. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations.ч.1.-СПб.: ООО «Приз-Шанс»: Издательский дом «Бизнес-Пресса»,1999
5. Волкова В., «Дизайн рекламы» – М: Книжный дом «Университет», 1999
6. Горчева А. «Политический менеджмент: исторический опыт России» – М.: Издательство Московского университета, 2002
7. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.. «Настольная энциклопедия Public Relations» – М.Ж Альпина Паблишер, 2002
8. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. «Паблик рилейшнз. Теория и практика»,8-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001
9. Ляпина Т., «Политическая реклама» – Киев: ВИРА-Р, 2000
- 10.Морозова И. «Слагая слоганы» – М. «РИП-холдинг», 2001
- 11.Ольшанский Д. «Политическая психология» – СПб.: Издательский дом «Питер», 2002
- 12.Ольшевский А. «Антикризисный PR и консалтинг» - СПб.: Издательский дом «Питер», 2003
- 13.Панасюк А. «Вам нужен имиджмейкер?» – М.: Издательство «ДЕЛО», 2000

- 14.Пашенцев Е. «Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики» 2-е издание- М.: Издательство «Финпресс», 2000
- 15.Политическая реклама – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999
- 16.Политическое консультирование – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999
- 17.Почепцов Г. «Имидж от фараонов до президентов» – Киев, Издательство «АДЕФ-Украина», 1997
- 18.Почепцов Г. «Имидж-мейкер» – Киев, Рекламное агентство Губерникова, 1995
- 19.Почепцов Г. «Коммуникативные технологии двадцатого века» – М.: Издательство «Рефл-бук», 2000
- 20.Почепцов Г. «Паблик Рилейшнз» – М. Издательство «Центр», 1998
- 21.Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер «Рекламный менеджмент» – Москва, Санкт-Петербург, Киев 1999
- 22.Рожков И.Я. «Реклама: планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997
- 23.Синяева И.М. «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности» учебник - М.: Юнити, 1998
- 24.Толстов Л.Н. «Реклама и паблик рилейшнз: тексты, лекции» - Чуваш. Ун-т, Чебоксары, 1996
- 25.Томас Гэд, «4D Брэнддинг» – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001
- 26.Уильямс Робин «Недизайнерская книга о дизайне» – СПб.: Издательский дом «ВЕСЬ», 2003
- 27.Уэллс Уильям и др. «Реклама: теория и практика».-СПб.: Издательский дом «Питер», 1999

- 28.Феофанов О., «Реклама. Новые технологии в России» – Издательский дом «Питер», 2000
- 29.Хромов Л.Н. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика».- Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994
- 30.Центр политической конъюнктуры «Механизмы власти. 10 лет политической аналитики» – М.: Алгоритм, 2002
- 31.Чармэссон Г. «Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы». «Питер», 1999
- 32.Эллвуд Айен «Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки» - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002
- 33.Яковлев И. «Паблик рилейшнз в организациях».- СПб.,1995

Периодические издания:

1. Чумиков А., ст. «PR в избирательных кампаниях» - журнал «Советник № 06 (66) июнь 2001
2. Чумиков А., ст. «PR в избирательных кампаниях» - журнал «Советник № 09 (69) сентябрь 2001
3. Сканава А. ст. «Соло на банках» – журнал «Советник» № 1 (25) январь 1998г.
4. Демидова Л., ст. «Лучшие цвета для вашей PR-кампании» – журнал «PR в России» № 4, 2002г.
5. Гурова Т., «Инструкция по эксплуатации избирателя» – журнал «Эксперт» №7, 24 февраля 2003г.
6. Даченко И., «Российский PR: десятилетие «дикости», «варварства» и «цивилизации» – журнал «Советник», № 06 (66) 2001

Другие источники:

1. Иванюк И. «Брэнддинг как часть системы лояльности» – www.reklamist.com
2. Егорова Е. «Брэнддинг в политике» – www.nikkolom.ru
3. Башкирова Е. «Социологические исследования политического имиджа» - www.sostav.ru

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

Исследование общественного мнения жителей НПР об их отношении к реформированию системы местного самоуправления.

По заявке Администрации города Норильска 1 октября специалистами Центра социальных исследований и консультирования был проведен социологический опрос жителей городов Норильск, Талнах и Кайеркан об их отношении к реформированию системы местного самоуправления.

Результаты опроса

Всего опрошено 494 человека.

Объем выборочной совокупности определялся с помощью метода квотной выборки. В качестве контрольных параметров были выбраны: пол, возраст и город, в котором проживает респондент. По заданным признакам выборочная совокупность соответствует генеральной, поэтому правомерно распространять мнение опрошенных на всех жителей городов Норильск, Талнах и Кайеркан.

Распределение респондентов в выборочной совокупности (в %):

По городам: Норильск_____ 57,7

Талнах_____ 29,1

Кайеркан_____ 13,2

По полу: муж. – 50,8 жен. – 49,2

По возрасту: до 30 лет_____ 35,2

30 – 44_____ 35,9

45 – 54_____ 19,4

55 и старше_ 9,5

<u>По образованию</u>	среднее _____	39,3
	средне специальное _____	37,4
	высшее _____	23,3
<u>По категориям:</u>	рабочий _____	45,5
	специалист _____	12,75
	руководитель _____	8,5
	служащий _____	12,95
	пенсионер _____	5,5
	студент _____	7,7
	безработный _____	7,1

По результатам опроса можно сделать следующие выводы:

- Знают, либо что-то слышали о планируемом реформировании системы местного самоуправления единого муниципального образования «город Норильск» 55,2% опрошенных респондентов.
- Положительно оценивают решение об организации единой системы органов местного самоуправления 50% опрошенных.
- По мнению жителей городов НПР, реформирование власти, в первую очередь, позволит укрепить статус «Большого Норильска», как центра Северных территорий (59,1%), даст возможность сократить систему управления (57,3%) и поможет ускорить процесс принятия и реализации решений по проблемам НПР (50,6%).
- Принять участие в проводимом администрацией опросе населения об их отношении к реформированию местного самоуправления намерены 67,6% опрошенных.
- При оценке идеи реформирования и его результатов, норильчане настроены более позитивно, чем жители других городов. Готовность принять участие в опросе тоже выше среди жителей Норильска.

Далее результаты опроса представлены более подробно.

Вопросы задавались всем респондентам, независимо от уровня информированности по проблеме.

Знают о том, что планируется создать единую систему органов местного самоуправления 37% опрошенных, 18,2% - кое-что слышали, а 44,7% респондентов впервые услышали об этом в ходе опроса.

Уровень информированности находится в прямой зависимости от образования. Наименее информированы о планируемом реформировании власти безработные (62,9%), студенты (55,3%), рабочие (50,2%) и респонденты в возрасте до 30 лет (60,3%).

Отношение к идее реформирования власти респонденты определили следующим образом (%):

Оценка	В целом по массиву	По подвыборке информированных
Положительно	49,4	57,9
Безразлично	21,1	15,0
Отрицательно	17,0	17,6
Затрудняюсь ответить	12,6	9,5

Несколько отличаются оценки в зависимости от места жительства опрошенных (%):

	Норильск	Талнах	Кайеркан
Положительно	53,8	40,5	49,2
Безразлично	21,7	22,4	15,4
Отрицательно	12,6	22,4	24,6

Затрудняюсь ответить	11,9	14,7	10,8
Индекс*	41,2	18,1	24,6

Индекс рассчитан по формуле $R = R1 - R2$, где R1 – положительная оценка, R2 – отрицательная оценка.

Чаще других категорий опрошенных, положительно оценивали идею реформирования студенты и специалисты (57,9% и 57,1% соответственно). Больше всего негативных оценок дали руководители (33,3%).

На вопрос: «Примите ли Вы участие в предстоящем опросе населения о реформировании местного самоуправления?» положительно ответили 67,6%, 20,4 % респондентов еще не приняли решения и 11,9% - дали отрицательный ответ.

В зависимости от города, в котором проживает респондент, ответы на этот вопрос распределились следующим образом (%):

	Норильск	Талнах	Кайеркан
Да	74,2	60,1	55,4
Еще не решил	15,1	27,3	27,7
Нет	10,8	12,6	16,9

По остальным признакам расхождения в ответах незначительные.

Высказали свое мнение о преимуществах и недостатках объединения органов местного самоуправления 36,6% опрошенных. О преимуществах респонденты говорили в два раза чаще, чем о его недостатках.

В качестве основных преимуществ указали следующие (указан процент от ответивших на вопрос):

- централизация власти (26,4%);

- сократится аппарат управления, станет «меньше чиновников» (22,2%);
- будет больше порядка, быстрее будут приниматься решения (7,4%)
- «ответственность будет на одном - спросить проще» (7,4%);
- общие проблемы давно пора решать сообща (4,8%).

Недостатки в основном отмечали жители Талнаха и Кайеркана:

- основное внимание будут уделять проблемам Норильска (13,2%);
- не будет полной информации о проблемах на местах (6,9%);
- реформирование ничего не изменит (6,3%);
- сложно будет создать эффективную систему управления, «один не справится» (5,3%).

Ответы на вопрос: «Что, по Вашему мнению, даст реформирование местного самоуправления?» распределились следующим образом (%):

	согласен	не согласен	затр. ответить
Укрепит статус Большого Норильска как центра Северных территорий	59,1	12,8	28,1
Позволит сократить громоздкую систему управления	57,3	18,0	24,7
Позволит быстрее принимать и реализовывать решения по проблемам НПР.	50,6	22,7	26,7
Даст возможность направить дополнительные средства на решение социальных проблем норильчан.	46,6	27,9	25,5
Приблизит власть к народу	20,9	48,0	31,2

По мнению опрошенных, как следует из таблицы, меньше всего реформирование будет способствовать сокращению дистанции между народом и властью. Жители г. Талнаха дали положительных ответов по этому пункту почти в два раза меньше (12,6%), чем норильчане (24,1%) и кайерканцы (24,6%).

Практически по всем пунктам этого вопроса норильчане давали больше положительных ответов, чем жители других городов (см. приложение). Негативных оценок по всем пунктам больше у респондентов из Талнаха.

Самые большие разногласия среди жителей Норильска, Талнаха и Кайеркана возникли при оценке возможности ускорить, в результате реформирования, процесс принятия и реализации решений по проблемам НПР. Согласно с данным утверждением 56,6% норильчан, среди жителей Кайеркана таких 49,2%, среди талнахчан - 39,2%.

ПРИЛОЖЕНИЕ №2

Опрос общественного мнения по оценке предвыборной ситуации в едином муниципальном образовании г. Норильск (на 3 ноября 2000г.)

С 30 октября по 1 ноября специалистами Центра социальных исследований и консультирования, был проведен опрос общественного мнения по оценке предвыборной ситуации в НПП. В опросе общественного мнения приняли участие жители городов Норильска, Талнаха и Кайеркана.

Результаты опроса

Больше половины жителей НПП (59%) оценивают существующую социально-экономическую ситуацию как «среднюю», 23% назвали бы ее хорошей, а 13% плохой.

Основными проблемами на сегодня, респонденты назвали:

- рост цен, инфляция;
- возможная потеря работы, безработица;
- невозможность выезда, отсутствие жилья на «материке»;

Почти половина опрошенных (47%) одобряет деятельность нынешнего и.о.Главы города Норильска, 25% негативно относятся к этой же деятельности.

73% опрошенных планируют принять участие в выборах главы города Норильска.

Больше всего потенциальные избиратели хотели бы получить информацию о конкретных делах кандидатов (39%) и избирательных программах (34%).

На сегодня, большинство респондентов (56%) отдают свое предпочтение О.М. Бударгину. 14% поддерживают Ю.С. Маланина. 13% респондентов не желают отдавать свой голос предложенным кандидатурам, 15% не смогли дать ответ о поддержке того или иного кандидата. Эти 15% и

есть та категория, на которую должна быть нацелена агитационная работа предвыборной кампании.

Проблемы, которые, по мнению отвечавших, избранный Глава города должен решать в первую очередь стали следующие:

- Трудоустройство молодежи. Снижение уровня безработных в городе;
- Повышение материального благосостояния. Сокращение разрыва доходов между работниками бюджетной сферы и горной компании;
- Проблемы коммунального хозяйства Благоустройство города.

Вопрос: «Как Вы оцениваете нынешнюю социально-экономическую ситуацию в городе Норильске?» (данные в %)

Очень хорошая	0,5
Хорошая	22,5
Средняя	59,3
Плохая	10,9
Очень плохая	2,5
Затрудняюсь ответить	4,3

Следует отметить зависимость, чем выше респонденты оценивают свое материальное положение семьи, тем лучше им представляется социально-экономическая ситуация в городе.

Больше всего социальную ситуацию как плохую отмечают пенсионеры (33,3%) и работники коммерческих предприятий (18,8%).

Из перечисленных проблем, респондентам можно было указать 3 проблемы, которые мешают жить их семьям нормально.

Проблемы расставлены по рейтингу (данные в %):

Инфляция, рост цен	52,4
Возможная потеря работы, безработица	45,9

Невозможность выезда, отсутствие жилья на «материке»	42,9
Наркомания	30,6
Проблемы коммунального хозяйства	27,8
Плохое материальное положение семьи	23,4
Криминогенная ситуация в городе	19,0
Отсутствие перспектив жизни в городе	17,1
Организация досуга молодежи	11,4
Благоустройство города	5,1
Нерегулярность выплаты зарплаты, пенсии, стипендии	4,3
Экологическая ситуация в городе	1,1

Причем, следует отметить, что больше всех, ростом цен и возможной потерей работы обеспокоены работники бюджетной сферы, вспомогательных подразделений комбината и работники коммерческих предприятий.

Вопрос: «Оцените материальное положение Вашей семьи?» (данные в %)

Хорошее _____ 6,5

Среднее _____ 69,0

Плохое _____ 24,5

Из тех, кто отметил плохое материальное положение семьи, больше всего (52%) пенсионеров, меньше всего работников НГК (13%). Рассматривая данные этого вопроса по полу, следует отметить, что на плохое положение указали 61,2% женщин и 38,8% мужчин.

Вопрос: «Как Вы относитесь к деятельности нынешнего и.о.Главы города Норильска?» (данные в %)

Очень положительно, активный сторонник	5,3
Положительно	29,3
С некоторым позитивным интересом	12,4
Безразлично	11,4
С некоторой настороженностью	20,5
Отрицательно	3,8
Резко отрицательно, активный противник	0,5
Ничего не знаю о его деятельности	6,1
Затрудняюсь ответить	11,1

Подробнее о тех, кто относится к деятельности нынешнего и.о.Главы города Норильска отрицательно или является активным противником:

По полу: Мужчины 52,1%

Женщины 47,9%

По возрасту: до 29 лет 23,5%

30-49 лет 76,5%

По сферам занятости:

Работники ОАО “НГК” 84,4%

Работники бюджетной сферы 9,4%

Работники частных предприятий 3,1%

Студенты 3,1%

По категориям:

Рабочие 58,8%

Служащие 29,4%

Специалисты 11,8%

Вопрос: «Примете ли Вы участие 10 декабря 2000г. в выборах Главы города Норильска?» (данные в %)

Да _____ 53,1
Скорее всего, да _____ 20,2
Скорее всего, нет _____ 10,8
Нет _____ 9,2
Затрудняюсь ответить _____ 6,7

Треть (34,2%) респондентов, кто не пойдут на выборы, люди в возрасте до 30 лет.

Респонденты, не планирующие участвовать в выборах главы города Норильска, указали следующие причины (данные в %):

Не вижу в этом смысла _____ 35,4
Не верю в честные выборы _____ 20,3
Не интересуюсь политикой _____ 12,6
Не буду в городе _____ 11,4
Нет достойных кандидатов _____ 11,4
Затрудняюсь ответить _____ 3,8
Другие _____ 2,5

Вопрос: «Какие сведения о кандидатах на пост Главы города Норильска Вы хотели бы получить?» (данные в %)

Какие конкретно за ним стоят дела _____ 39,1
Его программа, избирательная платформа _____ 34,0
Его окружение _____ 11,2
Никакие _____ 8,2
Мнение о кандидате известных людей _____ 3,9
Материальное положение _____ 0,9
Не ответили _____ 16,9

и пенсионеры.

В конце анкеты респондентам предлагалось написать проблемы, которыми избранный Глава города Норильска должен заниматься в первую очередь?

Были высказаны следующие предложения:

Трудоустройство молодежи. Снижение уровня безработных в городе	48,3
Повышение материального благосостояния. Сокращение разрыва доходов между работниками бюджетной сферы и горной компании	38,8
Проблемы коммунального хозяйства Благоустройство города.	30,6
Наркомания	23,5
Социальные проблемы (отсутствие необходимого количества д/садов, оздоровительных лагерей)	13,0
Переселение на «материк»	11,8
Криминогенная ситуация	8,2
Закрытие города	7,1
Экология	7,0
Проблемы пенсионеров	5,9
Перспективы жизни в НПП	5,9
Снижение цен в муниципальных магазинах и предприятиях общепита	4,7
Досуг молодежи	4,7
Проблемы с городским и междугородним транспортом	2,4
Телефонизация	1,2

Ремонт в школах	1,2
Проверка бюджета и комбината за выделяемыми средствами	1,2
Защита интересов норильчан, в независимости от их местонахождения	1,2
Материальное оснащение медицинских учреждений	1,2

Описание выборки

По полу: 41,8% мужчин 59,2% женщин

Средний возраст опрошенных - 38 лет

По возрасту: до 29 лет _____ 27,9%
30-49 лет _____ 55,7%
50 лет и старше ____ 16,4%

По категориям работающим:

Рабочие _____ 47,6%
Служащие ____ 22,8%
Специалисты __ 12,9%
Руководители ____ 6,2%
Студенты _____ 0,7%
Пенсионеры ____ 6,7%
Другие _____ 1,0%

Работники предприятий:

Металлургических _____ 10,2%
Горных _____ 7,9%
Ремонтных _____ 8,7%
Транспортных _____ 7,4%
Строительных _____ 2,7%
Вспомогательные подразделения ____ 20,9%

Бюджетных _____ 18,6%
Частных _____ 15,9%
Пенсионеры _____ 6,7%
Студенты _____ 3,9%

Образование: незаконченное или общее среднее ____ 24.3
 среднее специальное или н/высшее ____ 50.1
 высшее _____ 22.3

ПРИЛОЖЕНИЕ №3

Опроса избирателей в день выборов Главы города Норильска.

10 декабря специалистами Центра социальных исследований и консультирования, был проведен опрос избирателей непосредственно после голосования за кандидата на пост Главы города Норильска.

В опросе общественного мнения приняли участие избиратели городов Норильска, Талнаха и Кайеркана. Всего было опрошено 1077 человек.

Результаты опроса

Сравнение результатов опроса с официальными позволяет сделать вывод, что полученные данные надежны и достоверны (погрешность составила не больше 2%), и их можно распространять на всю генеральную совокупность.

Более активное участие в выборах приняли работники ОАО "Норильская горная компания", жители в возрасте от 41 до 50 лет, женщины. 68,3 % избирателей сделали свой выбор еще до начала избирательной кампании. На решение голосовать за того или иного кандидата в большей степени повлияла информация о кандидатах предоставленная телевизионными компаниями.

Голоса опрошенных избирателей и официальные результаты выборов следующие:

	Данные опроса, %	Официальные данные, %
Бударгин О.М.	63,3	64,0
Маланин Ю.С.	18,0	19,8
Андреев И.В.	4,6	4,7

Александрович Л.И.	3,4	3,5
Проскурякова Л.Г.	1,4	1,8
Борисовец А.В.	0,4	0,6
Против всех	4,5	5,4
Это секрет	3,9	
Нет ответа	0,5	

Когда вы приняли решение голосовать именно так?

До начала избирательной кампании _____ 68,3

За одну-две недели до выборов _____ 9,9

В последнюю неделю до выборов _____ 6,8

В день голосования _____ 9,7

Затрудняюсь ответить _____ 3,9

Нет ответа _____ 1,3

Большинство избирателей, голосовавших за Бударгина, Маланина и Александровича, определились в выборе еще до начала избирательной кампании (см. приложение 3, гистограмма 1).

Что в большей степени повлияло на ваше решение?

Информация о кандидате на ТВ _____ 23,6

Мнение, друзей, знакомых, родственников _____ 17,2

Газетные материалы _____ 15,7

Встречи кандидата с избирателями _____ 12,8

Мое личное мнение _____ 11,2

Личное знакомство с кандидатом _____ 9,8

Дела кандидата, его работа _____ 7,1

Затрудняюсь ответить _____ 7,1

Нет ответа _____ 7,4

Ответы «мое личное мнение» и «дела кандидата, его работа» дописывали сами респонденты. Эти ответы чаще давали респонденты отдавшие свои голоса Бударгину и Маланину.

На респондентов, голосовавших за Андреева и Проскурякову, в большей степени, повлияла информация, полученная о них на ТВ.

На личное знакомство с кандидатом и встречи кандидата с избирателями чаще ссылались сторонники Александровича.

Мнение друзей, родственников и знакомых в большей степени определило выбор голосовавших за Маланина.

Описание выборки.

По полу: 44,4% мужчин 52,9% женщин 2,7% не ответили

Средний возраст опрошенных – 38,5 лет

По возрасту: 18-20 лет _____ 4,9%
 21-30 лет _____ 19,0%
 31-40 лет _____ 21,6%
 41-50 лет _____ 36,2%
 старше 50 _____ 14,3%

По категориям:

Рабочие _____ 42,2%
Специалисты _____ 30,3%
Руководители _____ 8,3%
Студенты _____ 4,2%
Пенсионеры _____ 6,3%
Безработные _____ 5,8%
Другие _____ 0,3%

По сферам деятельности и предприятиям:

ОАО «Норильская горная компания»	___	48,8%
Бюджетной сферы	_____	22,5%
ОАО «Норильскгазпром»	_____	0,9%
Авиапредприятие	_____	1,1%
Сфера предпринимательства и торговля		7,2%
Другие	_____	6,1%
Нет ответа	_____	13,3%

По образованию:	незаконченное среднее	_____	4,9%
	общее среднее	_____	31,2%
	среднее специальное или н/высшее	___	37,7%
	высшее	_____	23,7%

По городам:	Норильск	_____	61,2%
	Талнах	_____	20,1%
	Кайеркан	_____	18,7%

ПРИЛОЖЕНИЕ №4

Аналитическая справка по результатам встреч кандидата на пост главы города Норильска Бударгина О.М. с избирателями.

Материал подготовлен по результатам встреч кандидата с работниками медицинских учреждений, УВД, профсоюзными лидерами, персоналом рудника «Комсомольский».

В результате наблюдения за поведением и выступлением кандидата, реакцией аудитории можно сделать следующие выводы:

Положительные моменты.

Кандидат настроен доброжелательно.

Женская аудитория отмечает удачный внешний имидж, обаятельную улыбку кандидата.

Выигрышно звучит информация:

- о 5 основных направлениях работы администрации;
- о достигнутом взаимопонимании с администрацией Красноярского края и основных предприятий НПР («Норильская горная компания», «Норильскгазпром»);
- о том, что Норильск должен быть центром развития северных территорий;
- о программе повышения доходов работников бюджетной сферы, пенсионеров и других категорий жителей НПР;
- о перспективах развития НПР;
- о закрытии города, решении вопроса об организации пограничного поста на территории;
- о том, что школа должна стать центром воспитания молодежи;
- об организации профориентационной работы, открытии новых филиалов ВУЗов на территории Норильска;

- о проделанной работе по благоустройству города и строительству и вводу новых объектов.

Обращение к избирателям со словами «Я надеюсь на вашу поддержку», «Думаю, что вы со мной согласны»

Построение выступления в виде диалога с избирателями.

Упоминание о совместных делах, мероприятиях, которые связаны с положительными эмоциями (День медицинского работника, День милиции, обустройство территории) и примеры из личной жизни

Отрицательные моменты.

Не готовится помещение для выступления (нет воды, место расположения кандидата не всегда удачно – за трибуной, за большим столом).

Кандидат говорит тихо, если отсутствует микрофон очень плохо слышно.

Сопровождение кандидата руководителями предприятий, которые представляют его, как и.о. главы города, а не как кандидата на этот пост.

Отсутствие доверенного лица.

Кандидат ведет себя на встречах как действующий глава администрации, а не как кандидат на этот пост.

Выступления не подготавливаются заранее с учетом особенностей аудитории и их проблем (женская и мужская, работники бюджетных организаций и НГК).

Начало выступления скомкано. Не акцентирует внимание аудитории на целях встречи. Если они все-таки декларируются (посоветоваться, побеседовать, обсудить), то в дальнейшем не получают развития.

Выступление не всегда структурировано, затянуто. Вместо обещанных 15-20 минут говорит как минимум 30. Часто повторяет одно и то же в ходе встречи.

Употребляется много слов, которые свидетельствуют о неуверенности кандидата таких как - кажется, возможно.

На вопросы отвечает не конкретно. Ответ начинается издалека, много лишних комментариев, за которыми забывается сам вопрос. Аудиторию это раздражает.

Оценивает вопросы, которые задают избиратели («Хороший вопрос», «Это не есть правильно»).

Отзывы о плохой работе руководителей организаций, при встрече с их работниками. Это вызывает негатив.

Недоброжелательные высказывания в адрес конкурентов.

Завершение выступления на негативе.

Тележурналисты присутствуют только в начале встречи и не отражают в своих репортажах моменты активности, заинтересованности аудитории, общения кандидата с избирателями, их вопросы и его ответы.

В репортажах показывают спящую, зевающую аудиторию.

Используются неудачные цитаты из выступления кандидата.

Комментарии журналистов на фоне говорящего кандидата (эффект говорящей рыбы).