

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Ронжин Андрей Николаевич

Факультет Информатики

Вятский Государственный Гуманитарный Университет

Киров, Россия

В работе рассмотрены новые информационные технологии, применяемые при стратегическом планировании, моделировании и мониторинге избирательной кампании. Данные технологии позволяют более четко формулировать задачи, проводить оценку внутренних и внешних возможностей, осуществлять информационно-аналитическую поддержку.

Аналитические стратегии являются частью информационных технологий. Они включают в себя иерархический анализ, SWOT-анализ и стратегическое планирование избирательной кампании.

Метод иерархического анализа заключается в декомпозиции цели избирательной кампании на все более простые составляющие и анализе причинно-следственных связей. Целью любой избирательной кампании является победа на выборах – это верхний уровень иерархии. Затем цель разбивается на более простые подцели по уровням. Последующее структурирование уровней приводит к определению конкретных мероприятий и ПР-акций. Анализ причинно-следственных связей позволяет оформить технологические цепочки «действие – результат». Далее проводится анализ мероприятий для определения согласованности действий, т.е. имеются ли в разных выбранных мероприятиях одинаковые элементы действий, существует ли возможность их объединения для оптимизации затраченных ресурсов или использования результатов одних мероприятий в других.

Методика SWOT-анализа предполагает изучение четырех факторов: определение сильных и слабых сторон кандидата, шансов на победу и угроз победе. Выявление сильных сторон кандидата позволяет сформировать цели и идеи избирательной кампании. Определение слабых сторон кандидата, в случае если они могут стать потенциальным объектом атаки со стороны конкурентов, помогает разработать сценарии защиты. Одной из целей проведения SWOT-анализа является определение пар сильных сторон кандидата с зеркально соответствующими им слабыми сторонами конкурентов. Использование только сильных сторон кандидата, не всегда соответствующих слабым сторонам конкурента имеет меньшие шансы на победу, поэтому самостоятельные сильные стороны должны быть совершенными заменителями зеркальных сильных сторон, но при этом не каждая из них может стать отправным пунктом ПР-акции, это зависит еще и от восприятия избирателями важности данного вопроса. Использование SWOT-анализа позволяет определить адекватность построения стратегии избирательной кампании и используемых мероприятий, разработанных в ходе иерархического анализа, поскольку учитываются не только действия и возможности кандидата, но и действия соперников против кандидата.

Технологии стратегического планирования избирательной кампании призваны объединить все разработанные действия в единый план кампании. Процесс выработки стратегии состоит из следующих элементов: выявляется адресная группа, определяется ключевая проблема, формулируются цели кампании, основные лозунги и главная стратегическая линия. На основе выбранных групп и мероприятий формируются цели избирательной кампании. Оцениваются два уровня целей: электоральный уровень – какую долю голосов стремиться получить кандидат и установочный уровень – какие изменения в позициях и убеждениях вы хотите стимулировать. Актуальным становится вопрос о построении информационной системы управления позволяющей накапливать, отбирать и анализировать данные об избирательной кампании. Четко определяющей календарный план проведения мероприятий и встреч кандидата.

После определения плана мероприятий, важное место в избирательной кампании занимает возможность прогнозирования последствий проведения определенных мероприятий и действий кандидата. Прогнозирование основывается на применении принципов системного анализа. Основными аспектами которого являются: компонентный аспект отражает изучения состава системы, структурно-функциональный аспект предполагает исследование внутренних связей и взаимодействия элементов иерархического анализа, а также обеспечивает горизонтальное и вертикальное согласование действий, коммуникационный аспект отражает изучение системы во взаимодействии с внешними факторами: конкурентами, выявленными в ходе SWOT-анализа и адресными группами избирателей, определенных в ходе стратегического планирования избирательной кампании. Модель избирательной кампании становится объектом исследования, на котором имитируются реальные события возникающие в процессе выборов. Построение модели содержит в себе несколько этапов: разработка концептуальной модели предполагает присвоение всем компонентам системы соответствующих понятий, выявление и описание факторов и показателей развития зависимостей и закономерностей, разработка математической модели делает возможным переложение концептуальной модели на язык программирования – создается компьютерная модель, на последнем этапе в компьютерную модель вводится информации о моделируемых событиях. Информационная модель дает возможность с той или иной степенью достоверности оценивать реальную ситуацию и прогнозировать сценарии ее развитие.

Информационно-аналитическая поддержка является основой для прогнозирования развития избирательной кампании и инструментом корректировки стратегии кампании. Создание системы мониторинга информации позволяет быстро и эффективно накапливать, хранить и обрабатывать информацию по различным проблемам. В фактографическую базу такой системы входят: социологическая диагностика общественных настроений, предпочтений и проблем избирателей, политические рейтинги и исследования имиджа кандидатов, экспертные оценки по проблемам экономической и политической ситуации в регионе, мониторинг СМИ. Вся информация в системе разбивается на блоки: ожидания и проблемы избирателей – разработка карты проблемного поля и действий кандидата по решению этих проблем, эффективность пропаганды – выявление уровня эффективности средств пропагандистского воздействия, анализ проведенных мероприятий – реакция избирателей на действия кандидата, действия конкурентов – выработка мер по дискредитации оппонентов и позиционированию кандидата.

Впервые информационные технологии в избирательных кампаниях стали применять именно на этапе практической реализации уже разработанных стратегий: директ-маркетинг, разработка агитационной продукции, анализов результатов социологических исследований. На сегодняшний день информационные технологии уже активно применяются и на этапе информационно-аналитической поддержки – компьютерный мониторинг СМИ и контент-анализ.

Использование информационных технологий может стать основой для создания единой информационной системы управления избирательной кампании содержащей: систему стратегического планирования (анализ иерархий, SWOT-анализ, календарный план кампании), систему моделирования, систему информационно-аналитического сопровождения. Применение такой системы в процессе избирательной кампании позволит быстро и эффективно реагировать на события, происходящие в процессе выборов, отслеживать изменения предпочтений избирателей, поможет собрать рассеянные данные в единую и целостную картину происходящего, спрогнозировать перспективу действия на будущее и проводить мгновенную корректировку линии избирательной кампании.

Новые информационные технологии позволяют не только сокращать время для сбора и обработки информации, но и открывают новые возможности для ее творческого осмысления и как результат создание новых подходов к разработке и реализации избирательных кампаний.