

Обновление — 2.

Новые главы регионов глазами своих избирателей.

Активный этап выборной кампании

Август 2019г.

В конце мая этого года директор по политическому анализу Института социального маркетинга ИНСОМАР Виктор Потуремский на круглом столе ЭИСИ представил доклад «Обновление. Новые главы регионов глазами своих избирателей». Материалом для выступления стали результаты качественных исследований. Тогда было анонсировано, что ИНСОМАР продолжит изучать динамику образов новых глав регионов. На финишной прямой избирательной кампании можно резюмировать, чего удалось достичь врио губернаторов и их командам при выстраивании позитивного восприятия имиджа.

Исследование ИНСОМАР охватило 4 региона РФ: Астраханскую, Оренбургскую и Челябинскую области и Забайкальский край.

1. Как сейчас выглядят новые главы регионов?

ИГОРЬ БАБУШКИН, Астраханская область (на посту высшего должностного лица субъекта федерации самое непродолжительное время – с 5 июня 2019 г.): **«Неслучайный человек – понятно, почему он в нашей области»**

Лексика жителей области, характеризующая врио:

- *«Встречается с людьми и помогает. Очень правильно, что так делает».*
- *«Появился и сразу решительно начал наводить порядок. Казалось, ничего с этими никто сделать не может [имеются в виду уголовные дела на бывших членов правительства], а он смог».*
- *«Силовик, с большим опытом, нам такого и надо».*

ДЕНИС ПАСЛЕР, Оренбургская область: «Настоящий руководитель»

Лексика жителей области, характеризующая врио:

- *«Появились надежды на перемены к лучшему с рабочими местами... думали, что ничего сделать нельзя. А он пытается».*
- *«Смело меняет кадры. Везет екатеринбуржцев. Это неплохо – наши уже себя показали».*

- *«Экономикой, как он, так никто у нас не занимался».*

АЛЕКСЕЙ ТЕКСЛЕР, Челябинская область: «Занимается всем»

Лексика жителей области, характеризующая врио:

- *«Говорят, что он с собой блокнотик носит. Сказал, что там записывает и экзамен сделает всем мэрам. Я бы очень хотел, чтобы нашего Бердникова проэкзаменовали и не один раз».*
- *«Мне он нравится. Я думаю, что он задержится у нас, в Челябинской области. У него большие планы. И мне лично, кажется, всё-таки, будет наша Челябинская область процветать. Глядя на него, на его усилия. Мне так кажется».*
- *«А то, что он человек дела, мне кажется, это уже видно. По крайней мере, показывает. Если он заметил дорогу, если он приехал и сказал, он проверяет. И это исполняется. Заехал в больницу. То-то, то-то. Дал поручение. Приехал, работа уже идёт вовсю. Вот это мне нравится».*

АЛЕКСАНДР ОСИПОВ, Забайкальский край: «Уже стал свой» / «Жесткий к чиновникам – добрый к людям»

Лексика жителей края, характеризующая врио:

- *«Смотрю комментарии [в соцсетях] как его хвалят-хвалят-хвалят, это же не просто так».*
- *«Мне кажется, судя по тому, что сейчас делается, у него характер волевой, жесткий, но правильный характер».*
- *«Если взять все эти пожары, он же был там, на всех этих пожарах. Я смотрела видео, он ехал в машине туда прямо и говорил конкретно планы, что делать. И сейчас и материалы туда идут, и рабочие туда пошли и разобрали эти завалы».*

В восприятии врио по-прежнему **доминируют эмоциональные аспекты**. Позитивное отношение к политику и связанные с ним надежды на лучшее будущее способствуют привлечению и удержанию внимания к врио и его поступкам, повышению социального самочувствия.

Рациональный компонент, дополняющий образ нового руководства, - **поддержка со стороны президента**. Избиратели в регионах демонстрируют прагматизм, расценивая хорошие отношения с федеральной властью как дополнительный ресурс для развития территории.

Критерий «свой-чужой» не имеет значения. Врио становится «своим», если работает для жителей и эффективно решает проблемы.

2. Ключевые запросы жителей к новому руководителю

Запрос в адрес региональной власти сохраняется вне зависимости от личности руководителя. Население ждет от главы региона:

- 1) Реальных дел, решения проблем в короткие сроки (*буквально – «здесь и сейчас»*).
- 2) Открытости, общения с людьми и уважения к людям.
- 3) Контроля на всех уровнях власти и борьбы с коррупцией.
- 4) Искренности и ответственности: решений, а не обещаний.
- 5) Стратегии выхода региона из кризиса и дальнейшего развития региона.
- 6) Справедливости распределения ресурсов: использования природных богатств региона на благо жителей, а не «москвичей» и «олигархов».
- 7) Эффективности управления и хозяйственности.
- 8) Привлечения инвестиций в регион.

3. Основные угрозы и интрига избирательной кампании

Исследования фиксируют **субъективное ощущение у избирателей недостатка «знания» нового руководителя региона:**

- *«Недавно пришел – ещё надо узнать, что за человек».*
- *«Мы его не знаем».*
- *«Вроде хороший, но мало времени он у нас».*
- *«Посмотрим, как работать будет. Что сейчас скажешь? Рано ещё».*
- *«Даже при приеме на работу дают до трех месяцев испытательного срока. Что сейчас скажешь? Мало времени прошло».*

Второй вызов – **перенос негативных оценок прошлой региональной власти и неверие в возможность изменений.**

- *«Да что он сделает? Там всё [в системе региональной власти] сложилось так, что лучше не будет».*
- *«Все они начинают хорошо, а потом такой же будет, как прежний».*

Показательным примером является высказывание респондентов фокус-групп в Забайкальском крае о своих руководителях: *«Два последних губернатора ничего для нас не делали».*

Период, когда формировался негативный опыт, может быть очень продолжительным, и это неизбежно в условиях сложной экономической ситуации в стране формирует негативные предубеждения восприятия решений власти и власти вообще. Универсальная формула *«Прежнего убирать надо было давно, но не ЗНАЕМ, будет ли новый лучше».* И моделирование прогноза на основе прежнего опыта может работать не в пользу врио.

Третье. Кандидатам приходится сталкиваться с угрозами, обусловленными восприятием власти, характерными для страны в целом:

- 1) **Установка-стереотип «не мы решаем»**, убежденность в том, что выборы не являются инструментом гражданского общества и их результат заранее предопределен:
 - *«От нас ничего не зависит».*
 - *«Присылают – нас не спрашивают».*
 - *«Кого надо – того и выберут».*
- 2) Убежденность в том, что **деятельность новых врио носит показательный характер, «это всё предвыборные трюки»:**
 - *«Всё это [про деятельность врио] до 8 сентября».*
 - *«Восьмого всё и забудут».*
 - *«А как нам верить, что это решение не под выборы?»*
 - *«Положительных сторон много, конечно. Просто не хотелось бы, чтобы это было именно предвыборная кампания».*

Позитивное эмоциональное восприятие позволяет компенсировать недостаток знания и способствует преодолению недоверия и негативных стереотипов по отношению к власти.

Во всех четырех исследованных регионах присутствует универсальный запрос на обновление, у вновь назначенного главы возникает кредит доверия.

Эксперты ИНСОМАР отмечают, что основная интрига заключается в **борьбе успехов и кредита доверия**, формируемого через запрос на обновление в совокупности с поддержкой президента, **против инерции**, обусловленной негативными оценками ситуации в регионе и прежней региональной власти.

УСПЕХИ И КРЕДИТ ДОВЕРИЯ	VS	ИНЕРЦИЯ И СТЕРЕОТИПЫ
Запрос на обновление Поддержка президента Самостоятельность, не зависимость от местных элит		Негативные оценки ситуации в регионе Негатив в отношении прежней власти

Одним из важнейших параметров избирательной кампании для новых врио является **ВРЕМЯ**, умение управлять им, изменять его восприятие. В кратчайшие сроки кандидатам необходимо убедить избирателей, обладающих устойчивым стереотипом негативного восприятия региональной власти, в том, что они **смогут, сделают, решат. Что они «СВОИ» и «ЗНАКОМЫЕ»**. Здесь необходимо учитывать специфику социального восприятия, что оценка «знакомый-незнакомый» осуществляется прежде всего по продолжительности истории знакомства и не всегда зависит от содержания и качества коммуникации. Во всех регионах респонденты воспроизводят мнение о том, что адекватно оценить результаты работы новых руководителей сразу нельзя, «вот через год как минимум что-то можно будет сказать». Однако такого временного ресурса нет ни у одного кандидата. А в случае Астраханской области и вовсе есть срок три месяца – значительно меньше, чем у всех врио, которые идут на выборы в этом году, поскольку большинство назначений состоялось в период с осени прошлого года до середины весны текущего.

4. Ответы на угрозы

В этих условиях стоит напомнить про два важных тренда. Первый – **запрос на быстрые решения**. Во всех регионах, где ИНСОМАР проводил исследования, ситуация респондентами оценивается как **кризисная** и характеризуется широким спектром острых проблем, прежде всего в социальной сфере, и сформированными ожиданиями их решения, оперативных и конкретных действий, которые позволили бы улучшить жизнь людей.

Второй тренд – **запрос на справедливость**. Власть в представлении людей должна работать в интересах жителей, решать их проблемы, помогать, а не *«работать для себя», «для сохранения системы», «хватит забирать у нас – пусть дают»*.

Перед новыми врио в ходе избирательной кампании стоят два ключевых вопроса:

- 1) КАКИЕ инструменты и технологии работают – дают эффект для позитивной динамики образа кандидата/главы региона?
- 2) ЧТО мешает, является угрозой для позитивной динамики образа?

Новые главы регионов очень много работают. И, как показывают результаты исследований, люди это видят и ценят.

Практических результатов кандидаты достигают с использованием следующих инструментов, действий и технологий, спектр которых значительно расширился по сравнению с ситуацией, фиксированной в мае.

<p>Быстрые результаты, антикризисность</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работают и решают проблемы; - внимательно относятся к обращениям, быстро реагируют – всё приходящее от людей важно; - не боятся проблем – смело о них говорят. Разрушают табу вокруг тем (например, экология в Челябинске); - лично контролируют исполнение поручений; - формируют повестку: демонстрируют высокую интенсивность и темп работы и являются основными поставщиками важных событий и решений; - ставят в приоритет социальную тематику.
<p>Установление</p>	<ul style="list-style-type: none"> - высокая личная включенность;

<p>контакта, формирование доверия</p>	<ul style="list-style-type: none"> - прямой контакт с жителями – встречи, встречи и встречи; - используют новые каналы коммуникации: высокая активность в социальных сетях. Аккаунт главы – важный рабочий инструмент.
<p>Кадровая политика</p>	<ul style="list-style-type: none"> - не боятся принимать серьезные кадровые решения; - «Требовательный к чиновникам – добрый к людям» («Чиновники для чего живут? Для себя. Не для народа ведь!»); - один из приоритетов – антикоррупционная повестка.
<p>Привлечение внимания</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Яркие. Удивляют и привлекают внимание: <ul style="list-style-type: none"> ○ #разворот Текслера, ○ «папки и блокноты», ○ двигаются не по протокольным маршрутам и пр. - Совершают «подвиги». Примеры на основании результатов фокус-групп: <ul style="list-style-type: none"> ○ И.Бабушкин – перезапуск и выплата долгов на заводе «Красные Баррикады»; ○ А.Осипов – полностью выполнил обязательства по переселению и помощи пострадавшим от наводнения (в отличие от предшественников); ○ Д.Паслер – более 1000 рабочих мест в депрессивном Орске; ○ А.Текслер – снижение на 1/3 транспортного налога.

Основная формула, которая доказала свою эффективность, выглядит так:

«ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС» + «БЫТЬ, А НЕ КАЗАТЬСЯ» + «ПРИНЦИП РЕАЛЬНОСТИ»

Для реализации этой формулы на практике необходимо решить ряд задач:

1. создать высокую плотность событий, чтобы изменить восприятие времени;
2. решать проблемы, делать реальные дела, чтобы людям стало лучше, они увидели позитивные изменения;

3. отвечать на запросы, чтобы сохранять контакт и формировать доверие;
4. браться за сложные вопросы, чтобы быть «настоящим», «подлинным», преодолевая таким образом негативные стереотипы о власти;
5. удивлять, чтобы привлечь и удержать внимание.

Проведенные ИНСОМАР исследования показывают, что новым руководителям четырех регионов удалось сохранить позитивную динамику и развить свой образ, наполнив его содержанием, отвечающим запросу избирателей. Применяемые инструменты избирательной кампании открывают новый уровень взаимодействия с населением, элитами и федеральным руководством. Личная включенность, высокая трудоспособность и искренность – основные черты образа главы региона, противопоставленные угрозам негативного восприятия власти и низкого социального самочувствия. Налицо развитие сферы публичной политики и избирательных технологий в ответ на изменение политической реальности, о котором много говорят в текущем электоральном цикле.