



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Институт международных отношений и социальных технологий
Кафедра всеобщей истории, социологии и политологии

ТУШКОВ

Александр Анатольевич

Доктор исторических наук, профессор кафедры ВИПС

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Презентация по курсу «Практика избирательных кампаний»

Предназначен для студентов специальности

030201 - Политология

020251 - Политический менеджмент и связи с общественностью



Учебные вопросы:

1. Стратегия избирательной кампании
2. Тактика избирательной кампании



1. Стратегия избирательной кампании

Стратегия избирательной кампании – ее содержательная составляющая, на которой строятся организация и проведение всей кампании.

Этапы реализации стратегии избирательной кампании:

1. Определение целей.

Наиболее естественная для избирательной кампании цель - победа на выборах.

1. Стратегия избирательной кампании



Другие цели, не предполагающие победу:

- ❖ вхождение в политическое сообщество;
- ❖ укрепление известности в расчете на будущие выборы;
- ❖ получение трибуны для пропаганды своих идей;
- ❖ предотвращение ситуации безальтернативных выборов;
- ❖ снижение числа голосов, поданных за одного из соперников;
- ❖ получение должности в органах исполнительной власти;
- ❖ привлечение внимания потребителей к коммерческой деятельности кандидата.

1. Стратегия избирательной кампании



2. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании - сбор и анализ необходимой информации.

Два направления информационно-аналитического обеспечения кампании :

1. исследование округа накануне выборов - на этом этапе осуществляется сбор количественной и качественной информации по следующим пунктам:

- ❖ общая характеристика округа (территория, населенные пункты, основные отрасли экономики);
- ❖ социально-демографический состав и профессиональная структура населения;
- ❖ перечень основных предприятий и организаций округа;

1. Стратегия избирательной кампании



- ❖ структура и состав органов власти;
- ❖ общая оценка социально-политического и экономического положения в округе и регионе;
- ❖ характеристика интересов, ценностных ориентации, настроений избирателей;
- ❖ перечень наиболее влиятельных (в ракурсе публичной политики) лиц и общественных организаций;
- ❖ общая оценка СМИ;
- ❖ итоги выборов в округе и регионе в предшествующие годы данные об их участниках и проводимых ими кампаниях;
- ❖ степень предполагаемого вмешательства административных структур в ход избирательной кампании;
- ❖ данные о наиболее вероятных соперниках.

1. Стратегия избирательной кампании



3. Процесс сегментирования электората.

Сегментирование электората - выделение групп избирателей, ведущих себя одинаково по отношению к “товару”, т.е. кандидату или политической партии.

1. Стратегия избирательной кампании



Сегментирование осуществляется на основе различных критериев или их комбинации.

В зависимости от **степени заинтересованности**, проявляемой к кандидату, можно выделить следующие группы:

- ❖ **твердые сторонники** - на их поддержку кандидат может всегда рассчитывать;
- ❖ **нетвердые сторонники** - симпатизируют кандидату, но воздерживаются от активных действий в его поддержку;
- ❖ **безразлично настроенные** граждане - не имеют четко выраженной политической позиции и не проявляют определенных симпатий к каким-либо политическим силам, демонстрируя равнодушное отношение к политике вообще;

1. Стратегия избирательной кампании



- ❖ **негативно настроенные** граждане - те, кто разочаровался в политике и не видит ни одной достойной политической силы;
- ❖ **нетвердые противники** - симпатизируют другому кандидату, но их предпочтения нельзя назвать устойчивыми;
- ❖ **твердые противники** - активно поддерживают другого кандидата и решительно настроены против всех остальных;
- ❖ **лишние сторонники** - это те, чья поддержка ослабляет позиции кандидата или даже дискредитирует его.

1. Стратегия избирательной кампании



4. Позиционирование электората.

Позиционирование - выявление тех групп, на которые в дальнейшем будет оказываться воздействие, и определение параметров, которыми будет отличаться предлагаемый этим группам образ кандидата (политической партии).

1. Стратегия избирательной кампании



Причины необходимости использования технологии позиционирования:

Во-первых, его использование позволяет избежать рассеивания информационного воздействия.

Во-вторых, технология позиционирования позволяет предотвратить распыление ресурсов.

При позиционировании следует подумать и о том, кто из потенциальных конкурентов кандидата может ориентироваться на те же сегменты рынка, и оценить в связи с этим собственную конкурентоспособность.

1. Стратегия избирательной кампании



5. Реализация технологии формирования имиджа.

Имидж в избирательной кампании - сложившееся в сознании избирателей представление о кандидате (политической партии)

Классификация возможных имиджей кандидатов:

- ❖ **лично ориентированные** имиджи, основу которых составляют личные качества кандидата (“честный человек”, “сильная личность”, “свойский мужик”, “хозяйственник” и т.д);
- ❖ **политически ориентированные** имиджи, связанные с представлениями избирателей об образе жизни, который олицетворяет кандидат или партия (“как раньше”, “как теперь”, “как на Западе”).

1. Стратегия избирательной кампании



К числу составляющих имиджа кандидата можно отнести следующие:

- ❖ социальное происхождение, возраст, этническая и - конфессиональная принадлежность, семейное положение, образование, сроки проживания в округе;
- ❖ профессия и этапы трудовой деятельности;
- ❖ личностные качества (особенности темперамента и характера, ораторские и организационные способности, коммуникабельность и пр.);
- ❖ внешние данные (физиологические параметры, одежда, аксессуары, мимика, жесты и т.д.);
- ❖ жизненный и политический опыт;
- ❖ членство в политических и общественных организациях;
- ❖ наличие судимостей или подозрений в махинациях;
- ❖ окружение кандидата (семья, соратники, друзья).

1. Стратегия избирательной кампании



6. Формирование тематики избирательной кампании.

Тема избирательной кампании - идея, на которой строятся обращения кандидата (лидеров политической партии) к избирателям с целью получения их поддержки.



2. Тактика избирательной кампании

Тактика избирательной кампании - совокупность способов и приемов, позволяющих довести до избирателей стратегическое содержание избирательной кампании

Факторы, от которых зависит определение набора приемов используемых в избирательной кампании:

- ❖ объем и характер ресурсов, которыми располагает кандидат;
- ❖ масштаб кампании и особенности избирательного округа;
- ❖ стратегия кампании.



2. Тактика избирательной кампании

Избирательная кампания на уровне тактики представляет собой деятельность по реализации **комплекса коммуникативных мероприятий**, в рамках которых осуществляется информационное воздействие на избирателей.

В избирательной кампании в роли **коммуникатора**, т.е. отправителя информации, выступают кандидат и организаторы его кампании, в роли **реципиента**, т.е. получателя информации, - те целевые группы, которые были выявлены в ходе сегментирования электората.



2. Тактика избирательной кампании

Каналы передачи информации в процессе коммуникации:

- ❖ СМИ (пресса, радио, телевидение);
- ❖ директ-мэйл - адресная доставка агитационных материалов;
- ❖ телефон;
- ❖ интернет;
- ❖ лидеры мнений;
- ❖ непосредственные контакты кандидата и активистов кампании с избирателями.



2. Тактика избирательной кампании

1. Создание лозунга, или слогана, избирательной кампании.

Лозунг, или слоган, избирательной кампании - короткая фраза, выражающая основную идею избирательной кампании и входящая во все информационные сообщения.



2. Тактика избирательной кампании

Функции, выполняемые лозунгом:

- ❖ позволяет в одной фразе донести до избирателей главную идею кампании;
- ❖ должен обеспечивать узнаваемость кандидата (партии), обозначать его присутствие на информационном поле и демонстрировать его отличие от соперников;
- ❖ придает целостность комплексу коммуникативных мероприятий, проводимых кандидатом и его командой;
- ❖ должен побуждать избирателей к голосованию за данного кандидата (партию).



2. Тактика избирательной кампании

2. Разработка предвыборной программы кандидата (партии).

Предвыборная программа должна:

- ❖ быть реалистичной;
- ❖ касаться важных для повседневной жизни избирателей вопросов;
- ❖ укреплять имидж кандидата;
- ❖ соответствовать представлениям целевой группы;
- ❖ строиться с использованием простых, четких, недвусмысленных формулировок;
- ❖ побуждать избирателей голосовать за кандидата.



2. Тактика избирательной кампании

Этапы разработки предвыборной программы:

- ❖ выявление существующих в обществе (регионе) проблем;
- ❖ определение путей и методов решения этих проблем;
- ❖ разработка программы;
- ❖ апробация программы и моделирование возможной реакции различных слоев населения на ее основные положения;
- ❖ уточнение положений программы.



2. Тактика избирательной кампании

В структурном отношении предвыборная программа состоит из нескольких частей:

- ❖ перечень существующих в обществе (регионе) проблем;
- ❖ предлагаемые кандидатом действия для решения этих проблем;
- ❖ возможное участие кандидата в реализации этих действий;
- ❖ призыв к избирателям поддержать кандидата голосованием за него.



2. Тактика избирательной кампании

3. Подготовка предвыборной платформы.

Предвыборная платформа - компактный текст, разработанный на основе программы и представленный в виде буклета объемом две-четыре страницы.

Она содержит яркие формулировки нескольких основных программных пунктов, лозунг кампании, эмблему и т.д.



2. Тактика избирательной кампании

4. Использование рекламных технологий.

Политическая реклама - процесс информационного воздействия на граждан, осуществляемый в условиях конкуренции с целью влияния на их установки в отношении предлагаемого политического товара (политика, партии, правительства, программы ит.д.)



2. Тактика избирательной кампании

Информационное воздействие политической рекламы:

- ❖ направлено на целевые группы избирателей;
- ❖ ориентировано на создание и укрепление позитивного отношения к предлагаемому имиджу кандидата или политической партии;
- ❖ реализуется через специально созданные информационные продукты;
- ❖ осуществляется в конечном счете ради того, чтобы добиться голосования за представленного в рекламном продукте кандидата (партию).



2. Тактика избирательной кампании

В зависимости от канала восприятия адресатом рекламного сообщения выделяют следующие **виды политической рекламы**:

- ❖ **визуальная реклама** - публикации в периодических печатных изданиях, уличные щиты, растяжки, плакаты, листовки, брошюры, именные письменные обращения, календари, значки, майки и другие варианты рекламных продуктов;



2. Тактика избирательной кампании

- ❖ **аудиальная реклама** представлена радиорекламой и включает в себя радиоролики, интервью с кандидатом, радиопередачи;
- ❖ **аудиовизуальная реклама** представлена прежде всего телерекламой и включает в себя видеоролики различной продолжительности, фильмы, прямые обращения кандидата к избирателям, теледебаты.



2. Тактика избирательной кампании

5. Технологии работы с избирателями “на дому”.

Кампания от “от двери к двери” - целенаправленное посещение избирателей по месту жительства активистами кампании и, по возможности, кандидатом.

Кампания “телефонного внедрения” - проведение опроса социологического характера по телефону в целях сообщения избирателям информации о кандидате.

“Директ - мэйл” или адресная доставка.



2. Тактика избирательной кампании

6. Технологии проведения массовых акций.

Основные цели массовых акций:

- ❖ информационное воздействие на избирателей через популяризацию положений предвыборной программы кандидата;
- ❖ создание информационных поводов для СМИ;
- ❖ установление позитивного эмоционального контакта между кандидатом и избирателями (в случае его участия).



ЛИТЕРАТУРА

1. Выборы по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей. — М.: Дело, 2003,
2. Гринберг Т.Э. Политическая реклама. — М.: РИП-Холдинг, 1998.
3. Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю. Уши машут ослом: Современное социальное программирование. — Пермь: *Vaneg Group*, 2002.
4. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. — М.: ИМА-Пресс, 2000.
5. Кудинов О.П. Большая книга выборов: как проводятся выборы в России. — М.: Арт Бизнес Центр, 2003.



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.