



ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГЕМЫ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

1. Предварительное пояснение

Избирательная кампания состоит из двух основных временных отрезков:

- 1) подготовительный этап (сентябрь–декабрь),
- 2) электоральный этап (январь–февраль).

Данные идеологические разработки посвящены, главным образом, подготовительному этапу, особенностью которого является работа в избирательном округе при отсутствии реальных конкурентов. Появление последних, что ожидается в ноябре–декабре, может существенно повлиять на логику избирательной кампании, ее рисунок, интенсивность и, конечно же, на идеологические основания. Поэтому идеологию электорального этапа нужно прописывать отдельно, когда обнаружатся реальные соперники.

При этом, разрабатывая идеологические стратегемы подготовительного этапа, следует учитывать следующие условия:

- они (стратегемы подготовительного этапа) должны быть легко транспонируемы в электоральный этап
- быть эффективными при появлении любых соперников

2. Исходная ситуация

Кандидат избран по данному округу впервые и намерен повторить победный результат более чем трехлетней давности. При этом, вспоминая прошлую избирательную кампанию, следует назвать ее главные черты:

- запоздалый старт. Кандидат развернул свою работу в то время, когда основные соперники активничали в округе более месяца.
- яркость, стремительность и тотальность, что явилось следствием позднего старта. Нейтрализовать соперников в той ситуации можно было только лишь за счет большей эмоциональности и всеохватности.
- популизм, т.е. эксплуатация эмоциональных переживаний избирателей, их социальных страхов.
- серьезные финансовые вложения, превосходящие бюджеты любого другого соперника.
- личное погружение кандидата во все процессы и мероприятия кампании.

Иными словами, кандидат просто «ворвался» в избирательный округ, эмоционально оттеснив и переиграв соперников.

В последующий, межвыборный период эмоциональный накал естественным образом спал, присутствие кандидата в округе приобрело плановый, повседневный характер.



Принципиально важным является то, что кандидат «не покинул» округ, регулярно информируя избирателей о своей работе, оказывая материальную помощь жителям, проводя личные приемы и т.д. На сегодняшний день кандидат имеет в округе устойчивую позитивную репутацию, достаточно высокий уровень известности и доверия, что подтверждается проведенными социологическими опросами. Кроме того, открыта Общественная приемная кандидата, сформирована группа активистов, ведущих постоянную работу в округе.

3. Задачи подготовительного этапа

Учитывая, что до дня выборов остается чуть более полугода, наиболее насущными задачами сегодняшнего дня являются:

- напоминание избирателям о том, кто является депутатом городской Думы от их избирательного округа;
- косвенное предостережение потенциальных соперников от выдвижения по данному избирательному округу.

Решение этих задач достигается интенсификацией активности кандидата в избирательном округе.

Итогом работы в подготовительный период должны стать:

- максимальная (до 70–75%) известность кандидата среди избирателей округа
- уровень доверия к кандидату должен вырасти до 50–55%.
- отобработанный корпус убежденных сторонников — до 7–8 тыс. чел.

4. Идеологические решения

Если предыдущая кампания имела взрывной, эмоциональный характер, строилась на популистских лозунгах и личном максимальном включении кандидата, то предстоящая кампания не может быть таковой, потому что:

- кандидату не надо «врываться» в округ, он является действующим депутатом;
- голый популизм будет не уместен, поскольку может оттолкнуть от кандидата часть сторонников (за три с половиной года у избирателей сложились свои представления о кандидате как о человеке, реально помогающем, а не просто бросающим пустопорожние обещания), тем более что ему есть, что сказать избирателям по существу.

Как представляется, основным идеологическим итогом подготовительного этапа должны стать убеждения:

- у избирателей — что кандидат является оптимальной фигурой для их округа и, нет никаких оснований менять его на кого-либо.
- у потенциальных соперников — что бороться в данном округе с действующим депутатом слишком непосильная задача, а потому лучше этого не делать и уйти на другой округ.



Для получения таких идеологических результатов чрезвычайно важно не повторять стилистику прошлой кампании, а, напротив, провести своеобразный ребрендинг, суть которого — уйти от кричащей эмоциональности к тональности укорененной прочности кандидата в округе. Это, в свою очередь, потребует:

- изменения цветового решения рекламы (уйти от оранжева)
- заменить слоган «Жить, а не выживать!» на иной, более спокойный
- изменить визуальную подачу кандидата — с озлобленно-популистской (оранжевый свитер, жесткое выражение лица) на статусно-патерналистскую интонацию.

Соответствующие изменения потребуются и в названии информационного вестника депутата, в стилистике и интонации публикуемых в вестнике материалов, во всей другой печатной продукции.

5. Слоган кампании

Слоган подготовительного этапа кампании должен позиционировать действующего депутата как безальтернативную фигуру, поддерживаемую всеми жителями округа. Наиболее предпочтительными вариантами слоганов в этом случае могут быть такие:

- депутат нашего района
- наш человек в городской Думе
- депутат на своем месте
- наш депутат
- наш правильный выбор
- наш представитель в городской Думе

6. Поддерживающая информация

Поскольку одной из задач подготовительного этапа является напоминание жителям округа о действующем кандидате, актуализация общественного внимания на его персоне, а не прямая агитация за него, логично было бы, что поводом для массированной информационной кампании на старте подготовительного этапа, стала бы деятельность кандидата (к примеру, работа Общественной приемной), а не он сам.

Поэтому в качестве поддерживающей информации на рекламных носителях должна стать информация об Общественной приемной. Для жителей округа она будет основной, но(!), прочитывая ее, избиратели будут одновременно видеть портрет депутата и основной слоган.

Таким образом, на рекламном носителе должны всякий раз присутствовать три элемента: портрет депутата, слоган и информация о работе Общественной приемной депутата.

В качестве рекламных носителей в данном случае могут использоваться: крупноформатные щиты, листовки, фолдеры.



7. Информационный вестник

Как указывалось выше, перед началом новой кампании следует изменить название информационного вестника. При этом дабы поддержать связь с прошлым изданием, прежнее название «Жить, а не выживать!», можно оставить «в шапке» издания в виде лозунга. Как, в свое время, у газеты «Правда» был лозунг «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!».

Само же название обновленного информационного вестника может быть следующим:

- Депутатский вестник
- Народный депутат

Название вестника должно «столбить» имя кандидата как безальтернативную фигуру в округе, одновременно напоминая жителям округа о депутате как таковом. Содержательно вестник должен быть заполнен отчетными материалами о работе кандидата, информацией о работе Общественной приемной, позитивными письмами читателей о работе депутата. Кроме того, в вестнике должна присутствовать социально значимая информация о жизни района.

В цветовом решении вестника также следует исключить оранжевый цвет, заменив его на более спокойный.

8. Выводы

Таким образом, основной идеологической задачей подготовительного этапа кампании будет позиционирование кандидата как безальтернативной фигуры в округе за счет актуализации его имени в сознании жителей, что достигается интенсивностью «полевой» и рекламной работы в округе при одновременном ребрендинге имиджа кандидата.