## КЕЙС

## СТРАТЕГИЯ

## И

## ТАКТИКА

## ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

## Профессия: Политический консультант

Когда говорят о политической сфере, в сознании всплывает вопрос о соотношении морали и политики: насколько она соотносима с понятием добра, чести, справедливости, законности. А когда речь заходит о политическом консультировании, обычно в сознании всплывает образ «черных пиарщиков», стремящихся во что бы то ни стало, любыми средствами уничтожить соперника, манипулируя сознанием избирателя, формируя определенное общественное мнение.

Однако далеко не всегда политический консультант – это беспринципный человек, который поступается принципами и совершает аморальные поступки. Нынешняя политика обладает свойствами «гибридности» и включает многовекторное взаимодействие с электоральными группами (например, в политической науке – принцип «семи касаний»[[1]](#footnote-2)). Настоящий политик должен действовать изящно, подобно шахматисту, разыгрывающему сложную партию, опережать своих соперников на несколько шагов вперед, предлагать такие решения, которые позволят оставаться лидером, сохранять влияние на политический процесс. При этом, не стоит думать, что сфера политического консультирования соотносится только с выборными процессами: в политике чрезвычайно много акторов, лоббистов, заинтересованных групп, которые стремятся влиять на принятие политических решений. В этом смысле ответственность политика – это правильный, продуманный выбор.

Однако как формируется и от каких факторов этот выбор зависит? Зачастую, принятие тех или иных решений в политике соотносятся с множеством элементов, своеобразных «требований» от избирателей, политических акторов или СМИ. Принимая то или иное решение, политик опирается на мнения экспертов в данной области, однако эксперты вряд ли что-либо понимают в **имидже**. И вот здесь мы с вами сталкиваемся с проблемой не только выбора, но и «сохранения лица» политика, а также тех политических очков, которые он наберет (или нет), решая ту или иную ситуацию. К примеру, действующий депутат городского совета, решивший устроить встречи с избирателями на улице с плохо функционирующей системой канализации, должен быть готов к вопросу, почему за годы своей деятельности этот вопрос так и не был решен, как он должен быть готов и к тому, что его «засыпят» миллионом мелких бытовых вопросов и проблем – от перегоревшей лампочки, до мешающих спать по ночам хулиганам. Депутат в данном случае оказывается в позиции обороняющегося, и оттого, насколько эффективно он найдет коммуникацию конкретными жителями, будет зависеть не только то, сохранит ли он популярность и авторитет, но и (что важнее!!!), придут ли они впоследствии на избирательный участок.

Итак, теперь **к проблеме кейса**, которую вам предстоит решить. Давайте представим себе экономически развитый город Эрвнинск, являющийся административным центром большого региона. Город включает в себя большой IT-технопарк, в который активно вошли ведущие компании страны. Численность составляет более полумиллиона человек, имеется большой университет, готовящий специалистов технических направлений подготовки. Вместе с тем, жители города являются очень религиозными и подверженными воздействию и влиянию местной церкви добра и справедливости. Социально-демографическая структура города представлена в таблице:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Возраст** | **Показатель,****%** | **Пол** | **Показатель,****%** | **Тип политической культуры** | **Показатель,****%** |
| 0-17 | 13,7 | Мужчин | 44,2 | Подданическая | 58,7 |
| 18-35 | 35,3 | Женщин | 55,8 | Активистская | 41,3 |
| 36-49 | 22,4 | **Образование:**Общее – 7,8%Среднее профессиональное – 37,5%Высшее – 54,7% |
| 50-69 | 20,8 |
| 70+ | 7,8 |

В городе существует 2 проблемы, интересующие всех жителей: отсутствие качественной питьевой воды и ветхое, аварийное жилье, расположенное в центре города. От первой проблемы страдают все жители, ее решение требует привлечение большого объема средств. Вторая проблема касается порядка четверти проживающих в ветхом, устаревшем жилье, но эти дома, расположенные в самом центре, очень сильно портят городской облик, это обстоятельство явно не способствует притоку туристов.

Каждые 4 года Эрвнинск охвачивает предвыборная лихорадка: в кафе, ресторанах, парках и общественных пространствах люди спорят, обсуждают политические программы кандидатов в мэры города, их предвыборные обещания. В текущем году город снова ждут выборы, основных кандидатов – всего 3:

|  |  |
| --- | --- |
| Бекасов Георгий Авантинович | 55 лет, действующий мэр, работает на посту уже 2 срока.самый опытный из всех кандидатов.Залог его предвыборной кампании – лучше синица в руке. Хозяйственник. Город стал чище и опрятнее при нем, устраивает городские субботники, активно привлекает волонтеров. Дружит с местной церковью, отличается традиционализмом и набожностью. Современные технологии недолюбливает, хотя и мирится с их существованием. Основа его электората – прихожане местной церкви добра и порядка, которую очень любят жители города. Ни одна из закоренелых проблем города при нем не сдвинулась с места, хотя еще в первый срок мэр обещал со всем разобраться. |
| Берникантов Исмаил Павиевич | 33 года, молодой кандидат от партии «прогрессистов». Технократ, блестяще закончил университет, создал свою IT-кампанию, существенно увеличив количество рабочих мест в городе. Хорошо развивается в экономике, жесток с конкурентами. Ходят слухи, что иногда пользуется не самыми честными методами при выстраивании отношений с бизнес-партнерами, но это не доказано. Его избиратели – молодые люди, студенты и средний класс, люди, стремящиеся к успеху. Очевидно, кандидат вызывает известное раздражение у консерваторов, прежде всего, представителей местной церкви. |
| Балалуева Алевтина Кимовна | 48 лет, возглавляет местный профсоюз, активистка во всем – в труде, спорте, волонтерстве. Ее всегда много, она старается решать проблемы здесь и сейчас. Своего электорального ресурса не имеет, но за счет активности перехватывает повестку и инициативу у других кандидатов.  |

Вам невероятно повезло: все три кандидата зовут вас в качестве политического консультанта избирательной кампании, которая вот-вот будет объявлена. У каждого – свои преимущества и недостатки и только вам выбирать, с кем работать.

**Задания кейса:**

1) Выбрать одного из трех кандидатов, обосновать свой выбор (не по принципу «легко и сложно», а исходя из стратегических и тактических задач кампании»).

2) Сформулировать требования к имиджу кандидата, разработать и обосновать фирменный стиль кампании.

3) Разработать тактический рисунок кампании, который будет включать следующие элементы:

-план-график (перспектива: 4 месяца);

-–оргмассовое направление (непосредственное воздействие на избирателей через прямые контакты с кандидатом и его командой);

– агитационно-рекламное направление (опосредованное воздействие на избирателей через СМИ, наружную рекламу и агитационные материалы).

-Обеспечивающее направление (информационно-аналитическое обеспечение, взаимодействие с внешними организациями (государственными, коммерческими и общественными и т.п.)

4) Выстроить ясную стратегию не только самого кандидата, но и линию избирательной кампании в отношении оппонентов.

5) Наконец, придумайте «черного лебедя»[[2]](#footnote-3), который должен перевернуть события текущей избирательной кампании «с ног на голову» и полностью поменять все расклады. Сформулируйте ответ вашего избирательного штаба на минимизацию рисков от последствий «черного лебедя».

**Пояснения к выполнению:**

Целью кампании является победа на выборах. При этом нужно помнить, что противник не дремлет и также реагирует на ваши тактические шаги.

Критерии оценки:

-обоснованность выбора кандидата;

-имидж кандидата сформирован исходя из текущих электоральных ожиданий и личностных и профессиональных характеристик самого кандиадата (слоган, эмблема, логотип, дизайн кампании).

-непротиворечивость и логичность построения тактического рисунка кампании (приветствуются умные, изящные шаги, позволяющие из минусов вашего кандидата сделать плюс и наоборот)

-выстраивание логичной линии в отношении оппонентов (оригинальность, креативность, обоснованность тех или иных мероприятий).

-«придуманный «черный лебедь» действительно меняет все имеющиеся расклады в ходе кампании, ответ избирательного штаба нивелирует риски.

**Библиографический список:**

1) Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р. Уши машут ослом. Современное социальное программирование.

2) Гринберг Т.Э. Политические технологии ПР и реклама: учебное пособие

3) Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии

1. См., например: <https://write-studio.ru/7_touch> [↑](#footnote-ref-2)
2. «Черный лебедь» - книга Нассима Талеба (род. 1960). Под этим термином понимается чрезвычайное влияние редких и непредсказуемых событий, а также склонность людей ретроспективно находить им простые объяснения. [↑](#footnote-ref-3)