

## **Формирование стратегии избирательной кампании**

*Андряничук Андрей*, студент группы 101101-13, АТФ

Руководитель: ст. преп. *М.К. Клишко*

Процедура выборов – не изобретение современной человеческой цивилизации. Этот институт возник в первобытном обществе, задолго до появления государства, а с развитием человеческого сообщества, он усложнялся. Для построения избирательной кампании разрабатывается нужная стратегия. Именно в стратегии избирательной кампании заключается ее успех на выборах.

Стратегия избирательной кампании должна быть профессионально разработана и зафиксирована в виде официального документа.

Выделяют такие составляющие необходимые для разработки стратегии избирательной кампании, как:

1. Диагностика избирательного округа.
2. Обследование общественного мнения, анализ структуры электората и выделение целевых групп.
3. Анализ своих сильных и слабых сторон, изучение конкурентов.
4. Разработка имиджа.
5. Разработка стратегии и плана рекламной кампании
6. Разработка финансового плана кампании Организаторов избирательной кампании
7. Выявление полного перечня ресурсов, которыми обладает избирательное объединение.

Американский специалист по проведению избирательных кампаний Д. Денехи считает, что в избирательной практике мы имеем лишь три основных ресурса: время, люди, деньги. Эти ресурсы главные, но в реальности перечень ресурсов гораздо больше. экспертом Международного республиканского института Элизабет Дуган, которая считает, что к трем главным ресурсам (время, люди, деньги) надо еще добавить талант организатора избирательной кампании. Ведь именно он определяет, с какими ресурсами можно работать

Практика политического консалтинга последних лет показывает, что под ресурсами избирательной кампании могут служить любые возможности, источники и средства достижения целей и решения задач избирательной кампании. Основными ресурсами любой избирательной кампании являются известность кандидата, его возможности распоряжаться финансовыми средствами и его возможности получения поддержки действующей власти.

Все достаточно значимые ресурсы избирательной кампании для можно классифицировать, например, по следующим 5 категориям:

Кандидат: - Известность, стартовый рейтинг - Репутация - Связи кандидата с властными структурами, политическими и общественными организациями - Профессиональные опыт и знания - Опыт участия в избирательных кампаниях - Возраст и др.

Финансы: - Личные сбережения кандидата - Средства спонсоров, возможности их мобилизации - Средства государственного бюджета - Насколько предсказуемо поступление финансовых средств -

Действующая власть: - На местах, в районах - На национальном уровне - Возможности голосования по этническому или родовому признаку

Время: - Избирательная кампания уже фактически началась или начнет организовываться только после объявления об официальном ее начале - Достаточно ли времени для решения задач избирательной кампании и т.п.

Средства массовой информации: Доступность для кандидата - Влияние на избирателей - Прошлый имидж - Независимость от власти

Издание полиграфической продукции: - Типографии - Художники, оформители - Компьютерный набор - Независимость от власти

Команда исполнителей: - Наличие команды кандидата, ее сплоченность, готовность работать на общий результат, опыт ведения избирательных кампаний

Идеологическое обеспечение: - Способна ли команда кандидата выработать концепцию, стратегию и тактику избирательной кампании, лозунги, слоганы, программу кандидата, его речи, насколько они будут действенны для избирателей

Информационно-аналитическое обеспечение: -Уровень информационно - аналитического обеспечения в команде кандидата - Мониторинг хода избирательной кампании - Сведения о конкурентах - Анализ сильных и слабых сторон кандидата и его конкурентов - Анализ ресурсов, намерений, планов

Материально-техническое обеспечение: наличие и возможность использования помещений, офисов, в том числе, в городах, районах - Средства связи - Средства транспорта - Компьютеры, принтеры, сканеры - Возможности проведения исследований (социологических, фокус - групп, глубинных интервью, диагностики и т.п.).

Демократические выборы невозможны без выработки и соответствующего развития и использования избирательных технологий или политического маркетинга, который включает в себя разработку стратегии избирательной кампании. Избирательные технологии являются своеобразным индикатором, по которому можно судить об уровне развития избирательной системы.