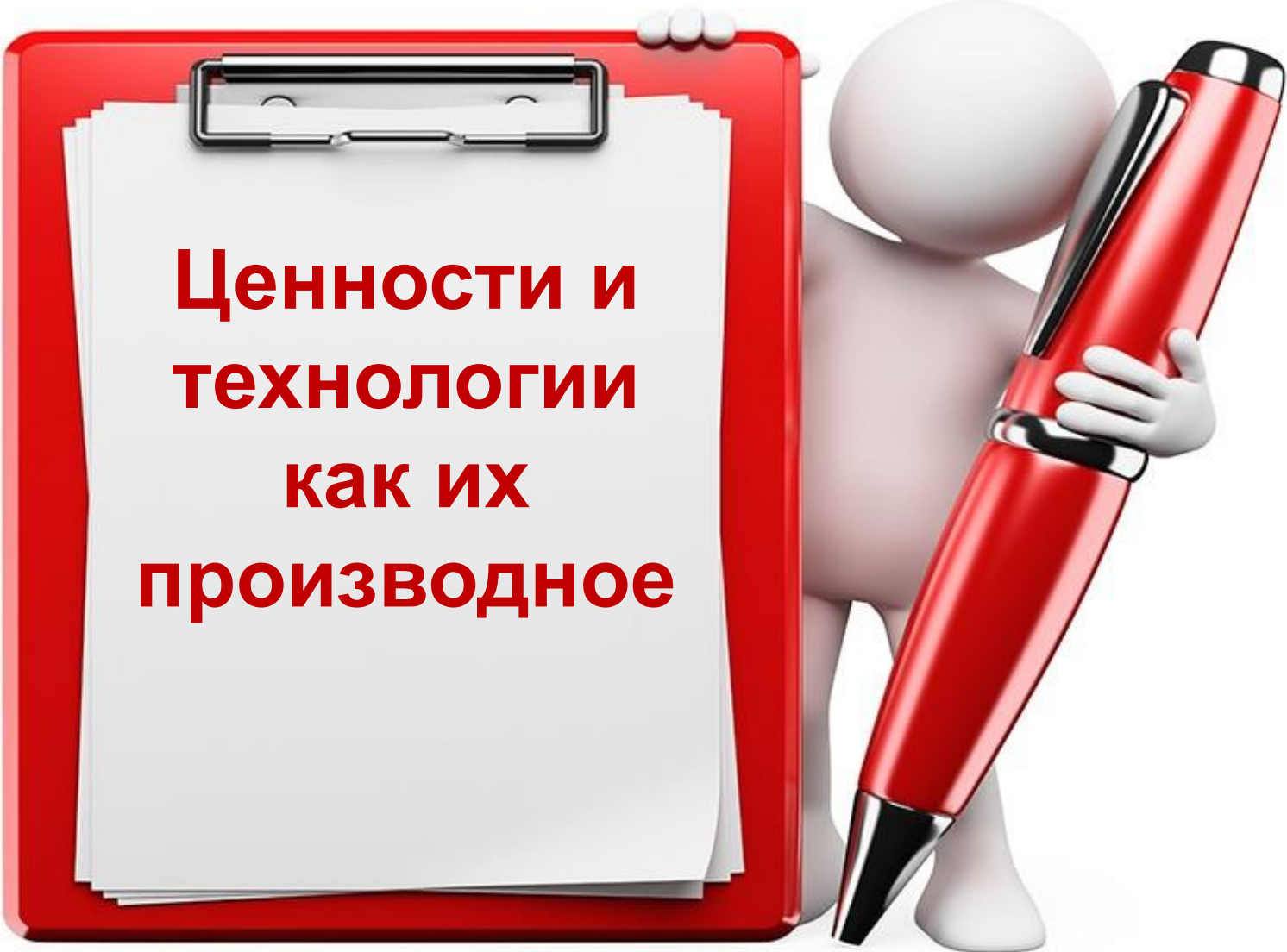


# Выборы в США: тренды и сюрпризы

Выступление на конференции  
"PR и реклама США как часть  
американской и глобальной культуры"

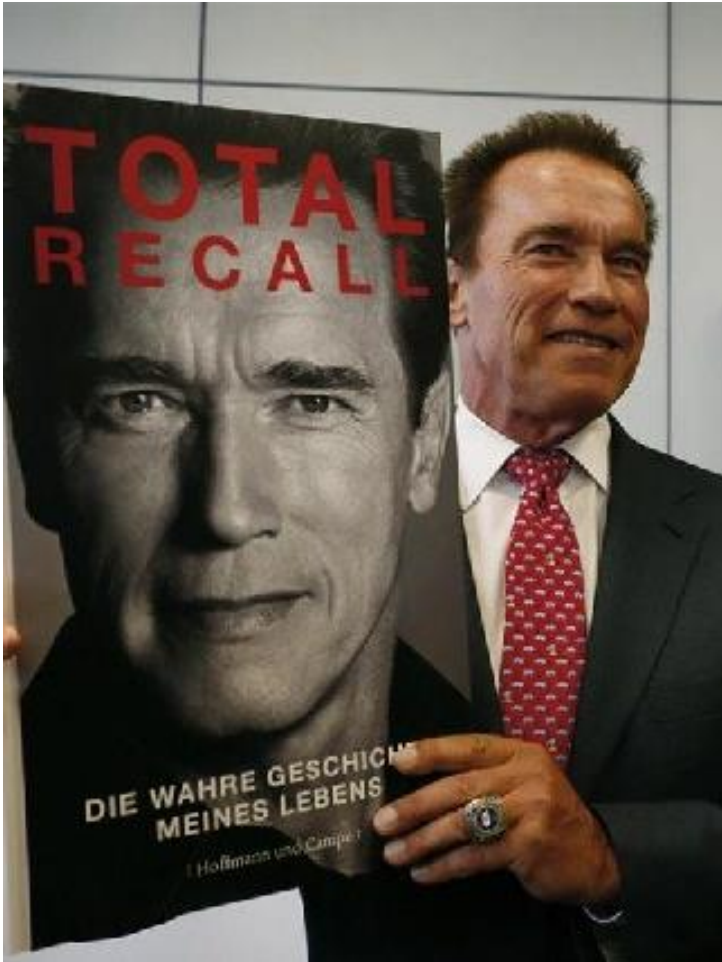




**Ценности и  
технологии  
как их  
производное**

**Ценность** -  
верховенство  
закона и  
независимость  
судебной системы

Технологии -  
юридическое  
обеспечение  
преимущества



## Примеры использования юридических технологий

- Назначение голосования по отзыву губернатора и выборам нового губернатора Калифорнии на один день - октябрь 2003 года;
- Борьба за правила регистрации избирателей и удостоверение личности на избирательном участке;
- Джерримендеринг по нарезке округов в конгресс США в 2010 году.

**Ценность** -  
представительство  
групп населения

**Технология** -  
создание  
электората



## Примеры создания электората

- Одновременное введение сухого закона и избирательного права для женщин в 1920 году;
- Инициатива об амнистии для 5 млн нелегальных мигрантов в 2014 году.



Ценность -  
прозрачность

Технология –  
негативная  
реклама

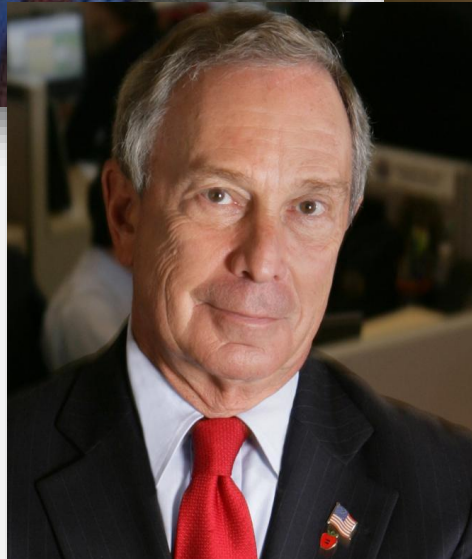
Ценности - свобода  
высказывания  
и свобода  
предпринимательства

Технология –  
финансирование  
политической  
активности помимо  
избирательного  
фонда



Follow the money

Super PACs



Ценность –  
индивидуализм

Технология –  
продвижение  
членов  
политических  
династий как  
ярких личностей

Ценность –  
личное участие

Технологии –  
волонтеры,  
фандрайзинг

## Поощрение волонтерства



- Социально одобряемое поведение;
- Налоговые льготы;
- Хорошая запись в резюме;
- Возможность начать политическую карьеру;
- Тусовка.

Ценность -  
прагматизм

Технологии –  
микротаргетинг  
из арсенала  
маркетинга;  
политическая  
психология.

## Эффективность технологии на локальном уровне:



- Канвассинг;
- Почтовая рассылка;
- Адресный обзвон (включая робоколл);
- ТВ-реклама;
- Событийный менеджмент;
- Интернет;
- Наружная реклама.



## Топовые технологии собственно кампаний:

- Микротаргетинг;
- Get out the vote;
- Вирусная реклама в  
Интернете.

### Ключевые центры:

- Исполкомы партий. Вырабатывают общую стратегию;
- Комитеты по выборам в сенат. Собирают деньги, координируют ключевые кампании, решают, кому дать денег;
- Комитет по выборам в палату представителей;
- Ассоциации губернаторов;
- Тематические суперпэки (религиозные, экологические, конкретных бизнес-групп и отраслей) - вкладываются в конкретных кандидатов и конкретные штаты;
- Штабы самих кандидатов;
- Региональные партийные комитеты, которые занимаются выборами на местном уровне;
- НКО.





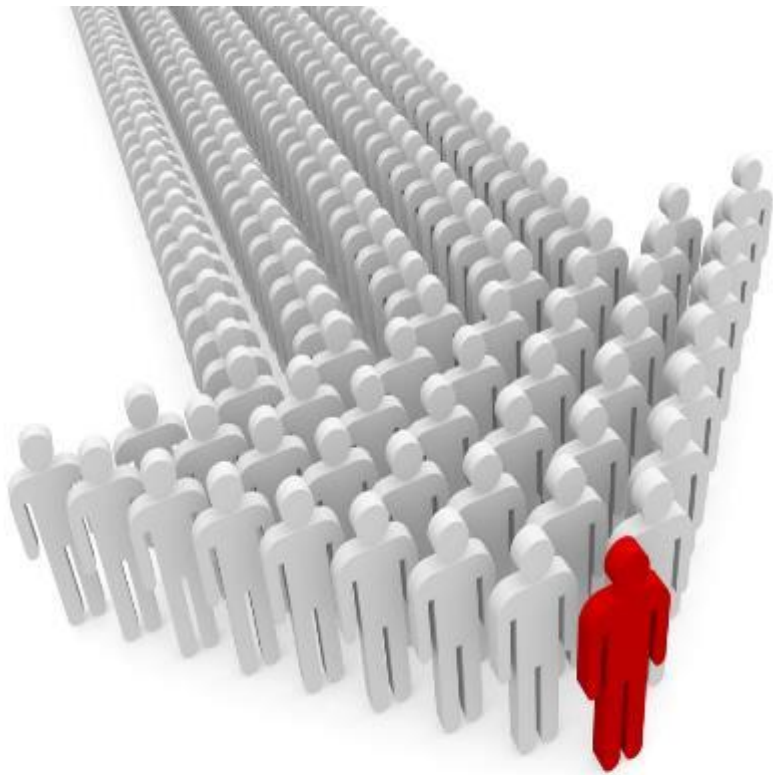
- Объективная цикличность;
- В розыгрыше мест в сенат не было крупных демократических штатов;
- Джерримендеринг при нарезке округов в нижнюю палату в пользу республиканцев;
- Низкая явка, особенно среди меньшинств;
- В GOP смогли превратить выборы в референдум по недоверию Обаме;
- Активная работа республиканского истеблишмента по вытеснению радикалов;
- Локальная повестка;



- Преодоление республиканцами отставания от демократов в использовании баз данных и технологий GOTV;
- Тактика "засадного полка", которую использовали республиканцы в спорных округах;
- Точечная работа с меньшинствами;
- Попытка республиканцев отстроиться от ярлыка "партии белых пенсионеров".  
Демонстративно выдвигали и медийно поддерживали среди кандидатов черных, латино и молодых женщин.



- Меньше роль закулисных сговоров;
- Больше центров влияния;
- Реже используются кандидаты-спойлеры;
- Меньше акцента на имидж, больше на содержание. Программы кандидатов детализированы, и за их выполнение спрашивают;
- Совмещение выборов с референдумами.



- Децентрализация;
- Узкая специализация;
- Партийная принадлежность.



- Медленное принятие решений;
- На праймериз побеждают радикалы;
- Зависимость от денег;
- Демографический сдвиг.



# www.minchenko.ru

| исследования | аналитика | PR | GR | геополитический лоббизм |

Коммуникационный холдинг «МИНЧЕНКО КОНСАЛТИНГ»  
123557, Москва, Большой Тишинский пер., д. 38, оф. 730

Телефон: +7 495 605 36 81, факс: +7 495 605 36 80

office@minchenko.ru