



Partij voor de Vrijheid — PVV



Общая характеристика политической ситуации в Нидерландах

- Высокое разнообразие политических партий
- Нет единой партии парламентского большинства
- Значительная роль предпринимательских ассоциаций



Наиболее острые социальные проблемы

- Усиление поддержки этнического национализма
- Высокий уровень безработицы среди эмигрантов
- Кризисная экономическая ситуация

Политическое позиционирование партии: основные особенности и

проблемы

- Радикальная правая
- Наследница партии «Список Пима Фортейна»
- За ограничение эмиграции, антиисламская риторика
- С 2010г. стала третьей по величине партией (24 мандата – нижняя палата)
- Лидер- националист Герт Вилдерс

«...выгнал бы пророка Мухаммеда из страны, если бы он жил в наше время»



PARTIJ VOOR DE VRIJHEID

Основные цели и задачи предвыборной стратегии

ЦЕЛИ:

- Расширение представительства в верхней и нижней палате
- Расширение региональной базы
- Расширение коалиции поддержки за пределами Нидерландов (радикально правые в ЕС)
- Праворадикальная коалиция в Европарламенте



Основные цели и задачи предвыборной стратегии

ЗАДАЧИ:

- Популяризация идей партии через различные каналы коммуникации
- Повышение узнаваемости лидеров партии (3 уровня)
- Расширение «жесткого электората» и привлечению «мягкого электората» соперников
- Формирование доминирующего стереотипа «опасность, исходящая от эмигрантов»
- Подготовка специальных мероприятий, направленных на мобилизацию подвижного электората накануне выборов



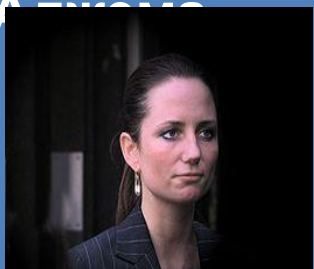
Подходы к составлению предвыборного

Герт Вилдерс



Лидер партии. Благодаря своим жестким радикальным высказываниям получает поддержку на волне общей радикализации общественных настроений в Европе.

Мари-Флер



Региональный лидер (Северная Голландия, где партия заняла первое место). Пользуется популярностью у молодежи. Высказывается по вопросам образования, медицинского обслуживания.

Раймон де Рун



Спикер по проблемам правосудия и справедливости. Выступает за создание Национальной организации молодежи для защиты ценностей общества и борьбы с экстремистскими эксцессов.

Адресные группы

- Жители больших городов – центров притяжения эмигрантов (Амстердам, Роттердам, Гаага и Утрехт)
- Молодежь
- Рабочие, лица с образованием средним и ниже среднего
- Жители сельской местности - противники сокращения гос.дотирования
- Евроскептики
- Маргинальные группы



Отношения с другими партиями

- Альянс: VVD + CDA + PVV (антикризисное правительство)
- Противники: Социалисты и либералы
- Тактические союзники: малые партии (зеленые, Д66 и др.)



Отношения со значимыми группами давления

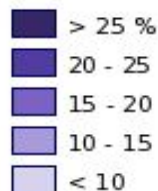
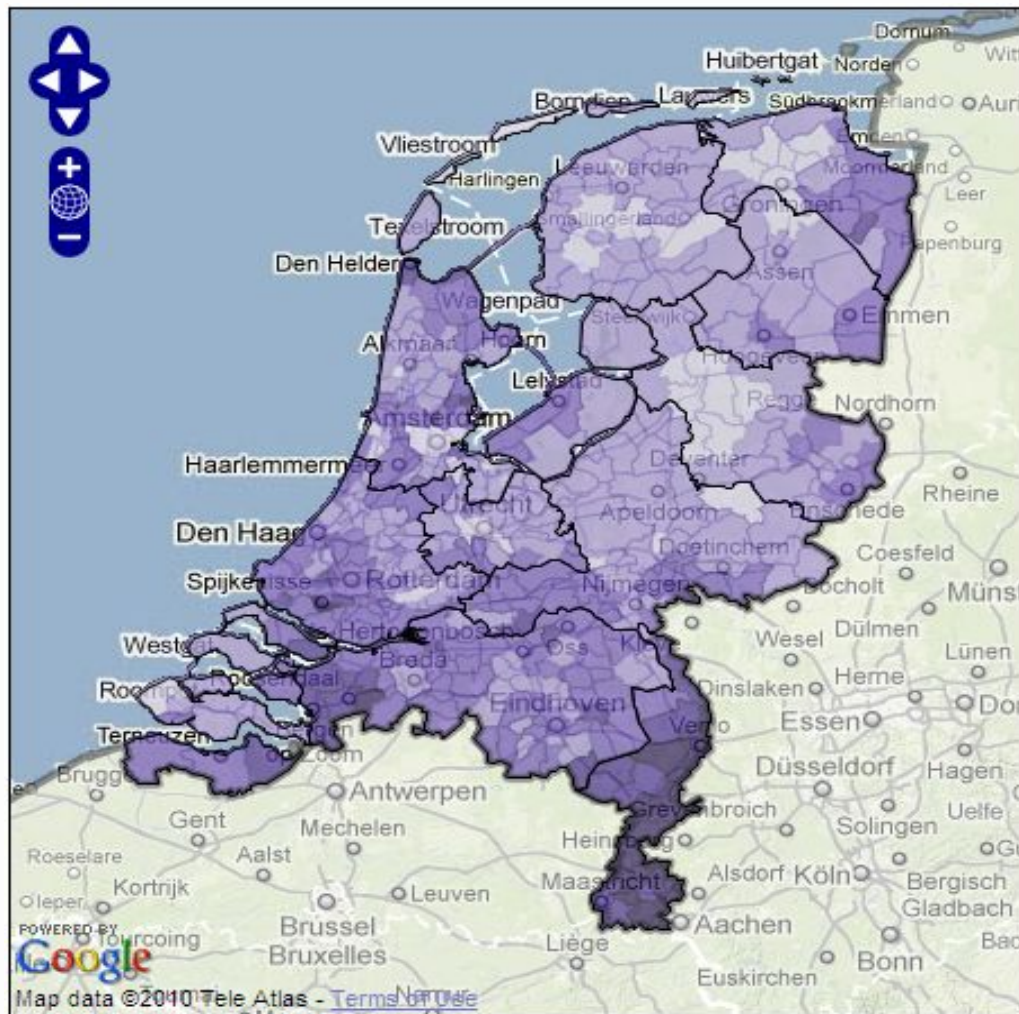
- Потенциальный антиисламский международный альянс (радикалы США, Канады, Великобритании, Германии и Франции)
- Народная партия за свободу и демократию (менее жесткая позиция в отношении эмигрантов)
- Противники идеи мультикультурализма во главе с министром внутренних дел Питом Эйн Доннером и другие члены правительства
- Маргинальные лидеры общественного мнения. Миллионер Дэвид Горовитц, ненавистник ислама и печатающийся в Интернете (Frontpage Magazine) публицист
- Еврейская община



Региональная стратегия избирательной кампании

- Аргументированный отбор стратегически значимых территорий (Лимбург, Северный Брабант, Южная Голландия и Флеволанд)
- Кластеризация территорий:
 - работа на удержание электората
(Зеландия, Северная Голландия, Утрехт и Гелдерланд)
 - работа по привлечению нового электората
(Дренте, Фрисландия, Гронинген, Овер-Эйсел)

Региональная стратегия избирательной кампании



TK2010

- Grootste partij
- Opkomst
- CDA
- PvdA
- SP
- VVD
- PVV
- GroenLinks
- ChristenUnie
- D66
- PvdD
- SGP
- Trots



PARTIJ VOOR DE VRIJHEID

Permalink

50 km
20 mi

Информационно-коммуникационная стратегия избирательной кампании

- *Содержание сообщений, ключевая проблематика:*
 - Непродуманная миграционная политика -> безработица, экономический кризис
 - Действующее правительство неэффективно
 - Партия Свободы занимает наиболее последовательную позицию в отношении мигрантов

Информационно-коммуникационная стратегия избирательной кампании

- *Целевые группы коммуникации:*
 - Молодежь; безработные; рабочие; лица с низким и средним уровнем образования; жители больших «проблемных» городов; маргиналы;
- *Конкурирующая коммуникация:*
 - (Христианско-демократический призыв + Партия труда), используют менее радикальную риторику и избегают нац.вопрос => выводить на тему бесконтрольной эмиграции



Информационно-коммуникационная стратегия избирательной кампании

- *Каналы коммуникации:*

- телевидение и интернет (строится на ярких ассоциациях, визуальных образах, звуковом сопровождении)
- Документальные фильмы (YouTube, LiveLeak) + анонимная пропаганда националистически и антиисламских идей
- деловые СМИ – аналитические материалы по проблеме краха идеи мультикультурализма и будущего ЕС



Информационно-коммуникационная стратегия избирательной кампании

- *Образ коммуникатора:*
 - Молодой энергичный политик (Герт Вилдерс) не боится затрагивать остросоциальные вопросы
 - энергичное жестикулирование
 - использование пространственных образов
 - эмоциональная речь

Информационно-коммуникационная стратегия избирательной кампании

- *Партизанские маркетинговые стратегии:*
 - Массовые акции (официальные и неофициальные): митинги, демонстрации, флешмобы в крупных городах («раскачивание лодки»)
 - Троллинг политических оппонентов в сети
 - Вирусная рассылка материалов националистической тематики
 - Анонимные карикатуры





PARTIJ VOOR DE VRIJHEID

GROEP WILDERS

Dank u voor uw aandacht

Stem voor ons!