

Молодое поколение
выбирает правовое
государство.

Тема: Кандидат. Реальный
человек или продукт
избирательных технологий?

Проект подготовили:

- Иванов Иван
- Петров Петр

(учащиеся 10 класса МОУ №
г. Екатеринбурга)

Объект исследования:

Кандидат



Предмет исследования:

Соответствие образа кандидата
реальному человеку. Степень
Реалистичности.

Гипотеза:

- Кандидат – продукт избирательных технологий а не реальный человек.

Цель исследования:

- ***Выявить – является ли кандидат продуктом избирательных технологий.***

Основные термины:

Избирательные технологии — это предвыборные технологии объединяющие в себе набор методик, техник, приемов и специальностей объединенных по сфере применениям и цели.

Агитация — это процесс воздействия на избирателя в ходе предвыборной компании.

PR — коммуникационная дисциплина направленная на организацию коммуникационного пространства благоприятного для объекта Пиара для кандидата в частности

Основные термины:

Имидж кандидата — это образ, который создали кандидату для предвыборной кампании.

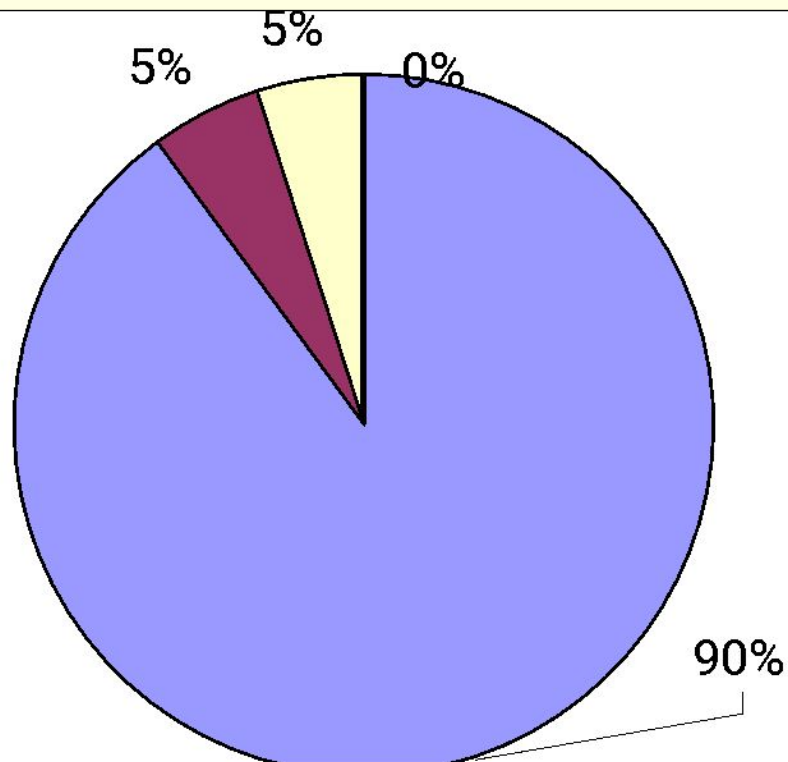
Рейтинг кандидата отражает степень его поддержки среди избирателей, его популярности. Обычно выражается как процент респондентов в выборе выразивших готовность проголосовать на выборах за кандидата.

В ходе исследования нашей группой были использованы следующие методы:

- анкетирование учащихся
- интервью с депутатом
- анализ рекламных материалов

Анализ анкетных данных
Представлен на диаграммах ниже:

Существует мнение, что кандидат на выборах – это идеальный образ, созданный рекламой ничего общего не имеющий с реальным человеком. Согласны ли Вы с этим?



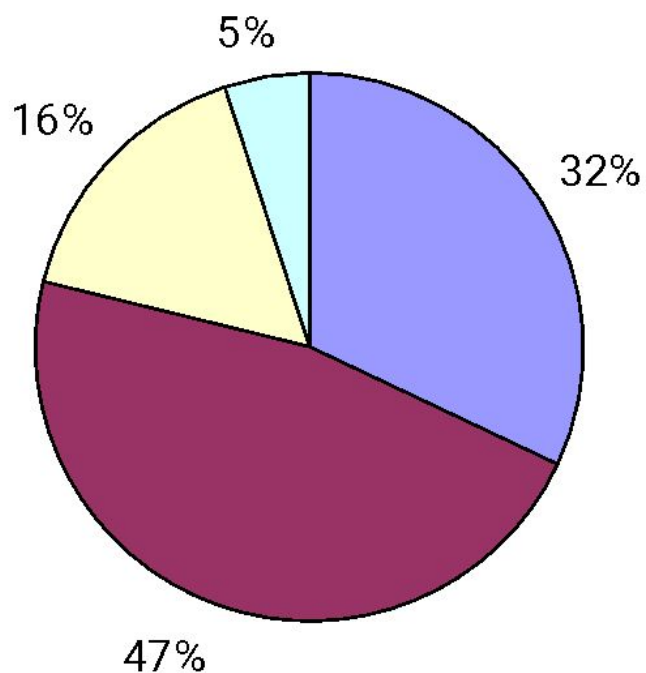
■ полностью согласен

■ скорее согласен

■ скорее не согласен

■ полностью не согласен

Б.А.Березовскому приписывается заявление : “За деньги я и обезьяну и Президентом сделаю“ Насколько это соответствует российской политической действительности?



- полностью соответствует
- скорее соответствует
- скорее не соответствует
- полностью не соответствует

Анализ данных анкетирования.

Таким образом, по проведенным нами исследованиям:



подавляющая часть опрошенных нами сверстников считает, что на выборах мы имеем дело с образом, а не с реальным человеком

(90 % считают депутата образом, а не реальным человеком, 79 % согласны с тем, что при наличии денег выбранным может быть любой, вне зависимости от его качеств)

Результаты интервью

В ходе исследования нами было проведено интервью с депутатом

- Анализ ответов интервью показывает, что в ходе выборов кандидату приходится в большей степени акцентировать внимание на тех сильных качествах, которые востребованы избирателями и «затушевывать» свои недостатки
- Кроме того негативно на рейтингах сказывается «очернение» кандидата – т.е. создание несоответствующего действительности негативного образа.

Результаты анализа рекламных материалов

- Проведенный нами анализ рекламных материалов позволяет сделать следующие выводы:



Рекламные материалы основаны на исследованиях общественного мнения.



Рекламные материалы нацелены на формирование представления о кандидате как носителе ряда позитивных качеств, выявленных в ходе исследований.

Вывод:

В ходе исследования гипотеза была подтверждена: кандидат – это продукт избирательных технологий .

Наверное нам многому предстоит научиться, перед тем как мы станем квалифицированными избирателями.