

УДК 321.6

Е.В.Шапошников (2 курс, каф. Политологии), М.А.Василик, д.ф.н., проф.

ТЕХНОЛОГИИ ПОБЕДЫ НА ВЫБОРАХ

Планирование избирательной кампании. Во-первых, в условиях современной России первостепенное значение имеют финансовые ресурсы. Во-вторых, следует четко определить цель участия ввыборной кампании. В-третьих, одержать победу на выборах в одиночку невозможно. Нужно организовать хорошо сбалансированную “команду” – энтузиастов, единомышленников.

План кампании включает также следующие элементы: анализ предвыборной ситуации, стратегию, деятельность по организации этой стратегии.

Политическая стратегия, как правило, включает 4 элемента:

- 1) рекламу своей собственной позитивной программы;
- 2) оборону там, где есть уязвимые места;
- 3) разоблачение недостатков своих соперников;
- 4) учет всех факторов окружающей среды.

Также можно добавить следующий прием: формирование положительного имиджа; нахождение простой, эмоциональной темы; создание коалиции.

Агитация и пропаганда. Предвыборная агитация – деятельность граждан Российской Федерации, кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, имеющая целью побудить избирателей к участию в выборах, а также голосование за тех или иных кандидатов или против них.

Самым первым сообщением о кандидате в прессе является пресс-релиз. Пресс-релиз – это самый надежный способ увидеть материал в прессе таким, каким он вам нужен. Эффективные формы воздействия на избирателей через СМИ являются пресс-конференции.

Агитация по радио. Можно спланировать серию передач о кандидате и его добрых делах. Радио имеет большую сферу влияния, чем телевидение.

Агитация по телевидению. Участие в теледебатах представляет опасность для некоторых кандидатов. Для участия в теледебатах необходимо серьезно подготовиться к ним. Свои ответы необходимо строить так, чтобы они отражали главные пункты предвыборной программы. Важно учитывать сильные и слабые стороны противника.

Наглядная агитация:

Организация общественного мнения через специальные публикации в прессе;

Реклама с использованием всех возможных носителей информации (радио, телевидение, печать, буклеты, листовки, щитовая реклама и т.п.)

“Личная продажа” – митинги, встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями;

В ходе выступлений в средствах массовой информации, встреч с избирателями формируется имидж кандидата. Кандидат должен находиться в центре избирательной кампании.

Технологии политической борьбы. Средства выигрыша в полемике: следует работать на публику, захватывать инициативу, наступать, разбивать позицию конкурента, а не доказывать свою, предупреждать возможные выпады.

Независимо от результатов голосования кандидаты, их команды, политические партии подводят итоги выборов, делают политические выводы, производят структурно-кадровые перемены.