

Н. Петропавловский, А. Ситников, М. Артемьев, В. Гафт

САМЫЙ КОРОТКИЙ ПУТЬ К ВЛАСТИ¹

ГЛАВА 22. ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ

Планируя и осуществляя предвыборную агитацию, имейте в виду следующие условия (очевидно, не подлежащие обнародованию): формирования успешных агитационных материалов.

«Правда – это то, во что верят люди»

В предвыборных материалах правда не самоочевидна. Независимо от того, верите Вы во что-то или нет, если избиратели не воспримут это как истину, Вам будет тяжело их переубедить.

Создавайте свои предвыборные материалы прежде всего на базе основных программных задач. Например, если люди в вашем избирательном округе не верят, что дела с дорогами плохи, то на этой проблеме нельзя будет строить предвыборную кампанию.

«Люди поддаются на лесть»

Старая английская поговорка гласит: «Медом можно добиться большего, чем уксусом». Все люди падают на лесть. Ублажайте свою аудиторию в предвыборных речах и материалах. Вы ублажаете свою аудиторию, давая ей понять, что считаете ее проблемы наиважнейшими.

Используйте лесть, оценивая заслуги своей аудиторией. Например, обращаясь к учителям, подчеркните важность их работы с детьми. Людям нравится ощу-

щать, что их ценят. Вы можете многого достичь, как кандидат, ублажая свою аудиторию.

«Предусматривайте и опережайте»

Ни одна кампания не проводится в вакууме. Учитывайте действия своих оппонентов и их отношение к разным предметам. Планируя предвыборные материалы, старайтесь предусмотреть реакцию своих оппонентов на Вашу программу и опережать их. Старайтесь предвидеть действия своих оппонентов и опережать их во время кампании. Если Вы предусмотрели, что Ваш оппонент, возможно, атакует Вас по какому-либо вопросу в конце кампании – «вакцинируйте» публику, нейтрализуя эту атаку заблаговременно. Опережайте соперника и атакуйте его по этому вопросу раньше.

«Повторение – проникновение – влияние»

Чем чаще Вы повторяете свое обращение, тем больше избирателей слышит его, тем точнее, в конце концов, оно проникнет в их сознание и повлияет на результаты их голосования. Только когда кандидат устанет повторять одно и то же, это, наконец-то, войдет в сознание избирателей и повлияет на них необходимым образом. Вот почему так важно координировать материалы на протяжении кампании. Необходимо спланировать программу так, чтобы обращения кандидата были основательными и неоднократно повторялись. Речи кандидата, его обращения, сообщения в средствах массовой информации, почтовые извещения и интервью должны усиливать одну тему.

Например, если Вы планируете представить прессе свой план, по созданию новых рабочих мест

в регионе, необходимо скоординировать прямую рассылку объявлений, обращения и выступления по радио и телевидению так, чтобы все это происходило одновременно, массированно. Не выбирайте это же время для представления своей позиции по другому вопросу.

Избиратель должен услышать Ваши слова 7-10 раз, только тогда они подействуют. Избирателю нужно прочитать 3-5 почтовых извещений, чтобы те повлияли на него. Избирателю необходимо 2-4 телефонных звонка для того, чтобы он вслушался в проблему. Команды кандидатов часто рассылают избирателям послания, в которых намешано много всего.

В конце избирательной кампании избиратели не совсем ясно представляют, за что выступает кандидат, и не склонны голосовать за него. Слишком много сообщений по разным вопросам создают в сознании избирателя путаницу. Вам же необходимо оставить избирателя с четким представлением о своей программе, поэтому повторение главного чрезвычайно важно.

Что необходимо и что лишнее при агитации

Перечислим основные «необходимо» и «нельзя», которых вы должны придерживаться при агитации.

Необходимо:

- найти общие проблемы с избирателями до обсуждения конкретных вопросов;
- готовить материалы, используя обычные человеческие слова;
- подчеркивать, что Вы обращаетесь непосредственно к избирателям и пользоваться личными примерами;
- выпускать все предвыборные материалы с определенной целью, а не просто для того, чтобы это сделать;

¹ Продолжение. Начало см. в «Муниципальной службе» №№3-4/2008; №1/2009. Источник публикации: Сборник современных технологий проведения политических кампаний. Составители сборника и авторы отдельных глав: Николай Николаевич Петропавловский, Алексей Петрович Ситников, Максим Анатольевич Артемьев, Виктор Иосифович Гафт. www.sitnikov.com/books/weg.phtml