**Содержание**

Введение

1. Публичные выступления в ходе выборов

2. Организация и проведение листовочной кампании

3. Организация агитации в СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет

4. Наружная и уличная реклама

5. Технология адресной агитации

6. Организация проведения кампании «От человека к человеку»

7. Агитация с привлечением «известных людей»

8. Избирательная агитация на улице

9. Организация проведения кампании «От двери к двери»

10. Организация массовых публичных акций: митинги, демонстрации, забастовки, пикеты, хепенинги и перфомансы

Заключение

Список литературы

**Введение**

В настоящее время общепризнанна важная роль политических технологов в проведении избирательных кампаний и достижение победы на выборах.

Хорошие технологи свободно оперируют десятками эффективных избирательных технологий. Поэтому исследуемая тема является актуальной.

Часто при разработке стратегии наличие в арсенале команды особенно эффективных избирательных технологий может кардинально изменить всю конфигурацию хода избирательной кампании.

Поэтому задачей исследования является система выступлений, агитация в СМИ, разработка рекомендаций по их эффективному использованию в рамках закона.

**1. Публичные выступления в ходе выборов**

Наиболее распространенным методом политической агитации с древнейших времен является публичное выступление. Умение хорошо и образно говорить, увлекать слушателя – это один из основных ресурсов политика, неотъемлемая составляющая его имиджа. Именно через личное общение, через умение говорить и слушать, убеждать и вдохновлять собеседника начинается карьера политика, формируется команда единомышленников, которая в дальнейшем сможет привести кандидата к победе в избирательной кампании.

В ходе публичных дебатов с несколькими оппонентами кандидату желательно определить своего основного оппонента и создать у избирателей представление о противнике как о лице, нарушающем основные этические правила: честность, скромность, доброжелательность, предупредительность[[1]](#footnote-1)1.

Главным методом борьбы с оппонентами является метод доведения до абсурда его основных идей. Любого «экологиста» можно представить «антииндустриалистом», демократа – экстремистом, партиста – шовинистом, управленца – бюрократом и т.д. Главное – в публичных выступлениях кандидат не должен допускать выпадов личного характера против оппонента.

**2. Организация и проведение листовочной кампании**

Ни одна современная избирательная кампания не обходится без листовок. Листовка – это надежное, недорогое, оперативное и достаточно эффективное средство ведения избирательной борьбы, обладающее большим потенциалом творческого самовыражения для ее авторов. Опыт показывает, это грамотно организованная и профессионально подготовленная листовочная кампания по эффективности воздействия на избирателей сопоставима, а в ряде случаев превосходит как электронные, так и печатные СМИ.

**3. Организация агитации в СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет**

Важнейшим каналом влияния на избирателей в кампании любого уровня являются СМИ. Хорошо спланированная реклама в прессе или на телевидении может в кратчайший срок привлечь к кандидату внимание избирателей, готовых оказать ему кредит доверия.

Эффективная работа со СМИ предполагает тщательное планирование такой работы, координацию с другими агитационными технологиями. Надо помнить, что любая реклама может остаться незамеченной или стать антирекламой, если ее подать в соответствующем окружении и оформлении. Необходимо определить популярность и охват аудитории жителей СМИ в регионе, найти наиболее грамотные и эффективные подходы к работникам СМИ. Как правило, агитация разбивается на несколько этапов: к примеру, агитационные материалы в СМИ на этапе «обеспечения узнаваемости» должны основной акцент делать именно на имени и личности кандидата, на этапе «создания имиджа» агитация должна быть нацелена на создание и укрепление имиджа кандидата и т.д.

Задача штаба конкретного кандидата состоит в том, чтобы подать, информация о своей кампании так, чтобы она получила статус новостей или сенсации[[2]](#footnote-2)2.

**4. Наружная и уличная реклама**

Использование наружной рекламы – один из самых распространенных способов доведения обращений кандидата до широкой публики. При этом под наружной рекламой понимается не только реклама, расположенная на улице, но и в общественных местах, например, стадионах, в метро.

**5. Технология адресной агитации**

Успех избирательной кампании любого уровня во многом зависит от того, насколько полно содержание агитационных материалов связано с насущными нуждами избирателей, насколько глубоко воздействуют они на их чувства и эмоции. Чем к более узкой и сплоченной группе обращено рекламное сообщение, тем более конкретные проблемы оно может затронуть и, соответственно, больше уверенности, что она достигнет сознания и чувств избирателей. Именно поэтому американские организаторы выборов сравнивают прямую агитацию с «винтовкой», противопоставляя ее «дробовику». Прямая политическая агитация позволяет добиваться точного попадания информации именно к тем людям, для которых она предназначена. Адресная политическая агитация еще более конкретизирована. Она предполагает наличие базы данных об избирателях и ее постоянное наполнение. Подобная информация совершенно необходима для составления личного обращения.

**6. Организация проведения кампании «От человека к человеку»**

Сущность данной технологии выражена в ее названии. Агитационная работа осуществляется во всех местах, где присутствуют избиратели: на рабочем месте, в поликлинике, магазине, на улице и т.д. Общий принцип такой кампании – сделать незнакомого – знакомым, превратить знакомого в сторонника и агитатора.

Наиболее подходящие для такой кампании люди: социальные и медицинские работники, продавцы, учителя, почтальоны, дворники, то есть те, кто в процессе своей ежедневной деятельности контактирует со многими людьми, имеет определенный уровень влияния на них, пользуется доверием. Этот метод агитации во многом пересекается с технологией слухов. Однако в последнее время разрабатываются новые технологии агитации «от человека к человеку», основанные на принципе многоуровнего маркетинга, что может реализовать их потенциальные возможности.

**7. Агитация с привлечением «известных людей»**

Привлечение известных людей для агитации за кандидата – один из классических способов ведения предвыборной борьбы.

Нужно сказать, что участие известных людей в избирательных кампаниях, их положительные отзывы о кандидате не всегда напрямую приносит голоса избирателей. Но их участие в избирательной кампании создает необходимый положительный фон кампании, повышает интерес к ней избирателей, оказывает существенное влияние на имидж кандидата («скажи, кто твой друг, и я скажу, кто ты»).

К примеру, во время выборов губернатора Краснодарского края А. Лебедь пригласил французского киноактера Алена Делона, а его соперник В. Зубов – певицу Аллу Пугачеву; важным элементом предвыборной шоу-кампании президента Казахстана в 1999 году была российская группа «На-На».

Подобные технологии «засветки» на фоне известных людей составляют необходимый элемент практически любой крупной избирательной кампании.

**8. Избирательная агитация на улице**

Трудно добиться того, чтобы люди приходили и встречались с кандидатом – нужно, чтобы кандидат сам приходил к ним[[3]](#footnote-3)3. существует множество способов организации таких встреч. Наиболее эффективная агитационная кампания проводится прямо на улице, например, с использованием следующих вариантов.

*Посещение предприятий торговли* – кандидат посещает магазины и пожимает руки покупателям и работникам торговли. Рекомендуется заранее предупредить местных торговцев о приезде кандидата. Нужно организовать сопровождение кандидата его помощниками, раздачу агитационных материалов. Этим способом широко пользовался Б. Ельцин в 1989, 1990, 1996 годах. Осенью 1998 года он повторил этот прием, чем опять вызвал большой энтузиазм у населения.

*Посещение предприятий* – может быть очень эффективной формой проведения кампании. При этом следует избегать сопровождения начальниками, которых рабочие недолюбливают. Можно организовать сопровождение кандидата лидером профсоюза или сторонниками, работающими на данном предприятии.

*Посещение вузов и школ* – хороший способ поговорить с молодежью и потенциальными добровольными помощниками.

*Дома престарелых, больницы и др.* – люди, живущие в домах престарелых, чутко реагируют на личное внимание и обычно участвуют в голосовании.

*Места отдыха, дискотеки –* могут стать хорошими местами для встречи с молодыми избирателями. Обычно в таких заведениях не привыкли к появлению кандидатов, поэтому встреча с кандидатом может дать неплохой агитационный эффект. В то же время чаще всего такие встречи оказываются бесполезными для окончательного результата, т.к. молодые редко голосуют.

*Спортивные мероприятия* – в тех случаях, когда кандидат собирается присутствовать на таких мероприятиях, нужно заранее «обработать публику». Использование кандидатом для этого помощников более эффективно, чем деятельность самого кандидата.

*Собрания общественных организаций* – на таких собраниях обычно требуется выступление, поэтому кандидат должен быть хорошо информирован о проблемах организации.

*Агитационные походы или поездки* – являются эффективным способом привлечения внимания избирателей. Агитпоезда позволяют кандидату «вырваться на простор» и одновременно не дают ему «увязнуть» в полемике с избирателями. Особенно активно такие формы использует ЛДПР. Для успеха поездок необходимо массовое сопровождение кандидата. Тщательная выверка маршрута и плана встреч. На каждой встрече нужно иметь «основное ядро толпы», состоящее, по меньшей мере, из 10-20 человек.

**9. Организация проведения кампании «От двери к двери»**

Кампании «От двери к двери», которые часто еще называют «от дома к дому», «с глазу на глаз», являются неотъемлемой частью избирательной кампании любого уровня. Обходы по квартирам обеспечивают личные контакты агитаторов, помощников кандидата с избирателями. Обычно агитаторы делают обходы в доме или районе, где они сами проживают.

Анализ показывает, что эта кампания эффективна лишь при грамотной организации, тщательном подборе и обучении агитаторов, скрупулезной работе со списками избирателей и т.д.

Там, где кампания проходит по принципу «лишь бы отчитаться», ее результаты обычно отрицательны. Особенно результативны такие кампании на региональном и местном уровне, где они часто заменяют все другие виды агитации.

Обязательное условие проведение эффективной кампании – согласование ее со стратегией и тактикой избирательной кампании, другими методами проведения агитации, прежде всего, агитацией на территории[[4]](#footnote-4)4.

Наиболее эффективна кампания «от двери к двери» проводит КПРФ. Грамотная работа их активистов дает значительный агитационный эффект.

**10. Организация массовых публичных акций: митинги, демонстрации, забастовки, пикеты, хепенинги и перфомансы**

Одной из эффективных форм предвыборной политической борьбы являются массовые предвыборные акции: митинги, демонстрации, встречи политиков с избирателями, посещение политиками массовых мероприятий, пикеты, забастовки, перфомансы и т.д.

Массовые акции являются традиционным способом политической борьбы. Они создают иллюзию непосредственного участия масс в политической жизни, в ходе них часто озвучиваются идеи, которые по различным причинам нецелесообразно озвучивать самому кандидату или партии. Массовые акции могут принимать различные формы, менять свою форму в период их проведения и трансформироваться в иную форму протеста, например, митинг – в демонстрацию, забастовку, голодовку, блокаду транспортных магистралей, общественные беспорядки.

Одной из разновидностей массовых акций является митинговая «волна», т.е. практически единовременная организация митингов по всей стране. Такой стратегией часто пользуется ЛДПР, а также коммунисты в дни памятных годовщин. Наибольшее разнообразие стратегических приемов при организации массовых акций демонстрируют «левые» организации.

Митинги, как правило, проводятся для создания в среде сторонников психологического подъема, что позволяет «взбодрить» сторонников, влить в них дополнительную энергию, преодолеть «усталость» от лобовой агитации в среде избирателей накануне выборов.

Участие в митингах надолго откладывается в памяти людей и благотворно влияет на их мотивацию участия в избирательной кампании.

В случае если митинг легальный, разрешенный властями, его участники могут получить удовлетворение от безопасного для них лично «разрешенного бунта», от устроенного ими беспорядка. Это создает «митинговую эйфорию», в которой участники находятся довольно долгое время – до 10 дней после митинга.

Для того чтобы митинг достиг своей цели, необходима четкая организация и подготовка, решение вопросов: где и когда проводить митинг, кто должен в нем участвовать, какие требования и лозунги необходимо предъявить, какую подготовить атрибутику. У организатора митинга существуют две «заповеди»:

1. обеспечение иерархии участников;

2. обеспечение эмоционального вовлечения участников в митинг.

Без хорошего сценария и ораторов нет митинга.

Забастовка, т.е. сознательное нарушение обычного трудового процесса с целью изменения условий производства или производственных отношений – неотъемлемый атрибут российской политики. Забастовки эффективно применяют и власть, и оппозиция.

Существует около двадцати видов забастовок. Например, можно вообще не выходить на работу, можно выходить. Но ничего не делать.

Забастовка может трансформироваться в митинг, в голодовку, а также в другие формы протеста.

Поскольку экономическое положение предприятий и страны в целом в неудовлетворительном состоянии. Забастовки будут случаться чаще, при этом политики и политические партии будут использовать их для формирования своего имиджа.

За последние десять лет по России прокатилась волна митингов, демонстраций, забастовок, голодовок. Эти формы общественной активности уже никого не удивляют. К ним стала «нечувствительна» местная и федеральная администрация. Ими «пресытилась» пресса и телевидение. Во многом агитационный эффект таких акций во время проведения выборных кампаний стал снижаться.

Можно привести несколько примеров нашумевших акций подобного плана. Так, обществом дураков в Самаре 22 апреля 1991 года было организовано возложение венка к памятнику Ленину с надписью «Ленину от дураков». Произошло столкновение «дураков» с ветеранами КПСС, проводившими там свой митинг. В этом случае хепенинг носил характер антикоммунистического действия. В результате был сорван митинг коммунистов, который превратился в составную часть хепенинга – потасовку.

Суть политического хепенинга – проведение серьезной политической акции в несерьезной, юмористической форме.

Эффективность хепенингов может быть значительной, о них много говорят. Хорошо подготовленная акция послужит основой многих информационных событий кампании. Главное, чтобы они отражали общую стратегию избирательной кампании и были скорректированы с другими агитационными акциями.

**Заключение**

Таким образом, существует множество технологий, способных привести к победе в избирательной кампании. Важно, чтобы технологии учитывали местные особенности кампании и своевременно адаптировались к конкретной ситуации и учитывали законодательство.

Иногда знать «что надо делать» еще недостаточно: «надо уметь это делать». Например, все знают о так называемых юридических технологиях: затруднениях в регистрации кандидатов и проведении ими кампаний, снятии основных соперников с выборов через суд и т.д. но использовать это в своей кампании может не каждый кандидат – нужны знания, наработанные и отлаженные связи, деньги.

Избирательная кампания – это во многом творческий процесс и попытки пройти все кампании с одним и тем же технологическим багажом неизменно приводят к проигрышу. Ведь соперники не дремлют!

“Грязные технологии”- это всегда нарушение закона. Поэтому в избирательном процессе важно не нарушать законодательство, а использовать его в интересах предвыборной компании.

**Список литературы**

1. Капперуд Рой, Нельсон Рой Пол. Как преподносить новости. - М.: Виоланта, 1998. 325с.
2. Мартин М. Дэвид. Манипулирование встречами. Как добиться того, чего вы хотите, когда вы этого хотите. - Минск: Амалфея, 1999. 230с.
3. Полуэктов В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. - М.: Русская панорама, 2002. 253с.
4. Цуладзе А.М. Политические манипуляции или покорение толпы. - М.: Университет, 1999. 276с.

5. Политология: учебник/Отв.ред. В.М. Утенков.-М.: редакционно-издательский центр МГОПУ, 2000.

6. Политология: учебник /Под ред. В.И.Буренко, В.В.Журавлева.-М.: издательство «Экзамен, 2005.

7. М.В. Прокопов. Политология: курс лекций. Учебное пособие.-М.: издательство РДЛ, 2000.

8. Пронин Э.А. Политология. Конспект лекций.-М.: МИЭМП, 2005.

1. 1 Мартин М. Дэвид. Манипулирование встречами. Как добиться того, чего вы хотите, когда вы этого хотите. - Минск: Амалфея, 1999. - С. 52. [↑](#footnote-ref-1)
2. 2 Капперуд Рой, Нельсон Рой Пол. Как преподносить новости. - М.: Виоланта, 1998. - С. 34. [↑](#footnote-ref-2)
3. 3 Цуладзе А.М. Политические манипуляции или покорение толпы. - М.: Университет, 1999. - С. 62. [↑](#footnote-ref-3)
4. 4 Полуэктов В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. - М.: Русская панорама, 2002. - С. 16. [↑](#footnote-ref-4)