Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Централизованная библиотечная система» города Заринска
Центральная городская модельная библиотека
ПУБЛИЧНЫЙ ЦЕНТР ПРАВОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Подготовила главный библиотекарь ОИТ

Кухарева О.В.

г. Заринск

2017

1 слайд

Уважаемые будущие участники турнира «Правовой эрудит»!

Уже стало традицией, что каждый год Месячник молодого избирателя завершается правовым турниром. Вопросы и задания мы стараемся придумать новые, посвятив турнир какой-нибудь теме. В прошлом году этой темой являлось понятие «электорат». В 2017 году предполагается посвятить турнир понятию «избирательные технологии». В помощь вам мы выпустили дайджест «Энциклопедия избирателя. Избирательные технологии», в котором вы найдёте информацию, полезную для участия в общегородской игре. И сегодня я расскажу вам о его содержании.

2 слайд

Издание, которое вы держите в руках, было создано для того, чтобы помочь разобраться каждому, кто заинтересован в получении знаний в области избирательного права, в том, что такое «избирательные технологии».

От составителя
Введение
Основные понятия и определения
Современные избирательные технологии
Роль политической рекламы в предвыборной кампании
Формирование и поддержка имиджа кандидата
PR– технологии в избирательном процессе
Обман и подкуп в предвыборной борьбе
Заключение

3 слайд

О том, что за этим термином скрывается совокупность разнообразных методов и техник для достижения желаемого результата, понятно из его названия, ведь «технология» - это в широком смысле — применение научного знания для решения практических задач. Но «избирательные технологии» - это целый мир, живущий по особенным законам и следующий собственной логике. Наш дайджест призван приоткрыть дверь в этот сложный мир.

Избирательная технология – это совокупность способов, приемов и техник воздействия на массы людей с целью повлиять на их

электоральное поведение и побудить их отдать свои голоса за определенного кандидата (избирательное объединение). Основная особенность этого типа политических технологий – их нацеленность на включение социально-психологических механизмов, регулирующих поведение избирателей, а также обращение к убеждениям граждан, их ценностным ориентациям, интересам, настроениям, устремлениям и чаяниям...

4 слайд

Избирательные технологии в руках профессионалов становятся достаточно сильным оружием, привлекающим на сторону обслуживаемого этими профессионалами кандидата значительные слои населения, изменяющим их электоральные предпочтения. Однако это становится возможным лишь в том случае, если избирательные технологии использовать комплексно, в соответствии с научно обоснованной стратегией избирательной кампании, если в них учтено поведение политических соперников, а также реальные процессы, происходящие в массовом сознании избирателей.

В процессе организации и проведения избирательной кампании в странах развитой демократии чаще всего используются следующие четыре типа избирательных технологий:

- организационно-политические;
- информационно-коммуникативные;
- психолого-имиджмейкерские;
- социологические или опросные;

5 слайд

Организационно-политические технологии играют ведущую роль в рамках организации избирательной кампании. Ведь эффективная организация такой кампании в демократическом обществе, независимо от схемы ее осуществления, предполагает наличие, прежде всего, "кухонного" кабинета – именно так называют руководящий штаб избирательной кампании, в который входят непосредственно кандидат, руководитель избирательной кампании, ответственный за график ее проведения, руководитель группы добровольцев, глава финансового комитета, казначей, специалист по связям с общественностью, или пресс-секретарь, а также консультант по юридическим вопросам. Как правило, численность подобного

кабинета не превышает десяти человек; его члены регулярно встречаются и открыто обсуждают все текущие проблемы.

щелчок

С помощью организационно-политических технологий можно ставить и реализовывать следующие основные цели: формирование команды кандидата; разработка стратегического плана избирательной кампании; организация сбора средств на избирательную кампанию; выбор приемлемого избирательного округа и выдвижение соответствующего кандидата; формулировка основного лозунга избирательной кампании, активизация работы партии и местных ее организаций по поддержке кандидата; организация телефонных опросов, акций "от дверей к дверям", презентаций, "круглых столов"; пропагандистская работа с различными группами избирателей; работа по созданию избирательных коалиций.

Наряду с этим к технологиям этого типа относят также и те, которые связаны с организацией внутренней работы партийных фракций в парламенте, взаимодействием политических партий с профсоюзами, молодежными, женскими и другими организациями в целях мобилизации электората при подготовке и проведении избирательной кампании.

6 слайд

Другая группа технологий, используемых в процессе организации избирательных кампаний, – **информационно-коммуникативные**, которые включают в себя совокупности методик и техник, связанных с оптимизацией информационного воздействия на избирателей с помощью средств массовой информации, а также непосредственных публичных выступлений. Речь идет о технологических приемах сбора аналитической информации при ведении избирательной кампании, организации эффективного пресс-посредничества в период выборов, разработки и проведения социологических и социально-психологических исследований для поддержки рейтинга кандидата, подготовки его речей и эффективной организации публичных выступлений…

Приведем здесь лишь один пример так называемой методики "подрывной риторики", который был использован в США в 30-х годах XX в. известной фирмой "Уитейкер энд Бэкстер", когда на должность губернатора штата Калифорния баллотировался писатель Энтони Синклер – известный "разгребатель грязи" и активный критик американских общественных порядков.

щелчок

Его противники решили, что предвыборная программа писателя угрожает большому бизнесу и американской демократии в целом.

Для того, чтобы его избирательная кампания потерпела поражение, эта фирма применила описываемую методику, сущность которой состоит в переключении внимания общественности с содержания избирательной платформы Синклера на его личные недостатки. К таким недостаткам фирма отнесла высказывания писателя о проблемах религии, семьи и брака, общественного развития. Из произведений писателя, таким образом, были отобраны лишь те цитаты, которые содержали угрозы демократии, а затем художник на их основе создал карикатуры и комиксы. Под общим лозунгом "пятна синклеризма" эту продукцию распространяли через газеты по всему штату. Дополнительно было напечатано множество листовок и памфлетов, которые развивали эту тему. Вследствие этого писатель потерпел неудачу на выборах…

7 слайд

В условиях демократических выборов в последнее время более активно используются также **психолого-имиджмейкерские** технологии, которые должны оказывать эффективное пропагандистское воздействие на сознание избирателей.

Они основаны на методах и приемах психологии, а также активном использовании символов и социальных стереотипов, направленных на формирование и модификацию имиджа кандидатов, партий и их программ.

8 слайд

Что касается использования в процессе организации избирательных кампаний **социологических избирательных технологий** как важнейшего элемента политического менеджмента и маркетинга, то, по мнению известных французских ученых П. Бурдье и П. Шампаня, если ранее, до развития социологических исследований и социологических технологий, социальная элита могла выдавать свои мнение за мнения народа, то "... лишь совсем недавно в связи с появлением изобретенных общественными науками таких новых методов исследования, как опросы общественного мнения, анонимное анкетирование, быстрая и автоматическая обработка ответов компьютером, – понятие общественного мнения стало почти полностью совпадать с содержанием, хотя существование объективного референта

продолжает оставаться неясным. Этот метод дает возможность назвать "общественное мнение" и "демократичным", так как прямо или косвенно опрашиваются все, и "научным", так как мнение каждого методично регистрируется и учитывается. Вначале использованный в политике для выявления намерений избирателей накануне выборов, этот метод смог представить данные, поразительные по точности предсказания и безупречные с научной точки зрения, так как точность и достоверность были проверены самими выборами".

Итак, избирательные технологии – это способы организации и проведения избирательной кампании, которые включают различные направления действий кандидата и его команды, ориентированных на достижение определенных политических целей. Эффективность этих действий зависит, во-первых, от того, насколько глубоко инициаторы избирательной кампании смогли проанализировать ситуацию в избирательном округе и выстроить адекватную ей стратегию, а во-вторых – от того, насколько творчески они подошли к проведению избирательной кампании, смогли ли предложить массам нечто оригинальное и в то же время отвечающее их интересам и чаяниям.

9 слайд

В избирательной кампании выделяются основные и дополнительные ресурсы (появляющиеся в кампании благодаря задействованию основных ресурсов).

К основным ресурсам относятся:

- кандидат;
- команда;
- время;
- деньги.

10 слайд

Кандидат является самым главным ресурсом избирательной кампании. Теоретически можно представить себе кампанию, проводимую без участия кандидата, но это будет крайне дорогостоящее и крайне рискованное мероприятие с минимальными шансами на успех. В этом плане характерен пример некоторых кандидатов - бизнесменов, не имеющих опыта публичной политики и искренне считающих, что их участие в собственной кампании заканчивается в момент выдачи ими

энной суммы денег какому-нибудь PR-агентству. Как правило, на этом заканчивается и сама кампания, и начинается некий иной процесс, который было бы правильнее назвать «освоением средств» агентством.

С ресурсной точки зрения кандидат в идеале должен обладать следующими качествами:

1. Наличием первоначальной (до начала кампании) узнаваемости и популярности кандидата у избирателей (хороший стартовый рейтинг).

2.Возможностью формирования яркого положительного образа кандидата под значимую базовую группу избирателей. Эта возможность определяется принадлежностью кандидата к одной из влиятельных политических партий и (или) личностными качествами и биографическими данными кандидата.

3. Наличием у кандидата опыта участия в избирательных кампаниях.

4. Волей к победе кандидата, его готовностью принять все морально-психологические и физические перегрузки, связанные с избирательной кампанией.

5. Наличием у кандидата дополнительных ресурсов для проведения своей кампании или возможностью привлечь такие ресурсы со стороны.

Среди перечисленных качеств наиболее важна воля к победе. Популярность, опыт, имидж, материальные и людские ресурсы - все это дело наживное и может компенсироваться за счет других источников. Воля же кандидата к победе не компенсируется ничем. Избирательная кампания - это своего рода драка, и, как в любой драке, в ней часто выигрывает не самый сильный, а самый смелый. Сомнения, колебания, тщательное взвешивание плюсов и минусов - все это допустимо и оправдано до тех пор, пока решение о выдвижении еще не принято. Но коль скоро кандидат решил ввязаться в кампанию, то на время ее проведения он должен превратиться в своего рода носорога (или, по удачному выражению А. Лебедя, в «летящий лом») и не иметь никакой иной жизненной цели, кроме победы на выборах. Загруженность кандидата другой работой, болезни, усталость, семейные обстоятельства в расчет не принимаются - оправдывать свое бездействие этими причинами у кандидат может не больше, чем генерал на поле битвы.

Не следует рассчитывать, что конкуренты проявят гуманность и благородно притормозят свои кампании из уважения к трудностям кандидата.

Поэтому если кандидата можно отговорить от участия в выборах, то его нужно отговорить. Если победа на выборах не стала для кандидата сверхзадачей, не подлежащей обсуждению - лучше и не ввязываться в борьбу.

Конечно, кандидату, который изначально порядка на два превосходит всех своих конкурентов по популярности, не потребуются титанические усилия для проведения кампании. Ю. Лужков, например, переизбираясь в 1996г. на пост мэра Москвы, практически не вел никакой кампании - и одержал триумфальную победу. Однако избирательные технологии разрабатываются не применительно к подобным экстремальным случаям, а к кампаниям, близким к равновесию, и здесь воля кандидата к победе часто оказывается решающим фактором.

11 слайд

В качестве примера того, какую роль на выборах играет воля к победе кандидата, рассмотрим пример выигрыша кампании масштаба нескольких сотен тысяч избирателей в одномандатном округе, практически без денежных затрат. Кампания стартует примерно за год-полтора до дня голосования. Кандидат покупает мегафон (не Бог весть какие расходы) и начинает обход округа, выступая в каждом дворе, в каждом магазине, поликлинике, школе; на каждой автобусной остановке. Заходит в подъезды домов, стучится в квартиры избирателей. Тратит на эту работу ежедневно по 10-12 часов без праздников и выходных. Чтобы его запомнили, раздает избирателям свои визитки. Не страшно, если у кандидата изначально отсутствуют необходимые навыки общения. Месяца через три непрерывной работы он их приобретет; научится убеждать людей и вызывать их доверие. И проблемы округа он будет знать, как никто другой. Со временем мероприятие начнет приобретать все черты полноценной избирательной кампании. «Необычным» кандидатом заинтересуется пресса; его покажут по телевидению, о нем напечатают газеты - причем совершенно бесплатно. Обходя округ, он наверняка найдет сторонников-энтузиастов, которые окажут ему всяческую помощь в организации кампании, причем число этих сторонников будет расти в геометрической прогрессии. Ко дню голосования кандидат будет иметь в округе полноценную избирательную машину, способную обеспечить решающие дни кампании.

Описанная схема вовсе не является научной фантастикой. Она применяется в западных странах и даже в США - стране с наиболее дорогими избирательными технологиями - причем применяется с неизменным успехом.

При этом используются различные модификации - кто-то обходит округ, кто-то объезжает его на стареньком автобусе или на велосипеде - но суть остается неизменной: выигрыш крупной по масштабам кампании при практически нулевых финансовых затратах.

Правда, широкого распространения данный метод не получил и, наверное, никогда не получит. Его «бесплатность» мнимая. На самом деле кандидату пришлось пойти на весьма значительные издержки: на долгий срок он выпал из нормального существования; забросил семью, работу. Еще тяжелее экстремальная психологическая нагрузка, которая ложится на кандидата при реализации описанной схемы. Не говоря уже о том, что при постоянном прямом общении с избирателями неизбежно будут возникать довольно неприятные моменты столкновения с малоприятными, а то и просто неадекватными людьми, кандидат по мере развития процесса часто сам начинает терять вменяемость, причем иногда необратимо. Так что потратить на кампанию значительную сумму денег порой оказывается дешевле, чем идти в народ.

12 слайд

Остановимся на важном свойстве кандидата быть источником других ресурсов избирательной кампании. Как правило, формирование команды в первую очередь определяется личностью и действиями кандидата. Деньги также даются под конкретного кандидата. Для России довольно типична ситуация, когда кандидат финансирует кампанию за счет своих средств. Время как ресурс в первую очередь зависит от момента принятия кандидатом решения о баллотировке и начале избирательной кампании. Кроме того, одной из самых важных составляющих временного ресурса кампании является личное время кандидата.

13 слайд

На кандидате во многом замыкаются не только основные, но и дополнительные ресурсы. К числу таких ресурсов можно отнести:

- людские ресурсы (количество активистов, которое удается привлечь к проведению кампании);
- политические ресурсы (связи кандидата с властью, политическими и общественными организациями);
- интеллектуальные ресурсы (специалисты);
- информационные ресурсы (связи со СМИ);
- материальные ресурсы (помещения, связь, транспорт и т.д.).

Наличие или отсутствие перечисленных дополнительных ресурсов определяется в первую очередь тем, кто является кандидатом. Это еще раз подтверждает тезис, что кандидат - главный ресурс избирательной кампании. Поэтому мы остановимся именно на избирательных технологиях, связанных с формированием положительного образа кандидата.

14 слайд

Формирование и поддержка имиджа кандидата

Говоря об имидже кандидата, мы будем иметь в виду его внешний вид, манеру держаться и говорить и т.д. При этом имидж далеко не равнозначен положительному образу кандидата, т.е. тому представлению о нем, которое формируется в головах избирателей. Хотя, конечно же, имидж и образ связаны между собой (а также с реальной личностью кандидата), они имеют разных «носителей»: носитель имиджа – сам кандидат; носители образа – избиратели. Иногда специалисты говорят в этом плане о личном имидже и социальном имидже, однако нам такая терминология, хотя и абсолютно точная, представляется несколько громоздкой…

Дело в том, что задачи формирования имиджа кандидата и его положительного образа с самого начала должны быть четко разграничены: формирование имиджа – эта работа с кандидатом; формирование положительного образа – работа с избирателями.

Первая задача решается специалистом-имиджмейкером (психологом); решение второй является предметом всей избирательной кампании и отвечает за нее профессиональный политтехнолог. Когда имиджмейкер начинает подменять собой технолога (а это один из типичных конфликтов, которые случаются внутри избирательного штаба), самое меньшее, что угрожает кампании – потеря содержания и сведение ее к рекламному подходу, а иногда кампания вообще разваливается…

Если рассматривать избирательную кампанию как своеобразный спектакль, то сформировать имидж кандидата – это значит так подготовить актера, предназначенного на главную роль, чтобы роль была сыграна с блеском. Другая сторона проблемы: если актер не очень опытен (именно как актер), и нет времени, чтобы подготовить его достаточно хорошо – тогда придется вносить коррективы в постановку: сводить к минимуму появление главного персонажа на публике; или вообще попытаться оставить его за кулисами. Теоретически можно поставить прекрасную пьесу (т.е. выиграть

кампанию) даже и с такими ограничениями, но придется здорово потрудиться.

15 слайд

1. Формирования личного имиджа кандидата решает несколько задач.

а) Первая (самая очевидная) – внешний вид. Внешность кандидата: то, как он одевается, как выглядит на экране телевизора – все это должно производить благоприятное впечатление на целевую аудиторию, к которой обращается кандидат (напрямую или через телекамеру). Чтобы привести внешний вид кандидата в норму, достаточно грамотного стилиста и телеоператора. Психолог тут вовсе не обязателен.

б) Вторая составляющая – специальные навыки, которыми должен владеть кандидат: ораторское мастерство и умение вести публичную дискуссию. Здесь совершенствоваться можно безгранично. Многое зависит от природного таланта кандидата. Однако практика показывает, что за счет достаточно интенсивной тренировки, приличного уровня в этих областях может достичь практически любой человек. Помощь психолога в этом случае может сильно ускорить дело.

в) Следующая составляющая, органически связанная с предыдущей: партитура жестов; в более широком плане – манера поведения кандидата в ходе публичных выступлений и дискуссий и перед телекамерой. Кандидат может испытывать серьезные трудности в ходе общения с избирателями: излишнее волнение, страх пред публикой, скованность, или, наоборот, вести себя чрезмерно развязно. Нередки случаи, когда кандидат не может нормально говорить перед телекамерой; испытывает по отношению к ней панический ужас. Иногда у кандидата хорошо получаются заранее подготовленные выступления, но не удаются импровизации. Как ни парадоксально, не реже встречаются прямо противоположные случаи: кандидат прекрасно импровизирует, но проваливает заранее подготовленные выступления. Всем, кто хоть раз попробовал заняться публичной политикой, хорошо известны описанные проблемы.

Много неприятностей могут доставить различные привычки; в общем, совершенно невинные, но производящие дурное впечатление на публику.

Например, у Е. Гайдара была манера причмокивать губами во время выступлений. К 1995г. он от нее практически избавился, но можно представить, каких трудов это стоило…

Чтобы проиллюстрировать, какие подводные камни здесь кроются, рассмотрим случай неприемлемой жестикуляции кандидата во время публичных выступлений. Такие жесты люди совершают непроизвольно, когда находятся в состоянии стресса или просто сильно волнуются. Основные проблемы возникают с руками (излишне широкие жесты, что особенно дурно выглядит перед телекамерой; почесывание затылка, верчение большими пальцами рук и т.д.) и с глазами (кандидат либо постоянно поднимает или опускает их; либо начинает ими бегать). Никакого тайного подтекста здесь нет – это машинальные жесты, который любой человек может делать во время интенсивного мыслительного процесса. На избирателей же все это производит крайне плохое впечатление: опущенные глаза – кандидат не может без шпаргалки; бегающие глаза – кандидат хитрит и т.д. Жестикуляция прочитывается на уровне подсознания, и после общения с кандидатом многие даже не смогут сказать, почему же кандидат им так не понравился. Тем не менее, негативное впечатление сформировалось. А если конкуренты поймают жесты кандидата на видеокамеру и умело используют заснятый материал для контрпропаганды, это может быть поопаснее любого выброса компромата.

Специалист устранит проблему «суетливых рук» достаточно легко: даст кандидату ручку (или, например, очки), чтобы занять руки во время выступления и снять негативную жестикуляцию. С «суетливыми глазами» все обстоит гораздо сложнее. Советы типа «не бегай глазами, когда выступаешь!» обычно только вредят. Обдумывать реакцию на возникающие в ходе выступления острые ситуации и одновременно следить за своими глазами крайне тяжело, если не наработаны специальные навыки. Кандидат может оказаться в положении той самой сороконожки, которая сразу же разучилась ходить, как только задумалась, в какой последовательности ей нужно переставлять ноги. Для снятия «проблемы глаз» иногда может потребоваться длительная и упорная работа профессионального имиджмейкера и немалое время.

16 слайд

г) Следующая составляющая проблемы личного имиджа кандидата выходит на вопросы построения стратегии кампании.

В ходе психологического тестирования определяется также и психический тип личности кандидата. Понятно, что этот тип должен коррелировать с положительным образом, который кладется в основу стратегии. Прямого совпадения здесь быть не может; хотя бы потому, что

типы (номинации) положительного образа определяются набором стереотипов массового сознания, а тип личности - теми или иными психологическими теориями индивида; т. е. два этих понятия вводятся в совершенно различных координатах. Однако достаточно глубокое соответствие здесь необходимо. Иначе в ходе кампании кандидату придется изображать не самого себя, а кого-то другого.

Правда, случаи резкого несоответствия типа личности кандидата и его положительного образа встречаются у опытных политтехнологов достаточно редко, поскольку одной из основ образа является биография кандидата, носящая отпечаток его реальной личности. Однако если подобная ошибка совершена, она может привести к роковым последствиям. Если, например, вы формируете образ «сильной личности» для кандидата, которому по складу характера присуще нерешительное поведение, то вы закладываете под фундамент кампании такую бомбу, которая в любой момент может разрушить ее до основания. Мы не раз отмечали, что самое опасное, что может случиться в ходе выборов – это действия кандидата, уничтожающие собственный положительный образ.

Таким образом, определение типа личности кандидата не только является необходимой составляющей формирования имиджа, но также позволяет проверить правильность стратегии кампании и при необходимости внести в нее корректировки.

д) Наконец, важнейшей составляющей формирования имиджа следует назвать постоянную психологическую поддержку кандидата в условиях стрессов, которыми неизбежно сопровождается любая избирательная кампания. Здесь психолог-имиджмейкер играет роль личного психотерапевта кандидата, который поддерживает его в надлежащей форме.

К сожалению, культура личных психотерапевтов, весьма распространенная на Западе, находится в России в зачаточной форме. Тем не менее, большинству людей, занимающихся такой жесткой деятельностью, как публичная политика, психологическая поддержка необходима, и не только в период избирательных кампаний.

Весь перечисленный комплекс задач по формированию личного имиджа кандидата должен решаться только профессиональным психологом-имиджмейкером, который по мере необходимости может привлекать других специалистов (например, стилиста). Задача руководителя кампании – хорошо представлять, какие именно задачи должен решать имиджмейкер и

организовать его работу так, чтобы указанные задачи решались наилучшим образом.

17 слайд

2. О проблемах, встречающихся в ходе формирования имиджа кандидата и организации работы имиджмейкера.

а) Первая из таких проблем связана с кандидатом. Как правило, большинство кандидатов - люди с ярко выраженными лидерскими качествами. Иногда такие люди очень неохотно подпускают к себе психологов. Сам факт, что кто-то начнет «лезть им в душу», для них нетерпим - он разрушает их самооценку. Уговоры и давление в этих случаях, как правило, бесполезны: даже если такого кандидата удастся убедить обратиться к психологу, он сделает это только для того, чтобы через неделю гордо заявить: «Говорил же я вам, что от ваших имиджмейкеров никакого толку нет!».

Скорее всего, в подобном случае придется вести кампанию без поддержки имиджмейкера и уповать на то, что со временем жизнь заставит кандидата переменить свои взгляды.

б) Вторая проблема имеет противоположный характер и порождается завышенными ожиданиями от имиджмейкера.

Иногда кандидат и его штаб воспринимают имиджмейкера как некого волшебника, который чудесным образом обеспечит выигрыш избирательной кампании. Ожидается, что имиджмейкер в два счета сотворит из кандидата нечто такое, отчего избиратели с радостью побегут за него голосовать. Когда чуда не происходит, наступает естественное разочарование. А если кандидат и штаб, понадеявшись на мага-имиджмейкера, забросили повседневную кропотливую работу по построению своей избирательной кампании, все это может кончиться довольно скверно.

На самом деле результаты работы имиджмейкера будут определяться в первую очередь характером психологических проблем кандидата. Некоторые из них квалифицированный профессионал может снять за два-три сеанса. Другие потребуют долгой и интенсивной работы. Характерно, что промежуточных вариантов практически не бывает. В этом смысле весьма показателен рассмотренный выше пример с жестикуляцией: «проблема рук» устраняется практически мгновенно (что непосвященному действительно

может показаться чудом), а снятие внешне очень похожей «проблемы глаз» может занять длительное время...

в) Наконец третья, наиболее опасная проблема, связанная с дея-тельностью имиджмейкера. Она порождается той совершенно особой ролью, которую играет имиджмейкер в избирательном штабе.

Тем, кто знаком с работой психолога, хорошо известно, что со временем между ним и клиентом (в нашем случае – кандидатом) складываются очень близкие, доверительные отношения. Психолог становится весьма значимым человеком для кандидата; человеком, к мнению и советам которого кандидат относится с большим уважением. Естественно, ничего плохого в этом нет. Более того. Если подобные отношения между кандидатом и имиджмейкером не сложились – значит, имиджмейкер потерпел неудачу, и его работа не будет эффективной.

Когда имиджмейкер является лояльным членом команды, все это идет только на пользу общему делу. Но если имиджмейкер по тем или иным причинам решит расширить сферу своей компетенции и начнет, используя свое влияние на кандидата, вмешиваться в процесс разработки и реализации стратегии и тактики кампании – тогда кампании может угрожать развал. По своему положению имиджмейкер является одним из сотрудников штаба, которому наиболее легко осуществить перехват управления кампанией…

Один взятый из жизни пример того, что могут насоветовать горе-имиджмейкеры, считающие, что формирование личного имиджа кандидата являет собой альфу и омегу политических технологий. Приглашенная на выборы в один из округов команда имиджмейкеров выявила у подопечного кандидата пресловутую «проблему глаз». И дала «логичную» рекомендацию: построить кампанию так, чтобы кандидат ни в коем случае не встречался с избирателями.

В данном случае не были приняты во внимание принципиальные обстоятельства, не имеющие никакого отношения к личному имиджу. Кандидат являлся опытным публичным политиком, хорошо известным избирателям. Наработанный им многолетний опыт выступлений перед совершенно разными аудиториями во многом компенсировал имиджевые недостатки.

Наиболее сильной стороной кандидата было прекрасное владение проблемами округа и умение предъявить их убедительные и эффективные решения в процессе живого общения с избирателями. Другими словами,

кандидат фактически обладал уже достаточно сформированным положительным образом, который наиболее выигрышно высвечивался именно в ходе его непосредственной работы с избирателями.

К счастью, кандидат не послушался советчиков и сделал программу встреч с избирателями основным мероприятием своей избирательной кампании. Кампания была убедительно выиграна.

18 слайд

Способов повлиять на потенциальных избирателей в предвыборной борьбе существует огромное количество, и мы с вами в этом убедились. Между тем, мы лишь слегка коснулись этой увлекательной темы. А всё потому, что мир избирательных технологий—постоянно развивающаяся и совершенствующаяся вселенная, живущая по своим, не всегда понятным нам законам.

Надеемся, что, став более подкованными в этом вопросе избирателями, мы сможем отличить агитацию от нечестных политических игр, сможем адекватно оценивать расстановку политических сил, отдавать свой голос за кандидатов, чья программа близка и понятна нам.