Автор: Administrator
31.05.2011 23:10

Не дай себя обмануть! Хорошо сказано. Вот только как это на деле осуществить, когда с экранов телевизоров и газетных страниц ежедневно, ежечасно получаешь, образно говоря, одни лишь словесные помои? Никакой объективной информации. О каких-либо этических нормах вообще не приходится говорить, они, как ни странно, отсутствуют совсем.

Кандидаты не стесняются в выражениях, словесно поливая друг друга от и до. В ход идут грязные технологии: наглая ложь, клевета, оскорбления, рукоприкладство. Настоящий беспредел. Что делать рядовому избирателю? Как разобраться в сложившейся ситуации и правильно сделать свой выбор? Кому из кандидатов отдать предпочтение, свой голос, чтобы сбылись все надежды, связанные с улучшением, прежде всего, жилищно-бытовых условий? Вопросы, вопросы. Кто даст на них ответ?

В городе выбирают мэра… Телевидение, средства массовой информации, можно сказать, раскололи горожан на два лагеря сторонников. Один телеканал открыто поддерживает одного кандидата во власть, другой – другого. В народе тоже нет единого мнения. Одни говорят, что нынешний мэр многое сделал для города, за что город заслуженно награжден орденом, поэтому не грех ещё раз избрать. Другие наоборот, говорят о некомпетентности мэра, что его необходимо переизбрать, иначе горожанам нечего рассчитывать на светлое будущее, что только новый человек может все исправить. Отсюда масса сомнений. Голова пухнет от мыслей. В конечном счёте, как закономерное следствие, эмоции преобладают над разумом. Многие избиратели голосуют эмоционально, по чисто личностным соображениям… То есть, в какой степени им понравился тот или иной кандидат как человек, какая у того внешность, при этом, как правило, нисколько не обращая внимания на то, что и кто стоит за претендентом на власть, каким образом и из конкретно каких таких источников тот собирается реализовывать свою программу. Почему-то никто не даёт гарантий.

Выборы – всегда серьёзная проблема для России. Учителям, медикам, шахтёрам по несколько месяцев не выплачивается заработная плата, а на те же выборы мэра выделены миллионные суммы денег. Одним туром (как всегда!) не обходится, предстоит второй тур. Это значит, дополнительные финансовые расходы. Значит, ещё какой-то период бюджетникам нечего рассчитывать на заработанные деньги, их у государства просто нет. И, честно говоря, навряд ли когда-либо появятся вообще.

Кто только не рвётся к власти! Люди со средним образованием, пенсионеры, криминал…

Поистине сладка кормушка власти, всем хочется попробовать. А толку мало. Народ как жил в нищете, так продолжает жить и дальше. Поэтому зачастую столь высок процент неявки избирателей. Никто никому не верит. Устали верить. Устали с надеждой смотреть в завтрашний день…

Лично по мне, в мэры и депутаты должны идти только профессионалы, то есть политики, хозяйственники и юристы. Врачам, например, нечего заниматься политическими играми, они должны больных лечить, если дали Клятву Гиппократа. Пора уж совсем забыть ленинский тезис, что управлять государством способна и кухарка, время тоталитаризма, извращенной формы социализма и коммунистической диктатуры, хочется надеяться, навечно останется в прошлом. У России должно быть поистине демократическое будущее. С профессионалами, без «чёрного пиара».

Казалось бы, какое отношение имеют выборы мэра в одном городе к развитию других городов? Если это столица или областной центр – самое прямое, непосредственное. Потому что рядовые города в своём развитии, так или иначе, равняются на столицу и областной центр. Будет здесь хороший, профессиональный мэр – столица, областной центр начнут процветать, за ними и все города региона. В этой жизни всё взаимосвязано. Города – единство, целостность региона, страны, разрыв какого-либо звена цепочки промышленно-хозяйственных и социально-культурных взаимоотношений обязательно приведёт к дестабилизации положения в целом. Только деловой подход, грамотное управление городским хозяйством и самоотдача гарантирую успешное осуществление задуманного во благо других. Одни обещания ничего не значат, – пустые, красивые слова. Они не нужны народу, он хочет конкретных дел, которые бы не в скором, а в ближайшем будущем в корне изменили его беспросветное положение. Проблем очень много, и все они требуют оперативно-конструктивного решения.

Итак, голосовать надо разумом, а не сердцем и эмоциями!

Выборы.

Что нужно знать избирателю?

«На дворе» – 2010-й год, а это значит, что предвыборная агитация будет

«преследовать» омичей вплоть до 14 марта. За это время мы должны определиться – кто достоин нашего доверия на посту мэра Омска.

Правовая грамотность – главное оружие активного избирателя против нечистых на руку чиновников, «легализованного» криминала, политических мошенников и просто любителей «зигзагов удачи». Правовая грамотность – это главное условие осознанного выбора. Противовесом «мотивированного умом» выбора является политическая реклама, которая различными, порой малозаметными, способами стремится овладеть сознанием избирателя. Однако, распознать «хитрости» политтехнологов вполне возможно. Этому и посвятим нашу статью, которая позволит сделать правильный, а не навязанный извне выбор.

Во-первых, примем за данность – выборов без предвыборных технологий не бывает. Для завоевания голосов избирателей и манипулирования общественным мнением существуют специальные методы и приемы. Политическая реклама – особый вид искусства, где грань между «черными» и «белыми» технологиями очень тонка. Единственная возможность не попасть под влияние предвыборных манипуляций – уметь их распознавать. Наивного избирателя очень просто убедить в чем угодно. Обмануть активного и грамотного гражданина – гораздо сложнее.

Осторожно! Политики, борющиеся только за голоса избирателей, игнорируют специфику выборов. Они ведут общую избирательную кампанию, «раскручивают» свой политический бренд и свое имя. Зачем? Чтобы избиратель выбрал именно его. Один раз выбрал того, кто на слуху, кто «пиарится», скандалит, «мутит» и – все. Цель – не облегчить выбор избирателю, а облегчить свое участие в выборах и достичь своего, скрытого от избирателей, результата.

«Белыми» методами влияния на избирателей называют законные способы ведения предвыборной агитации:

– согласование действий с избирательными комиссиями,

– взаимодействие с действующими общественными организациями, партиями, движениями,

– работа с журналистами, публикации в СМИ,

– встречи с трудовыми коллективами,

– общение с населением по месту проживания,

– личные встречи с населением, общественные приемные, личные приемы,

– контакты с помощью писем, листовок.

Цель политической рекламы – донести до большого количества людей информацию о партии, о кандидате и о его действиях.

Три вида политической рекламы.

Существуют три вида политической рекламы:

1. Доказательная реклама.
2. Имиджевая реклама.
3. «Информационная атака».

Каждый из видов имеет свои механизмы влияния на мнение избирателя. Если ведется честная игра, эти механизмы оправданы. Но когда у партий и конкретных кандидатов не хватает убедительных аргументов, жизнеспособных идей и реальных достижений, в ход идут всевозможные «трюки».

1. ДОКАЗАТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА.

Задача предвыборной агитации – убедить избирателя в том, что этот кандидат – лучше всех остальных. С помощью доказательной рекламы можно донести силу своей позиции избирателю, доказать ему, что эта политическая сила, находясь у власти, будет более эффективной, чем конкуренты. Доказательная реклама в предвыборных технологиях большинства партий и, особенно, кандидатов, как правило, самое слабое место. Потому, что доказательная реклама строится на идеологии (четкая позиция) и на программе (план реализации идей). Проблема большинства партий и кандидатов – в отсутствии собственной позиции (идеологии). И – в желании «приспосабливаться» к ситуации, а не менять ее.

Отсутствие той самой понятной позиции (идеологии) – это фактически отсутствие смысла существования. Партии и кандидаты, которые вчера заявляли одно, а сегодня другое, запутывают своих сторонников и сами манипулируют ими.

Партии и общественные деятели и должны объединять людей, которые:

– отстаивают определенные идеи,
– имеют аргументы в защиту своей позиции,
– предлагают обществу систему действий, которые помогут воплотить идею в жизнь.

Всё это и называется идеологией.

Доказательной рекламой партии или кандидаты должны убеждать избирателей в том, что их позиция – верна и полезна для общества.

Какие «трюки» используются.

Использование Авторитетов

Когда у партии нет идеологии, ставка делается на «лидеров». В качестве таких авторитетов (лидеров) могут выступать известные политические деятели, деятели культуры, известные актеры и т.д. Этот метод вовсю используется на выборах.

Через любовь и доверие народа к известным людям политические силы рассчитывают вызвать доверие и к себе. Избиратель при этом рассуждает примерно так: «Если уж сам Сидоров поддерживает эту партию, наверное, этой партии можно доверять. Сидоров уж точно в этом разбирается».

Популярные обещания и лозунги

Обещания могут быть конкретными (бюджет – увеличим в два раза, расходы – сократим в три раза, каждому омскому пенсионеру по 10000 рублей, каждому военному – по квартире) или общими (мы будем поддерживать молодых предпринимателей).

При этом остаются туманными и размытыми объяснения того, каким образом обещания будут выполнены.

Утвердительные лозунги

Какие-либо утверждения представляются в качестве факта. При этом подразумевается, что эти заявления совершенно самоочевидны и не требуют доказательств. Например, «Ты – сила России». «Вместе – мы сила», «Все у нас получится» и т.д. Утверждения довольно спорные, но представлены они как нечто существующее и непреложное.

Эти утверждения могут быть как достоверными, так и нет.

2. ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА.

Чтобы «доказательства» сильнее закрепились в памяти избирателя, параллельно задействуется имиджевая реклама. В ее основе – положительные стереотипные понятия, которые политическая сила использует для усиления своих обещаний.

Какие трюки используются.

Использование неопределенных выражений, которые вызывают положительные эмоции:

Избирателям самим следует «додумать», что означают выражения с неопределенным смыслом. Например: «Справедливость есть. За нее стоит бороться» или «Честность каждого – сила страны».

В подобных выражениях нет призыва, нет обещания. Но используются слова из ряда «родина», «любовь», «мир», «честность», «справедливость», которые воспринимают в целом положительно.

Эксплуатация образов, вызывающих сильные эмоции:

«Нагнетание обстановки» применяется в политической рекламе довольно часто. Тревога

вынуждает избирателя сделать то, к чему его призывают. Избирателю внушают, что это единственный способ избежать ужасных для общества неприятностей: «Город – в опасности!», «Коллапс – недалече!», «Куда идем?!».

3. «ИНФОРМАЦИОННАЯ АТАКА» («АТАКА КОНКУРЕНТОВ»)

Это самое острое оружие в предвыборной борьбе. Такой вид политической рекламы чаще всего называют «черным пиаром». На языке политтехнологов публичная критика конкурента называется «информационной атакой». Так называемые, «жареные» скандальные темы избирателям куда более интересны, чем любая «положительная» информация. Поэтому атакующая стратегия бывает намного эффективней, чем имиджевая и доказательная.

Информационные атаки – это наиболее сложное искусство политтехнологии.

Неудачная доказательная или имиджевая реклама может лишить планируемых «дивидендов», привести к снижению рейтинга. Но ошибка не станет «смертельной». Неудачная атака – гораздо коварнее. Не причинив вреда противнику, она может «похоронить» атакующего. Именно поэтому атаки у нас чаще всего анонимные. Не показывая лица, легче делать выпад против конкурентов и безнаказанно использовать грязные методы.

Какие трюки используются

Дезинформация. Распознать ложь очень трудно. Она может подаваться под разным соусом. Конкурентам приписывают негативные поступки или факты, якобы имевшие место в прошлом. Смешивают истинные факты со всевозможными предположениями, допущениями, гипотезами, слухами. В результате становиться невозможно отличить правду от вымысла.

Приведем исторический пример. В США в разгар борьбы со своим конкурентом Джордж Буш использовал рекламный ролик, где утверждалось, что Керри (соперник Буша) предлагал сократить бюджет разведки на $1,5 млрд. Это подавалось как желание Керри подорвать антитеррористические усилия разведслужб.

На самом деле Керри выступил с подобным предложением в 1995 году, и предлагал уменьшить бюджет разведки США на 1%. Любопытно, что позднее конгресс США, контролируемый республиканской партией, к которой принадлежит Буш, сократил этот бюджет на $3,8 млрд.

Провокации – подстрекательство членов и лидеров к действиям, которые могут повлечь за собой конфликт как внутри одной партии, так и среди партий-соперников, другие негативные для партий последствия.

В подделках содержится нападение на одну сторону. Листовки могут быть анонимными, но могут содержать выходные данные, где указана сторона, непричастная к этому («подменное авторство»).

Советы избирателю:

Чему верить не следует.

• Анонимным листовкам, анонимным газетам.

• Шокирующим цифрам, фактам, которые никогда раньше не обнародовались. Скорее всего, это просто большая ложь. Пока несколько независимых источников, экспертов не сообщили о подтверждении такой информации, доверять этим фактам не следует.

• Явно раздражающим методам ведения агитации, которая якобы ведется от имени заявленной организации, партии или кандидата.

Если:

– вы обнаружили на лобовом стекле автомобиля намертво приклеенную агитку партии или кандидата N;

– ночью вам позвонили и попросили проголосовать за партию или кандидата N;

– позвонили днем, но задали вопрос: «Будете ли вы голосовать за партию или кандидата N, если узнаете, что ими подкуплена избирательная комиссия?»

– предложили от партии или кандидата N набор испорченных продуктов и т.п.,

ПОДУМАЙТЕ, МОГЛА ЛИ ПАРТИЯ или КАНДИДАТ N СОЗНАТЕЛЬНО ГУБИТЬ СВОЮ РЕПУТАЦИЮ ТАКИМИ МЕТОДАМИ ИЛИ ЭТО РЕШИЛ СДЕЛАТЬ КТО-ТО ДРУГОЙ?

Помните!

Чтобы составить полную картину происходящего, следует пользоваться разными источниками: чем больше телеканалов вы смотрите, чем больше газет вы читаете, тем больше шансов получить разнообразную информацию.

Формируя свое мнение о тех, кто идет во власть, судите по их делам. Дела говорят сами за себя. И они вам скажут больше правды, чем политическая реклама.

ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ.

Именно этот этап избирательного процесса больше всего ощущает на себе избиратель. Многократно возрастает количество политической рекламы, заявлений, акций. Условия ведения предвыборной агитации определены Законом. Необходимо следить за тем, как эти условия соблюдаются. Нужно выявлять тех, кто ведет недобросовестную агитацию и недостоин того, чтобы представлять интересы граждан во власти.
СРОКИ, ФОРМЫ И УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ.
Предвыборная агитация – это деятельность с целью побуждения избирателей голосовать за или против определенного субъекта избирательного процесса. Право проводить предвыборную агитацию имеют организации партий (блоки), кандидаты в депутаты, кандидаты на пост городского головы, зарегистрированные соответствующей избирательной комиссией для участия в местных выборах.
Граждане России имеют право свободно и всесторонне обсуждать политические, деловые и личные качества кандидатов, а также предвыборные программы организаций партий, отдельных кандидатов.

Сейчас все чаще и чаще говорят о том, что честных выборов в России нет. Те, кто распространяет подобную информацию, фактически вынуждает граждан сказать себе: «Я не пойду на выборы, за меня все решат». Однако, это не так. Как стало понятно, в выборном процессе много что «не так, как хотелось бы», но все выборы проходят под надзором большого количества наблюдателей и если Вы сделали свой выбор и отдали свой голос, это еще одна гарантия того, что Ваш бюллетень не будет использован кем-то другим. Только от нашего участия зависит честность выборов!

ПРАВИЛА ГРЯЗНОЙ ПОЛИТИКИ

Правило первое: *в политике все продается.* Купить можно любого человека. Вопрос только в цене, срочности покупки и премиальных бонусах. Неподкупных не бывает. Речь идет не только о ситуативных решениях или покупке лоббистских голосов. Речь о существовании неформального прайс-листа, в котором детально расписана «покупная цена» любого нынешнего российского политика. На любой жизненный случай. Цены разные. Многие политики или уже народные депутаты (помельче и неизвестнее) продаются за тысяч десять долларов. Часть продается за очень большие деньги. Но решение кое-каких вопросов стоит миллионов.

Правило второе: *политику нужно рассматривать исключительно как перспективный бизнес-проект, позволяющий политическое влияние превращать в звонкую монету*

. А в нашем (местном) бизнесе морали все еще не бывает. Имеются только целесообразность и прагматичные интересы. Сегодня мы «дружим против этого парня», завтра «дружим против сегодняшних союзников». Чистая прагматика – «сколько стоит ваша дружба за продавливание этого законопроекта или за «мочилово» того политического оппонента?». Кто-то получил депутатский мандат только для того, чтобы послушно исполнять указания «старших товарищей», получать свое ежемесячное вспомоществование в виде зарплаты, премий, депутатских льгот и привилегий. За лояльность и верное служение! Это самое низовое депутатское звено в Госдуме, региональных парламентах, местных представительных органах власти. Представители этого «звена», естественно, не определяют стратегию движения политических групп, они создают обязательную в таких случаях массовку, «болото», которое при желании может провалить любое мало-мальски стояшее дело, законопроект, персону. Вторая группа – это собственно бизнесмены, которые старательно используют свое парламентское время для налаживания связей в кабинетах повыше и посерьезнее. Они зарабатывают, пробивая для себя интересные проекты. Таких тоже много. И они пришли только для того, чтобы обеспечить административное прикрытие своему бизнесу. Но была особая группа депутатов. Их немного. Меньше десятка. Возможно, еще меньше. Это те, кто вложил в избирательную кампанию огромные деньги и теперь должен эти деньги вернуть. И кто получил возможность превратить Россию в некое акционерное общество. Второе правило политики четко гласит, что «политика должна посодействовать возврату «политических инвестиций» в пятикратном размере в течение двух-трех лет, если вы – победитель».

Третье правило *политики говорит нам следующее: хочешь выжить – умей эффектно, быстро, а главное эффективно «кидать» своих потенциальных партнеров.*
«Перебежки» в российской политике - не редкость. Не редкость смена позиций. Не редкость отказ от обещаний, данных публично. Не редкость неестественные союзы и локальная «дружба против кого-то». Поэтому нет ничего удивительного в таких «аморальных», с точки зрения обывателя, поступках. Ведь за кадром, вдали от глаз избирателей, граждан все эти «перевертыши» получили свой максимум в этой непростой ситуации. Для себя. А до остальных, какое им дело?!