

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

САМЫЙ КОРОТКИЙ ПУТЬ К ВЛАСТИ¹

ГЛАВА 18. БЮДЖЕТ

Расходы и поступления в Ваш бюджет засвидетельствуют точную картину финансового состояния, которую Вы можете сопоставить с планом тактических мероприятий. Финансирование Вашей кампании должно отвечать приоритетам, то есть в первую очередь, финансируются наиболее важные мероприятия. Без точно рассчитанного бюджета план кампании останется только на бумаге, осуществить его будет невозможно. Лучше все-таки заранее уменьшить расходы, чем потом экономить на

значительных программах. Точный бюджет – это сумма всех составляющих. Необходимо написать все статьи расходов колонкой на левой стороне листа и рядом мероприятия, которые им соответствуют.

Затраты группируются по таким категориям:

- на оплату труда членов Команды и консультантов;
- на печатание предвыборных материалов;
- на оплату материалов, переданных по радио
- и телевидению;

– на публикацию материалов в газете;

- на массовые мероприятия;
- на аренду транспорта, средств связи и помещений;
- на почту;
- организационные.

Затем итожится и проставляется конечная сумма расходов и поступлений. Бюджет должен постоянно обновляться и корректироваться. Важно иметь четкое представление о статьях дохода. Следите за расходами, чтобы не остаться без денег на следующем этапе избирательной кампании.

ГЛАВА 19. КАНДИДАТ

Кандидат – это сердце избирательной кампании. Его поведение и имидж определяет успех кампании. И хотя нет одинаковых кампаний, – существует несколько универсальных принципов, которые применимы ко всем кандидатам.

Приводимые ниже девять принципов определяют роль кандидата.

пожертвовать всем во имя победы. Он должен стремиться к победе всей душой, ощущать голод к ней.

Кандидату необходимо быть защищенным, уметь защитить себя и свою семью от нападков в ходе кампании. Иными словами, кандидат должен быть «толстокожим».

тимистичного и неутомимого лидера.

Главный оратор

Кандидат поет соло в избирательной кампании. Он должен добиваться высокого рейтинга в общественном мнении.

Кандидата цитирует пресса и другие средства массовой информации. Поэтому он должен верить в то, о чем говорит, иначе люди мгновенно почувствуют фальшь.

Кандидат должен сформулировать основной тезис своей кампании. Поскольку можно, в конце концов, устать от повторения одного и того же, следует менять формы выступлений. Важно, чтобы кандидат убеждал, а не учил публику. Ваша цель – убедить людей в том, что Вы именно тот человек, который должен получить эту должность.

Кандидат должен вписываться в тот имидж, который создается во время избирательной кампании и ощущать себя комфортно в нем. В то же время нет необходимости вникать во все тонкости стратегии, нужно видеть картину в целом. Именно такова задача кандидата.

Основное лицо

В центре всей кампании находится кандидат. Основная ответственность за избирательную кампанию и выборы ложится на его плечи. С мнением кандидата все должны считаться.

Он – босс

Кандидат должен бороться за победу как тигр и быть готовым

Уверенный лидер

Кандидат – это, так сказать, общественный продукт, который избиратели должны купить в день выборов. Обязанность кандидата – завоевывать голоса избирателей, и он обязан концентрировать свои силы на общественной деятельности.

На публике кандидат должен засвидетельствовать положительные эмоции и энтузиазм. Он должен сформировать у людей мысль, что все идет прекрасно, даже если это не так. Он обязан быть энергичным и настойчивым в достижении своей цели.

Кандидат не может позволить себе растеряться. Намного легче привлечь добровольцев и удержать их при себе, когда они видят уверенного, бодрого, оп-

¹ Продолжение. Начало см. в «Муниципальной службе» №3, 4-2008.
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