

**Отдел ЦК КПРФ по проведению избирательных кампаний
Центр исследований политической культуры России**

КПРФ И ВЫБОРЫ

**Методическое пособие
организаторам избирательных кампаний**

***Под общей редакцией
доктора политических наук
С.П. Обухова***

**Москва
2019**

УДК 324
ББК 66.2 (2 Рос)
027

КПРФ и выборы. Методическое пособие организаторам избирательных кампаний / С.П. Обухов [и др.]; под общ. ред. д-ра полит. наук С.П. Обухова. – М: Изд-во «МИД», 2019. – 96 с.

Авторский коллектив:

С.П. Обухов, д-р полит. наук
С.И. Васильцов, д-р ист. наук
В.П. Пешков, д-р социол. наук
Н.Ю. Волков, канд. физ.-мат. наук
Е.Б. Шабарова, канд. полит. наук
С.Н. Андриянов
С.Н. Артамонов
И.И. Еремейцев
А.Е. Клычков
А.В. Козлов, руководитель консалтинговой группы «АСПК»
А.С. Матвеев
А.М. Михальчук
В.В. Перевозчиков, руководитель консалтинговой группы «Первый советник»
Д.Н. Стрелков
А.В. Червонцев

КПРФ накоплен большой опыт организации избирательных кампаний различного уровня. Сформировался и высоко квалифицированный круг специалистов, успешно организующих выборы.

Однако смена поколений в партии, необходимость подготовки новых технологов побудила обобщить имеющийся опыт по базовым вопросам участия КПРФ и её кандидатов в избирательных кампаниях. Тем более что прошедший цикл федеральных и региональных кампаний показал, что для ряда партийных организаций остаются всё ещё проблемными вроде бы общеизвестные вопросы, которые, казалось, во многих структурах давно изучены и парторганизаторы, как говорится, набили руку в их решении.

© ЦК КПРФ, 2019
© ЦИПКР, 2019
© С.П. Обухов, коллектив авторов, 2019
© Ю.П. Ляшук, вёрстка, оформление, 2019

*Убеждать – вот ключевое слово
всей избирательной кампании*

РАЗДЕЛ 1 СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

1.1. Зачем нужна стратегия для избирательной кампании

*Привлечь и убедить – вот ключевые слова
всей нашей избирательной кампании*

Успех избирательной кампании во многом зависит от реалистического анализа основных факторов, способных повлиять на исход выборов: экономическая ситуация, настроение избирателей, «болевые точки» и т.п. Следует определить степень положительного или отрицательного влияния каждого из них на процесс избирательной кампании и адаптировать её к реальным условиям. Учитывая при этом, что в федеральных кампаниях, большее значение имеют политические, идеологические моменты, в региональных – хозяйственная и экономическая жизнь региона, социальная сфера, а в муниципальных – вопросы местного благоустройства и точечные проблемы территории.

Избиратели, к которым КПРФ апеллирует в избирательной кампании, это люди, осознающие пагубность происходящих в стране и регионе процессов, и только те, кого можно убедить проголосовать за партию и её кандидатов.

Привлечь избирателя на выборы и убедить его проголосовать за КПРФ – вот стратегия и тактика наших кампаний, основная задача всей предвыборной деятельности. Наш основной ресурс – организация и люди.

Задача избирательной кампании – объединить вокруг партии и её кандидатов ту часть избирателей, которой будет достаточно для победы.

Это непростая задача. При её решении должны учитываться все характеристики электората, известные различия в моделях поведения мужчин и женщин, молодёжи и пенсионеров, рабочих, служащих и т.д. Большую роль играет и место проживания избирателей: сельские жители придерживаются одной модели голосования, городские – другой. В рабочем поселке избиратели полностью зависят от директора завода, а в большом городе они – «свободные птицы». Есть зависимые слои: бюджетники, госслужащие пенсионеры, находящиеся под опекой социальных служб, работники госкорпораций и «сидящих» на бюджете предприятий. А есть самозанятые, «конторский» и «ларёчный» пролетариат (по выражению В.И.Ленина). Или, говоря современным языком, офисный планктон и прекариат, фрилансеры. Не зря власть предпринимает меры, чтобы выявить, чем занимаются 10–20 млн. избирателей, которые выпали из поля зрения финансовых и социальных чиновников, и поставить их под контроль.

В стратегическом отношении важно весь массив избирателей разбить на составные части по отношению к партии и её кандидатам.

Во-первых, это те, кто готовы голосовать за партию и кандидата до начала избирательной кампании, – **«твёрдое ядро» нашего электората**. Во-вторых, часть избирателей, которая ни при каких условиях не будет голосовать за КПРФ. И те и другие определились в своих предпочтениях до начала выборов. И, наконец, в-третьих, часть избирателей, не имеющая определённых предпочтений, но готовая выслушать аргументы сторон.

Первые две категории избирателей готовы прийти на выборы и выполнить гражданский долг, третья может прийти, а может и проигнорировать их. Именно в этой категории больше всего избирателей, не участвующих в выборах.

По мере того, как мы будем пытаться достучаться до всё более широкой аудитории, наша концепция будет становиться всё более рассеянной и менее значащей для каждой из отдельных её частей.

Наша задача – найти то общее, что может объединить партию (кандидата) и его избирателей. Эта общность, так или иначе, и должна найти отражение в программе партии (кандидата) и тех посланиях, через агитматериалы и выступления, что мы отправляем своим потенциальным сторонникам.

Во многом определиться с нашим электоратом может помочь анализ прошедших выборов. Очень полезно углублённое изучение подписных листов, в которых избиратели поставили подписи в поддержку наших инициатив в последние годы. Значительную роль при анализе надо отвести и нашим агитаторам, работающим непосредственно с жителями, особенно при проведении кампании «от двери к двери».

Ни одна листовка, ни один материал не должны быть выпущены, ни одна встреча кандидата с избирателями не должна быть проведена до тех пор, пока не принята стратегия избирательной кампании.

***Работа с человеком – наше главное оружие
в предвыборной борьбе, и здесь действует
закон перехода количества в качество***

Опыт избирательных кампаний показывает, что ни наличие «своих администраторов», ни погоны генерала, ни известность артиста не являются гарантией, проходным баллом в избираемые органы власти. Можно привести множество примеров, когда уверенность кандидата в том, что он популярен, известен в округе, оказывалась элементарной самоуверенностью, что может сыграть с таким кандидатом злую шутку.

Кампании делятся по своему уровню, в зависимости от числа избирателей в округе и, соответственно, в зависимости от возможных эффективных способов коммуникации.

Кампании в округах в 300-500 тысяч и более избирателей – медийные. Это кампании федерального уровня и общерегиональные кампании в крупных регионах. Их невозможно эффективно вести без телерадиоэфира и крупных рекламных форматов на ули-

це (баннеры и билборды). Для успеха на таких выборах кандидату, помимо штаба, необходимы финансы, связи, понимание общеполитических процессов и процессов административного управления территорией.

Средний уровень – кампании в мажоритарных округах на региональных выборах и в крупных муниципалитетах. Охват от 50 до 300 тысяч избирателей. Каждого из них лично не сагитируешь, нужны вложения в массовые тиражи АПМ и выстраивание сети агитации. Также очень эффективны билборды, реклама на транспорте и иные крупные визуальные форматы. На выборах этого уровня, у кандидатов и партий, как правило, нет возможности использовать СМИ. Более того, на этом уровне социальные сети уже играют большую роль в распространении информации, чем традиционные СМИ. Уже сейчас в большинстве городов имеются местные группы в соцсетях и мессенджерах, насчитывающие тысячи человек. Эти группы зачастую дают не только быстрый и достаточно простой доступ к избирателю. В этих группах, как правило, уровень доверия людей к получаемой информации существенно выше, чем к информации в СМИ и прямым формам агитации. На выборах этого уровня ключевой ресурс кандидата – это его штаб, его команда, способная вести агитацию и проводить в жизнь свою информационную линию.

На малых выборах (до 50 тыс. избирателей) для победы может быть достаточно пару тысяч голосов при небольшой явке. В этих условиях упор в стратегии должен делаться на непосредственные контакты с избирателями – от дома к дому, от двери к двери, от избирателя к избирателю, глаза в глаза. Часто такие выборы выигрывает кандидат без штаба, активно ведущий свою кампанию и сделавший полный поквартирный обход. На этих выборах ключевой ресурс – личность кандидата.

Выработка стратегии – это не только планирование собственной кампании, но ещё и предвидение действий оппонентов, подготовка контрмер и ответных ударов.

Изучение, знание возможностей и намерений кандидатов – неперемнное условие вашей победы.

1.2. Концепция и этапы избирательной кампании

Очень часто на практике мы употребляем словосочетание «концепция избирательной кампании». Согласимся, что это достаточно устойчивое выражение, но всё же довольно размытое. В нашем понимании, концепция кампании – это совокупность стратегии (стратегического планирования) и тактики (тактического рисунка).

Примем, что

**СТРАТЕГИЯ (СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ) +
ТАКТИКА (ТАКТИЧЕСКИЙ РИСУНОК) =
КОНЦЕПЦИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ**

Итак, до начала активной фазы избирательной кампании надо выстроить своё стратегическое видение путей достижения поставленной цели. Если у кандидата и его команды нет стратегии, то их действия неизбежно становятся хаотичными, противоречивыми, и в итоге часто сводят к нулю затраченные усилия. Роль стратегии и планирования тем выше, чем выше уровень избирательной кампании.

Стратегия вырабатывается с учётом определённой для избирательного объединения (кандидата) цели кампании. Не для каждой кампании реальная цель – победа. Взять определённое количество мандатов, нарастить узнаваемость партии или кандидата к следующим выборам, не допустить избрания неприемлемого кандидата-противника – возможные альтернативные варианты цели.

Избирательная стратегия – это совокупность основанных на идеологии кампании основных (знаковых) последовательных избирательных и технологических действий, направленных на безусловное достижение цели кампании, реализации которых подчинена вся избирательная кампания.

Ошибка: определять стратегию только с учётом особенностей электорального поведения, без учёта политических, правовых и административных реалий, без учёта местных традиций (менталь-

ности). В этой связи ещё большая ошибка – определять стратегию кампании как совокупность исключительно информационных действий, направленных на побуждение избирателя проголосовать «за» (ну, или «против»).

Расхожая формула: «Выработка стратегии – поиск ответа на вопрос: какая информация может повлиять на мотивацию людей и изменить их электоральное поведение в соответствии с целями организаторов избирательной кампании». Или еще: «Выработать стратегию – найти центральную тему». Это – неверные формулы, одновекторные. Стратегия же кампании – понятие многовекторное, многомерное.

Выработать стратегию – значит определиться с необходимым объёмом знаковых избирательных и технологических действий, достаточных для достижения цели, учитывающих весь объём механизмов и знаний: правовых, политических (идеологических), административных, информационных, местных традиций (ментальности) и особенностей властного и электорального поведения.

Оптимальный путь выработки стратегии – коллективный и профессиональный поиск, основанный на исходных знаниях (информации), формализованный в итоговый документ для узкого пользования и, после утверждения, обязательный для безусловного исполнения как организаторами избирательной кампании, так и её заказчиками (в том числе и кандидатом, партией). Если такой итоговой формализации нет, то понимание стратегии заказчиками и организаторами избирательной кампании может сильно различаться и приводить к постоянным спорам и напряжённости внутри избирательной команды, что часто и случается.

В свою очередь, **тактика (в общеупотребительном значении) – умение располагать и распоряжаться имеющимися силами в каждый конкретный период кампании.** При прочих равных условиях в избирательной кампании побеждает тот, кто всё продумал за себя и за соперников, навязал им свою волю, заставил всех действовать по своей схеме, сценарию. Вот схема, сценарий победы и есть тактика избирательной кампании. Таким образом, тактика (в избирательном значении) – разработанная на основе идеологии и стратегии схема (сценарий), направленная на навязывание соперникам (политическим конкурентам) собственной воли и основанная на умении эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами.

Так же, как и стратегия избирательной кампании, её тактика требует формализации («изложения на бумаге»). В этой связи оптимальным можно считать наложение тактического рисунка кампании на основной календарь избирательных действий, а также на календарь предвыборного периода. Мы дальше ещё будем говорить о ресурсном обеспечении современной избирательной кампании. Но уже сейчас давайте согласимся с тем, что одним из важнейших ресурсов избирательной кампании является время. Именно временной фактор главным образом диктует тактическое содержание избирательной кампании. Важно сформулировать и описать именно реперные точки тактики конкретной избирательной кампании, неплохо также определиться и с точками бифуркации (если этот термин экстраполировать на избирательные отношения).

К таким **определяющим точкам тактики кампании можно отнести:**

- формы (механизмы) электорального продвижения идеи кампании (идеологии партии);
- формирование, реализация образа кандидата (партии);
- механизмы мобилизации сознательных (идеологизированных) сторонников кандидата (избирательного объединения);
- основные креативные и тактические решения, способствующие резкому электоральному продвижению кандидата (партии); минимизации электорального влияния оппонентов;
- степень личного участия кандидата (лидеров избирательного объединения) в избирательной кампании;
- оптимальные размеры избирательного фонда, сроки и механизмы мобилизации средств в него;
- эффективное распределение организационного и информационно-пропагандистского потенциала во времени;
- механизмы «сохранения» собственного кандидата (избирательного объединения);
- механизмы нападения, оптимизации числа оппонентов, поощрения к верному распределению «неэффективных голосов» (т.е. не наших голосов);
- использование ресурса дня голосования, реализация эффективных методик сохранения (защиты) результата.

Итак, **тактический рисунок избирательной кампании предполагает:**

1. Этапы кампании.
2. Направления кампании. Спецпроекты.
3. Основные мероприятия кампании.
4. Реализацию принципа тотальности.

При этом под **принципом тотальности мы понимаем то, что в ходе избирательной кампании все её направления обязательно должны быть задействованы, а все возможные организационные, ресурсные, технологические и агитационные составляющие – отработаны.** В этой связи практически невозможно представить себе современную избирательную кампанию без обслуживающего её организационного механизма («избирательной машины»). Этот организационный механизм включает в себя:

- организационные структуры политической партии (в зависимости от уровня кампании, вовлечённости партии в избирательный процесс на территории);
- избирательный штаб и его территориальные подразделения;
- приглашённых специалистов, подрядные организации.

Ресурсы избирательной кампании

Четыре главных ресурса современной избирательной кампании:

- идея,
- время,
- люди,
- финансы.

Надо бы ещё добавить и пятый ресурс – талант организатора избирательной кампании. Ведь именно он определяет, с какими ресурсами можно и нужно эффективно работать. Это ресурсы со знаком «+».

Ресурс со знаком «–». Учитывая современные российские реалии, мы добавим ещё и шестой «ресурс ресурсов» – административный ресурс, существование и эффективное использование которого, по идее, находится вне рамок нашего курса, но, очевидно, что его зримое присутствие на выборном пространстве должно всеми учитываться.

Этапы избирательной кампании

Нулевой (начинается с момента окончания предыдущей избирательной кампании. Текущая профессиональная деятельность депутата, выборного должностного лица, публичного общественного деятеля – всегда составная часть его будущей избирательной кампании, её нулевого этапа).

Предвыборный (короткий или длинный период). «Ранний старт» или старт после объявления выборов. Различается по продолжительности для федеральных избирательных кампаний, региональных и для мелкоформатных выборов в зависимости от числа избирателей, особенностей территории.

Оптимальные сроки начала предвыборного этапа кампании:

- федеральных выборов – год до дня голосования;
- региональных – 8-9 месяцев до дня голосования;
- муниципальных – 5-6 месяцев.

На обоснование продолжительности предвыборного периода влияет много факторов, в первую очередь ресурсные возможности).

Выборный период (определённый установленными законом избирательными сроками): 90–110 дней для федеральной избирательной кампании, 90–100 дней для кампании в органы власти субъекта РФ, 80–90 дней – для избирательной кампании в органы МСУ.

Сокращённая избирательная кампания (сокращение срока совершения избирательных действий до 1/3) для досрочных, дополнительных и повторных выборов.

Специальные избирательные сроки рассчитываются по определённым правилам, установленным статьёй 11.1 Федерального закона № 67-ФЗ. Следует обратить на них особое внимание, чтобы не допускать распространённых ошибок (в том числе неустранимых).

1. Если какое-либо действие может (должно) осуществляться со дня наступления какого-либо события, то первым днём, в который это действие может (должно) быть осуществлено, является календарная дата наступления соответствующего события, но не ранее времени наступления этого события.

2. Если какое-либо действие может (должно) осуществляться не позднее чем за определённое количество дней или за определённым

ное количество дней до дня наступления какого-либо события, то, соответственно, последним днём или днём, когда данное действие может (должно) быть осуществлено, является день, после которого остаётся указанное в настоящем Федеральном законе количество дней до дня наступления соответствующего события.

3. Если какое-либо действие может (должно) осуществляться не ранее чем за определённое количество дней до дня наступления какого-либо события, то первым днём, когда данное действие может (должно) быть осуществлено, является день, после которого остаётся указанное в настоящем Федеральном законе количество дней до дня наступления соответствующего события.

4. Если какое-либо действие может (должно) осуществляться не позднее чем через определённое количество дней после дня наступления какого-либо события, то данное действие может (должно) быть осуществлено в течение указанного в настоящем Федеральном законе количества дней. При этом первым днём считается день, следующий после календарной даты наступления этого события, а последним – день, следующий за днём, в который истекает указанное количество дней.

При этом сроки судебных отношений в избирательный период (процессуальные сроки) рассчитываются отличным образом – по правилам, установленным ст. 107 и 108 ГПК РФ. Это следует из п. 26 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 31.03.2011 № 5.

Предвыборный и выборный этапы следует соотносить с разработанными и утверждёнными стратегией и тактикой избирательной кампании.

Задачи предвыборного этапа: существенное электоральное продвижение кандидата (к стартовым значениям); отладка организационного и ресурсного механизма избирательной кампании; корректировка календарного плана кампании и технологической карты в зависимости от достигнутых промежуточных результатов.

Задачи выборного этапа: соблюдение установленных законом формальностей, направленных на выдвижение кандидата (списка кандидатов) и его регистрацию организующей выборы избирательной комиссией (окружной комиссией); организация активной избирательной кампании с использованием публичного и непубличного механизмов и технологических приёмов с целью получения максимально возможного реального результата; обеспечение «сохранения» кандидата (списка кандидатов) до дня голосования; сохранение реально полученного результата (защита от фальсификаций, защита от отмены итогов голосования).

1.3. Нет плана – нет победы

**План – это дорога,
которая приведёт нас к намеченной цели**

Когда партийные активисты задают вопрос, с чего начать подготовку к выборам, ответ простой: с разработки планов. Такой ответ сразу вызывает потерю энтузиазма. Но тут ничего не поделаешь. Это азы не только партийной работы, но и всей человеческой деятельности.

К сожалению, этому направлению в организации избирательных кампаний всё ещё уделяется недостаточное внимание, и разрабатываемые планы не выполняют роли, для которых они предназначены. Нередко и кампания ведётся без плана, по наитию, по ситуации.

Разве можно считать планом составленный на двух страницах текст, если только одно перечисление основных действий избирательной кампании с трудом уместается на одной?

По выражению известного политолога Эда Тейлора, в применении к общественной организации *планирование* означает, что необходимо «ясно понимать историю организации, систематически изучать обстановку, в которой она действует, всегда помнить о миссии организации, чётко сознавать её цели и вырабатывать практические шаги по достижению этих целей».

Избирательная кампания – это многогранное, разноплановое и напряжённое действие, требующее значительных физических и психологических усилий на своём долгом пути. Главное при её проведении – систематизация и последовательность избирательных действий, причём для достижения победы все они должны осуществляться в комплексе. Только объединив и сплотив все усилия, можно её добиться.

ЦК КПРФ неоднократно разрабатывал и направлял в партийные организации методические материалы, различные варианты перспективных планов работы при подготовке и проведении

избирательных кампаний. В специальном разделе настоящего пособия предлагается полный набор образцов организационно-распорядительных документов по подготовке к выборной кампании. Это реальные планы региональных и местных отделений. Со всеми их достоинствами и недостатками. Но они не могут быть бездумно растиражированы, так как каждая выборная кампания – уникальна.

Напоминаем основные действия, которые необходимо выполнить при подготовке и проведении избирательной кампании. Например, особо важны следующие действия:

1. *Определение электоральной базы.*
2. *Выработка позиции партийной организации и кандидата.*
3. *Формирование штаба партийной организации и команды кандидата.*
4. *Обучение партийного актива, кандидатов и их команд.*
5. *Участие в процессе организации и перестройки избирательных комиссий.*
6. *Разработка плана-графика избирательной кампании.*
7. *Определение стратегии избирательной кампании (основной темы избирательной кампании).*
8. *Работа по созданию имиджа кандидата.*
9. *Выявление и обобщение основных проблем в округе.*
10. *Разработка избирательной программы (платформы) регионального отделения партии и кандидата.*
11. *Определение тактики избирательной кампании.*
12. *Разработка форм и методов связи с общественными и другими организациями.*
13. *Работа с избирателями через законодательные, представительные органы власти.*
14. *Официальное объявление об участии в избирательной кампании.*
15. *Проведение организационных мероприятий, связанных с выдвижением и регистрацией кандидата, доверенных лиц, формированием избирательных комиссий и т.д.*
16. *Доукомплектование подразделений штаба и команды кандидата.*
17. *Разработка сценариев встреч кандидата с избирателями.*
18. *Изучение общественного мнения в округе.*
19. *Подготовка специальных мероприятий, способствующих повышению имиджа партии и кандидата.*

20. Работа по обеспечению партийного актива, кандидата информацией о состоянии дел на предприятиях округа.

21. Листовочная экспансия и работа в соцсетях.

22. Контроль за деятельностью альтернативных команд. Контроль за ходом избирательной кампании.

23. Корректировка тактики и плана-графика избирательной кампании.

24. Мероприятия последнего дня.

25. Реализация мер, направленных на предотвращение фальсификации результатов выборов и контроль за ходом выборов в день голосования.

Содержание и порядок действий, конечно, можно дополнить, изменить. Но следует приучать и себя, и партийный актив, и всех добровольных помощников к системности, а также каждому понять, что многие действия надо начинать задолго до объявления о своём участии в избирательной кампании, т.е. в подготовительный период.

Перечисленные действия должны стать разделами вашего плана. Они расширяются введением граф: «Исполнители», «Срок исполнения», «Отметка о выполнении». И – ваш план готов. При этом следует помнить:

**Если план не записан, то он не существует;
План – коллективное детище; если его
разрабатывает один, то и выполняет один**

Составленный вами **рабочий план** постоянно корректируется. Общая программа сбора информации должна быть подчинена лишь одному критерию – **полезности для избирательной кампании**.

И необходимо всегда помнить:

**Даже хорошо спланированная предвыборная
кампания не может гарантировать победы на
выборах, однако слабо спланированная кампания
почти наверняка приведёт к поражению**

1.4. Типовое содержание документа под названием «Стратегия избирательной кампании»

Такой документ должен содержать следующие разделы:

- особенности и важнейшие характеристики избирательного округа: географические, демографические, история предыдущих голосований, данные социологических исследований;
- состояние экономики в избирательном округе, её возможное воздействие на программы кандидатов;
- описание реальных и мнимых (декларируемых) целей избирательной кампании;
- кандидат, его биографические и иные данные, опыт участия в избирательных кампаниях, его сильные и слабые стороны, возможные компрометирующие его сведения и предложения по нейтрализации их влияния;
- соперники кандидата, их сильные и слабые стороны, компрометирующие их сведения. При необходимости выделяется главный оппонент кандидата;
- целевые для кандидата и дополняющие социальные группы, представленные в округе, их ценности, идеалы, представления, проблемы;
- описание идеологии избирательной кампании, в том числе позиционирование, краткое описание имиджа и стиля кандидата, основной месседж;
- ключевые задачи избирательной кампании;
- расчёт числа голосов избирателей, которое необходимо набрать кандидату для победы;
- ключевые технологические решения: методы работы с целевыми для кандидата группами избирателей, основными конкурентами кандидата и их электоратом, средствами массовой информации;
- основные сценарии (варианты развития) и временные этапы избирательной кампании;
- ресурсы и ограничения избирательной кампании для кандидата и его конкурентов;
- приложение: таблицы значимости факторов избирательной кампании (по результатам стартовых экспертных и социологических исследований).

1.5. Пример предварительного расчёта необходимого для победы количества голосов

***Для победы нам нужно относительное,
а не абсолютное большинство***

Предварительный расчёт необходимого числа голосов избирателей проводится следующим образом: общее число избирателей умножается на прогнозируемый процент участия в выборах, а полученное число умножается на прогнозируемый процент голосов, который необходимо набрать кандидату при небольшом и при большом числе конкурентов. В результате получается максимальное и минимальное число голосов избирателей.

Этот расчёт желательно повторить для 2-3 вариантов прогнозируемого процента явки избирателей. Из всех получившихся вариантов обычно берут в дальнейшую разработку наиболее вероятный.

Для иллюстрации и понимания такого рода работы приведём обобщенную таблицу, составленную при расчёте голосов для победы кандидата в депутаты Мосгордумы в усреднённом одномандатном округе (варианты).

Таблица

**Пример расчёта необходимого количества голосов
для победы в одномандатном округе**

Наименование данных	Количество человек /голосов	Примечания
Количество жителей в округе	200 000	
Количество избирателей в округе	125 000	По данным избиркома
Количество проголосовавших на последних выборах в МГД	37 000	По данным избиркома
Прогнозная явка на предстоящих выборах	31250	Социология лета 2014 года показывала предполагаемую явку в 25%

РАЗДЕЛ 1

Наименование данных	Количество человек /голосов	Примечания
Количество кандидатов на предстоящих выборах	7	
Количество потенциально сильных оппонентов	2-3	
Максимальное количество голосов, необходимое для победы	12 500	Обычно 40% голосов приводят к победе при 6-7 кандидатах и 2-3 сильных конкурентах
Минимальное количество голосов, необходимое для победы	7820	Обычно 25% голосов дают победу при большом количестве сильных конкурентов (от 4 и выше)
Реальное количество голосов, необходимое для победы нашего кандидата	10 000	
Среднее количество избирателей, проживающих в одной квартире	2	
Количество семей (квартир), которое необходимо привлечь на свою сторону	5000	Ориентир для планирования полевой агитации и тиражей АПМ

1.6. Социальные, психологические и демографические особенности ядерного и потенциального избирателя КПРФ

Исходя из социально-экономической ситуации, на фоне которой будет разворачиваться избирательная кампания 2019 года (глобальный кризис финансового капитализма, рост недовольства жителей, падение авторитета правящей партии), можно сформировать обобщённый социально-психологический портрет избирателя, который, скорее всего, при надлежащей агитационно-пропагандистской работе и реальной явке на участки проголосует за КПРФ.

Во-первых, при набирающем обороты снижении реальных доходов и падении уровня жизни в денежном выражении наш избиратель – это человек со средним и ниже среднего уровнем доходов (денег хватает на еду, ЖКХ и минимально необходимые вещи; если в отпуск, то в пределах России). Оценка им своего материального положения – крайне невысокая, уровень социального оптимизма – низкий.

Во-вторых, при выявленном социологами падении уверенности в будущем (сегодня до 48% по России в среднем) важной чертой нашего избирателя будет «настороженность в предощущении беды» (его не возьмёшь красивыми словами, такой избиратель может обратить внимание только на искренность, душевность, справедливость и порядок в предлагаемом будущем).

В-третьих, при повышающемся чувстве незащитности (от угрозы бедности, войны, от произвола чиновников и правоохранительных органов, от притеснений, связанных с его личной нелицеприятной оценкой власти) наш избиратель будет обращать внимание на тех, кто действительно помогает и является реальным сторонником социальной справедливости.

В-четвёртых, при общем падении общественной активности наш избиратель настроен скорее патерналистски, то есть он не умеет и не хочет институционально, через госаппарат, суды или НКО защищать свои права; он хочет, чтобы кто-то это сделал за него, в идеале – чтобы государство осуществляло эту защитную функцию автоматически. Наш избиратель, воспитанный в СССР и даже после СССР, но в советских традициях своей семьи, всё ещё ждёт социальной защиты (парадоксально!) от чиновного аппарата буржуазного государства. И в таких условиях только КПРФ, как единственный представитель трудящегося населения, может защищать его интересы, но для этого партии нужен его голос на выборах (упрощённо говоря: «Хочешь защиты – дойди до избирательного участка и проголосуй за кандидатов КПРФ!»).

И, в-пятых, понимая, что ухудшение жизни очень сильно связано с непрофессионализмом и кумовством в среде чиновников и бизнес-элит, наш избиратель настроен всё более решительно по отношению к власти имущим и готов к изменениям («дальше может быть только хуже»). И это необходимо использовать в избирательной кампании.

РАЗДЕЛ 2

КАДРЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕДВЫБОРНОГО ШТАБА

Многие знают знаменитую фразу, сказанную И. В. Сталиным в 1935 году в Кремлевском дворце перед выпускниками военных академий: «Кадры решают всё». Там же он произнёс и другую свою известную фразу: «Самый ценный капитал – это люди».

Так что же это за кадры-люди, которые и решают всё?

Прежде всего, это те, кто обладают необходимым запасом знаний; те, кто способны устойчиво, предсказуемо достигать поставленных целей с высоким качеством управления; те, кто имеют устойчивую положительную мотивацию на достижение победы (см. ниже).

В условиях задачи полноценной подготовки к выборам к понятию «кадры» мы будем относить следующие категории:

- действующие депутаты Государственной думы, региональных законодательных собраний и муниципальные депутаты от КПРФ;
- потенциальные кандидаты в депутаты от КПРФ;
- руководители направлений в районных парторганизациях (партактив, участвовавший в избирательных кампаниях в качестве ответственных за направления, за организацию флешмобов, за пикеты, за разноску-расклейку, за наблюдателей на участках и др.);
- «полевые командиры» (рабочая и студенческая молодежь, принимавшая активное участие в работе агитации в округах, бригады и активисты, не обязательно члены партии);
- члены партии, принимающие участие в партийной жизни районных парторганизаций региональных отделений;
- «общественники» (активные члены общественных организаций, близких по духу и целям-задачам, а также другие потенциальные сторонники КПРФ).

Среди этих групп-категорий, как и в любых коллективах, есть хорошие кадры-специалисты, и есть хорошие кадры-управленцы (руководители, секретари, начальники подразделений, бригады). Хорошие специалисты делают качественно то, что требуют их руководители.

Однако именно руководитель определяет задачи, которые должны решать подчиненные, и контролирует их выполнение. Именно руководитель подбирает эти самые кадры, исходя из намеченных целей, и, если их квалификации недостаточно, самостоятельно обучает своих сотрудников или организует их обучение на стороне. Поэтому именно руководитель несет полную и единоличную ответственность за все, что происходит в том коллективе, которым он руководит. И бессмысленно сетовать на плохих подчиненных – они такие, каких набрали, как обучили и какими их сделали.

2.1. Некоторые подходы к кадровой работе в предвыборных штабах

Среди инструментов кадровой работы обычно выделяют:

- разработку и составление профессиограмм (какие требования необходимы для того или иного типа деятельности);
- составление профессионально-психологических портретов специалистов и руководителей;
- набор и отбор кадров (для той или иной деятельности, подразделения, группы);
- подготовка кадров (обучение);
- аттестация кадров;
- адаптация кадров;
- ротация кадров;
- мотивация (как система мотивации в работе коллектива);
- прогнозирование траектории развития специалиста, руководителя.

2.2. Мотивация

Мотивация – это некое эмоциональное состояние, которое побуждает к действию. *Motive* означает «побуждение». Побуждение к действию.

Мотивация – это *Мотивация* – это способность человека удовлетворять свои потребности посредством какой-либо деятельности.

Мотивация – это динамический психофизиологический процесс, который управляет поведением человека и определяет его организованность, направленность, устойчивость и активность.

Бывают материальные и нематериальные мотивации. Материальные – это зарплата, премии, бонусы, скидки, дополнительный отпуск, интересная командировка и т. п. Нематериальная мотивация – это общественное признание, энтузиазм, самолюбие, интерес, получение положительных эмоций и т. д.

Виды мотивации

В психологии принято выделять следующие виды мотивации человека.

Внешняя мотивация – это мотивация, которая не связана с содержанием какой-то деятельности, а обусловлена внешними для человека обстоятельствами («я участвую в соревнованиях, чтобы получить награду» и т.п.).

Внутренняя мотивация – это мотивация, связанная с содержанием деятельности, но не с внешними обстоятельствами («я занимаюсь спортом, потому что это доставляет положительные эмоции» и т.п.).

Положительная мотивация – это мотивация, основанная на положительных стимулах («если я не буду капризничать, то родители дадут мне поиграть в компьютерную игру» и т.п.).

Отрицательная мотивация – это мотивация, основанная на отрицательных стимулах («если я не буду капризничать, то родители не будут меня ругать» и т.п.).

Устойчивая мотивация – это мотивация, основанная на естественных потребностях человека (утоление жажды, голода и т.п.).

Неустойчивая мотивация – это мотивация, которая требует постоянной внешней поддержки (бросить курить, сбросить вес и т.п.).

Устойчивая и неустойчивая мотивации различаются и по типам. Существует два основных типа мотивации: «к чему-то» и «от чего-то» (ещё это часто называют «методом кнута и пряника»).

Но есть и дополнительные виды мотивации.

Индивидуальная мотивация, направленная на поддержание саморегуляции (жажда, голод, избегание боли, поддержание температуры и т.д.).

Групповая мотивация (забота о потомстве, поиск своего места в обществе, поддержание структуры общества и т.п.).

Познавательная мотивация (игровая деятельность, исследовательское поведение).

Кроме того, различают отдельные мотивы, которые движут поступками людей.

Мотив самоутверждения – стремление самоутвердиться в обществе, получить определённый статус, уважение. Иногда такое стремление относят к мотивации престижа (стремление к достижению и поддержанию более высокого статуса).

Мотив идентификации – стремление к тому, чтобы походить на кого-то (авторитета, кумира, отца и т.п.).

Мотив власти – стремление человека влиять на окружающих, руководить ими, направлять их действия.

Процессуально-содержательные мотивы – побуждение к действиям не посредством внешних факторов, а процессом и содержанием деятельности.

Внешние мотивы – побуждающие к действиям факторы находятся вне деятельности (престиж, материальные блага и т.п.).

Мотив саморазвития – стремление к личностному росту, реализации своего потенциала.

Мотив достижения – стремление достигать лучших результатов и овладевать мастерством в чём-либо.

Просоциальные мотивы (общественно значимые) – мотивы, которые связаны с чувством долга, ответственностью перед людьми.

Мотив аффилиации (присоединения) – стремление устанавливать и поддерживать связь с другими людьми, к контакту и приятному общению с ними.

Любой вид мотивации играет очень важную роль в изучении психологии человека и его поведения. А какую мотивацию использовать, какую систему мотивации создать в коллективе, решает руководитель. И в первую очередь используемые стимулы должны быть направлены на решение конкретных задач, которые стоят перед группой, организацией, командой.

2.3. Подготовка персонала штабов

Избирательные штабы – это тоже, прежде всего, кадры. Это особая категория людей, усилиями которых и добываются победы на электоральных полях.

При подготовке к выборам, например, в региональный парламент, областной парторганизации необходимо будет сформировать областной штаб (причём и политический, и технологический), а также как минимум 15–20 окружных штабов (по числу одномандатных избирательных округов или территориальных групп по списку согласно законодательству). Более того, в каждом окружном штабе необходимо будет сформировать отдельные районные штабы, так как в каждый избирательный округ, скорее всего, будет входить несколько районов.

К вопросу о количественной оценке необходимых кадров.

Если в каждом районном штабе достаточно будет 3-4 человек (начальник районного штаба, ответственный за массовые мероприятия и встречи, ответственный за разноску и расклейку), то в окружных штабах потребуется не менее 12–15 человек (это и технологи, и руководители оргмассовых направлений, и организаторы спецпроектов, и др.). При этом электоральная работа будет проходить как по списочной линии (партийный список кандидатов), так и по линии кандидата-одномандатника по данному округу, что усложняет структуру и увеличивает количество кадров, работающих во время избирательной кампании.

Таким образом, кадровый состав только штабистов составит несколько сот человек. Это огромная армия, требующая от областного штаба постоянного внимания, качественного обучения, управления и контроля. А если брать ещё и полевые структуры (о них поговорим ниже), то по опыту известно, что для полевой работы только на одном округе в 40–50 тыс. избирателей требуется, в зависимости от стоящих задач и сроков исполнения, от 10 до 100 агитаторов.

2.4. Подготовка кандидатов и кадров для штабов

Как правило, в среднем регионе, где численность законодательного собрания составляет от 60 до 100 чел., КПРФ выдвигает адекватное количество кандидатов в депутаты. Этот контингент – особый, и вопросам их подготовки следует уделить также особое и крайне пристальное внимание. Какими же могут быть эти особые вопросы и темы подготовки?

1) Анализ, выбор и распределение потенциальных кандидатов по избирательным округам.

В каждом округе должно быть выдвинуто по одному кандидату-одномандатнику и по три кандидата-списочника. То есть всего по четыре кандидата в депутаты в каждом округе. Вопросы распределения их по территориям и функционалам – работа заблаговременная, требующая кропотливого анализа, а также знания особенностей каждого округа, особенностей самих кандидатов и отношения избирателей к ним.

2) «Освоение» кандидатами своих округов.

Что подразумевается под словом «освоение»?

Во-первых, доскональное изучение округа (количество избирателей, домов, квартир, электоральная история округа – как, за кого и за что голосовали жители ранее, какие проблемы существуют на территориях, каковы настроения и др.).

Во-вторых, подбор команды единомышленников и помощников, которые в перспективе станут костяком окружного и районных штабов. Здесь огромную помощь могут оказать действующие муниципальные депутаты-коммунисты.

И, в-третьих, концептуальная разработка предварительного плана мероприятий по повышению узнаваемости кандидатов в данном округе в доэлекторальный период.

3) Решение вопросов с помещениями для штабов.

Практика кампании КПРФ показывает, что отсутствие у райкомов помещений или недоукомплектованность ими серьезно сказывались на эффективности ведения кампании на территориях. Помещения для окружных штабов должны быть автономными и достаточными по площадям.

Для районных штабов можно использовать помещения районных парторганизаций. Однако следует заранее провести их аудит и доукомплектовать ими те райкомы, которые своих помещений пока не имеют.

4) Организация и проведение исследований в округе.

Это могут быть количественные социологические исследования, фокус-группы (качественные социологические исследования), экспертные опросы, замеры, сборы подписей по проблемам и др.

5) Организация процесса обучения кандидатов в депутаты.

Основные темы:

- политическое устройство региона и административных округов, местного самоуправления на данной территории и состояние политических институтов (какие структуры контролируются какими элитными группами, какие партии имеют влияние, за какие структуры идёт борьба), административный ресурс округа;
- география и экономика региона и округа, проблемы территории, экономика и структура собственности в округе, социальная сфера и «горячие точки» округа;
- избирательное законодательство: требования к выдвижению и регистрации кандидатов, правила агитации и информирования, проведения пикетов и митингов, избирательные комиссии, организация и контроль голосования;
- теория и практика политических технологий, основные каналы коммуникации с населением, АПМ и полевая работа, соцсети, встречи с избирателями, работа кандидата по проблемам округа.

6) Организация процесса обучения членов будущего избирательного штаба.

Основные темы:

- электоральная история округа;
- выборное законодательство;
- способы и методы фальсификации результатов выборов административным ресурсом и противостояние им;
- теория и практика политических технологий;
- типы и виды электоральной работы, её цели-задачи, способы сбора и конвертации голосов, фоновые проекты, акции, флешмобы и др.

Присутствие потенциальных кандидатов в депутаты на общих сессиях и оргдеятельностных семинарах «штабистов» – обязательно.

7) Разработка проектов и непосредственное проведение акций и мероприятий по повышению узнаваемости данных кандидатов в данном округе в доэлекторальный период.

Следует отметить, что каждое проведённое мероприятие требует детального анализа и, возможно, корректировки плана и используемых технологий для последующих мероприятий и фоновых проектов.

8) Формирование штабов.

Как правило, за полгода до выборов наступает момент, когда кандидаты вместе с региональным штабом и технологами должны будут окончательно подобрать людей и сформировать структуры окружных и районных штабов, с которыми предстоит ковать победу на выборах.

2.5. Некоторые моменты по формированию и функционированию команды

Кандидату не следует возглавлять команду. Нельзя сидеть на двух стульях и распылять свои силы. Это невозможно физически, т.к. дополнительно потребуется по 12–14 часов ежедневного внимания. Да и не всякий кандидат может быть хорошим руководителем штаба.

Подбирая членов штаба, объясните каждому его обязанности. Избирательная кампания и без того представляют собой довольно беспорядочное мероприятие. Поэтому нечёткое распределение полномочий не только приведёт к потере времени, но и создаст атмосферу соперничества, а порой даже вражды. Куда полезнее направлять задор членов команды против ваших конкурентов, чем позволять им воевать друг с другом.

При подборе членов команды надо учитывать не только личную преданность (что, конечно, важно), но и профессионализм.

2.6. Пример структуры предвыборного штаба

Формирование избирательного штаба – это одна из самых серьёзных задач, которую приходится решать при выстраивании кампании. Причём самая большая проблема, как уже выше отмечалось, – это наполнение штаба кадрами.

Понятно, что у каждого «направленца» свои особенности. Возможно совмещение одним куратором смежных направлений. Но нужно понимать, что есть такие направления, которые трудно совмещать. Например, нельзя совмещать «полевую работу», деятельность издательской группы, реализацию контрольных мер, работу колл-центра, бухгалтерии, правовое сопровождение.

И самое важное – нельзя совмещать функции кандидата и начальника штаба. Кандидат не может быть полноценным начальником штаба. Конечно, он может быть, исходя из определенных обстоятельств, но было бы правильно не смешивать представительские функции кандидата и его презентацию своей программы вовне с рутинной внутренней работой избирательного штаба. Кандидат – направлен вовне, на избирателя и должен излучать уверенность, правоту и оптимизм, не отвлекаясь на текущие трудности кампании. Ориентация на внутренние и текущие процессы штаба – это прерогатива его руководителя. Это должен быть человек, который сможет организовать и вести все непубличные процессы штаба и контролировать качество исполнения кандидатом публичных функций.

Ниже на схемах указаны функции окружного избирательного штаба. Это реальные функции в ходе успешной избирательной кампании А.Е.Клычкова на выборах в одномандатном округе в Мосгордуме в 2014 г.

В любом случае надо понимать, что типовые функции предвыборного штаба должны быть реализованы. Но реализованы исходя из стратегии кампании и специфики выборов в данном регионе.

В общем же, число функций, проектов и исполнителей в избирательном штабе зависит от уровня избирательной кампании, от конкретных условий и наличия ресурсов.

Идя на выборную кампанию, каждый кандидат должен чётко понимать, не только к какому избирателю он идёт, какую цель он ставит, и что он должен донести этому избирателю, почему он должен за него проголосовать. Но и с какими кадрами, и с какой оргструктурой он будет ковать победу.

Структура областного штаба избирательных кампаний КПрФ на региональные и муниципальные выборы 2017-2018 годов



РАЗДЕЛ 3

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Информационное сопровождение избирательной кампании – комплекс информационных потоков и волн, позволяющих привлечь внимание к кандидатам, избирательным объединениям и коалициям, а также обеспечить лояльное отношение к ним и, если этого требует стратегия кампании, дискредитировать оппонентов.

Информационное сопровождение принято делить на две составляющие: информирование избирателей и предвыборную агитацию и пропаганду. Первая – прерогатива избирательных комиссий, организующих выборы, и средств массовой информации. Вторая – штаба кандидата или партии.

3.1. Агитация и пропаганда в избирательной кампании

Политическая пропаганда включает в себя все виды идейного воздействия на избирателя и нацелена на то, чтобы убедить людей оказать поддержку именно вашему кандидату. И эта цель будет достигнута только тогда, когда ваши идеи будут усвоены людьми!

Одно из основных правил агитации – в ходе кампании кандидаты должны убеждать избирателей, а не повышать их образовательный уровень. Цель политической агитации – убедить избирателей отдать свои голоса за конкретного кандидата. И убеждение наиболее эффективно тогда, когда в его основе лежит эмоциональная аргументация.

Политическая пропаганда включает несколько аспектов.

Духовные ценности. Они являются ориентиром в вопросах нравственности. Общие духовные ценности задают направление при анализе актуальных вопросов и выработке политических позиций по ним.

Актуальные проблемы. Это те вопросы и противоречия, которые будут находиться в центре внимания в ходе предвыборной кампании.

Политические позиции. Выражают точку зрения кандидата по определённым вопросам и способам решения затронутых проблем. Политические позиции кандидата не должны противоречить идеологическим установкам кампании/партии.

Лейтмотив кампании. Это основная идея кампании. Это довод, который вы предлагаете избирателям, чтобы они поддержали вашего кандидата. Лейтмотив кампании выходит за рамки позиций по конкретным вопросам.

Темы кампании. Это те темы, по которым кандидат выступает экспертом. Основных тем может быть несколько.

Лозунги и призывы. Это форма изложения лейтмотива кампании.

При планировании и проведении политической агитации важно учитывать некоторые аспекты. Перечислим их.

Правда – то, во что верят люди. Если ваш кандидат уверен в истинности своего сообщения, но избиратели в это не верят, ему придется изрядно потрудиться, чтобы их переубедить. Ибо правда не всегда есть истина. Построение агитации необходимо начать с изучения настроений и ожиданий избирателей. С помощью социологических исследований определите те проблемы, которые волнуют именно вашего избирателя. Сформулируйте по ним одну целостную точку зрения, предложите решение.

Все падки на лесть. «Лесть есть род дудки, которою приманивают птиц, подражая их голосу» (Фрэнсис Бэкон). Ваш кандидат сможет польстить своей аудитории, если даст людям понять, что их проблемы для него – самые важные. Необходима адресность обращений: кандидат должен постоянно указывать на то, что решение этих самых важных для людей вопросов – основа его деятельности.

Мотивация – основа выбора. Главная задача кандидата – заинтересовать избирателя в своей победе. Кандидат обязан дать понять избирателю, какие изменения произойдут в жизни каждого, если люди выберут именно его.

«Прививки» лучше «лечения». Никогда не забывайте об оппонентах. Планируя агитацию, постарайтесь предугадать реакцию ваших оппонентов на использование вами тех или иных тем, посылов и слоганов, заранее подумайте о возможных контрходах конкурентов, постарайтесь предупредить их.

Так, если вы знаете, что оппонент будет атаковать по какой-либо теме, заранее подготовьте к этому аудиторию. Сделайте «прививку» раньше, чем оппонент обрушится на вас. Ваш кандидат должен первым изложить свою точку зрения, сформулировать сильную позицию по данной проблеме раньше оппонентов.

Правило семи касаний. Чем чаще вы повторяете аудитории свой месседж, тем лучше он будет усвоен, тем сильнее эффект воздействия. Сосредоточьтесь на трансляции двух-трёх основных мыслей на протяжении всей кампании. Правило семи касаний говорит о том, что избиратели должны услышать слоган не менее семи раз, прежде чем начнут его понимать. Не распыляйте внимание аудитории многообразием информационных сигналов. Один и тот же сигнал, поступающий из разных источников, обеспечивает быстроту восприятия и устойчивость ассоциаций.

Выстраивая агитацию, возьмите за правило:

- использовать темы, волнующие ваш электорат;
- обращаться к аудитории на доступном языке, не используя профессионализмы и сложные термины;
- делать агитационные материалы простыми для восприятия (главная информация должна улавливаться с одного касания);
- никогда не унижать и не оскорблять избирателей.

3.2. Цели политической агитации

1) Узнаваемость имени. Самое главное, что должен запомнить избиратель, – фамилия кандидата и должность, на которую он избирается. На практике многие избиратели определяются с выбором лишь на избирательном участке – зачастую они голосуют просто за того кандидата, чьё имя им знакомо.

2) Привлекательный имидж и положительный образ кандидата. Говоря об имидже кандидата, мы имеем в виду его внешний вид, манеру держаться, говорить и т. д. Правильно расставленные акценты при формировании имиджа позволяют на невербальном уровне выделить кандидата из ряда остальных или даже наделить его определёнными качествами в глазах избирателей. Положительный образ кандидата – это то представление о нём, которое формируется в головах избирателей. Носитель имиджа – сам кандидат,

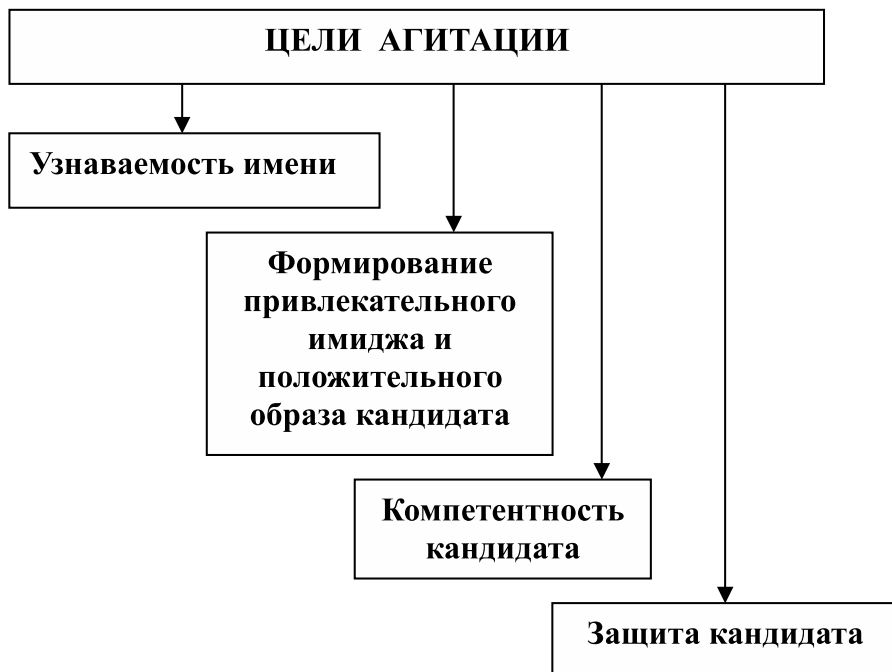
носители образа – избиратели. Соответственно, формирование имиджа – это работа с кандидатом, формирование положительного образа – работа с избирателями.

Создание положительного образа является предметом всей избирательной кампании, и отвечает за него профессиональный политтехнолог.

Если считать кандидата главным ресурсом избирательной кампании, то постановка ему выигрышного имиджа, в сущности, направлена на то, чтобы этот ресурс был использован максимально эффективно.

В качестве удачного примера формирования положительного образа можно привести Наполеона. В своей книге «Поверженный разум» Хосе Антонио Марина признает гениальность Наполеона в том, что он сумел понять, насколько важно влиять на убеждения людей (это один из основных механизмов реализации власти).

«Он берёт свой публичный образ так, как иные оберегают священные образы, – упорно и истово. Он обнаружил, что общественное мнение всемогуще, и посвятил весь свой талант его моделированию или управлению им. Он должен был внушить народу мысль о своей непогрешимости. Он сумел создать миф, славную легенду о себе самом, хотя его настоящая история временами была незавидной или даже ужасной. Он создал тип диктатора, который впоследствии неоднократно копировался, – особый тип провидческой личности», – пишет Марина. Как он это сделал? Будучи командующим армией в Италии, Наполеон создает две газеты – «Курьер итальянской армии» и «Взгляд на Францию из итальянской армии». Вот каким Наполеон предстает на их страницах: «Бонапарт стремителен, словно молния, он разит, как луч. Он повсюду, он всё видит. Он – посланец Великой Нации. Он из тех людей, чья власть ограничена только пределами его воли». Впоследствии Наполеоном были основаны «Египетский курьер» и «Парижский ежедневник». Оцените образ Наполеона, который они формировали: «Первый воин Европы, ставший верховным правителем Франции, провидческая личность, в которой нуждается измученная страна». Или вот: «Исключительная телесная мощь Первого консула даёт ему возможность работать двадцать восемь часов в сутки; позволяет ему в течение этих двадцати восьми часов как сконцентрироваться на одном и том же



деле, так и столь же успешно заниматься двадцатью делами одновременно, и ни усталость, ни трудности не в силах помешать решению проблем. Его способность организовать работу позволяет ему, занимаясь каждым конкретным делом, глубоко осмысливать всю совокупность своих забот».

Агитационные материалы и массмедиа (газеты, телевидение, радио, а также интернет-ресурсы) – основные инструменты прямой и косвенной пропаганды. По большей части именно они позволяют нести положительный образ кандидата в массы.

3) Компетентность кандидата. Проблемы – неотъемлемая часть избирательной кампании. Как ни странно, но в ожиданиях людей уже заложено, что кандидат должен разбираться в их проблемах, ну или хотя бы говорить о них. Проблемы играют на имидж кандидата, помогают показать разницу между ним и оппонентом. Эффективные средства для высказывания своей точки зрения по определённому стратегией кругу проблем – выступления на встречах с избирателями, дебаты, комментарии в средствах массовой

информации, агитационные листовки. Главное – направить свои усилия на отработку двух-трёх основных проблем на протяжении всей кампании. Не распыляйтесь, пытаясь объять необъятное; ваша задача – сосредоточить на себе внимание избирателя, а не сбить аудиторию с толку.

4) Защита кандидата. Обязательно проанализируйте сильные и слабые стороны кандидата. Вы должны знать и быть готовы к тому, что соперник ударит по самым слабым местам. Зная о предстоящей атаке, сначала оцените масштаб её воздействия на аудиторию. Если он незначителен, оставьте атаку без внимания, иначе это, наоборот, только привлечёт к ней интерес избирателей.

Делайте «прививки» аудитории сами, подготовьте её к проблемной информации, сами сформируйте отношение вашей аудитории к проблеме.

3.3. Особенности политической рекламы

Политическая реклама не должна быть нарочито вызывающей и агрессивной (если только в качестве одной из стратегических идей не используется контрход) и не должна использовать слишком дорогие средства и материалы (у избирателя может сложиться впечатление, что кандидат бросает деньги на ветер).

Считается, что в агитации наиболее эффективно правило семи касаний (см. п. 4.1), то есть избиратель становится «вашим» после семи «встреч» с кандидатом – будь то в листовке, в газете, в телеили радиоэфире, на дворовой встрече. В зависимости от условий, в которых проходит избирательная кампания, и наличия таких ресурсов, как время, люди и деньги, количество касаний может варьироваться, однако их должно быть минимум три. И чем раньше начата избирательная кампания, тем больше у вас времени, чтобы рассказать о своём кандидате и убедить избирателя, что голос нужно отдать именно за него.

Информационное сопровождение кампании должно соответствовать трём основным стадиям избирательной кампании:

- информационная (работа на узнаваемость);
- мотивационная (объяснение, почему надо выбирать именно вашего кандидата);
- мобилизационная (мобилизация своего электората на выборы).

Основная цель политической рекламы на *первом этапе* – обеспечить присутствие кандидата в соответствующей информационной нише и добиться благодаря этому узнаваемости (либо повышения узнаваемости) кандидата и тотальности его кампании. Наиболее часто для этого используют агитационные плакаты с изображением кандидата (так называемая *расклейка*), билборды и сити-форматы, листовки и буклеты с биографией кандидата, газеты.

Очень важно, чтобы на *втором этапе* узнаваемость кандидата переросла в доверие (это могут показать результаты социологических исследований): вы должны убедить аудиторию, что ваш кандидат – лучший. Наиболее удобная форма для донесения этой информации – газета.

Третий этап – убедительный призыв своим сторонникам прийти на избирательный участок и проголосовать за вашего кандидата. В агитационных материалах для достижения этой цели наиболее часто используются такие приёмы, как броские заголовки-программы, типа «Я голосую ЗА Иванова!» или «Иванов – наш кандидат!», перечисление причин голосовать за вашего кандидата с соответствующей аргументацией, а также высказывания в поддержку вашего кандидата референтных для данной аудитории лиц – лидеров общественного мнения.

В рамках агитационно-пропагандистского направления избирательной кампании решаются следующие задачи:

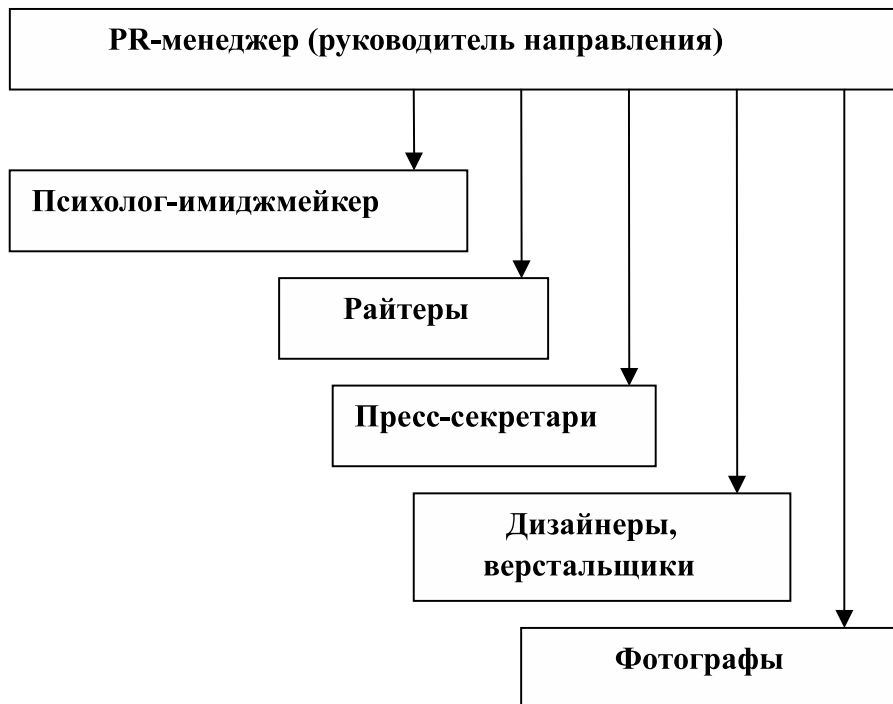
- формирование и поддержка имиджа кандидата;
- создание положительного образа кандидата;
- разработка фирменного стиля кампании (брендбука) и основных агитационных материалов (установочного пакета);
- разработка предвыборной платформы и программы кандидата;
- разработка и выпуск агитационно-пропагандистских материалов (АПМ), продукции наружной рекламы;
- разработка, выпуск и размещение прямой рекламы в СМИ;
- подготовка и реализация программы косвенной рекламы в СМИ;
- разработка заявлений, обращений и выступлений кандидата по актуальным вопросам;

- организация работы пресс-службы;
- организация работы группы информационного сопровождения кандидата;
- создание банка фото- и видеoinформации о кандидате;
- агитация через интернет.

Для решения этих задач привлекается ряд специалистов:

- PR-менеджер (руководитель направления);
- психолог-имиджмейкер;
- райтер (создатель текстов);
- пресс-секретарь;
- дизайнер, верстальщик;
- фотограф, видеооператор.

В зависимости от масштаба кампании состав специалистов и их количество могут варьироваться, однако базовый штат специалистов – PR-менеджер, райтер и дизайнер – должен быть обязательно.



Кто такие *райтеры* и в чём их отличие от журналистов? И те и другие работают в информационном поле, но используют разные методы обработки информационных потоков. Для журналиста важна объективность в изложении информации, важно освещение темы или вопроса с нескольких, даже противоположных сторон. Для райтера важны пропаганда идей, трансляция идеологием, заложенных в стратегии кандидата. Важно умение писать агитки, создавать легенды, формировать положительный образ кандидата.

3.4. Фирменный стиль и установочный пакет

Создание фирменного стиля и установочного пакета обязательно входит в любую солидную концепцию избирательной кампании. Полномасштабный *фирменный стиль* кампании включает:

- слоган (основной лозунг) избирательной кампании;
- эмблему и логотип кампании партии;
- цветовую гамму агитационных материалов.

Главным элементом фирменного стиля и важнейшим компонентом предвыборной кампании является **слоган**. Это высказывание, в котором говорится о том, что представляет собой кандидат и за что он выступает. Хороший слоган должен в нескольких ярких, запоминающихся словах высвечивать положительный образ кандидата. Слоган формируется исходя из особенностей стратегии кампании, в нём должны учитываться и сильные стороны кандидата, и слабые позиции оппонента. Он должен быть коротким, броским и вызывать доверие у избирателей. В ходе агитации он играет роль своего рода «информационного гвоздя». Внедрить в сознание избирателей слоган, как правило, гораздо легче, чем любую другую информацию избирательной кампании. Поэтому слоган должен концептуально присутствовать на протяжении всей кампании, во всех агитационных материалах и мероприятиях.

Фамилия кандидата в сочетании со слоганом представляет собой минимальный набор информации, решающий практически все основные задачи агитационной кампании: обеспечение присутствия и узнаваемости кандидата в информационном поле, а также формирование положительного образа. Этот набор обязатель-

но должен использоваться во всех АПМ: печатных, видео и аудио. Повторим: самое главное, что должен запомнить избиратель, – это **ФАМИЛИЯ** вашего кандидата (в избирательном бюллетене будет именно она).

Цветовая гамма агитационных материалов не является полностью самостоятельным элементом фирменного стиля. Обычно её принимают, отталкиваясь от **эмблемы** и **логотипа** кампании или партийной принадлежности кандидата. При этом следует помнить, что цвета агитационной продукции следует выбирать исходя не только из политических и эстетических предпочтений, но в первую очередь так, чтобы продукция выделялась и была легко узнаваемой на фоне аналогичной продукции конкурентов.

Перечислим материалы **установочного пакета**.

Месседж (послание к избирателям) и **речевые модули** для отработки тем кампании. Месседж представляет собой короткий текст, отвечающий на вопрос, почему следует голосовать за данного кандидата, и охватывающий все агитационные темы кампании. Главное назначение месседжа – формирование положительного образа кандидата на текстовом уровне.

Официальная фотография (которая будет размещена на избирательных участках на плакате, выпущенном избирательной комиссией) и **легендированная биография кандидата** (которую составляет райтер с целью формирования положительного имиджа кандидата с учётом общей концепции избирательной кампании).

Программная (основная) листовка кандидата, содержащая его фотографию, краткую легендированную биографию, месседж, логотип и слоган. Альтернативный вариант: основной плакат кандидата, содержащий официальную фотографию, слоган, логотип.

Программное интервью кандидата содержит 12–20 вопросов и ответов по всем актуальным проблемам кампании.

Листовка с предвыборной платформой/программой кандидата. Содержит 5–7 наиболее значимых пунктов программы кандидата. Обязательно включает фотографию кандидата, слоган и месседж кампании. Используется данная листовка при проведении основных мероприятий кампании, прежде всего в ходе работы «от двери к двери».

3.5. Агитационно-пропагандистские материалы (АПМ) как инструменты агитации в избирательной кампании

Каждый АПМ – это инструмент. Форма и содержание материала должны соответствовать стратегии кампании и поставленным задачам. В идеале все агитационные материалы должны быть протестированы на фокус-группах, проведённых на территории, где избирается кандидат.

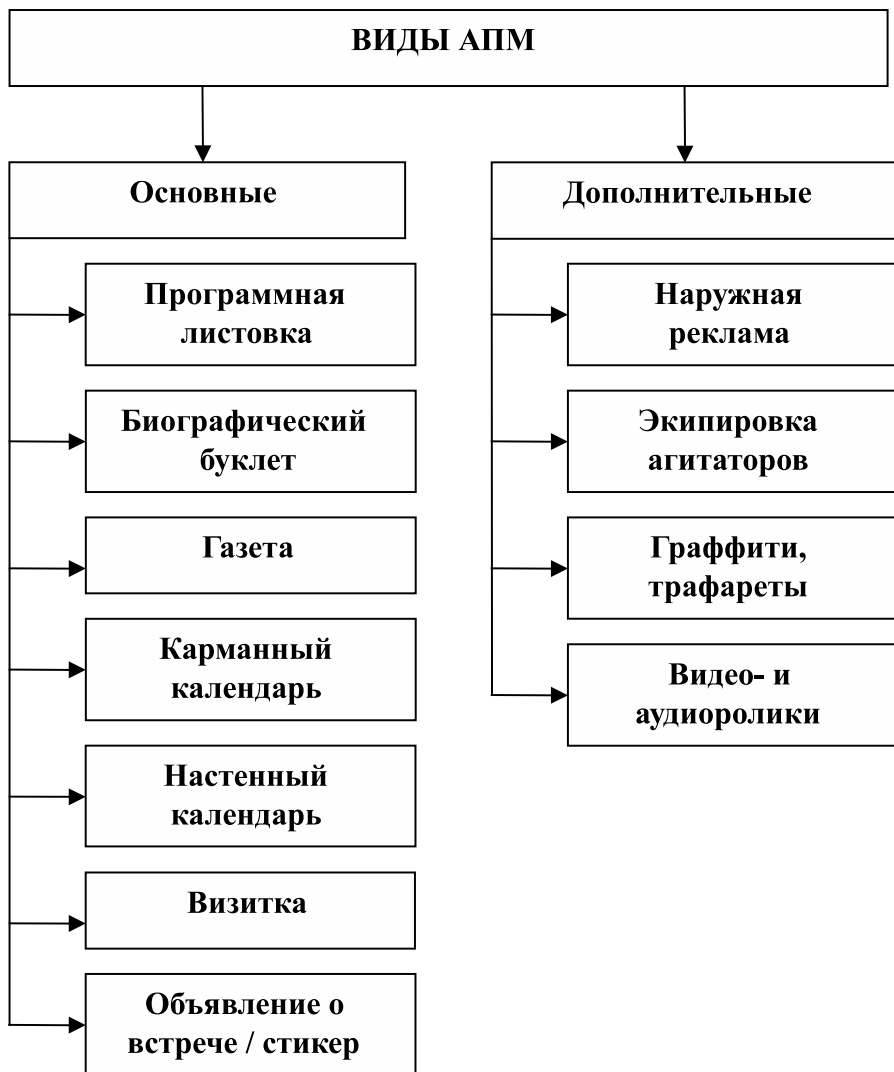
Можно выделить минимальный набор агитационных материалов, которые должны быть использованы в ходе кампании:

- программная (основная) листовка (формат А4) для раздачи либо основной плакат (формат А3) для расклейки;
- биографический буклет (формат А5 или евробуклет);
- газета (формат А3,4 полосы);
- карманный календарь;
- настенный календарь (формат А3) для раздачи;
- визитка;
- объявление о встрече / стикер;
- видеоролик с обращением кандидата.

Очень распространены, хотя и не всегда используются во время избирательных кампаний (в зависимости от условий, в которых протекает кампания, и тех ресурсов, которыми располагает кандидат), такие виды агитации, как:

- наружная реклама (рекламные щиты и сити-форматы, растяжки, штендеры, набалконники и т. д.);
- агитационная продукция для экипировки агитаторов (кепки, футболки (куртки), сумки, флаги, блокноты, ручки и т. д.);
- граффити, трафареты.

Брендбук используется, как правило, при выдвижении блока кандидатов или ведении партийной кампании на выборах депутатов муниципальных собраний. Единая стилистика оформления агитационных материалов кандидатами позволяет усилить основной сигнал кампании, создать устойчивую ассоциацию единой команды, принадлежности кандидата к конкретной партии или блоку. Та-



кое присоединение с помощью единого брендинга, допустим, к партии прибавляет к рейтингу кандидата 3–5% голосов. В свою очередь, кандидат своим участием повышает процент партии. Учитывая, что в период избирательной кампании борьба идёт за каждый голос, важно использовать все инструменты, которые могут дать прибавку.

Агитация через интернет (прежде всего, это социальные сети) уже стала необходимой составляющей любой солидной избирательной кампании. В электоральном плане этот инструмент пока обеспечивает меньший охват, чем работа в поле. Однако, на выборах в крупных мегаполисах роль интернет-агитации на выборах уже сравнима с ролью традиционных форм агитации, и налицо тенденция продолжающегося стремительного роста распространения и влияния интернета и социальных сетей. Даже в глухой провинции присутствие кандидата в Сети даёт ему присутствие в информационном пространстве и выводит кампанию на совершенно другой уровень.

Основные принципы агитационной работы в сети интернет:

- сайт кандидата или партии играет вспомогательную роль, как удобное хранилище основной статической информации, основную роль в интернет-агитации играют социальные сети;

- по закону, агитационные сообщения на сайте кандидата (а таковыми могут быть признаны практически все его содержательные сообщения в ходе кампании) должны размещаться лишь после подачи официального уведомления избирательной комиссии и предоставление в комиссию размещаемого кандидата на электронном носителе;

- в то же время, работа кандидата в социальных сетях пока не подвергается столь строгому законодательному регулированию;

- проверенная схема работы – это статичный образ кандидата на его сайте, раскрутка этого сайта через соцсети и ежедневное ведение «дневника кандидата» в социальных сетях;

- платная реклама кандидата и партии в социальных сетях осуществляемая через внутренние механизмы последних оплачивается с избирательного счёта как «оказание услуг» (не как агитация), соцсеть должна предоставить документы об оплате;

- платное или бесплатное размещение сообщений кандидата или его штаба в нужных районных и профессиональных группах в соцсетях не оплачивается с избирательного счёта и происходит явочным порядком, без афиширования механизма размещения;

- региональный штаб не может «бросить на самотёк» работу кандидатов в социальных сетях, это чревато в 80% случаев её отсут-

ствием или недостаточным вниманием к такой работе, а ещё в 15% случаев грубыми технологическими или юридическими ошибками при её проведении;

- в региональном штабе в обязательном порядке создаётся группа по поддержке социальных сетей кандидатов, консультирующая специалистов окружных штабов, работающих в соцсетях, мониторящих и оценивающих страницы в соцсетях каждого из кандидатов, помогающая окружным штабам наладить эту работу;

- работа в сети тематически взаимосвязана с работой кандидата на территории. Любая встреча или мероприятие, которые посетил кандидат, должны быть записаны на видео и в тот же день в соцсетях должен появиться пост с сообщением о мероприятии и фотографиями кандидата на фоне района и жителей. В городской местности через соцсети о мероприятии кандидата узнают в 10 раз больше людей, чем было на самом мероприятии.

3.6. Подготовка АПМ

На этом направлении желательно организовать группу – Совет по наглядной агитации, который и будет создавать основные наработки, а также сформировать отряд добровольцев – раздатчиков агитационных материалов. Не надо экономить на вооружении армии активистов. У нас много также городских и районных газет, которые надо использовать более рачительно. Например, если в газете публикуется информация о конкретном кандидате, то её тираж должен дойти до избирателей именно нашего кандидата, т.е. адресно.

Особое место среди партийных изданий занимают специальные выпуски газет. Все они по-своему интересны. В августе 2007 года, при подготовке к выборам в Государственную и Саратовскую областную думы спецвыпуск был посвящён депутату последней, секретарю ОК КПРФ и вышел под названием «Ольга Николаевна Алимова: ОНА – за НАС». Содержание, подбор и компоновка материала, фотографий, анекдоты от Алимовой и тираж выпуска – всё это может служить образцом для других изданий.

Ещё есть время – пересмотрите свой листовочный материал!

Идеи, плакаты, листовки апробируйте на фокус-группах (10–15 человек). Не надо больших и тем более двусторонних листовок. Они должны быть компактными: фотография, ФИО – крупно. Одна-две фразы. Больше всё равно не запомнится. Могут только возникнуть вопросы: откуда деньги на такие расходы?

Листовки, плакаты должны нести в себе:

- призыв к действию, т.е. голосованию за нашу партию, кандидата и выражать различные психологические установки;
- принцип делегированности власти («Голосуй за меня, и я добьюсь для тебя улучшения жизни!»);
- основу повышенной ответственности («Без тебя я ничего не смогу, ты нам нужен!»);
- обоснование участия («С твоей помощью мы сделаем нужное дело, в противном случае восторжествуют наши противники!»);
- вариант «обольщения» («Посмотри, насколько я лучше других!»).

- Плакату, листовке важно иметь **чёткое указание на источник информации**: данные регионального комитета или кандидата.

- Они должны быть **быстро читаемыми**: мысль должна излагаться кратко, телеграфно, а на текст должно тратиться не более нескольких секунд. И не мельчите!

- И главное – **остаться в памяти**.

- Статьи с лезтью не воспринимаются. Люди знают: идеальных людей не бывает, поэтому пойдут голосовать за реального кандидата.

- Если решили опубликовать статью, обязательно посмотрите вёрстку-макет: могут, например, приложить такую фотографию, которая спровоцирует отрицательный результат.

- Особое внимание уделяйте номерам с программой. Человек в течение недели пользуется этой газетой и, естественно, будет обращать внимание на материал, помещённый рядом.

- Важны и прямые обращения известных людей к избирателям.
- Необходимо отследить, куда помещают на ТВ вашу рекламу.
- Учтите, что нередко за рекламным роликом кандидата следует реклама ритуальных услуг, объявления о смерти и т.п. с целью снизить эффект от нашего сюжета. Необходимо, чтобы в СМИ постоянно была ваша информация: проводите так называемое бомбометание – чем больше информации, тем лучше.

Трудно, но надо внедряться на кабельное телевидение (где оно есть) и местное радио.

Одни из важнейших элементов обращения к избирателям – лозунги (слоганы), посредством которых устанавливается эмоциональная связь с избирателями.

Приводим некоторые наиболее употребляемые:

Вперёд – в СССР!

Лучше красное, чем голубое!

Зюганова Г.А. – в президенты РФ!

Жизнь показала: правда за коммунистами!

Каждый, кто честен, встань с нами вместе!

Буржуем быть опасно, Россия будет красной!

КПРФ борется за ваши права! А что делаете вы?

Нам не нужен Путин Вова, нам бы Сталина живого!

Буржуй, отдыхая на вилле, не забудь о крестьянских вилах!

Президент Путин: борись с бедностью, а не с бедными!

Не будет на Руси науки – на четвереньки встанут внуки!

На селе нет «хрю» и «му» – путь Гордееву в тюрьму!

Только жулик и урод могут грабить свой народ!

Непомерная квартплата – за молчание расплата!

Не ной, а возмущайся и с КПРФ объединяйся!

Пенсионеры и другие избиратели:

голосуйте за ПедРосов, ПээСэРов и ЛДПР –

Они стабильно обеспечивают повышение цен

на хлеб, продукты, услуги и квартплату;

Обещают повысить пенсию и зарплату!

Внуки, защитите своих стариков!

3.7. Агитация через призму законодательства

В зависимости от того, когда стартовал проект, кампанию условно можно разделить на два этапа: до официального объявления старта избирательной гонки (подготовительный этап может начаться, например, за год или шесть месяцев до старта избирательной кампании) и с момента её официального начала. После того как избирательная комиссия публикует решение о выборах, агитационные материалы должны строиться с учётом тех требований, которые предъявляет законодательство о выборах.

Итак, кандидат и его штаб занимаются предвыборной агитацией, а в работе со СМИ – прямой и косвенной политической рекламой. Информирование избирателей ведут избирательная комиссия, организующая выборы, и СМИ.

Что законодательство о выборах признает агитацией?

1) Призывы голосовать за или против кандидата/кандидатов, список/списки кандидатов.

2) Выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности, указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения).

3) Описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов.

4) Распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате/кандидатах, избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями.

5) Распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей.

6) Деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата/список кандидатов.

Особенности агитационного периода кампании

1) Агитация возможна со дня выдвижения кандидата / списка кандидатов и прекращается в ноль часов за одни сутки до дня голосования.

2) АПМ должны содержать выходные данные и быть оплачены из избирательного фонда кандидата.

3) Запрещается использовать в агитационных материалах изображения людей (кроме самого кандидата и изображений, не позволяющих идентифицировать людей на них).

4) Нарушение авторского права – одно из главных оснований для отмены регистрации кандидата. На все фотографии, изображения объектов архитектуры, стихи, песни и т. д., которые используются в агитационном материале, должно быть письменное согласие автора. Стоит заказать художнику или дизайнеру «перерисовать» или «поправить» все изображения, которые будут использоваться в кампании. После его художественной (даже незначительной) обработки они станут его объектами его авторского права и он предоставит кандидату письменное согласие на их использование.

5) Агитационные материалы должны изготавливаться (в типографии) и размещаться (например, в СМИ) только теми организациями, которые заявили на участие в выборах (опубликовали в СМИ расценки на изготовление продукции и уведомили об этом избирательную комиссию).

6) Агитационные материалы не могут содержать коммерческую рекламу.

7) Перед началом распространения агитационных материалов кандидат должен уведомить об этом избирательную комиссию и предоставить образцы АПМ.

8) Проведение предвыборной агитации в день голосования и в предшествующий ему день запрещается.

Ограничения при проведении предвыборной агитации

1) Не допускается экстремистская деятельность, а также запрещено обосновывать или оправдывать экстремизм.

2) Запрещается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную рознь, унижающая национальное достоинство, пропагандирующая исключительность, превосходство либо неполноценность граждан по признаку их отношения к религии, социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности, а также агитация, при проведении которой осуществляются пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени их смешения.

Не может рассматриваться как разжигание социальной розни агитация, направленная на защиту идей социальной справедливости.

3) При проведении предвыборной агитации не допускается злоупотребление свободой массовой информации.

4) Кандидатам, избирательным объединениям, их доверенным лицам и уполномоченным представителям при проведении предвыборной агитации запрещается осуществлять подкуп избирателей: вручать им денежные средства, подарки и иные материальные ценности, кроме как за выполнение работ по гражданско-правовым договорам, оплачиваемым из средств избирательного фонда кандидата, избирательного объединения (сбор подписей избирателей, агитационная работа); производить вознаграждение избирателей, выполнявших указанную организационную работу, в зависимости от итогов голосования или обещать произвести такое вознаграждение; проводить льготную распродажу товаров, бесплатно распространять любые товары, за исключением печатных материалов (в том числе иллюстрированных) и значков, специально изготовленных для избирательной кампании; предоставлять услуги безвозмездно или на льготных условиях, а также воздействовать на избирателей посредством обещаний передачи им денежных средств, ценных бумаг и других материальных благ (в том числе по итогам голосования).

5) В период избирательной кампании не допускается проведение лотерей и других основанных на риске игр, в которых выигрыш призов или

участие в розыгрыше призов зависит от итогов голосования, результатов выборов либо которые иным образом связаны с выборами.

6) Оплата рекламы коммерческой и иной не связанной с выборами деятельности с использованием фамилии или изображения кандидата, а также с использованием наименования, эмблемы, иной символики избирательного объединения, выдвинувшего кандидата / список кандидатов, в период избирательной кампании осуществляется только за счёт средств соответствующего избирательного фонда. В день голосования и в день, предшествующий дню голосования, такая реклама, в том числе оплаченная за счёт средств соответствующего избирательного фонда, не допускается.

7) Кандидаты в период избирательной кампании не вправе заниматься благотворительной деятельностью.

3.8. Работа со средствами массовой информации (СМИ) в период избирательной кампании

Законодательство о выборах делит СМИ на:

- *государственные*, учредителями (соучредителями) которых или учредителями (соучредителями) редакций которых на день официального опубликования решения о назначении выборов являются государственные органы и организации и (или) которым за год, предшествующий дню официального опубликования решения о назначении выборов, оказывалась государственная поддержка в форме субсидий и (или) субвенций;

- *муниципальные*, учредителями (соучредителями) которых или учредителями (соучредителями) редакций которых на день официального опубликования решения о назначении выборов являются органы местного самоуправления и муниципальные организации, и (или) которым за год, предшествующий дню официального опубликования решения о назначении выборов, оказывалась муниципальная поддержка в форме субсидий и (или) субвенций на их функционирование за счёт средств местного бюджета, и (или) в уставном (складочном) капитале которых на день официального опубликования решения о назначении выборов имеется доля (вклад) муниципального образования;

- *негосударственные*.

По территории распространения информации государственные СМИ делятся на:

- *общероссийские*, то есть осуществляющие вещание / распространяющиеся на территориях половины или более чем половины субъектов Российской Федерации;
- *региональные* (городские), то есть осуществляющие вещание / распространяющиеся на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации;
- *муниципальные* (окружные и районные), то есть осуществляющие вещание / распространяющиеся на территориях муниципальных образований.

В период избирательной кампании СМИ занимаются как информированием, так и размещением агитационных материалов.

Для разработки и реализации программы как прямой, так и косвенной рекламы в СМИ понадобится **информационная карта округа (медиакарта)**, включающая:

- перечень СМИ, действующих на территории округа, их контактные данные;
- оценку размеров аудитории каждого из таких СМИ (рейтинги СМИ);
- оценку степени пересечения указанных аудиторий с адресной группой кандидата;
- контактные данные конкретных журналистов, готовых к сотрудничеству;
- информацию о подверженности каждого СМИ и конкретных журналистов и редакторов воздействию административного ресурса или возможных «денежных вливаний» со стороны оппонентов.

3.9. Агитация в СМИ

Предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов за одни сутки до дня голосования. Но это не означает, что работа со СМИ идет только в эти 28

50

дней. До этого используется косвенная политическая реклама в СМИ.

Государственные СМИ (общероссийские, региональные, муниципальные) обязаны предоставлять бесплатные площади зарегистрированным кандидатам (в соответствии с уровнем выборов) для агитации. Перечень этих СМИ избирательная комиссия, организуемая выборы, официально публикует не позднее, чем за 60 дней до дня голосования. Эти площади и эфир предоставляются бесплатно.

Соответственно, СМИ могут предоставлять и платные площади и эфирное время. Для этого они обязаны опубликовать информацию о стоимости предоставлении эфира и печатных площадей не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов. А также уведомить о своей готовности к участию в выборах избирательную комиссию, которая проводит выборы.

Общий объём бесплатного эфирного времени, которое каждый телеканал предоставляет для проведения предвыборной агитации, должен составлять не менее 30 минут по рабочим дням (если общее время вещания канала менее двух часов в день – не менее одной четверти общего времени вещания). Если в результате предоставления бесплатного эфирного времени на каждого зарегистрированного кандидата придется более 60 минут бесплатного эфирного времени, оно сокращается и должно составлять 60 минут, умноженных соответственно на количество зарегистрированных кандидатов.

За 33 дня до дня голосования избирательная комиссия проводит с участием представителей соответствующих организаций телерадиовещания жеребьёвку, в результате которой определяются даты и время выхода в эфир предвыборных агитационных материалов зарегистрированных кандидатов. Как правило, жеребьёвка платных площадей проводится в это же время. Кандидатом такой эфир должен быть оплачен не позднее чем за два дня до выхода.

Основным каналом прямой рекламы, несомненно, является телевидение. В настоящее время можно говорить, что в российских

избирательных кампаниях уже сложилась определенная традиция разработки продукции прямой телерекламы:

- **имиджевые ролики** длительностью 30–60 секунд каждый формируют положительный образ кандидата (партии) и предназначены для прямой агитации за него (неё);
- **ролики-афиши** длительностью 10–15 секунд содержат видео-портрет кандидата, слоган, эмблему и предназначаются для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном поле кампании. Как правило, представляют собой нарезку имиджевого клипа;
- **ролики «последней недели»**, 10–30 секунд. Их содержание определяется в зависимости от хода избирательной кампании, как правило, они направлены на мобилизацию электората;
- **мини-видеофильм**, 3–5 минут, – биографический фильм о кандидате либо выступление кандидата по теме кампании;
- **видеоклипы контрпропаганды**, 20–30 секунд.

Совершенно не имеет смысла реализовывать программу демонстрации видеоклипов в мелких по масштабу кампаниях, проводимых в округах, которые не имеют достаточно компактного информационного пространства. ТВ-реклама считается одной из самых дорогих. И поскольку агитация на ТВ (в том числе и видеоролики) также должна оплачиваться из избирательного фонда кандидата, объёмы её использования ограничиваются ресурсами кандидата и размерами избирательного фонда.

Дебаты. Словесная дуэль участников избирательной кампании – кандидата и его оппонентов – одна из форм использования медиаресурса. Она может быть площадкой для презентации своей программы кандидатом, диспута с оппонентом, демонстрации своего преимущества. Однако это та форма агитации, к которой следует готовиться тщательно. Время эфира ограничено, важно успеть убедить вашу аудиторию, заразить вашими идеями. Кроме того, надо быть готовым к провокациям со стороны оппонентов. Помните: вашу реакцию на них увидят телезрители.

По законодательству не менее половины общего объёма бесплатного эфирного времени должно быть предоставлено для проведения дискуссий, круглых столов и иных совместных агитационных

мероприятий. Данное правило не применяется, если на каждого кандидата, зарегистрированного по одномандатному (многомандатному) избирательному округу, приходится менее 5 минут из общего объёма бесплатного эфирного времени. В совместных агитационных мероприятиях зарегистрированные кандидаты (в том числе из списка кандидатов) могут участвовать только лично.

Печатные СМИ предоставляют под агитацию не менее 10% общего объёма ежемесячной печатной площади. Объёмы предоставления платной площади редакции определяют самостоятельно. Учтите, что материалы в редакции изданий следует предоставлять заранее, а оплачивается печатная площадь не позднее чем за 5 дней до выхода публикации. Агитационные материалы в СМИ размещаются с указанием того, что материал размещён за счёт средств кандидата.

Прямая реклама в периодических печатных СМИ практически не даёт отдачи. Официальные газетные площади, предоставляемые в соответствии с законом, обычно так малы, что ничего, кроме фотографии кандидата, на них опубликовать не удаётся.

Ограничения при агитации в СМИ. Зарегистрированный кандидат, избирательное объединение не вправе использовать эфирное время на каналах организаций, осуществляющих телевидение, предоставленное им для размещения агитационных материалов, в целях:

- распространения призывов голосовать против кандидата;
- описания возможных негативных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен к распределению депутатских мандатов;
- распространения информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с негативными комментариями;
- распространения информации, способствующей созданию отрицательного отношения избирателей к кандидату.

Косвенная политическая реклама в СМИ. В законодательстве оговорено, что СМИ, информируя о выборах, должны предоставлять объективную и достоверную информацию, не нарушать равенства кандидатов, избирательных объединений. На практике в этом отно-

шении закон «что дышло». Всё зависит от того, есть ли у вас на период избирательной кампании такой ресурс, как СМИ. Если его нет, то придётся проявить максимум фантазии для привлечения внимания медиа к мероприятиям с участием вашего кандидата.

Косвенная реклама способна более эффективно формировать положительный образ кандидата (партии) по сравнению с прямой. Поэтому программу косвенной рекламы обычно рассматривают как основное действие в большинстве избирательных кампаний. Исключением являются мелкомасштабные кампании, в которых роль СМИ невелика.

Основа для организации косвенной рекламы – создание **информационных поводов** – событий, связанных с кандидатом и представляющих интерес для СМИ. Типичными информационными поводами являются заявления, обращения и позиции кандидата, публикуемые в связи с актуальными событиями.

Информационным поводом также может быть:

- *выступление в поддержку кандидата авторитетных лидеров общественного мнения* (известных деятелей, политиков, актеров, певцов и т. д.), особенно если оно носит сенсационный характер. К примеру, на выборах депутатов Московской городской Думы в 2014 году на встречи с избирателями одного из кандидатов приходил Жерар Депардьё. Такую сенсацию СМИ не пропускают;

- *публичное заявление известных в округе общественных организаций о поддержке кандидата*, а также торжественное подписание с такими организациями различных соглашений о союзе и сотрудничестве. Если некоторые из организаций-союзников пользуются реальным авторитетом у определённой части избирателей, то, помимо очередной «засветки» кандидата, данный повод будет направлен и на адресную агитацию соответствующей целевой аудитории;

- *инициативы, адресованные конкурентам*. Например, предложение признать поражение и снять свою кандидатуру; создать коалицию; всем отказаться от мандата или пройти медкомиссию и т. д. Будьте внимательны, если подобная инициатива адресована вашему кандидату со стороны оппонента. Как бы хороша или безобидна она ни была, на неё лучше либо не реагировать, либо выдвигать

собственную, контринициативу. В противном случае вы можете начать работать на конкурента;

- *негативные информационные поводы*. События, в которых о кандидате отзываются негативно. Помните песенку Шапокляк: «Хорошими делами прославиться нельзя...»? Формирование положительного образа через негатив является чуть ли не единственным способом косвенной рекламы во враждебных кандидату СМИ. Провоцируя накачку своего антиобраза, кандидат автоматически усиливает и образ;

- *скандал*. Повышает вероятность попадания в СМИ. Зачастую именно скандал даёт мощный импульс к повышению узнаваемости.

3.10. Отработка информационных поводов в СМИ

Здесь можно выделить несколько этапов:

- *анонсирование* события. Оптимальным вариантом старта является использование для этого сюжетов в программах новостей на ТВ, радио, в газетах, в лентах информационных агентств;

- *дискуссия* вокруг информационного повода. Реакция на него представителей общественности, СМИ и оппонентов может быть как позитивной, так и негативной, что даёт возможность продолжать крутить информационный повод в форме реакции на реакцию;

- *обсуждение* информационного повода в итоговых аналитических теле- и радиопередачах, в аналитических публикациях в прессе, в социальных сетях.

Понятно, что отработать информационный повод по полной программе можно лишь тогда, когда он весом и интересен. Иногда не удаётся добиться ничего, кроме упоминания информационного повода в лентах новостей информационных агентств, но и этим пренебрегать не следует.

Второе направление косвенной рекламы – **заказные сюжеты в СМИ** (теле- и радиопередачи с кандидатом, статьи в газетах и т.д.).

Заказные сюжеты и публикации в СМИ подразумевают появление кандидата на телеэкране или в газетах в результате простой договорённости со СМИ. Для оправдания такого появления кандидата в медиа, как правило, используется какой-либо информационный повод, даже притянутый за уши.

Особую роль играют заказные или спровоцированные сюжеты в СМИ, уровень которых выше, чем уровень проводимой избирательной кампании. Например, для кампании регионального уровня – это появление кандидата в федеральных средствах массовой информации. Такой ход создает эффект *обратной волны*. Интерес к кандидату медиа федерального значения становится поводом интереса к кандидату и в региональных СМИ. Такой приём особенно хорош и эффективен, если медиа в руках оппонентов. Ярким примером являются выборы губернатора Брянской области в 2012 году. Одному из кандидатов, коммунисту Вадиму Потомскому, удалось пробить информационную блокаду в регионе за счёт привлечения внимания к кампании федеральных СМИ. О том, что Брянский областной суд удовлетворил иск коммуниста и отменил постановление облзбиркома о регистрации в качестве кандидата действующего губернатора Денина, региональные СМИ начали говорить уже после того, как об инциденте узнала вся страна.

3.11. Пресс-служба и медиапланирование

Чем сильнее и ярче повод, тем интереснее он для СМИ и тем дешевле обходится его освещение. Если выступить с заявлением, осуждающим губернскую власть, размещение этого заявления в федеральных СМИ обойдется очень дорого, а региональные, скорее всего, его вообще не заметят. Однако если это выступление будет яркой многочисленной публичной акцией, вроде торжественного сожжения чучела губернатора, шансы привлечь прессу многократно возрастут.

Оптимальный вариант для штаба кандидата – создание собственной **пресс-службы**, которая будет заниматься организацией политической рекламы в СМИ.

Пресс-службой штаба каждый информационный повод оформляется как самостоятельный мини-проект кампании. Фиксируются цель инфоповода, содержание и план события, смета мероприятий (включая затраты на освещение в СМИ), ожидаемая отдача, указывается ответственный за реализацию медийного проекта.

К задачам пресс-службы относятся:

- составление медиакарты округа и паспорта действующих на его территории СМИ;
- ежедневный мониторинг СМИ, составление дайджеста наиболее важных информационных сообщений для кандидата и руководства штаба;
- разработка еженедельных аналитических справок по освещению кампании в СМИ;
- подготовка пресс-пакета для СМИ (в пресс-пакет обычно входят официальная биография кандидата, набор его фотографий, меседж и речевые модули, основное интервью и основа предвыборной платформы, информационное письмо о событии, содержащее основные идеологемы);
- ведение фотобанка и видеобанка кандидата и его основных конкурентов;
- подготовка и рассылка пресс-релизов и пресс-справок;
- оперативная подготовка и рассылка заявлений, обращений и комментариев кандидата;
- подготовка выступлений кандидата и организация видео- и фотосопровождения встреч;
- организация пресс-конференций и различного вида других контактов кандидата со СМИ;
- разработка и реализация медиаплана освещения кампании в СМИ, включая постоянную генерацию информационных поводов (совместно с креативной группой).

3.12. Опыт взаимодействия со СМИ

Формирование благоприятного общественного мнения о том, что партия, её организации и кандидаты живут и работают в интересах избирателей, а не ради удовлетворения личных амбиций или повышения благосостояния, во многом зависит от средств массовой информации.

Для связи с нашими организациями следует прежде всего выделить:

- пресс-релизы;
- пресс-конференции;
- мониторинг прессы;
- создание информационных поводов.

Пресс-релиз

Это наиболее простой способ передачи информации прессе. Приведём некоторые стандартные правила их оформления.

- * Использование только одной стороны листа.
- * Широкие поля слева и справа.
- * Текст печатается через два интервала.
- * Документ должен иметь заголовок, который отражает суть представляемой информации, не являясь при этом художественно заумным. Журналисты предпочитают давать заголовки сами.
- * Документ должен иметь «шапку» с названием партийной организации или кандидата, распространяющих пресс-релиз. Здесь же помещён номер телефона и данные об исполнителе.
- * Желательный объём пресс-релиза не более одной страницы текста.
- * В конце текста обязательна дата.
- * Пресс-релиз от имени организации подписывают её представители, от имени кандидата – он сам или пресс-секретарь.

Пресс-конференция

Как эффективный метод передачи информации прессе, она предполагает получение в прессе, на радио и телевидении положительных откликов на различные мероприятия.

Пресс-конференция должна быть тщательно подготовлена. Необходимо обязательно сообщать собравшимся нечто важное и неожиданное, а им самим – оказывать этому должное внимание. Только в этом случае можно рассчитывать на активную работу журналистов, для которых погоня за новостями – смысл их работы.

Мониторинг прессы

Необходимая составная часть двустороннего общения с прессой. При работе на этом направлении многие организации создают подборки информации о деятельности КПРФ и её региональных организациях, избирательных округах, конкурентах и наиболее актуальных проблемах. Особое внимание должно быть уделено отслеживанию публикаций о проведённых мероприятиях (пресс-конференциях, встречах с избирателями, акциях протеста и т. д.).

В штабе необходимо иметь список всех СМИ, желательно установить контакты со всеми главными редакторами газет, радио, ТВ и постараться добиться их лояльности.

Информационный повод

Для того чтобы стать известным прессе и получить возможно большее место в СМИ, необходимо научиться говорить с ними на их языке, снабжать фактами – информационными поводами, привлекательными для читателей, а значит и для самих СМИ.

Предвыборная кампания уже сама по себе является информационным событием. Но необходимо привлечь внимание прессы к нашей партии, её организациям и кандидатам. Поэтому необходимо знать, что существует ряд тем, которые вызывают особый интерес журналистов. Лучшая тема для выборов – это прямое противостояние между собой крупных партий или знаковых кандидатов. Пример успешного противостояния КПРФ и «Единой России» приведёт в главе 6.2.

Контрмеры в ответ на лживую информацию

Следует постоянно разоблачать лживую, тенденциозно подобранную информацию, распространяемую телевидением и радиовещанием, сравнивать позиции СМИ и их хозяев с интересами народа. Для этого необходимо систематически анализировать и критически оценивать информационные и информационно-

аналитические программы ТВ, которые смотрят наши избиратели, выступления лидеров и агитационные ролики конкурирующих партий, а также передачи радио и публикации газет.

Информация, которую мы получаем из СМИ, зачастую излагается неполно, в выгодном лишь их хозяевам виде. Это особенно заметно, если сравнить освещение тем, к которым они имеют разный подход. Когда же все хозяева имеют общий подход к теме, манипуляция сразу не заметна.

А такая тема есть. Это приход коммунистов к власти. Государственные СМИ обслуживают круги, имеющие сейчас и боящиеся потерять власть. Чтобы её сохранить, они идут на различные манипуляции, единственная цель которых – обмануть. Приведём подтверждающие это примеры.

* Показывают завершение демонстрации. Люди расходятся, их мало. Комментарий: «Вместо заявленных ста тысяч собралось пять, да и то они быстро разошлись». Тот, кто не заинтересован в манипуляции, даёт пусть и не панорамный сюжет, но хотя бы эпизод, позволяющий создать более или менее целостное представление о мероприятии.

* Из статьи газеты «Время новостей», о которой упоминалось в первом разделе: *«Процесс, на котором перед судом предстала почти половина городской Думы Твери, представляющая широкий политический спектр – среди обвиняемых оказались представители партий «Единая Россия», «Родина» и КПРФ, начался в июле...».*

Хотя в этой группе нет членов КПРФ, упоминается К.Турыгин, который исключён из неё в августе 2003 года, да и тот оправдан судом присяжных и освобождён из-под стражи прямо в зале суда.

Но люди-то, смотря в ящик, слушая радио или читая газеты, верят этому, прежде всего в силу пассивной привычки. Особенно у пенсионеров вера во власть, в СМИ – телевидение едва ли не в первую очередь – годами вырабатывалась, передавалась по наследству, и отменить это одной фразой – «не верьте телевидению» – невозможно.

И всё-таки надо постоянно, кропотливо разъяснять людям, используя все доступные способы, всю абсурдность такой информации.

Помните: информация побеждается только информацией!

И кропотливой работой конечно.

РАЗДЕЛ 4 ОРГАНИЗАЦИОННО-МАССОВАЯ (ПОЛЕВАЯ) РАБОТА

4.1. Используемая терминология

Технологии – это совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо отрасли деятельности. В социальной сфере это, прежде всего, процесс целенаправленного воздействия на социальный объект, обусловленный необходимостью и потребностью получения заданного результата. И в этом плане технологичность воздействия наполнена такими понятиями, как этапность, процедурность, операциональность.

Полевые (или оргмассовые) технологии реализуются непосредственно в избирательном округе (в поле).

Пехота – это волонтеры, добровольцы, активисты, агитаторы и т.п.

Волонтер – в переводе с французского это слово означает лицо, добровольно поступившее на военную службу. Надо иметь в виду, что нанимается волонтер на службу добровольно (то есть его не рекрутируют насильно), но платить за службу, оговоренную в контракте сумму ему всё равно должны регулярно.

4.2. Место и роль полевых технологий в избирательной кампании

Как мы знаем, избирательная кампания ведётся по нескольким направлениям. Перечислим их:

- *исследовательское* (предварительное изучение контуров предстоящей избирательной кампании, социально-экономической ситуации – социология, анализ и др.);
- *идеологическое* (определение места кандидата (партии) в идеологической палитре – поиск смыслов, особенностей, формирование имиджа, формулирование месседжей);

- *стратегия и тактика* (основанный на определённой методике, сознательно и намеренно разработанный план строго определённой последовательности действий);
- *агитация* (достижение победного результата в голосах за счёт продуманной и точной агитации);
- *информационное обеспечение* (в СМИ и АПМ);
- *оргмассовое* (штабы, структуры и работа в поле).

И хотя поле упомянуто в конце списка, это направление является важнейшим. Ведь именно поле, и только поле приносило победу.

Полевое направление в избирательной кампании – сложное и трудоёмкое. Для эффективного проведения оргмассовых агитационных мероприятий надо как минимум суметь организовать агитационные массы, то есть агитаторов. Надо их набрать (навербовать), причём в достаточном количестве, произвести их селекцию, структурировать и обучить. Нужно предъявить им мобилизующие стимулы и убедить, что их ожидания обязательно будут оправданы. А затем всю эту массу надо направить, проконтролировать, при этом сделать так, чтобы информация о происходящем внутри вашего штаба не выходила за пределы сформированного вами коллектива. Из сказанного следует вывод: если у вас под рукой нет хорошо структурированной партии или надёжных способов и технологий, позволяющих оперативно создать структуру, подобную партийной, на полноценную избирательную кампанию особенно рассчитывать не стоит.

Есть известное изречение: «Войны выигрывает пехота». Полевые технологии – это, прежде всего, работа штаба и пехоты с простыми людьми, с избирателями, которая требует особых навыков. И профессионалов в этой области на два порядка меньше, чем пиарщиков.

Хорошие специалисты-полевики – товар штучный. Именно они готовят пехоту – агитаторов. Готовят правильно и эффективно, причём критерием эффективности в данном случае выступает победа кандидата (партии). Ни в эфире, ни в газете, ни в листовке зачастую невозможно сказать то, что порой говорит избирателю

грамотно подготовленный агитатор. Вопрос: почему? Да потому что написанное – значит задокументированное, от письменного свидетельства не открестишься. А раз так, то за неосторожное слово, произнесённое в эфире или опубликованное в газете, за просто можно слететь с дистанции, а то и попасть за решётку. Как повезет. Агитатор же может сказать избирателю что угодно, через агитаторов можно распространять самые невероятные слухи, и попробуйте привлечь за это агитатора или стоящего за ним кандидата к ответственности!

4.3. Подбор кадров для работы в поле

Откуда во время избирательной кампании набираются добровольные помощники и агитаторы? Перечислим источники.

- 1) Члены партийной организации и её активные сторонники.
- 2) Окружение кандидата и его близких.
- 3) Местная околополитическая тусовка (активисты общественных и партийных организаций различной ориентации).
- 4) Структуры социальной защиты населения (вербовка агитаторов ведётся из числа штатных и внештатных сотрудников органов соцзащиты, так как они имеют возможность привлекать в качестве агитаторов своих подопечных – пенсионеров).
- 5) Отделения связи (вербовка из числа почтальонов).
- 6) Биржи труда.
- 7) Студенческая среда (самый ненадёжный, но неизбежно используемый источник).
- 8) Вербовка агитаторов через СМИ (объявления в газетах, бегущая строка на телевидении, интернет-объявления и т.д.).

4.4. Основные типы и виды полевых технологий

Перечисленные ниже типы и виды мы рассматриваем не просто как действия пехоты, а как избирательные технологии, то есть как совокупность методов, процессов и материалов, как целенаправленное воздействие на избирателя, обусловленное необходимостью достижения заданного результата.

Итак, основные типы и виды полевых технологий:

- 1) Сбор подписей (за кандидата, за инициативу и пр.).
- 2) Разнос АПМ.
- 3) Расклейка АПМ.
- 4) Пикеты.
- 5) Технология «От двери к двери» (ОДД).
- 6) Акции и мероприятия.
- 7) Встречи с избирателями.
- 8) «Клакерство» или «подсадные утки» на встречах у оппонентов.
- 9) Телефонное внедрение.
- 10) Интернет-внедрение и таргетированная реклама (для целевой аудитории, удовлетворяющей заданным критериям).
- 11) Формирующие опросы как технология.
- 12) Рейтинговые замеры.
- 13) «Наскальная живопись» («белая», «серая», «чёрная»).
- 14) Спецпроекты («белые», «серые», «чёрные»).
- 15) Подготовка мероприятий по мобилизации (как правило, через колл-центр) своих сторонников в день голосования и накануне.
- 16) Наблюдение (в участковых и территориальных избирательных комиссиях).
- 17) Защита результатов выборов как технология (юридическая и оргмассовая).

Остановимся чуть подробнее на некоторых из них.

Сбор подписей. Есть случаи, когда законодательно требуется собрать и сдать в избирком определённое количество подписей за выдвижение того или иного кандидата, но иногда этот вид технологий используется только для повышения узнаваемости кандидата среди избирателей округа.

Качество подписей здесь большой роли не играет. Более того, чем больше подписей будет собрано, тем лучше. Для одного избирательного округа оптимальным количеством собранных подписей можно считать число, составляющее 2-5% от числа избирателей. Важными моментами в данной технологии будут:

- количество и качество сборщиков;
- оптимальное количество и качество мест сбора подписей (с учетом «проходимости» мест);

- визуальное оформление мест сбора подписей и внешний вид сборщиков;
- оптимальное количество и качество подписных листов;
- оперативность и качество обработки листов (с созданием баз данных).

Технология «От двери к двери». Это агитация путём личного контакта агитатора с избирателями округа по месту их жительства. Цель – прояснить отношение избирателей к партии, кандидату (за, против, нейтральное) и сагитировать максимальное их число голосовать за нашу партию, кандидата. Здесь большое значение имеют:

- подбор и обучение агитаторов;
- обязательный постоянный учёт проведённых рейдов («волн») и контроль исполнения;
 - типовой набор учётных документов (например, маршрутный лист и поквартирный список избирателей, где отмечаются контакты-касания и отношение данного избирателя к кандидату – позитивное, негативное или нейтральное);
 - классически необходимы семь касаний, но число их может варьироваться в зависимости от ситуации и сроков проведения кампании: чем раньше полевые структуры выйдут в поле, тем больше касаний можно реализовать и тем выше будет результат голосования.

Телефонное внедрение имеет цель психологического воздействия на избирателя в нужном направлении. Агитация ведётся не напрямую, а косвенно, обычно под видом «знаете ли вы», «доводим до вашего сведения» или под видом социологического опроса. Собственно, это даже не агитация в привычном смысле. Это, если можно так сказать, вбивание в подкорку избирателя нужной информации по телефону.

Программа особенно эффективна, когда требуется поднять известность кандидата, его инициативы или идеи. Телефонное внедрение – своего рода технология «от уха к уху» по аналогии с ОДД. Активист-прозвонщик проговаривает по телефону заранее подготовленный текст, в котором заданная фамилия, термин или кратко выраженная идея в виде слогана повторяется заданное число раз (оптимально 3-4 раза).

Данную технологию используют практически все политические силы, но больше всего преуспевает в ней административный ресурс, поскольку имеет все списки жильцов и массу административных работников, которым на время кампании можно поручить поквартирный обзвон за их же зарплату.

Формирующие опросы. Ещё их называют индуцированными. Это своего рода «зомбирование» в форме социологического опроса (уличного, телефонного или на мероприятиях). Опрос по форме социологический, но по сути – агитационный. Вопросы, которые задают респонденту, сформулированы так, чтобы оставить в его подсознании нужную информацию. Суть опроса состоит не в получении какого-либо знания о мнении избирателя, а в изменении его хода мыслей и оценок. Для непрофессионала формирующий опрос выглядит как социологический, но в нем заложены вопросы-установки и вопросы-ловушки. Например: «Как скоро, по-вашему, после прихода к власти кандидата N начнется новый передел собственности (невыплаты зарплат, сокращение рабочих мест, криминальный беспредел и т. п.)?» Агитатор спрашивает, но в самом вопросе уже содержится ответ. Формирующие опросы оказывают неоценимую помощь в малых городах и обособленных жилых районах в больших городах, где СМИ не являются главным источником информации, где большую роль играют неформальные интеракции. Иногда с помощью индуцированных опросов можно за день запустить какие угодно слухи и перевернуть общественное мнение.

«Наскальная живопись». Рисование картинок и посланий на заборах, на асфальте, на стенах заброшенных зданий и сооружений. Эту технологию применяют довольно часто. Важно, чтобы слова или картинки видели как можно больше прохожих. Если человек, идя с работы или на работу, в течение недели видит и ненароком замечает эту «наскальную живопись», то с большой долей вероятности данная информация осядет в его сознании и может повлиять на голосование. По отношению к выборному законодательству такая «живопись» может быть легальной («белой», законной) и нелегальной («чёрной», или противозаконной). Легальная – это когда нанесение изображений согласовано с собственником забора,

здания, сооружения и по содержанию не несёт в себе признаков религиозной/расовой нетерпимости, не призывает к насильственным действиям, свержению строя и т. д. Так, например, проходящий во время выборов фестиваль карикатуристов или граффитистов на бетонном заборе может служить образчиком вполне «белой» «на-скальной живописи». А вот надпись «Иванов – вор!» явно «чёрная», но содержащаяся в ней характеристика кандидата Иванова может повлиять на голосующего в тот момент, когда он придёт на участок и увидит эту фамилию в бюллетене.

Подготовка к мобилизации в день голосования. Так как вся избирательная кампания нацелена на день голосования, то подготовка к нему является комплексной деятельностью по мотивации сторонников и управляемому приводу их на участки. Наиболее эффективной формой является обзвон заранее подготовленных колл-центром телефонной базы избирателей округа с напоминанием им о выборах и с призывом принять участие в голосовании. База избирателей готовится заранее с разбивкой избирателей по категориям (сторонники, симпатизанты, просто жители).

Наблюдение и контроль выборов. Отдельно штабные и партийные структуры должны готовиться и готовить кадры к работе с избирательными комиссиями с момента начала их работы. Окружные избирательные комиссии (ОИК) работают с момента объявления выборов. Территориальные избирательные комиссии (ТИК) за 45-30 дней до выборов формируют резерв участковых избирательных комиссий и активно работают в последний месяц перед выборами. Одна из важных функций – составление по данным системы ГАС-Выборы дополнительных списков избирателей, голосующих на каждом участке по механизму «Мобильный избиратель» и реестра избирателей, которые по этому механизму, должны быть исключены из списков избирателей данного участка. За 10 дней до голосования начинают работу участковые избирательные комиссии (УИК).

Следует заранее обратить внимание на формы голосования избирателей, кто не может посетить свой избирательный участок в день голосования: это досрочное голосование (как правило, применяется на муниципальных выборах), или механизм голосования

в день голосования на участке по месту нахождения «Мобильный избиратель» (применяется на федеральных и на большинстве региональных выборах).

Основные этапы работы избирательных комиссий, которые нужно проконтролировать штабам кандидатов и партийным структурам:

- регистрация своих кандидатов и проверка правомерности регистрации оппонентов;
- введение своих представителей в резерв УИК и проверка правомерности введения в резерв УИК представителей местной администрации;
- дежурство представителей партии с правом решающего голоса в УИК и их работа с документами комиссий;
- контроль досрочного голосования, либо контроль в ТИКах и УИКах правильности составления дополнительных списков избирателей, голосующих по механизму «Мобильный избиратель» и реестра избирателей, которые по этому механизму исключаются из списков избирателей;
- работа представителей партии и её кандидатов в избирательных комиссиях в субботу и день голосования.

4.5. Техника работы агитатора – добровольного помощника (волонтера)

Агитатор (будем называть его также агитатором-волонтером) – это человек, который нацелен на победу своих кандидатов, стремится внести свой вклад в реализацию социально значимых проектов партии и штаба, реализует себя и работает ради приобретения опыта, специальных навыков и знаний. Лучшим агитатором принято считать такого, кто более всего похож на избирателя из целевых групп (см. раздел 2, п. 2.5).

Работа агитатора является особой формой вовлечения и агитации, которая базируется на непосредственном участии в акциях партии, кандидата и избирательного штаба, на прямом контакте с людьми путём ведения бесед, опросов, а также передачи информационно-агитационных материалов. Таким образом, работа агитатора-волонтера – это полевая агитация и привлечение людей к голосованию за кандидатов и за список партии.

Областями применения принципов и техник полевой работы агитатора-волонтёра являются:

- массовые мероприятия;
- сбор подписей (под петициями, требованиями, открытыми письмами);
- пикеты и палатки (с раздачей АПМ);
- личные беседы с людьми (информирование относительно инициатив и идей партии и кандидата, а также разъяснение общественно-политической ситуации, сложившейся в стране и на местах);
- опросы (анкетирование);
- сбор конкретных предложений по улучшению жизни на местах;
- агитация среди родственников, друзей, коллег.

Кого агитируем:

- откровенных противников не агитируем и вообще не трогаем;
- откровенных сторонников хвалим, подбадриваем, привлекаем к сотрудничеству;
- неуверенных – агитируем, убеждаем стать активными сторонниками партии и/или кандидата.

Для эффективной деятельности агитаторов необходимо чёткое управление их работой со стороны **руководителя полевого направления**.

К главным обязанностям руководителя полевого направления относится следующее.

1) Руководитель отвечает за качество и своевременность подготовки и проведения акций и мероприятий, а также за качество проведения агитации на территории, которая за ним закреплена.

2) Руководитель разрабатывает задачи и схемы маршрутных заданий для каждого агитатора.

3) Руководитель инструктирует агитаторов перед началом мероприятий, контролирует ход отработки заданий, подводит итоги их работы.

4) Перед отправкой агитаторов на задание руководитель проверяет каждого из них на знание целей и задач мероприятия, содержания агитационных материалов, своего маршрута и порядка действий, а также ситуации на местах.

5) Руководитель контролирует отработку задач агитаторами.

О местах проведения пикетов и акций

Места проведения акций и работы пикетов должны удовлетворять показателю людского потока от 200 до 500 человек в час:

- центральные площади города;
- главные улицы;
- места вблизи метро, автовокзалов, автостанций, железнодорожных станций;
- конечные остановки городского транспорта;
- места вблизи больших торговых центров, универмагов, рынков;
- места вблизи проходных крупных предприятий;
- внутриквартальные территории спальных районов (дворы, «пятаки» и т. п.).

Как должен работать пикет?

Состав пикета – три человека. Первый участник пикета привлекает внимание прохожих. Если кто-то из прохожих обратил внимание на пикет и подошёл к нему, второй пикетчик начинает с ним разговор, а первый участник пикета снова обращается к прохожим (здесь необходимы специально подготовленные слова, привлекательные фразы). Если прохожий в разговоре со вторым участником пикета выражает расположение к КПРФ, его передают третьему участнику пикета. Его задание – начать дружественный разговор, вручить листовку или мелкие подарки (флажок, значок, календарик). После этого следует задать вопрос: «Согласитесь ли вы взять три листовки, чтобы распространить их среди своих друзей и знакомых?» (Не следует давать человеку больше трёх листовок; большее количество подсознательно обязывает к чему-то – не стоит этого делать!).

Если наш сторонник согласится взять три листовки, можно перейти к следующей части разговора: «Возможно, наша группа скоро получит интересную литературу по инициативам КПРФ, с информацией о мероприятиях партии. Можно ли вам позвонить по телефону,

чтобы принести вам 2-3 брошюры?». После этого следует записать в «Рабочей тетради» имя и номер телефона этого человека.

Если сторонник искренне выражает намерение активного добровольного участия в избирательной кампании, агитатор обязан в тот же день передать его руководителю местного территориального штаба. Такого человека следует сразу привлечь к работе.

Рабочий день члена пикета должен составлять 4-5 часов.

По окончании смены старший по пикету обязательно должен коротко отчитаться перед руководителем:

- сдать списки выявленных сторонников;
- рассказать о текущей ситуации в округе и о сегодняшних настроениях избирателей;
- отметить вопросы, которые в этот день звучали чаще всего;
- отметить сложные вопросы, на которые агитаторы не смогли ответить.

В числе мероприятий штаба также может проводиться *сбор подписей* (под петициями, требованиями, открытыми письмами). Это нелёгкий и кропотливый труд, который требует от агитатора наивысшей степени организованности. Качество проведённой работы является первым показателем действенности и слаженности работы волонтеров-агитаторов. Типичной ошибкой кампании по сбору подписей является её формальное проведение. Между тем, грамотно и ответственно проведенная кампания по сбору подписей создаст серьёзную платформу на пути достижения победы.

Черты, которыми должен обладать агитатор, чтобы принести весомую прибавку в общую корзину:

1) Вера в идеалы КПРФ и кандидата. Лишь тот волонтер-агитатор может быть в достаточной мере убедительным, который сможет не только привести веские аргументы и факты, а сделает это в эмоциональной, искренней форме – сможет зажечь огонёк в душах избирателей, сделать их нашими преданными сторонниками.

2) Компетентность. Агитатор должен в полном объёме владеть информацией о преимуществах и достижениях КПРФ, постоянно изучать агитационные материалы, которые поступают из штаба, быть в курсе политической обстановки и общего хода кампании.

3) Высокий уровень коммуникабельности. Есть люди, которые могут говорить почти на все темы – с мужчинами и женщинами, старыми и малыми, сторонниками и оппонентами. И везде они оставляют о себе хорошее впечатление и убеждение, что КПРФ и её кандидаты – наилучший выход из ситуации. Это очень полезные кадры, их нужно ценить на вес золота.

4) Ответственность. Каждая политическая акция в России выявляет целую армию работников, которые стремятся легко и быстро заработать копеечку. Особенно «отличается» в этом студенчество. Им по большому счёту безразлично, на кого и когда работать. Эффективные волонтёры-агитаторы из них получаются нечасто. Из нашего опыта очевидно: они стремятся как можно быстрее растыкивать листовки прохожим или вовсе продавать их конкурентам. А нам нужны ответственные агитаторы-волонтёры, которые добросовестно и качественно будут выполнять все задания, которые ставят штаб и руководство. Ведь только такая работа способна принести результат.

5) Опрятность. Встречают по одежке, гласит народная мудрость. Поэтому наши агитаторы должны всегда опрятно выглядеть.

6) Уверенное знание местности. Агитатор должен хорошо знать свою территорию, чтобы не тратить драгоценное время на поиск необходимой улицы, дома и т. п. Да и доверия к местным намного больше, чем к «варягам».

7) Хорошее знание местных проблем. Разбитые дороги, аварийное состояние школы, неблагоустроенность дворов – не второстепенные проблемы, а наоборот. Само знание местных проблем, состояния их рассмотрения и решения, конкретных виновников не менее важно, чем знание идеологии и программы КПРФ.

8) Выносливость. Труд агитаторов очень изнурителен: это и грязь, и кодовые замки, и работа на открытом воздухе в дождь и ветер. Выдерживают не все. И это также нужно учитывать во время формирования команды агитаторов-волонтёров.

9) Доброжелательность и терпимость. Агитатор должен относиться с уважением к мыслям, которые не совпадают с его собственными. Доброжелательное терпимое поведение более способствует общей победе, чем обиды и споры.

При проведении пикета целесообразно использовать агитационные кубы или любые другие конструкции, обеспечивающие информирование о кандидате и партии даже тех избирателей, кто проходит мимо, не вступая в общение с пикетчиками.

Нужно отметить, что организация использования в агитации кубов или других сборно-разборных конструкций требует дополнительные ресурсы, прежде всего организационные. Это связано:

- с необходимостью согласовывать пикет (подача уведомления за 10-5 рабочих дней) с местными властями, в то время, как небольшой пикет без использования сборно-разборных конструкций можно провести и без согласования;
- обеспечить транспорт для своевременного привоза-отвоза куба;
- научить агитаторов быстро собирать куб или иную конструкцию и обеспечивать её красивый и опрятный вид, либо нанять отдельных людей, кто регулярно в одно и то же время дня будет привозить и увозить куб;
- постоянно следить за комплектностью мелких деталей (стяжки, ключи для сборки).

В целом даже небольшое количество дополнительных действий сильно усложняет работу агитационного пикета и создаёт лишние риски потери времени или потери эффективности пикета и даже его срыва. Однако, визуальные материалы, кубы, иные наглядные конструкции очень украшают пикет и крайне желательно их использовать.

4.6. Принципы полевой работы

Перечислим основные принципы полевой работы:

- обязательная «сшивка» направлений работы и штабов (то есть согласованное и единое управление);
- самые эффективные агитаторы похожи на тех, кого надо сагитировать;
- обязательное структурирование пехоты (бригадиры,десятники, сотники и пр.);
- правило семи касаний;
- обязательное ресурсное обеспечение (транспорт, сумки, папки, ручки, сувенирка, своевременная оплата и др.).

4.7. Как организовывать встречи с избирателями

Встречи кандидата со своим электоратом – одно из наиболее выигрышных агитационных мероприятий. Но прежде чем идти на встречу, продумайте все возможные варианты поведения аудитории.

Начинать надо с рассылки приглашений избирателям. Многие партийные организации накопили немалый опыт в этом вопросе: это и приглашения в виде листовок, опущенных в почтовые ящики или наклеенных в отведённых для этого местах, обходы или обзвоны избирателей силами актива и т.д. Но всё же приходится констатировать, что здесь много шаблона.

Важно, чтобы приглашение не выглядело дежурно, чтобы в приглашении чувствовались доброжелательность и уважение к тем, кого приглашают.

Оповещение о встрече лучше делать в две волны: первый раз дней за пять, второй – накануне встречи.

Нельзя проводить встречи при дефиците раздаточных и агитационных материалов. Помимо агитационных, могут распространяться различные информационные материалы, интересные для собравшихся.

Даже на встречах лидеров нашей партии с избирателями в регионах раздаточные материалы начинают подбирать в авральном порядке, непосредственно перед встречей. Ведь она проводится для избирателей, и с чем они вернуться домой, во двор, в коллектив – первейшая забота организаторов. При этом имеет значение не только то, что у них в голове, но то, что у них в руках.

Для встреч с избирателями организаторам мероприятий предлагается такой тест: «Вам известно, что на неё придет двести пятьдесят человек, и у вас есть возможность выбрать для встречи один из залов – на двести или триста мест. Какой зал выбрали бы вы?». К сожалению, очень часто приходится слышать: «На триста». И это – **грубая ошибка**.

Ведь это не приглашение на концерт, в кино и т.п., куда люди приходят отдохнуть, а **выборы, где свои законы**. Музыка при подходе к залу (оркестр, агитмашина или динамики) и внутри, раздача агитационных материалов, лозунги по мегафону, фотографирование,

молодые люди в спецодежде КПРФ и, конечно, переполненный зал, соответствующе оформленный. Всё это должно вызывать ажиотаж, духовный подъём, желание работать и голосовать за партию и её кандидата. Когда люди придут домой или в рабочий коллектив, и их спросят: «А много ли было народа?», ответом будет: «Полный зал, даже в проходах люди стояли». И никого не заинтересует вместимость зала.

Эффективность встреч кандидата с избирателями во многом также зависит от ораторских его способностей. Здесь ситуация двоякая. Сильный кандидат, знающий, о чём говорить с избирателями, владеющий словом, умением убеждать и способный «намагничивать» аудиторию – это одно. С таким и встречи надо «раскручивать» по полной программе. В то же время много кандидатов, которые не имеют опыта работы с аудиторией. И тогда программу встреч лучше урезать, а на первый план должны выйти опытные помощники – доверенные лица.

Очень важна содержательная сторона подготовки встреч: с чем партия, её кандидат выйдут к избирателю, что и как скажут. Большинству целесообразно писать тезисы выступлений и тренироваться перед выходом к избирателям. Это должно базироваться на основных агитационных темах кампании, которые кандидат просто обязан знать наизусть. Менять тезисы не следует, даже если они приелись, ведь говорите вы аудитории, а не себе, а она постоянно меняется.

На любой из встреч кандидат чётко и убедительно должен ответить на три ключевых вопроса.

1. Кто я?
2. Чем привлекательнее своих соперников?
3. Почему решил баллотироваться на эту должность?

Эффективность встреч во многом зависит и от команды, на которую возлагаются значительные обязанности.

* Интеллектуальная подпитка кандидата:

- по самым различным вопросам варианты ответов, крылатые выражения, шутки, пословицы и т.п.;
- информационная осведомлённость (об округе и его проблемах, настроениях избирателей);

- материалы о КПРФ;
- досье соперников (биографии, программы и планы, позиции по актуальным вопросам, компромат и т.д.);
- сценарии дебатов, пресс-конференций, выступлений;
- ораторская подготовка.

* Участие кандидата в региональных мероприятиях.

* Организация непосредственных событий «под кандидата»:

- разработка сценария встреч, в том числе подготовка «вопросов из зала»;
- сбор информации о насущных проблемах людей, встреча с которыми планируется;
- оповещение избирателей о предстоящей встрече;
- выбор помещения и его предварительная техническая экспертиза (пожарная безопасность, радиофикация, свет и пр.);
- обеспечение всех участников встречи агитационными материалами;
- контрдействия в случае возникновения конфликтных ситуаций.

При организации встреч с избирателями очень важно:

- соблюдать график;
- обеспечить безопасность.

Надо помнить:

Нельзя отменять запланированные встречи.

Отменили – потеряли избирателей.

К каждой встрече необходима паспортизация объекта, где она будет проходить. Предварительно с избирателями в жилом районе, на предприятии, в селе соберите сведения об их проблемах, о том, что там сделано позитивного, какие события произошли и предстоят в будущем.

Люди должны почувствовать: вы – «их человек», из той же среды. По возможности надо решать проблемы и обязательно говорить об этом на встречах. Не следует посещать избирателей втёмную. Нужно предварительно выяснить, кто в этой квартире живет, чем дышит. Здесь качественную помощь могут оказать:

- карта участка с результатами прошедших ранее выборов и анализа сбора подписей;
- сведения и мнения актива;
- информация соседей и т.д.

Существует несколько принципиальных схем проведения встречи. Выбор одного из вариантов зачастую происходит в самом начале встречи, когда кандидат в зависимости от настроения избирателей их реакции на выступление сам определяет, как надо построить встречу, какую технологию выбрать. Чаще всего встреча с кандидатом происходит по такой схеме: выступление кандидата в пределах 20–30 минут, затем – вопросы избирателей.

Однако есть и некоторые варианты этой схемы. Вначале может выступить доверенное лицо кандидата с кратким рассказом о нём. Затем кандидат рассказывает о своей программе, и наступает время вопросов избирателей. Некоторые кандидаты используют в начале встречи снятый дома или на работе видеоматериал, рассказывающий о его трудовой и личной жизни.

На встречах должны быть люди, отслеживающие реакцию собравшихся с последующим анализом и выводами на будущее. По наиболее лёгким проблемам надо принимать оперативные решения и постоянно говорить об этом на встречах.

Создание групп поддержки на местах, не ограничиваясь только партийным активом, в функции которых входит взаимодействие с дружественными организациями и лидерами социальных групп; подготовка и распространение предвыборных агитматериалов.

Практика показывает, что эффект от встречи снижается, если она затягивается. Кандидат (доверенное лицо, руководители штаба и т.д.) должен чувствовать момент, когда народ стал уставать и встречу пора заканчивать.

Обычный регламент встречи – один час. Основное выступление – 20–30 минут, остальное время – ответы на вопросы. Если выступающий увлётся, его помощники должны дипломатично, однако настойчиво, заранее оговорёнными знаками напоминать ему о необходимости завершения встречи.

4.8. Кампания «от двери к двери»

Практически поквартирный этот обход избирателей – самое эффективное, стержневое агитационное средство. Оно всегда было тяжёлым, а сейчас стало и более сложным.

Облегчить его должны организаторы выборного процесса на всех уровнях. При этом следует учитывать, что у нас есть преимущество по сравнению с конкурентами. Нам не надо прятать глаза и краснеть за совершённое ими в стране. Главное – как подать информацию.

Не перегружайте головы своих агитаторов заумными технологиями. У большинства из них сформировались свои принципы, многие владеют в достаточном объёме и технологиями. Нужно только упорядочить, систематизировать их знания и дать им тот материал, которым они в силу специфики своей деятельности и образа жизни не могут владеть.

Показать, к примеру:

- политику и то, к чему стремится КПРФ;
- что сделали депутаты Госдумы РФ за последний год;
- в разработке каких законодательных актов принимали участие коммунисты регионального законодательного органа, их инициативы;
- политику губернатора, мэра (позитивные или негативные моменты), а также множество других вопросов, способных вооружить наш актив и добровольных помощников знаниями, которые необходимы им для квалифицированной агитационной и пропагандистской работы с избирателями.

При этом необходимо учитывать малую ценность официальной статистики. Гораздо более значимы сравнительные данные, относительные показатели, динамические ряды и т.д.

Многие объясняют возникшие трудности тем, что в домах поставлены металлические двери с домофоном. Но мы считаем, что это не может быть препятствием.

Сейчас просто обходить квартиры не только нецелесообразно, но и опасно, а нам этого не надо. В создавшихся условиях большая

нагрузка ложится на первичные партийные организации, для которых она и раньше была немалой. А сейчас, кроме агитационной, усиливается организационно-аналитическая работа, заключающаяся в выявлении, составлении списков наших сторонников по частным домам, подъездам многоквартирных домов, кварталам, улицам. Эти люди откроют вам дверь, подскажут, в какую квартиру, дом имеет смысл зайти, а куда не заходить ни в коем случае.

Вот по этим адресам агитаторы и должны вести агитационную работу с населением, предварительно обеспечив себя всем необходимым для её ведения. Обходить дома и квартиры лучше с человеком, пользующимся авторитетом в этом микрорайоне.

На данном этапе, в оставшееся до выборов время, целесообразно провести неформальную встречу с 10–15 агитаторами, которые уже зарекомендовали себя в предшествующей кампании. Их рациональные предложения надо обсудить в широкой аудитории и включить в планы действий на основной период.

4.9. Формы распространения АПМ

Как своевременно доставить агитационные материалы? Где их размещать? Когда положить в почтовый ящик? А это – лишь неполный перечень вопросов, возникающих перед идеологическим активом.

В основном используются старые, хорошо зарекомендовавшие себя формы распространения. Прежде всего это места скопления людей: поликлиника, проходная, холл административного здания, остановки транспорта, рынки, встречи с избирателями, митинги, пикеты и т.д.

Чувашский реском практикует использование мобильных агитационных групп с переносными агитационными стендами, одновременной раздачей листовок и беседами с населением. Практика показывает, что их хорошо устанавливать возле кинотеатров, рынков, вокзалов, учебных заведений, на площадях, у сельских магазинов. Если есть возможность, необходимо использовать и радиоустановки.

В Краснодарском крае, учитывая, что раскладка в городах по почтовым ящикам малоэффективна, эту форму краевого комитет КПРФ широко использует в сёлах, а энтузиасты, имеющие льготный

проезд, раздают материалы и в электричках, где своя, близкая нам аудитория.

В ряде организаций стали применять и новые элементы, формы доведения агитационных материалов до избирателей, позволяющие одновременно и расширить аудиторию.

* Саратовский обком партии изготовил для своих разносчиков агитационных материалов **«сумки почтальона»** из красного непромокаемого материала (полиэстер) с эмблемой КПРФ.

* Красноярский крайком реализует проект **«Передвижной агитпункт»**. Во всех районах города, в местах, согласованных с администрацией, устанавливаются красные палатки размером 2,5 x 2,5 и с надписью «КПРФ». В них – стол, стулья, агитационные материалы. Здесь депутаты всех уровней (акция «Депутат пришёл к народу»), секретари партийных организаций ведут приём, раздают агитматериалы.

* Омский областной комитет в 50 городских **маршрутных такси**, оснащённых видеоустановками, демонстрирует подготовленный ЦК КПРФ **видеоролик «Коммунисты были и остались».**

«Бегающую строку» используют **в городских рейсовых автобусах** коммунисты г.Коврова, Владимирской области.

Такие формы должны найти своё применения и в других регионах, одновременно следует искать новые. В этом – залог нашего успеха.

Используя старые, внедряя новые формы распространения, не следует забывать и о персональных вручениях.

Адресно должны распространяться **все тиражи газет и листовок**. Любят получать избиратели и **персональные письма, поздравления, приглашения**. А их можно сделать, используя сканер или компьютер, что ускорит и удешевит их подготовку. Используйте это!

Если есть возможность, следует использовать и такую форму, как **вкладыши в газеты или журналы**.

Помните: негативно воспринимаются как одновременное получение нескольких образцов, так и валяющиеся на улице листовки. Неэффективно и передавать материал в большой массе корреспонденции.

Комплект предвыборных и агитационных материалов, в том числе «Памятка наблюдателю», спецвыпуск Саратовского ОК КПРФ

«Ольга Алимова: Она – за Нас», газета Омского ОК КПРФ «Красный путь», образцы плакатов, листовок и методических материалов по установившейся в орготделе традиции передан руководителям региональных партийных организаций на сентябрьском пленуме ЦК КПРФ или выслан по почте.

4.10. Основные способы полевого контроля и учёта

Система контроля за работой агитаторов-волонтёров предусматривает:

- оперативный контроль, или контроль «по горячим следам»;
- сопровождающий контроль, или контроль «второй линии».

Контроль «по горячим следам» предполагает оперативную проверку выполнения задания агитаторами. Такая проверка проводится сразу же после завершения той или иной агитационной акции или доклада агитатора о выполнении задания. Оперативный контроль осуществляется на двух уровнях.

Первый уровень оперативного контроля возлагается на районные штабы и бригадиры агитаторов. Чтобы руководители районных штабов и бригадиры не перекладывали контроль на центральный штаб, целесообразно предусмотреть их материальную ответственность за недобросовестные отчёты агитаторов.

Второй уровень оперативного контроля осуществляется центральным штабом.

В штабных структурах должны быть предусмотрены специальные сотрудники, обеспечивающие контроль. Кроме того, на период поступления отчётов о проведении таких трудоёмких акций, как «От двери к двери» или телефонная агитация, следует по возможности подключать к контрольным мероприятиям сотрудников других подразделений штаба, проверенных активистов, доверенных лиц кандидата.

Если контроль «по горячим следам» проводится практически всеми избирательными штабами, то так называемый **сопровождающий контроль** (или, на профессиональном сленге, «**вторая линия**» – термин, введённый в свое время известным политтехнологом и политконсультантом Валентином Полуэктовым) в практике встречается крайне редко. Хотя это очень эффективная форма контро-

ля, благодаря которой избирательный штаб не только контролирует работу своих агитаторов, но и получает возможность отслеживать предвыборную ситуацию на каждом избирательном участке.

Что, собственно, такое эта «вторая линия»? И как ее лучше организовать?

Суть «второй линии» проста. На территории каждого избирательного участка подбирается контролёр (лучше – два), задача которого – оперативно телефонировать в избирательный штаб обо всех фактах, об АПМ и акциях, производимых как нашим штабом, так и штабами противников. Вытащил этот контролёр из своего почтового ящика листовку (не важно чью) – и сразу звонит в штаб, докладывает, что за листовка, от кого. Пошли по дому агитаторы – снова в штаб. Позвонил наш агитатор – контролёр не только регистрирует факт звонка, но и даёт оценку «прозвонщику», не схалтурил ли он, достиг ли своей цели и т. д.

Набирают контролёров «второй линии» – и это очень важно – из числа близких и знакомых кандидата, проживающих на территории округа, а также из числа близких и знакомых буквально всех штабистов и активистов. То есть, в данном случае, людей преднамеренно набирают «по знакомству», и, как правило, они действительно работают добровольно и безвозмездно. Недостающих вербуют за небольшое вознаграждение среди инвалидов и пенсионеров округа. Вербовка особого труда не представляет, потому что работа на «второй линии» не пыльная и делается, не выходя из дома.

Нетрудно наладить и диспетчерскую службу в штабе, которая принимает звонки от контролёров. На избирательном округе в 400–500 тысяч человек с этой задачей вполне справятся 2-3 человека.

О наличии сети контролёров «второй линии» агитаторы могут знать, но вот информация о том, где живет конкретная «кукушка», является для агитаторов и их бригадиров закрытой. Поэтому привлекать агитаторов к вербовке контролёров «второй линии», что иногда встречается в практике, абсолютно недопустимо.

РАЗДЕЛ 5 АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС И СПОСОБЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

5.1. Общие очертания административного ресурса

Под *административным ресурсом* будем понимать совокупность способов влияния органов власти и государственного управления на выборный процесс в целом, на результаты выборов. С помощью административного ресурса правящие круги создают и защищают собственную монополию на власть, препятствуя свободному волеизъявлению большинства избирателей, устраняя возможную политическую конкуренцию.

Использование на выборах административного ресурса сводится по большому счету к **трём блокам-элементам**:

- устранению основных потенциальных соперников («зачистка» округов);
- принуждению избирателей к голосованию за кандидата от власти;
- фальсификации результатов выборов.

Способы и технологии в каждом из трёх элементов свои – от закамуфлированных под «рабочий процесс» действий различных административно-исполнительных структур и использования служебно-административных данных до закрытия оппозиционным кандидатам доступа к СМИ и рекламным носителям, применения силовых структур и судов в интересах провластных кандидатов и фальсификации результатов голосования (полный контроль досрочного и выездного голосования, махинации с недействительными бюллетенями, переписывание протоколов и т.д.).

5.2. Способы применения административного ресурса на выборах

Перечислим самые распространённые способы применения административного ресурса на выборах:

- перенесение выборов на удобное для действующей власти время;
- принятие норм законодательства о выборах, которые позволяют по-разному трактовать действия кандидатов, что даёт возможность снимать с выборов всех «неугодных» по суду;
- вмешательство властей в процесс регистрации кандидатов, то есть в работу «независимых» избирательных комиссий, с целью исключения из предвыборной борьбы наиболее значимых конкурентов;
- психологическое давление на кандидатов-конкурентов (угрозы, шантаж, посулы определённых благ за отказ от предвыборной борьбы и т. д.);
- организация обысков «по поступившему сигналу» в избирательных штабах конкурентов, изъятие печатных материалов и финансовых документов;
- постоянное инспирирование судебных исков в отношении кандидата-конкурента, которые он вынужден разбирать на судебных заседаниях вместо ведения агитации;
- запугивание активистов, агитирующих за кандидата-конкурента, с использованием как «независимых» правоохранительных органов, так и хулиганских элементов;
- давление на СМИ с целью добиться нужного тона в освещении деятельности того или иного кандидата, а также прямые требования к СМИ ограничить доступ отдельных кандидатов на телевидение, радио, в печать;
- запрет рекламным агентствам города (района, области) предоставлять площади для размещения наглядной агитации кандидата-конкурента;
- «зачистка» наглядной агитации конкурента с помощью работников муниципальных служб (дворников, благоустроителей, ремонтников);
- запрет на предоставление помещений для выступлений перед избирателями кандидатам-конкурентам;

- отказ (зачастую под надуманными предложениями) в проведении агитационных митингов и пикетов за партию или кандидата-конкурента; при проведении не согласованного властями митинга или пикета – применение силовых методов с участием правоохранительных органов;
- давление на предпринимателей, принуждение перечислять деньги в различные благотворительные фонды, средства из которых идут на избирательную кампанию «нужных» кандидатов;
- шантаж избирателей (например, временное отключение населённых пунктов от энергоснабжения или ограничение завоза хлеба в магазины с целью демонстрации того, что может ожидать их в случае «неправильного» выбора);
- манипулятивные игры с явкой, психологическое давление на избирателей с целью снижения/повышения активности в день голосования;
- организация голосования групп избирателей для многократного голосования («карусели» и проч.);
- психологическое давление на социальных работников с целью обеспечения голосования «за власть» самого беспомощного и зависимого контингента – пенсионеров и инвалидов;
- подкуп избирателей, раздача подарков группам избирателей соцработниками;
- психологическое давление на членов избирательной комиссии (угрозы лишения премий, увольнения в случае «незапланированного результата» и т. д.);
- устранение с избирательных участков в день голосования наблюдателей и членов комиссий от кандидата-конкурента;
- вброс заранее заготовленных бюллетеней с «нужными» галочками в урну для голосования;
- сознательное проставление лишних «галочек» с целью порчи бюллетеней с голосами за кандидата-конкурента в процессе подсчёта голосов;
- прямые фальсификации при подсчёте голосов;
- подмена составленного на избирательном участке протокола итогов голосования (например, во время его доставки в территориальную избирательную комиссию или даже в самой территориальной или окружной комиссии).

Специалисты часто говорят, что для противостояния административному ресурсу на выборах необходимы существенные интеллектуальные усилия по поиску нестандартных стратегий и тактик ведения предвыборных кампаний. В частности, административный ресурс по своей природе всегда обладает довольно высокой инерционностью действий – без указаний соответствующих должностных лиц не работает или работает неэффективно. Поэтому появляется возможность противодействия ему за счёт более оперативного, чем в бюрократической системе, принятия решений. А для этого политическим партиям и кандидатам необходимо не выстраивать иерархическую систему управления предвыборной кампанией, а управлять ею через сетевые структуры, сравнительно небольшие по штатам и самостоятельные в принятии решений.

Советы специалистов, безусловно, полезны и необходимы, однако с конкретными технологиями противодействия не всё так просто.

Во-первых, набор способов и инструментов достижения необходимых результатов от выборов к выборам меняется. И, так как список «лазеек» и «находок» достаточно широк, админресурс волен к каждому новым выборам готовить 3-4 «ударные» технологии. Оппозиционным кандидатам и партиям зачастую удается узнать о применённых в этот раз технологиях подгонки результатов только к концу голосования или даже через несколько дней после выборов, когда будет проведён тщательный анализ.

Во-вторых, сформированная властями и успешно действующая на протяжении многих лет система достижения необходимых результатов выборов практически непроницаема, закрыта от лишних взоров. О реальных способах достижения нужного результата знают лишь единицы «надёжных» людей – председатель комиссии (иногда и его заместитель или секретарь комиссии) и ответственный за работу с избиркомом сотрудник администрации, а также главный технолог кампании. Никто из них делиться своими знаниями с кем-либо не будет.

В-третьих, на каждой территории, на каждом избирательном участке существуют свои особенности и свои хитрости, которые используются дополнительно для выполнения заданий власти и учесть которые, как правило, не представляется возможным.

В-четвёртых, система «достижения необходимого результата» имеет ресурсы, практически несопоставимые с ресурсами оппозиционных партий и кандидатов. Это и использование административных и правоохранительных органов, и влияние на денежные потоки, и возможность давления на элиты, на лидеров общественного мнения, на суды и т. д.

Тем не менее, противодействовать административному ресурсу в деле достижения прозрачности и честности выборов необходимо. Если с нарушениями мириться, то они становятся нормой, что, безусловно, не пойдет во благо власти, стране, избирателям.

Следует отметить, что в течение последних 10 лет количество подтасовок и фальсификаций результатов выборов уменьшается. И в этом заслуга некоторых представителей законодательных органов власти, партий, наблюдателей и самих избирателей, не желающих мириться с нарушениями. С исполнительными же органами власти предстоит ещё очень большая работа. И терпение. Сила – в правде.

5.3. Способы противодействия административному ресурсу на выборах

Так как способы применения административного ресурса постоянно меняются, а «ударные» технологии подгонки результатов голосования к «нужному» результату часто становятся известными только постфактум, то и способы противодействия невозможно описать все и заранее. Однако мы попытаемся обозначить основные способы противодействия админресурсу и именно те, которые использовались нами в последние 3-4 года на выборах разного уровня.

1. Создание нестандартных информационных поводов с целью привлечения внимания СМИ и избирателей к позиции и оценке оппозиционными кандидатами противоправных действий административного ресурса. Например, на выборах депутатов Мосгордумы в 2014 году была спланирована костюмированная уличная акция «Накатим телегу на мэра» – за то, что городские власти беззастенчиво и незаконно используют админресурс (с перевозкой на телеге большого свитка-списка с подробным перечислением нарушений).

2. Давление на нарушителей законодательства, использующих административный ресурс, через СМИ:

- массовая рассылка пресс-релизов (до и после мероприятий);
- акции против использования на выборах административного ресурса;
- публичное обнародование противозаконных фактов использования админресурса;
- организация промопровокаций в отдельных округах (с приглашением СМИ).

3. Объединение с другими оппозиционными силами.

Переговоры, круглые столы, совместные обращения, использование объединительной риторики в статьях и АПМ, подписание соглашений о совместном наблюдении за выборами и т. д. – всё это позволяет объединить ресурсы для противостояния нарушениям и затрудняет потенциальным фальсификаторам реализацию своих схем.

4. Постоянный мониторинг и анализ действий административной системы.

Здесь важен анализ актуальных действий и решений региональных и местных администраций. Этого можно достичь как внешним наблюдением, так и сбором информации изнутри административных структур и избиркомов (вплоть до внедрения своих сотрудников). Также необходимы мониторинг и анализ эволюции их целей и задач, способов и инструментов достижения «нужного» результата на выборах. Безусловно, такие анализ и выводы следует выносить в публичную сферу.

5. Отказ от распыления собственных сил и средств.

Поскольку ресурсов у оппозиционной партии или у оппозиционного кандидата на несколько порядков меньше, чем у исполнительной власти, то необходимы тщательный анализ и выбор «ударных округов» или «участков особого внимания» с целью эффективной концентрации ресурсов, направленных на противодействие админресурсу.

6. Специальные акции.

Пример приведён в главе 6.2.

РАЗДЕЛ 6 НЕКОТОРЫЕ СОВЕТЫ КАНДИДАТУ

Успех избирательной кампании во многом зависит от реалистического анализа основных факторов, способных повлиять на исход выборов: состояние экономики, настроение избирателей и т.п. Следует определить степень положительного или отрицательного влияния каждого из них на ход избирательной кампании и адаптировать её к реальным условиям. Важнейшим фактором является сам кандидат.

Входя в избирательную кампанию, надо всё, что можно, проанализировать ситуацию в регионе; проблемы района, посёлка, предприятия, улицы, дома и т.д.; демографический состав избирателей; наличие партий и движений, конкурентов и многое другое.

Но начинать надо с себя. Если не вы, то за вас сделают всё ваши конкуренты, и к этому надо быть готовыми.

Прежде чем сделать первый шаг, кандидат должен честно ответить самому себе на ряд принципиальных вопросов:

* Почему вы решились баллотироваться?

Если вы не способны кратко и чётко объяснить, почему приняли такое решение, то ваша кампания заведомо проиграна.

* Что вы гарантируете в случае победы на выборах?

Что бы вы ни гарантировали, это должны быть реально возможные цели, ясные и понятные каждому.

* Кого Вы собираетесь убеждать?

Социальные слои и группы – потенциальные ваши сторонники.

* Почему я, мы, они должны голосовать за вас?

Надо знать реальные нужды обычного человека и ставить перед собой задачу решения важных для него проблем. Многие не знают, что такое триллион, эмиссия, ремиссия и т.п. Зато знают, что когда-то плата за летний пионерлагерь составляла 1/4 часть средней зарплаты, а сейчас – 3 или 4 месячных оклада, а в ряде мест их вообще нет.

* Вспомните, много ли друзей вы обидели?

Если да, это грозит тем, что некоторые из них от обиды и разочарования могут стать вашими врагами или союзниками конкурентов.

* Есть ли у вас надёжные тылы?

Очень важно иметь их. Ваш тыл – это место вашего старта. Тылы у всех разные: поддержка на высоком уровне населения округа, города, региона, наконец, ваша семья. Бывает, когда есть всё, а старт в благожелательной атмосфере всегда легче. Так что определите свои тылы.

* Есть ли в Вашей жизни «тёмные пятна»?

Они могут быть разными, а трактовать их можно и по-другому: «виражи» судьбы. Но вы должны выстроить их объяснение для избирателей. Оно может быть логичным или в форме эпатажа – решать вам.

* Оцените себя с позиции своего конкурента на выборах.

Вместе с командой, родственниками, друзьями взвесьте все «за» и «против», развивайте используйте свои плюсы, устраните «тёмные пятна» в своей биографии, помните: конкурент внимательно вас изучает, весь негатив надо отрабатывать, иметь разные схемы, но лучше самим объявить о негативе, обыграть, подать в таком абсурде, что он воспримется совсем по-другому.

Каким бы умным ни был кандидат, какие бы варианты деятельности законодательной власти он ни предлагал избирателям на встречах, они не услышат его, если не обозначит своего **знания животрепещущих для данной аудитории проблем.**

6.1. Имиджевые советы кандидату

Создание имиджа (образа) кандидата – сложный процесс. Начать его следует с биографии, учитывая следующее:

- сухие факты не срабатывают;
- необходимо создать легенду;
- даже начало не должно быть таким стандартным, как: «Его знают в округе»; «Он известен всему городу своими действиями» и т.п.;
- нельзя допускать пустот, иначе их заполнит противник;
- нужно иметь не менее 5 фотоснимков с продуманным сюжетом, которые должны производить впечатление о мощном, сильном, деловом человеке, показав его и в кругу семьи, и с избирателями.

Большое значение имеют внешние данные, а вид должен соответствовать обстановке: чисто выбрит, подстрижен, желательнее в строгом костюме.

Необходимо помнить и другое.

- * Управляемы все качества.
- * Как профессиональным спортсменам, в этом надо тренироваться каждый день. Не поработать неделю – и результаты налицо.
- * У человека высокого роста изначально больше шансов, чем у малорослого. В подсознании крупный ассоциируется с ролью вожака. Харизматичность – природное обаяние, умение располагать к себе людей – нужно тоже рационально использовать.
- * Если у вас приятная улыбка, надо «эксплуатировать» и её.
- * Полезно демонстрировать и готовность взять на себя чужие проблемы: люди должны почувствовать, что кандидат во всём поможет, как никто другой, вплоть до уборки картошки в поле, вывоза мусора и т.п.
- * Уверенность: вы всегда правы; нельзя показывать и волнения.
- * Жесты – язык тела: многое передаётся через них (и за этим нужно следить).
- * Не допускать: бегающих глаз, дрожи в руках; нельзя держаться за трибуну – она сковывает. Можно прохаживаться, взяться за спинку стула, наклоняясь вперёд, к аудитории.
- * Не следует держать руки за спиной («поза полицейского»). Лучше опустить их, соединив пальцы.
- * Не надо «окаменелости»: выступил – спустись с трибуны к людям.
- * Люди ценят тех, кто умеет и слушать. Помните, что избиратели – это ваш «начальник». И как вы сможете представлять их, если не выслушали их проблем?
- * Учитывая, что большинство избирателей – женщины, необходимы обаяние, способность понравиться им с первого взгляда.
- * Желательно вести дневник (видеозапись) о том, как вас приняли, фиксируя не только удачные моменты, но и явные проколы.
- * Кандидату противопоказано говорить неправду о своих прошлых позициях и действиях.

Мы живём в век информации. Помните, что у ваших конкурентов может быть полное досье на вас. Любое отклонение от прежней линии может стать достоянием прессы и разрушить доверие избирателей к вам.

* Люди должны видеть, что для кандидата встреча – событие, т.е. надо показать уважение к аудитории, заинтересованность в каждом человеке. Во время выступления необходимо переводить взгляд, охватывая все точки зала.

* Встретились с людьми на сельской улице, у магазина – не садитесь сразу в машину, а пройдите с ними хотя бы до ближайших домов.

* Не стоит путешествовать в сопровождении свиты. Ничто так не отвергнет от вас избирателей, как путешествие на манер эмира богатенькой нефтестраны.

* Нельзя демонстрировать неспособность кратко и чётко объяснить, почему вы решили выставить свою кандидатуру на выборах. Если вы не способны сделать это, остальное уже не имеет значения: вы проиграли кампанию, не успев начать её.

* Не надо высокопарных слов. Некоторые кандидаты предпочитают говорить так: «Я не могу, как это делают многие, обещать то, что зависит не от меня. Но если буду избран, все ваши заявления и обращения ко мне возьму под бдительный контроль и вашей волей постараюсь «продавить» через исполнительную власть».

6.2. Об имидже кандидатов-конкурентов

В каждом регионе есть своя одиозная личность (каким был А. Чубайс). Таковые легко привлекают к себе внимание, отпугивают определённую часть электората от партий, кандидатов, искажают программы и методы их работы. Это надо использовать. Например, увязав конкурента с данной личностью. И тогда он ставится в противоречивую ситуацию. С одной стороны, конкуренту невыгодно далее сотрудничать с разрекламированной одиозной личностью, а с другой – любая ссора с ней на руку противникам, которые окрестят их «пауками в банке».

Бывает, конкурент сам уже сделал много для того, чтобы испортить свой имидж. В этом случае от нас требуется лишь одно – не позволить ему спрятать такого рода негатив. Ещё лучше, если мы

предвидим это и предупреждаем общественность: мол, ждите!

Необходимо подготовить общественное мнение таким образом, чтобы заранее привлечь особое внимание к будущим отрицательным шагам конкурента. Варианты могут быть следующими:

- просто обнародовать весь путь актуального вопроса (заблаговременное освещение мест и дат, рассылка пресс-релизов, повторное заострение внимания общественности в канун события и т.п.);
- опубликовать прогноз и возможные варианты развития событий, нежелательных для конкурента.

В результате:

- конкуренту не удастся затушевать негативную информацию;
- после применения нами такого приёма у конкурента остаётся две возможности: либо менять свои планы, либо играть в открытую. А тот и другой варианты уже наносят ему урон;
- возникает следующий эффект: даже если предрекаемые события не сбываются, они всё равно в какой-то степени влияют на общественное сознание в нашу пользу.

Если невозможно помешать конкуренту провести положительную для него акцию, надо постараться снизить её эффективность, заранее сделав событие очевидным, само собой разумеющимся. Либо сорвав акцию, сделав так, чтобы она не достигла поставленных целей.

Полемика, противоборство двух или нескольких сторон

По поступившей в ЦК КПРФ информации, «Единая Россия» запланировала провести у партийной резиденции пикет своего молодёжного крыла.

Предотвратить, снизить эффект этой акции вышли более 100 членов СКМ и молодёжь других левых организаций. Соответственно экипированные, с лозунгами: «Наша Родина – СССР», «Вперёд – в СССР», «Вы не медведи – козлы!», «Лучше красный, чем голубой!» и соответствующими речёвками, они дали достойный отпор «единороссам». Убедившись в провале своей гнусной затее, «молодогвардейцы», свернув свои флаги, трусливо разбежались.

Оперативность, организованность, активность – вот слагаемые успешной защиты своей партии.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. Стратегия и планирование избирательной кампании	3
1.1. Зачем нужна стратегия для избирательной кампании	3
1.2. Концепция и этапы избирательной кампании	7
1.3. Нет плана – нет победы	13
1.4. Типовое содержание документа под названием «Стратегия избирательной кампании».....	16
1.5. Пример предварительного расчёта необходимого для победы количества голосов	17
1.6. Социальные, психологические и демографические особенности ядерного и потенциального избирателя КПРФ.....	18
РАЗДЕЛ 2. Кадры и организация работы предвыборного штаба	20
2.1. Некоторые подходы к кадровой работе в предвыборных штабах	21
2.2. Мотивация	21
2.3. Подготовка персонала штабов.....	24
2.4. Подготовка кандидатов и кадров для штабов.....	25
2.5. Некоторые моменты по формированию и функционированию команды	27
2.6. Пример структуры предвыборного штаба	28
РАЗДЕЛ 3. Информационное сопровождение избирательной кампании	30
3.1. Агитация и пропаганда в избирательной кампании	30
3.2. Цели политической агитации.....	32
3.3. Особенности политической рекламы	35
3.4. Фирменный стиль и установочный пакет.....	38
3.5. Агитационно-пропагандистские материалы (АПМ) как инструменты агитации в избирательной кампании.....	40
3.6. Подготовка АПМ	43
3.7. Агитация через призму законодательства	46
3.8. Работа со средствами массовой информации (СМИ) в период избирательной кампании	49
3.9. Агитация в СМИ	50

3.10. Обработка информационных поводов в СМИ	55
3.11. Пресс-служба и медиапланирование	56
3.12. Опыт взаимодействия со СМИ	57
РАЗДЕЛ 4. Организационно-массовая (полевая) работа	61
4.1. Используемая терминология.....	61
4.2. Место и роль полевых технологий в избирательной кампании	61
4.3. Подбор кадров для работы в поле	63
4.4. Основные типы и виды полевых технологий	63
4.5. Техника работы агитатора – добровольного помощника (волонтера)	68
4.6. Принципы полевой работы.....	73
4.7. Как организовывать встречи с избирателями.....	74
4.8. Кампания «от двери к двери».....	78
4.9. Формы распространения АПМ	79
4.10. Основные способы полевого контроля и учёта	81
РАЗДЕЛ 5. Административный ресурси способы противодействия	83
5.1. Общие очертания административного ресурса	83
5.2. Способы применения административного ресурса на выборах.....	84
5.3. Способы противодействия административному ресурсу на выборах.....	87
РАЗДЕЛ 6. Некоторые советы кандидату	89
6.1. Имиджевые совету кандидату	90
6.2. Об имидже кандидатов-конкурентов.....	92

**Отдел ЦК КПРФ по проведению избирательных кампаний
Центр исследований политической культуры России**

КПРФ И ВЫБОРЫ

**Методическое пособие
организаторам избирательных кампаний**

Под общей редакцией
доктора политических наук
С.П. Обухова

Редактор: Н.Г. Веселова
Оформление и верстка: Ю.П.Ляшук
Дизайн обложки: ????????

Подписано в печать 30.07.2019 г.
Печать офсетная. Бумага офсетная.
Формат 60 x 84 1/16. Усл. печ. л. 5,58
Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии ООО «МИД»
г.Москва, ул. Клары Цеткин, д. 33, корп. 24
8 (495) 775-44-42
www.mid-print.com