

Институт избирательных технологий

В.В.ПОЛУЭКТОВ

ПОЛЕВЫЕ И МАНИПУЛЯЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Настольная книга
менеджера избирательных кампаний*

Москва - 2001

АННОТАЦИЯ

В.В.Полужков

ПОЛЕВЫЕ И МАНИПУЛЯЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. Настольная книга менеджера избирательных кампаний

Книга представляет собой практическое пособие по организации и ведению наиболее трудоемкого направления избирательных кампаний – организационно-массового (полевого). Много внимания уделяется Книга состоит из трех частей частей.

Часть первая рассматривает организационные основы полевой работы избирательного штаба: вопросы работы агитаторов и работы с ними. Приводятся технологические схемы эффективного стимулирования труда агитаторов.

Часть вторая включает главы, каждая из которых посвящена одной из традиционных полевых методик и снабжена набором необходимых для её реализации методических материалов: типовых инструкций и схем, ресурсных расчетов, примерной сметы и пр. Наверняка читателей заинтересуют главы о технологиях повышения явки избирателей, а также об организации контроля за «касаниями» и замеров их эффективности.

Часть третья книги подробно описывает некорректные (манипуляционные) PR-технологии, получившие широкое распространение в избирательной практике. Это те самые технологии, которые именуются у нас «черными» или «грязными». Наряду с описанием некорректных технологий приводятся рекомендации по противодействию им, предлагаются эффективные меры законодательного и общественного воздействия, препятствующие тиражированию таких технологий.

Для специалистов - избирательных технологов и менеджеров избирательных кампаний, а также для тех, кто собирается попытать счастья на выборах, и прикидывает, во что это ему обойдется и как лучше организовать процесс.

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ АВТОРА

ПРЕДИСЛОВИЕ: ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ

1. Привлекательность ремесла
2. Конкуренция на электоральном рынке услуг
3. Три тезиса в подтверждение расцвета профессии
4. Табель о рангах
 - 4.1. Избирательный технолог
 - 4.2. Менеджеры
 - 4.3. Имиджмейкер, спичрайтер и другие специалисты
 - 4.4. Исполнительское звено
5. Три кита ИК

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ПОЛЕВОЙ РАБОТЫ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ШТАБА

Глава 1. Место полевого направления в избирательных кампаниях

Глава 2. Агитатор как класс в избирательном процессе

- 2.1. Вопросы чистоты терминологии
- 2.2. Энтузиасты и волонтеры, оседлые и кочевники
 - 2.2.1. Агитаторы-добровольцы
 - 2.2.2. Платные агитаторы (волонтеры)
 - 2.2.3. Участковые и маршрутные агитаторы. Агитаторы локальных проектов
- 2.3. Откуда берутся агитаторы?
 - 2.3.1. Сколько нужно агитаторов?
 - 2.3.2. Сколько стоит агитатор?
 - 2.3.3. Где найти агитаторов?
- 2.4. Формирование команды агитаторов
- 2.5. Пять правил «сбивки» агитаторских бригад
 - 2.5.1. Правило первое: «намагничивать» команду
 - 2.5.2. Правило второе: не бежать впереди паровоза
 - 2.5.3. Правило третье: стимулировать сопричастность
 - 2.5.4. Правило четвертое: никаких твердых окладов
 - 2.5.4.1. Как платить?
 - 2.5.4.2. О бонусной системе оплаты агитаторов
 - 2.5.4.3. Технологические схемы расчетов по бонусной системе
 - 2.5.5. Правило пятое: платить только после проверки задания

Глава 3. Планирование полевого направления избирательной кампании

- 3.1. Общие требования
- 3.2. Тактический рисунок

- 3.3. Основные принципы
 - 3.3.1. Принцип «сшивки» направлений
 - 3.3.2. Принцип тотальности
 - 3.3.3. Принцип семи касаний
 - 3.3.4. Принцип цепочки
 - 3.3.5. Принцип ресурсного обеспечения
- 3.3. План-график кампании

Глава 4. Полевые штабы в структуре управления избирательной кампанией

- 4.1. Штатный состав и оснащение. Традиционный подход
- 4.2. Некоторые тенденции штатных корректировок
 - 4.2.1. Юридическая служба
 - 4.2.2. Служба СМЕРШ
 - 4.2.3. Контактная служба
- 4.3. «Фанерные» штабы и структуры

ЧАСТЬ ВТОРАЯ.

ТРАДИЦИОННЫЕ ПОЛЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. АГИТАЦИОННЫЕ И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Глава 5. Сбор подписей в поддержку выдвижения кандидата (списка кандидатов)

- 5.1. Введение в тему
 - 5.1.1. А раньше было так
 - 5.1.2. Отменят ли сбор подписей?
 - 5.1.3. Опережающая агитация во время сбора подписей
- 5.2. Цели и виды сбора подписей
 - 5.2.1. Адресный сбор
 - 5.2.2. Корпоративный сбор
 - 5.2.3. Уличный сбор
 - 5.2.4. Имитация (фальсификация) сбора
- 5.3. Этапы подписной кампании
 - 5.3.1. Первый этап – подготовительный
 - 5.3.2. Второй этап – собственно сбор подписей
 - 5.3.3. Проверка подписных листов в избиркоме
- 5.4. Образцы методических материалов, обеспечивающих проведение подписной кампании
 - 5.4.1. Расчеты необходимых для сбора подписей ресурсов
 - 5.4.2. Типовая инструкция для бригадира сборщиков подписей
 - 5.4.3. Типовая инструкция для сборщика подписей
 - 5.4.4. Удостоверение сборщика подписей
 - 5.4.5. Маршрутное задание сборщику подписей
 - 5.4.6. Типовая инструкция приемщикам подписных листов
 - 5.4.7. Региональная карта серий паспортов СССР образца 1974 г.
 - 5.4.8. Календарь воскресных дней за 30 лет
 - 5.4.9. Алгоритм выдачи паспортов в регионе по годам (на примере Московской области)
 - 5.4.10. Рекомендации по организации проверочного конвейера службы приемки подписных листов в избирательном штабе (штабе референдума)

- 5.4.11. Инструкция для выездных контролеров службы приемки подписных листов
- 5.4.12. Ведомость на оплату подписей

Глава 6. Агитационная программа «От двери к двери»

- 6.1. Введение в тему
 - 6.1.1. Самая важная, самая сложная программа
 - 6.1.2. Чем вооружить агитатора?
 - 6.1.3. «Эффект присутствия» кандидата
 - 6.1.4. «Дупла»
- 6.2. Образцы методических материалов, обеспечивающих реализацию агитационной программы «От двери к двери»
 - 6.2.1. Расчеты необходимых ресурсов
 - 6.2.2. Инструкция маршрутному агитатору, работающему от двери к двери
 - 6.2.3. Памятка бригадиру агитаторов, работающих маршрутным методом
 - 6.2.4. Карта обхода жилого госсектора
 - 6.2.5. Карта обхода частного жилого сектора
 - 6.2.6. Извинительная записка кандидата
 - 6.2.7. Реестровый код агитатора

Глава 7. Телефон как средство агитации. «Телефонное внедрение»

- 7.1. Введение в тему
- 7.2. О «простых» формах телефонной агитации
 - 7.2.1. «Горячая линия»
 - 7.2.2. Кандидат – на проводе!
- 7.3. Программа «Телефонное внедрение» - ПТВ
 - 7.3.1. Цели, задачи, возможности программы
 - 7.3.2. Подготовка программы
- 7.4. Образцы методических материалов, обеспечивающих реализацию программы «Телефонное внедрение»
 - 7.4.1. Расчеты необходимых ресурсов
 - 7.4.2. Рекомендации прозвонщику. Первая волна
 - 7.4.3. Текст опросника. Первая волна
 - 7.4.4. Кодировочная карта к опроснику
 - 7.4.5. Информация о предвыборной ситуации и справка о кандидате
 - 7.4.6. Рекомендации прозвонщику. Первая волна
 - 7.4.7. Текст прозвона. Вторая волна

Глава 8. Кампания агитационных пикетов. «Говорящие» пикеты

- 8.1. Введение в тему
 - 8.1.1. Пикеты: что, где, когда?
 - 8.1.2. Пикеты: зачем и как?
 - 8.1.3. Пикеты: прежде чем
- 8.2. Образцы методических материалов, обеспечивающих кампанию пикетов
 - 8.2.1. Расчеты необходимых ресурсов
 - 8.2.2. Инструкция пикетчикам. Первая волна
 - 8.2.3. Речёвки для пикета. Первая волна
 - 8.2.4. Информация о предвыборной ситуации и кандидате. В помощь пикетчикам. Первая волна
 - 8.2.5. Ведомость на оплату пикетчиков

8.2.6. Чертеж стойки-штатива для пикета

Глава 9. Листовочная кампания. Рассылка и разноска агитационных материалов

9.1. Введение в тему

9.1.1. Агитационная листовка и листовочный ряд избирательной кампании

9.1.2. Виды листовок

9.2. Доставка (рассылка и разноска) агитационных материалов

9.3. Адресные базы: где добыть и как использовать?

9.3.1. Перспективы использования

9.3.2. Адресные базы универсальные и локальные

9.3.3. Как нейтрализовать использование административного ресурса в адресной рассылке. Пример из практики

9.4. Стоит ли обращаться к директмейловским фирмам?

9.5. Образцы методических материалов, обеспечивающих доставку агитационных материалов силами агитаторов

9.5.1. Адресное письмо. Расчет необходимых ресурсов

9.5.2. Безадресная (сплошная) доставка агитационных материалов. Расчет необходимых ресурсов

9.5.3. Типовая инструкция по заполнению реквизитов конверта и адресного письма

Глава 10. Организационное обеспечение агитационных встреч кандидата с избирателями

10.1. Встреча с избирателями как агитационное мероприятие

10.1.1. Самое эффективное средство. Но всегда ли?

10.1.2. Все равно встречайтесь!

10.2. Команда, ответственная за встречи. Челноки

10.2.1. О руководителе (менеджере) программы

10.2.2. О бригаде поддержки кандидата

10.2.3. О взаимодействии челноков с районными штабами

10.3. Цели агитационных встреч с избирателями

10.4. Виды встреч

10.5. О подготовке встреч

10.5.1. Финансовое обеспечение встреч

10.5.2. Содержательная сторона встреч

10.5.3. Планирование и ведение графика встреч

10.5.4. Организационно-техническое направление подготовки

10.6. Семь банальных тезисов по тактике проведения встреч

10.7. Действия команды после встречи: касания избирателей

10.8. Контрдействия команды на «чужих» встречах. Гасильщики

10.9. Лже-приглашения на встречи

Глава 11. Технологии повышения явки избирателей

11.1. Введение в тему

11.1.1. Проблема явки на выборы

11.1.2. Интрига как побудительный мотив явки

11.2. Технологии повышения общей явки

11.2.1. Забытая совковая технология

11.2.2. Зарытая лохотронная технология

11.2.3. Голосование строем

- 11.3. Технологии повышения явки сторонников
 - 11.3.1. Псковский феномен
 - 11.3.2. Проблема трех «ЗА»
 - 11.3.3. «Зацепить» - значить выявить и зафиксировать
 - 11.3.4. Зарегистрировали, отфильтровали, наметили схему «касаний»
 - 11.3.5. Все равно ты будешь мой!
 - 11.3.6. Принимаем заявки на домашнее голосование
 - 11.3.7. Не спать! Все на выборы!
- 11.4. Антиявочные манипуляции

Глава 12. Контроль за работой агитаторов. Отслеживание эффективности «касаний»

- 12.1. Введение в тему
- 12.2. Программа «Вторая линия»
 - 12.2.1. «Кукушки»
 - 12.2.2. Организация работы второй линии
 - 12.2.3. Проблема партийного кукования
 - 12.2.4. Анализируйте итоги
- 12.3. Программа «Мониторинг «касаний»
 - 12.3.1. О доверии социологии
 - 12.3.2. Три простых правила
- 12.4. Образцы методических материалов, обеспечивающих реализацию программ «Вторая линия» и «Мониторинг «касаний»
 - 12.4.1. Инструкция контролеру второй линии
 - 12.4.2. Как заполнять «реестр касаний». Образец
 - 12.4.3. Опросник экспресс-мониторинга. Образец

Глава 13. Программа «Наблюдение»

- 13.1. Введение в тему
- 13.2. Что надо сделать по программе «Наблюдение» заранее
- 13.3. Что надо сделать по программе «Наблюдение» накануне и в день выборов
- 13.4. Образцы методических материалов, обеспечивающих реализацию программы «Наблюдение»
 - 13.4.1. Тактика заинтересованного наблюдения за выборами. Памятка наблюдателю
 - Приложение 1. Акт о нарушении процедуры выборов
 - Приложение 2. Листок наблюдения за выборами
 - Приложение 3. Итоги голосования по выборам
 - 13.4.2. Действия районного штаба в день выборов
 - 13.4.3. Действия члена штаба, выезжающего на избирательные участки для контроля за работой наблюдателей
 - 13.4.4. Действия члена штаба, выезжающего на избирательный участок по сигналу о возникновении нештатной ситуации
 - 13.4.5. Действия телефонного диспетчера
 - 13.4.6. Реестр докладов наблюдателей
 - 13.4.7. Оперативная сводка по итогам голосования

**ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ.
НЕКОРРЕКТНЫЕ (МАНИПУЛЯЦИОННЫЕ) ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ: ОПИСАНИЕ И СПОСОБЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ**

Введение: отношение к грязи

Глава 14. Избирательный лохотрон Смирнова, или специальная социология для электората

- 14.1. Неудачный прогноз
- 14.2. Лохотрон – это что?
- 14.3. «Сами вы жертвы!»
- 14.4. Технология надувательства
 - 14.4.1. «Фанерная» прелюдия
 - 14.4.2. Делаем ставки, господа!
 - 14.4.3. Лихорадка
 - 14.4.4. Снимаю шляпу!
- 14.5. Вместо заключения – об обрезании
- 14.6. Приложение. Электронная версия «Избирательного лохотрона»

Глава 15. Избирательный договор «Семейный агитатор», или «кому халявы?»

- 15.1. Введение в тему
- 15.2. Технология разноса халявы
- 15.3. Противодействие манипуляции
 - 15.3.1. Вовремя засечь и задокументировать
 - 15.3.2. Листовочная контратака
 - 15.3.3. Судебная тяжба
 - 15.3.3.1. Эталонный и серийный варианты технологии
 - 15.3.3.2. Подготовительные действия. Документирование
 - 15.3.3.3. Схема изобличения манипуляторов в суде

Глава 16. Лже-кандидаты: двойники и подставы

- 16.1. Кандидаты-двойники
 - 16.1.1. «Бородатая» технология
 - 16.1.2. Разновидности технологии двойников
 - 16.1.2.1. Двойник-тихоня
 - 16.1.2.2. Двойник-провокактор
 - 16.1.2.3. «Свой» двойник
 - 16.1.3. Реализация технологии двойников
 - 16.1.4. Способы противодействия двойникам
 - 16.1.4.1. Воздействие на избирателей, на общественное мнение
 - 16.1.4.2. Воздействие на противника
- 16.2. Кандидаты-подставы
 - 16.2.1. Невидимки. Разновидности технологии подстав
 - 16.2.1.1. Подстава-страховка
 - 16.2.1.2. Ресурс-подстава
 - 16.2.1.3. Подстава-критик
 - 16.2.1.4. Подстава-однопольник
 - 16.2.1.5. Подстава-провокактор
 - 16.2.1.6. «Своя» подстава
 - 16.2.2. Реализация технологии подстав

16.2.3. Проблема противодействия подставам

Глава 17. Листовочные войны. Газеты-фальшивки

17.1. Введение в тему

17.2. Листовочные диверсии

17.2.1. Внешнее проявление военных действий

17.2.2. Скрытые военные действия. Виды некорректных листовок

17.2.2.1. Чернуха

17.2.2.2. Негативное отождествление

17.2.2.3. Вброс компромата

17.2.2.4. Липкая диверсия

17.3. Реагирование на листовочную диверсию. Предупреждение и нейтрализация её последствий

17.3.1. «Собака лает – караван идет» - лучше, чем пустая суета

17.3.2. Два основных направления контратаки

17.3.3. Меры профилактики

17.3.4. Приём Али-Бабы как способ нейтрализации диверсии

Глава 18. Ночные звонки, лже-приглашения, дымовые завесы и прочее

18.1. Игры отморозков

18.1.1. Ночной прозвон

18.1.2. Лже-приглашения

18.2. Маленькие войны

18.2.1. Засланные казачки (шпионы)

18.2.2. Уголовщина

18.2.3. Приемы дестабилизации работы штабов

18.3. «Дымовые завесы»

Вместо заключения

Профессиональные термины и сленг

Литература

Об авторе

ОТ АВТОРА

Уважаемый читатель!

Предлагаемое Вашему вниманию издание – вторая моя книга в серии «Профессионалы: просто о сложном», подготовленная Издательским домом «Русская панорама».

Первая - «От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях» (2002), разошлась моментально, «всем не хватило», пришлось делать дополнительный тираж. О большом читательском интересе свидетельствуют многочисленные заявки на книгу, поступившие и все еще поступающие в издательство, а также тот факт, что по электронной почте мне все еще приходит масса отзывов на книгу, много дельных замечаний и предложений по расширению тематики нового издания, просьб не ограничиваться одной книгой.

Признаюсь, я и не думал ограничиваться. Накопленный мной и моей командой опыт в одну книгу и не уложишь. Поэтому, представляя на Ваш суд свой второй литературный опыт, свою новую книгу по избирательным технологиям, обещаю: будет и третья.

Но пока несколько слов о второй. С учетом читательских заявок мне пришлось отступить от первоначального замысла говорить в ней только о «черных» технологиях. Поэтому в какой-то степени она повторяет и дополняет изложенное в первой книге. Тем не менее, это совсем другая книга – и по объему (новое издание в два раза больше), и в содержательном плане. И даже в «повторяющихся» главах по-другому расставлены акценты, многие тезисы уточнены и дополнены.

Книга состоит из трех частей:

В первых двух частях раскрываются вопросы организационно-массового направления избирательных кампаний. Это - своеобразный трактат об агитаторах, о том, как правильно организовать их работу. Это – набор рекомендаций по проведению агитационных и вспомогательных программ – традиционных и оригинальных, используемых в отечественных избирательных кампаниях. Причем, программ эффективных, много раз опробованных в деле. Особый интерес у специалистов должны вызвать главы о технологиях повышения явки избирателей, а также об организации контроля за «касаниями», замеров их эффективности.

Хочу подчеркнуть: приведенные в книге полевые методики лучше всего ложатся на *выборы мелкого и среднего формата* – от тридцати тысяч до полумиллиона избирателей в округе. Смело могу это утверждать, так как именно на этих выборах специализируется наша команда и именно на них данные методики прошли многократную обкатку.

Что касается применения описанных методик в крупномасштабных кампаниях – на выборах Президента РФ, по партийным спискам в Госдуму, а также на выборах глав администраций крупных регионов – то это дело весьма трудноподъемное. Не каждый менеджер-профессионал за него возьмется. И понятно почему: где возьмешь слаженную команду орговиков в несколько сот человек?

В условиях временного лимита работы на выборах создать команду, эффективно обслуживающую всю страну или пусть даже отдельный большой регион, довольно сложно. В идеале для этого нужна организация типа политической партии. Ведь партия – это по существу большой и структурированный коллектив

единомышленников, нацеленный на завоевание власти, т.е. на победу на выборах. Партия способна ввести у себя единые стандарты на проектирование и ведение избирательных кампаний, она способна заранее обучить, сплотить и расставить по исходным позициям свой актив.

За месяц-два такую структуру с нуля не создашь. Да и за полгода тоже.

Третья часть книги посвящена получившим большое распространение некорректным (манипуляционным) избирательным PR-технологиям – тем самым, что фигурируют в СМИ и специальной литературе как «черные», «грязные» или «серые».

Суть большинства манипуляционных технологий – в обманывании, одурачивании избирателей. Самым наглядным примером такой технологии является описанные сказочником Андерсеном действия мошенников в сказке «Новое платье короля». Впрочем, это очень давняя сказка. Россияне помнят более веселую, более современную сказку, которую нам рассказали на XXII съезде КПСС и в которую мы долго верили. Сказка называлась так: «Нынешнее поколение людей будет жить при коммунизме!»

При всей очевидности обмана манипуляционные технологии часто срабатывают. Видимо, людей гипнотизирует наивная простота, закладываемая в основу обмана.

В книге описываются наиболее засветившиеся в избирательных кампаниях некорректные PR-технологии, их разновидности и способы реализации, а также даются рекомендации по противодействию этим манипуляциям.

Адресовано написанное главному управленческому звену избирательных кампаний – менеджерам ИК, причем, как менеджерам кампании в целом, так и менеджерам агитационных и вспомогательных программ (проектов). Хотя третья часть книги более читабельная, более занимательная, все же с профессиональной точки зрения менеджеру гораздо полезнее то, что дано в первых двух, посвященных оргмассовому (полевому) направлению работы. И не надо думать, что тут все всё знают.

Полевые избирательные технологии относятся к разряду явлений, в которых поистине каждый мнит себя стратегом. Даже тот, кому один раз доверили собрать две сотни подписей. Или два раза сходить на встречу с «плохим» кандидатом и задать ему три каверзных вопроса, т.е. поработать подсадной уткой. Это как в политике – самые маститые политологи обычно обнаруживаются в домашних кухнях и рабочих бытовках. «Авторитетные» мнения этих специалистов произносятся с таким пафосом и с такой категоричностью, что диву даешься. Можно подумать, что доморощенный политолог досконально изучил и историю, и теорию политических учений, причем не в каком-то там занюханном заочном отечественном институте, а прямо в Гарварде, что он выписывает десяток специальных журналов и кучу серьезных газет. Хотя на самом деле все его политические познания зиждятся порой лишь на триллерах Шендеровича под названием «Куклы».

Я бы хотел предостеречь начинающих избирательных менеджеров от легковесного подхода к полевой работе. Не так уж она и легка, как кажется. Если, конечно, делать её по-настоящему, без халтуры. Полевые избирательные технологии – это искусство, которому надо учиться. Прочитав эту книгу, Вы, я надеюсь, согласитесь со мной.

Есть в книге и четвертая часть, правильнее сказать, *четвертая тема*. Эта тема присутствует без структурного обозначения по всей книге, и без названия. Хотя если все написанное по этой теме выделить в отдельную главу, название я ей придумал

неплохое - «Шлагбаум для ветра». Ветер – это некорректные PR-технологии, а Шлагбаум - это Александр Альбертович Вешняков, с его неуклюжими попытками противостоять черным технологам. Может быть, мои нападки на руководителя ЦИК не совсем справедливы, может, виноват не человек, а система. И я заранее приношу ему свои извинения за это. Но право же, многие запретительные нормы в отечественном избирательном законодательстве, принятые в последнее время по инициативе ЦИК, выставляют нас перед всем цивилизованным миром недоумками. Очень за державу обидно!

У этой книги, как, видимо, и у многих других книг, есть не только титульный автор, но и те, кого с полным основанием можно считать соавторами, помощь и советы которых в написании книги очень весомы. Я хотел бы поблагодарить за такую помощь членов нашей команды – Вячеслава Лызлова, Дмитрия Пичугина, Леонида Полуэктова, Дмитрия Попикова, Олега Потапенкова и Николая Шоленинова.

Особо хотел бы поблагодарить своих старых коллег и соратников Андрея Богданова и Сергея Слабуна, информация и полезные советы которых использованы в книге.

В заключение хочу выразить надежду, что эта книга, как чуть раньше моя первая книга «От двери к двери» найдет своего заинтересованного читателя, будет им востребована. Уверен, что знакомство с ней будет полезным и начинающему менеджеру ИК, и умудренному опытом избирательному технологю, всем, кто осваивает премудрости избирательного искусства.

Валентин ПОЛУЭКТОВ

ПРЕДИСЛОВИЕ: ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ

1. ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕМЕСЛА

Книга, которую Вы только что открыли, обращена к менеджеру избирательных кампаний (ИК).

Всего полтора десятка лет назад в кадровом реестре Советского Союза (в том числе и России) такой профессии не значилось. Как не значились там политтехнологи и политконсультанты, имиджмейкеры и спичрайтеры, электоральные социологи и аналитики, пиарщики и креативщики.

Сегодня названные профессии относятся к разряду самых рейтинговых, самых престижных в отечественном табеле о рангах. Интерес к специалистам по проведению избирательных кампаний велик. Возник даже ореол некоего величия, некоего магизма этой профессии. Массовое сознание представляет политтехнолога (избирательного технолога) и менеджера ИК прямо-таки кудесниками, способными, по словам затюканного Великого Олигарха, из любой мартышки сделать президента. Возникают легенды о баснословных гонорах «мордоделов». И все хотят в политтехнологи.

Не буду убеждать неискушенного читателя в обратном. Профессия специалиста в области избирательных кампаний действительно стоящая профессия. И не только потому, что возвышает его в глазах окружающих, что неплохо оплачивается. Это - по настоящему увлекательная, по настоящему захватывающая профессия. Человек, хотя бы раз одержавший победу в изнуряющем избирательном марафоне, намертво привязывается к ней сердцем.

Ей-богу, это так. И после окончания очередной кампании каждый раз получаешь подтверждение этой своей жуткой по силе сердечной привязанности. Закрылись избирательные участки, произнесены все возможные тосты на прощальном банкете, и на тебя вдруг наваливается ощущение такой тоски, такой безысходной пустоты, что хочется волком выть... Как будто тебя навсегда оставили на необитаемом острове. Как будто умер кто-то из самых близких.... По-настоящему оживаешь только на следующей кампании.

Думаю, что коллеги меня поймут. Каждому из них приходилось пережить такое.

2. КОНКУРЕНЦИЯ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ РЫНКЕ УСЛУГ

Избирательное искусство стремительно ворвалось в общественную жизнь России, отвоевывая себе жизненное пространство, добиваясь признания в практической и научной сфере. Возник обширный отечественный рынок электоральных услуг.

Десятки консалтинговых и PR-фирм, а также неформальных («диких») PR-групп осваивают и завоёвывают этот рынок. Конкурентная борьба здесь нарастает. Всё более неуютно чувствуют себя пока еще фавориты рынка крупные столичные консалтинговые фирмы, такие как «Никколо-М», «Новоком», «PRопаганда», «Паблिसити- PR», «Тайный советник», ЦПТ. С одной стороны их теснят напористые провинциалы - «Bakster Group» (Екатеринбург), «Сибирь-Форум» (Новосибирск), «Кучер» (Пермь) и др., которые, освоив свои регионы, нахально внедряются на территории соседей, не стесняются появляться на электоральных площадках обеих столиц России. С другой стороны фаворитов прессуют откровенно демпингующие дикие (неформальные) PR-группы: московские - Полосина, Кудинова, Кувалдина, Малютина, пермская - Лейбовича и масса других - питерских, уральских,

нижегородских - работающих ничуть не хуже, а то и лучше фаворитов - мобильнее, расторопнее, более раскрепощенно. И что осень существенно – на порядок, в разы дешевле.

Судя по всему, идет активный процесс переориентировки клиентского интереса с «гигантов» на тех, кого «гиганты» презрительно именуют «жмейкерами» - на небольшие фирмы и дикие команды. Сегодня после череды громких провалов многих «гигантов» стал очевиден их дутый рейтинг, сформированный за счет временного монополизма на рынке, возможности отбирать из колоды преимущественно «проходных» кандидатов. Вынужденные действовать в более жестких условиях работы на «неперспективных» кандидатов, «жмейкеры» накачали мускулатуру и стали все чаще отправлять в нокаут лоснящихся и растренированных фаворитов. И не только на электоральном поле боя. Но и подковерно. Наглядным примером служит скандальная смена обслуживавшей выборы А. Хлопонина команды из «РРопанды» (более известной в профессиональной среде как «пропка») на дикую команду В.Кувалдина. Причем, капитанше «пропки» Н.Мандровой было предложено сворачиваться в самый разгар кампании. И, судя по результату, замена команды себя оправдала.

3. ТРИ ТЕЗИСА В ПОДТВЕРЖДЕНИЕ РАСЦВЕТА ПРОФЕССИИ

Разворачивающаяся конкурентная борьба на электоральном рынке сопровождается стремительным расцветом избирательного искусства. И это понятно, ведь в конкурентной борьбе побеждает тот, кто более искусен, кто раньше других постигает технологические изыски профессии и более умело их применяет на практике.

Вот несколько тезисов, подтверждающих бурное развитие избирательного искусства.

1. Зайдите в Интернет. Десятки сайтов – профессиональных и любительских посвящены выборам. В них масса информации о том, кто делает выборы в России и как это делается, где можно научиться ремеслу, даются библиография и аннотации на новые книги по выборной тематике. Хотя если откровенно, больше сайтов – рекламных, их владельцы, обычно даже не изволив представиться (я уж не говорю о рекомендательных письмах), предлагают всё сразу и «под ключ».

Тем не менее, есть интересные сайты, которые я с удовольствием посещаю. Не буду их называть. Настройте поисковую систему Интернета Yandex на поиск по параметру «Выборы, избирательные технологии» - и получите возможность путешествовать по этим сайтам.

2. Посмотрите в конце моей книги список изданной за последние пять лет литературы по выборной тематике. В нем более сотни наименований, и в основном это - труды российских авторов. Некоторые книги, конечно, как и в советское время, написаны «под защиту» диссертационными компиляторами и людьми, мало разбирающимися в избирательном искусстве. Есть откровенно пустые книги, смысл публикации которых - самопрезентация, самореклама авторов. Характерным признаком большинства таких книг – поучающий тон названия, начинающегося, как правило, со слова «как»: «Как победить.....?», «Как стать...?», «Как самому проиграть...?» и тому подобное в этом духе. Привлечь внимание клиентов-лохов такой литературой вероятно можно. Для специалистов же она интереса не представляет.

Среди книг, дающих наиболее цельное и грамотное представление об избирательных технологиях, следует особо выделить одну – фундаментальный труд руководителей Института избирательных технологий Е.Малкина и Е.Сучкова «Основы избирательных технологий». Это книга первого ряда по данной тематике. На

сегодняшний день она вполне может претендовать на звание лучшего учебника по соответствующему курсу.

Несколько лет назад заявку на подобную книгу сделал избирательный технолог и журналист Андрей Максимов, издав практическое пособие для специалистов «Чистые» и «грязные» технологии выборов. Российский опыт» (1999г.). К сожалению, за четыре последующих года Максимов не попытался развить свой успех первопроходца на литературно-выборном поприще. И заглох. А жаль.

В этот же библиографический ряд я бы обязательно внес книгу уральских специалистов из Vakster Group «Уши машут ослом. Современное социальное программирование» (Д.Гусев, О.Матвейчев, Р.Хазеев, С.Чернаков, 2002) и книгу Имидж-контактных политтехнологов «Охота на дракона. Размышления о выборах и политическом консультировании» (А.Куртов, М.Каган, 2002). Обе книги написаны профессионалами высокого класса и поданы в весьма доступной форме, без наукообразного заумничания. И если в библиографическом ряду я их ставлю после книги Малкина и Сучкова, то только потому, что темы книг замыкаются в основном на креативных технологиях, на PR-направлении в избирательных кампаниях, и не дают целостного представления о работе технологов и менеджеров ИК.

Второй ряд изданий по выборной тематике более обширен. Большинство позиций в библиографическом реестре, на который я ссылаюсь, именно из этого ряда. Практически в каждой из перечисленных книжек специалист может найти что-то полезное.

- Один совет (прямо по булгаковскому профессору Преображенскому): никогда не читайте никколозовских книг! Не тратьте время на эти графоманские издания. Особенно, если они выпущены из-под пера или под редакцией доктора политологии Е.В. Егоровой-Гантман. Ничего более заумного и маловразумительного по избирательной тематике я не встречал. Просто диву даешься, как люди, прочитавшие, к примеру, её ранний опус «Политиками не рождаются...» (впрочем, любой более поздний опус тоже), решились консультироваться в Никколо? ■

3. Избирательные технологии занимают все большее место в системе вузовского обучения. В десятках вузов страны по всем регионам открыты отделения и кафедры, специализирующиеся на связях с общественностью и политологии, изучающие избирательные, в том числе PR-технологии. А в Высшей Школе Экономики при Правительстве России недавно открыта Кафедра политического консультирования и избирательных технологий, возглавляемая одним из ведущих политтехнологов страны, президентом Имидж-контакта А.П. Ситниковым.

Я не очень отслеживаю процесс появления новых кандидатов и докторов политологии, защитившихся по теме избирательных технологий. Тем не менее, недавно на глаза попала информация, что накануне Нового 2003 г. в Саратовском госуниверситете защищена кандидатская диссертация на тему «Административная модель организации региональной избирательной кампании». Соискатель – аспирант М. Максимов. Думаю, что защищенных научных работ по избирательно-технологической тематике пока единицы, ведь процесс созревания диссертации не такой уж быстрый, а отрасль науки все же новая. Однако уверен, не за горами время массовой защиты кандидатских и докторских диссертаций по темам, касающимся избирательных технологий.

4. ТАБЕЛЬ О РАНГАХ

Приведенные тезисы вполне подтверждают мой первоначальный посыл о том, что избирательное искусство активно осваивает свой спектр общественного бытия. И понятно, что двигателями этого процесса являются люди, работающие на выборах, люди, делающие выборы – специалисты избирательного процесса.

Между тем, в наименовании этих специалистов среди ученых и практиков наблюдается полный разброд. Одного и того же специалиста порой именуют и политтехнологом, и политконсультантом, и избирательным технологом, и менеджером ИК, и имиджмейкером, и еще чёрти как.

Поскольку в книге мне не раз придется называть специалистов по «должности», хотелось бы определенной терминологической четкости. Поэтому давайте заранее условимся о терминологических стандартах в этой части, о некоем табеле о рангах, который на правах автора я ввожу в свою книгу.

Вот этот табель.

4.1. Избирательный технолог

Очень часто наряду с этим термином употребляют термин *политтехнолог*. В принципе, это обозначение одной и той же профессии. Вообще технолог в избирательном деле - это человек, который творит выборы. Это автор проекта избирательной кампании (ИК), её вдохновитель и куратор. Он - и аналитик, и креативщик (выдумщик), и пиарщик, и - если нужно - организатор избирательного процесса, руководитель кампании. А значит, именно технолог в избирательном деле занимает высшую строчку в нашем табеле о рангах.

Разница между политическим технологом и избирательным технологом – в степени специализации.

Избирательный технолог всецело занят выборами. *Политтехнолог* помимо выборов должен творить еще и на политическом поле: строит партии и общественные организации, интригует внутри них, помогает провести в жизнь непопулярные решения властей, будоражит и успокаивает общественное мнение в периоды между выборами. Но в избирательной кампании он – избирательный технолог.

Видимо, в этой же номинации надо обозначить и *политконсультанта*. Разница между технологом и консультантом на выборах - в степени встраивания в структуру избирательной кампании, в степени ответственности за результаты работы штаба. Технолог – всегда внутри кампании, причем, на самом её верху. Он – фактический руководитель кампании (не штаба, а именно кампании, это серьезнее). Консультант же, по-русски «советчик», - по определению находится сбоку. Рядом с кандидатом, рядом с руководством штаба, но сбоку.

Можно спорить, что на практике это не всегда так, и что у американцев это вообще не так, что там консультант всегда главный, и что термин консультант лучше, потому что красивее звучит. Спорить можно. Но надо понимать, что если мы одну и ту же должность обзываем по-разному, то с самого начала вводим в процесс путаницу. Поэтому лучше договориться, и называть белое белым. По-русски. А не заменять его английским термином. Так проще и понятнее.

Я подвел читателя к тому, что самого главного человека в избирательной кампании мы будем именовать правильно – избирательным технологом.

4.2. Менеджеры

Итак, технолог – творец и куратор избирательных проектов. Однако выборы все же делают менеджеры. По-русски «менеджер» - это управляющий, это распорядитель, это директор. В избирательном деле нужны и работают менеджеры разных уровней.

Другими словами, внутри менеджерской номинации как бы существует свой табель о рангах.

Менеджер избирательной кампании (менеджер ИК) - основной realizator проекта всей избирательной кампании, начальник Центрального штаба ИК, специалист-орговик по всем направлениям кампании. Иногда его именуют, и справедливо, **Главным менеджером кампании**.

Менеджер организационно-массового (полевого) направления кампании (менеджер ОМН, менеджер-полевик) - руководитель одного из двух базовых направлений кампании. В Центральном штабе - это обычно первый заместитель Главного менеджера. Под его началом действуют все те штабные структуры, весь актив, которые имеют непосредственный выход на избирателя. На руководство штабными структурами второго и третьего уровней (территориальные и кустовые штабы) обычно тоже ставят менеджеров-полевиков.

Менеджер агитационно-рекламного (медийного) направления кампании (менеджер АРН, менеджер-рекламщик) - руководитель второго базового направления кампании. В Центральном штабе - он, как правило, заместитель Главного менеджера. В крупномасштабных ИК, где это направление является приоритетным, первым замом Главного менеджера часто назначается менеджер АРН.

Менеджер отдельных агитационных и вспомогательных программ, менеджер локальных проектов. Например, менеджер по пикетам, менеджер программы «Встречи с избирателями» и т.д. Работают они либо под непосредственным руководством Главного менеджера, либо под руководством его зама-полевика.

Менеджер обеспечивающих направлений ИК - хозяйственное направление, правовое обеспечение ИК, связи с внешними партнерами и пр.

Менеджеры низшего звена ИК - это бригадиры агитаторов, старшие групп поддержки кандидата, кураторы опорных точек штаба в глубинных районах округа и др.

4.3. Имиджмейкер, спичрайтер и другие специалисты

Толкование терминов имиджмейкер, спичрайтер, креативщик, скедьюлер и прочих, используемых в книге, вы найдете на её последних страницах, в словаре «Профессиональные термины и сленг».

Названные термины обозначают профессии профильных специалистов по избирательным кампаниям. Все эти профессии требуют определенных знаний и опыта.

Специалисты, работающие на выборах по обозначенным профилям, могут занимать различное положение в избирательных штабах.

Имиджмейкер, например, чаще выступает в роли консультанта кандидата.

Спичрайтер может находиться в личной свите кандидата, а может быть прикреплен к пресс-службе штаба.

Креативщик, по большому счету, вообще не должность, а призвание. Вся головка штаба - и руководитель кампании, и начштаба и его замы по базовым направлениям ИК - должны быть креативщиками, по-русски - выдумщиками, генераторами идей. В крупномасштабных кампаниях при избирательных штабах часто создаются специальные креативные группы. В них наряду с умными руководителями включают на штатной основе еще более умных (хотя все знают, что такого не может быть никогда) людей, которые должны постоянно выдавать «на гора» оригинальные идеи.

Я бы с удовольствием заменил упомянутые импортные термины на аналогичные русские, и там, где это позволяет контекст, делаю это. Например, вместо спичрайтера говорю о текстовике и пр. Но, видимо, поезд уже ушел. Большинство из названных

терминов довольно прочно внедрились в словарный обиход специалистов, и менять их сейчас на русские – значит, делать революцию наоборот. А вот уже около 15 лет как все мы твердо знаем, что любая революция – это плохо. Так что смиримся.

Впрочем, есть и вполне приемлемые термины, обозначающие профильных специалистов – аналитик, рекламщик, пресс-секретарь, юрист и другие.

4.4. Исполнительское звено

К нему относятся, прежде всего, основные и локальные агитаторы, технические сотрудники агитационно-рекламного направления, а также сотрудники и активисты обеспечивающих направлений ИК.

Главной ударной силой кампании, безусловно, являются агитаторские бригады. Этому исключительно важному инструменту избирательной кампании посвящены две первые главы книги.

5. ТРИ КИТА ИК

Из сказанного выше следует один бесспорный вывод: если говорить о трех китах, на которых стоит избирательная кампания, то два из них - избирательный технолог (руководитель кампании) и менеджер ИК (начальник штаба). Это в идеале. На практике нередко случается сюжет «два в одном флаконе», особенно в малоформатных кампаниях. Конечно, лучше креативщика и орговика в один флакон не сливать. Но куда денешься другой раз от банальной кадровой проблемы? Поневоле приходится замешивать коктейль.

Итак, по двум китам ясно. Кто же тогда третий?

Догадались? Конечно, кандидат. Или тот, кто заказывает музыку для кандидата, тот, кто «его танцует». То есть, кто платит и двигает кандидата. Такое случается.

От взаимопонимания и взаимодействия трех этих лиц, трех китов, во многом зависит успех кампании.

Вообще-то это отдельная тема. И в главе об организации штабов мы поговорим на эту тему чуть подробнее. Здесь же скажу лишь о том, что ни технолога, ни менеджера кандидат (будем считать его третьим) не должен подменять, не должен обволакивать мелочной опекой. Надо либо абсолютно довериться им, либо как можно быстрее отказаться от их услуг. Нарушение этого правила влечет возникновение параллельных центров управления кампанией. А это - почти что неизбежный развал кампании, почти что неизбежный проигрыш, спрашивать за который надо будет только с себя.

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ПОЛЕВОЙ РАБОТЫ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ШТАБА

Организационные основы полевой работы избирательного штаба включают в себя определение места (приоритетности) полевого направления в избирательной кампании, разработку и использование эффективных технологий набора (вербовки), формирования, нацеливания на победу и стимулирования агитаторов, а также вопросы планирования и управления полевыми мероприятиями.

К полевым мероприятиям в избирательных кампаниях привлекается масса людей, на которых возлагаются разнообразные по форме коммуникативные функции, преследующие, однако, одну цель – донести до избирателя нужную информацию, побудить его «правильно» проголосовать на выборах.

Организовать эффективную работу этих людей не просто, даже тогда, когда приходится иметь дело с партийным активом, мобилизованным на выборы. В современных же российских условиях чаще приходится налаживать полевую работу избирательных штабов, имея под рукой наспех нанятых поденщиков. И первоочередной задачей менеджера полевого направления является в предельно короткие сроки сбить из поденщиков агитационную команду, нацеленную на победу.

Этим проблемам, применительно к кампаниям мелкого и среднего формата (до полумиллиона избирателей), и посвящена в основном Первая часть книги.

Глава 1. МЕСТО ПОЛЕВОГО НАПРАВЛЕНИЯ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

В современной России избирательные кампании любого масштаба, за исключением, пожалуй, федеральной президентской, складываются из двух основных (базовых) и ряда вспомогательных (обеспечивающих) направлений работы.

В настоящей брошюре затрагиваются проблемы одного из базовых направлений этой работы - оргмассового.

Оргмассовое направление в избирательной кампании – это та сфера агитационно-пропагандистского воздействия на избирателя, в которую активно включены агитаторы и рядовые активисты штабных структур, то есть агитпехота, то есть «массы». Отсюда и название направления.

Есть другое, перехваченное у социологов название этого направления работы, - «полевое». Имеется в виду, что агитаторы (в социологии – интервьюеры) «пашут» на электоральном поле. И в профессиональной среде, и в специальной литературе, и в этой книге тоже оба этих термина используются как равнозначные.

Полноценная избирательная кампания предполагает ведение полевых работ как минимум по восьми направлениям:

- 1) сплошные и выборочные обходы квартир избирателей (сбор подписей, раздача агитационных материалов и устная агитация);
- 2) телефонная агитация (прямая и косвенная-«зомбирующая»);
- 3) пикеты (сбор подписей, раздача агитматериалов, устная агитация);
- 4) распространение агитационных материалов (их адресная и сплошная разноска и рассылка) по месту жительства избирателей;
- 5) расклейка листовок и плакатов, «наскальная живопись»;
- 6) организационно-агитационная поддержка кандидата во время встреч с избирателями и контактов со СМИ;
- 7) организационная поддержка общественных приемных кандидата (разновидность приемных – «горячая линия»);
- 8) обеспечение интересов кандидата в день выборов (наблюдение за голосованием, обеспечение явки избирателей и др.).

Направления оргмассовой работы, которые сейчас перечислены, можно назвать классическими типовыми полевыми технологиями. И еще – это корректные (или если хотите - чистые, белые) технологии.

Существуют и некорректные избирательные технологии, получившие в отечественной избирательной практике широкое распространение. Иногда их называют еще PR-технологиями. Я бы не стал причислять все эти технологии к «грязным», «черным», «серым» и прочим нехорошим технологиям. Некорректные (манипуляционные) – более подходящий термин для обобщения явления, о котором идет речь. И хотя доля грязи в этих технологиях немалая, есть среди них такие, которые иначе как изящными не назовешь. И даже если в результате их применения избирателя просто надувают, его надувают очень изящно. Я имею в виду, например, такие технологии, как «Избирательный лохотрон», «Избирательный договор» и другие.

На некорректных (манипуляционных) избирательных технологиях мы подробно остановимся в третьей, Специальной части книги. А сейчас возвращаемся к типовым и вполне корректным оргмассовым мероприятиям.

Потенциал полевых технологий, безусловно, выше возможностей воздействия на электорат через средства массовой агитации. Почему? Да потому что использование этих методик позволяет обратиться напрямую к **конкретному** избирателю, выслушать **конкретно** его, вникнуть **конкретно** в его проблемы. Никакие телевизионные передачи, никакие газетные материалы не достигают той степени убедительности и адресности, которой можно добиться при личном общении с избирателем. И еще. Ни в эфире, ни в газете, ни в листовке просто невозможно сказать то, что порой говорит избирателю грамотно «натасканный» агитатор.

Опять тот же вопрос: почему? Да потому что, как известно, написанное пером не вырубишь топором. То есть записанное – значит задокументированное, от письменного свидетельства не отопрешься. А раз так, то за неосторожное слово, произнесенное в эфире или опубликованное в газете, запросто можно слететь с дистанции, а то и сесть. 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.

В странах с богатым опытом свободных выборов приоритет полевого направления в агитационной работе никто не возьмется оспаривать. У нас же, порой даже от людей, слывущих корифеями в вопросах избирательных технологий, можно услышать, что институт агитаторов себя изжил, что акция «От двери к двери» в российских условиях неэффективна. Так, в журнале «Выборы. Законодательство и технологии» № 7-8, сентябрь 2000 (с.25) отец-основатель «Никколо М» Игорь Минтусов говорит примерно следующее: теперь, мол, когда каждому избирателю понятно, что работа агитаторов, работающих от двери к двери, оплачивается кандидатом, общаться с ними избирателю становится противно. Другое дело, когда избиратель получает по почте письмо или открытку от кандидата – это действует наповал, растроганный адресат готов тут же добровольно лишиться голоса в пользу отправителя агитационной корреспонденции.

Для политтехнолога, претендующего на железную логику, довод гнилой. Наш избиратель, я полагаю, догадывается, что не только агитатор, но и любой другой активист штаба кандидата работает небескорыстно, и что вообще всякое действие в избирательной кампании кто-то оплачивает. В нынешней России никто за просто так работать на чужого дядю не станет. Поэтому если исходить из критерия бескорыстия, то надо презрительно плевать не только в постучавшего в дверь агитатора, но и в телевизор, по которому крутятся рекламные ролики кандидата. А агитационные письма, которые так нравятся Минтусову, особенно если они помещены в дорогой евроконверт с окошечком и распечатаны на импортном компьютере, следует, не читая, спускать в канализацию.

Политтехнолог лукавит. Он не любит и не берется за кампанию «От двери к двери» не потому, что агитаторы себя изжили, а потому что дело это довольно трудоемкое и технологически хлопотное. И доступное для аудита клиента. Надувать консалтинговые щеки гораздо спокойнее и доходнее. Но ведь «трудоемкое» – отнюдь не синоним «неэффективному».

Полевое направление в избирательной кампании действительно сложное и трудоемкое. Для эффективного проведения оргмассовых агитационных мероприятий надо как минимум суметь организовать агитационные массы, т.е. агитаторов. Надо их набрать (навербовать), причем, в достаточном количестве, произвести их селекцию,

структурировать и обучить. Нужно предъявить им мобилизующие стимулы, убедить, что эти стимулы обязательно будут реализованы. А затем всю эту массу надо стройными рядами направить, проконтролировать, а также простимулировать, да так, чтобы до избиркома не дошло сколько кому. Из сказанного следует вывод: если у вас под рукой нет хорошо структурированной партии или инструмента, позволяющего оперативно создать структуру, подобную партийной, на полноценную избирательную кампанию особенно рассчитывать не стоит.

Из нескольких десятков ПИАР-консалтинговых фирм, рекламирующих сегодня свои возможности вести избирательную кампанию «под ключ», лишь единицы способны в полном объеме и методологически грамотно отработать полевою составляющую избирательной кампании. Это те фирмы, которые опираются на структуры партийного типа. Остальным это просто не по плечу и поэтому они либо игнорируют оргмассовую составляющую, ограничиваясь чисто рекламными технологиями, либо лишь имитируют перед клиентом ее проведение. Тем самым заранее обрекая себя и клиента на неиспользование 50 % ресурсов в плане агитационного воздействия на электорат.

Не так давно на выборах мэра крупного южного города мне довелось наблюдать работу одной неплохой московской пиаровской группы, которая вела, на мой взгляд, очень перспективного, хотя и не раскрученного, кандидата. Москвичи, правильно наметив стратегическую линию кампании и удачно построив имидж кандидата, грамотно отработали агитационно-рекламную составляющую. Они тонко провели линию политического лоббирования, добившись на заключительном этапе поддержки своего кандидата серьезными лидерами общественного мнения. Тем не менее с поставленной задачей (выход во второй тур) не справились. И все из-за того, что нужная информация о кандидате так и не дошла до большинства жителей города.

Политическая реклама в СМИ, на которую так рассчитывали москвичи, хотя и была в содержательном плане вполне добротной, однако использованных для ее демонстрации эфирного времени и газетных площадей оказалось явно недостаточно. Кандидаты, у которых коммуникативный ресурс СМИ был побогаче, вырвались вперед.

Пиарщики обязаны были это предвидеть. И постараться компенсировать недобор за счет грамотно спланированной и четко отлаженной полевой работы. Однако опыта такой работы у них не было. В результате нанятые и оплаченные агитаторы по большей части простаивали. Нескоординированность агитационно-рекламного и полевого направлений работы, непродуманная тиражная политика выпуска и распространения агитационно-полиграфической продукции привела к тому, что через сеть агитаторов позитивная информация о кандидате дошла всего до 40 % избирателей (10% - из рук в руки и еще 30% - через почтовые ящики). При том что по законам жанра в каждую квартиру должно было попасть как минимум 3 агитационных материала от кандидата.

Потом в оправдание говорилось: все равно, мол, листовки люди выбрасывают, не читая. В ответ можно было бы сказать: одну из трех большинство все-таки прочитали бы...

В моей ранней практике есть одна из самых знаменитых в современной России избирательная кампания, выигранная исключительно за счет полевого направления. Это – победная кампания Сергея Мавроди в Мытищинском избирательном округе 1994 г. Именно после этой кампании я уверовал в преимущество полевого направления перед всеми другими направлениями работы избирательных штабов.

Главной задачей кампании Мавроди было нейтрализовать в сознании электората имидж жулика, прочно укрепившийся за руководителем АО МММ. Стратегическую линию по трансформированию имиджа Мавроди по схеме **обманщик поневоле → талантливый предприниматель, ставший жертвой бездарного правительства Черномырдина → гонимый финансовый гений, способный вывести экономику страны из тупика** реализовали в основном за счет организационно-массового направления. Именно на агитаторов была возложена миссия донести необходимую информацию до избирателя. Роль СМИ в агитации было решено свести к минимуму из-за опасения снятия с дистанции.

В книге Е. Малкина и Е.Сучкова «Основы избирательных технологий» (2-е издание) на стр.24 утверждается, что для победы Мавроди на выборах в Госдуму в 1994 г. ему хватило голосов вкладчиков АО МММ, проживавших на территории округа. Это легенда, не более. Хотя

нельзя не согласиться с тем, что победу основателю знаменитой финансовой пирамиды обеспечили именно вкладчики. Только не те, о которых говорят уважаемые мной авторы замечательной книги. Творцами победы Мавроди стали агитаторы из числа членов «Союза акционеров АО МММ», как минимум трижды и на совесть «проутюжившие» каждую квартиру, каждый частный дом в округе. Надо было видеть, как работали эти люди, как они «рвались в бой». Сотни вкладчиков по утрам буквально осаждали избирательный штаб, выбивая для себя «маршруты» и агитационные материалы. Они искренне верили, что если Мавроди победит, у него будет больше возможностей вернуть им долг.

В семьи пенсионеров посылали пожилых агитаторов, молодежь «обрабатывали» молодые. Если в какой-то квартире с агитатором не стали разговаривать, на завтра туда шли внешне «более подходящие» посланцы избирательного штаба. Агитаторы из Союза акционеров (а в последние две недели в округ выезжало ежедневно до 2 тысяч членов Союза) шли к избирателям с мольбой: мы верим Мавроди, поверьте и вы! Они несли избирателям округа телеграммы и обращения с аналогичной просьбой со всех уголков России и СНГ. Это действовало. Это в конце концов и обеспечило победу. К сожалению, надеждам большинства агитаторов из Союза акционеров не суждено было сбыться. Мавроди с ними так и не расплатился.

Глава 2.

АГИТАТОР КАК КЛАСС В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

2.1. ВОПРОСЫ ЧИСТОТЫ ТЕРМИНОЛОГИИ

Итак, оргмассовая (полевая) составляющая избирательной кампании – это то направление работы, для осуществления которой привлекаются агитаторы.

В избирательной практике и книгах по избирательной тематике для обозначения агитаторов упорно употребляются термины «добровольцы» («добровольные помощники») и «активисты». А еще – «волонтёры».

Зачем агитаторов обзывают добровольцами или активистами – понятно. Тем самым кандидаты как бы демонстрируют общественности наличие у них некоей социальной базы, а заодно пытаются убедить избирком в своей непорочности в плане расходования избирательного фонда, полагая, что добровольчество в избирательных кампаниях равнозначно бесплатному энтузиазму.

Все это ерунда и лукавство. По понятным причинам лишь у коммунистов есть актив добровольцев-энтузиастов. Да и тот обслуживает преимущественно партийный список. Даже на своих мажоритарщиков коммунистический актив на безвозмездной основе работать не любит. Для причисления всех остальных «активистов» и «добровольных помощников» к добровольцам оснований ровно столько же, сколько для причисления крокодилов к парнокопытным.

В массовом порядке добровольцы в современных российских избирательных кампаниях проявились лишь на заре демократии – 1989-91 гг. У советской интеллигенции так велико было желание покончить с политической монополией КПСС, что они день и ночь абсолютно бесплатно «утюжили» квартиру за квартирой, агитируя за демократов. Добровольчество как явление агитационно-избирательного энтузиазма иссякло вслед за разгоном Ельциным системы Советов народных депутатов. И хотя многие из бывших демократических добровольцев продолжают свою «утюжку» – но теперь уже на профессиональной основе, агитируя за кого и за что угодно, лишь бы деньги платили. При этом по-прежнему не любят, когда их называют агитаторами – не нравится этот «совковый» термин.

Вряд ли можно назвать добровольцами агитаторов из «Союза акционеров АО МММ», о которых я упомянул выше. Хотя эти люди «рвались в бой» абсолютно добровольно, никто их не подгонял и практически не контролировал, они все же больше напоминали рабов, которым пообещали свободу, если они сделают конкретную черную работу.

Насчет термина «волонтёр». В переводе с французского «волонтёр» - это лицо, добровольно поступившее на военную службу. Что ж, если у Вас не вызывает неприятия бытующее сравнение избирательной кампании с маленькой войной, то почему бы не назвать бойца избирательного фронта волонтёром (в современном русском – «контрактник»). Единственно, надо иметь в виду, что нанимается волонтёр на службу добровольно (т.е. его не рекрутируют насильно), но платить за службу оговоренную в контракте сумму ему все равно должны регулярно.

Самый подходящий термин для обозначения людей, непосредственно занимающихся агитацией среди населения, на мой взгляд, – *агитатор*. И если кого-то

смущает «совковое» происхождение термина (а в советское время агитаторами именовались общественники избирательных комиссий, которым поручалось выверять списки избирателей накануне выборов), то совершенно напрасно. Сегодня люди, которые по поручению избирательного штаба кандидата ходят «от двери к двери», клеят листовки и плакаты, работают в пикетах и т.п., – это в самом прямом, в самом непосредственном смысле – агитаторы, потому что своими действиями они способствуют тому, чтобы избиратели проголосовали за их кандидата.

Что же касается термина «активист», то я бы не стал его отмечать. Активисты в любом избирательном штабе имеются, но это не агитаторы, а нечто существенно иное. В идеале актив составляют люди, которых работа на кандидата, что называется, «зажгла», стала на время кампании «образом жизни», и которые помимо возложенных на них функций делают все от них зависящее для победы на выборах. Они принимают участие в оперативном обсуждении планов реализации агитационных мероприятий, не проходят мимо недостатков в работе штаба, по собственной инициативе отслеживают выборную ситуацию в округе и т.д. Как правило, в актив входят люди, занимающие определенное положение в структуре управления избирательной кампании – от общественных экспертов и доверенных лиц кандидата до бригадиров (руководителей групп) агитаторов, соратники и родственники кандидата. Часто активистами становятся и рядовые агитаторы, к мнению которых руководители кампании должны особенно прислушиваться по той простой причине, что никто лучше агитаторов не улавливает изменений в настроениях избирателей. И чем больше агитаторов становятся активистами, тем лучше.

Употребление термина «активист», видимо, оправдано и для команды, формируемой на базе партийного актива.

Я не завел бы этой нудной терминологической лекции, если бы в ней не было практического смысла. Довольно часто приходится сталкиваться с кандидатами, которые, начитавшись о добровольцах и энтузиастах-активистах, лучше всего усваивают лишь одну сторону добровольчества – то, что добровольцы работают бесплатно. И поэтому всячески стремятся заполучить халявных агитаторов, не желая понимать, что «добровольный» и «бесплатный» – не всегда одно и то же.

Помню, как я в первый раз обжегся на таких добровольцах. Действующий депутат Московской городской думы С. решил стать депутатом Государственной думы. В столице он курировал предармейскую подготовку молодежи, выбивал для структур типа прежнего ДОСААФ и для юношеских спортивных школ бюджетные средства. Руководители окружных военкоматов и спортивных обществ города к нему относились неплохо, и поэтому когда С. заявил о своих претензиях на кресло в Охотном ряду, дружно решили ему помочь. И вот каждый вечер к избирательному штабу С. стали подкатывать автобусы с «добровольными помощниками». В качестве таковых прибывали курсанты шоферских курсов ДОСААФ и юноши из каких-то спортивных школ-интернатов. Прибывали по графику: сегодня людей выделяла одна школа, завтра другая и т.д. Перед «добровольцами» ставилась задача обхода квартир с раздачей избирателям листовок и других агитационных материалов. Перед тем, как пустить ребят по квартирам, штабисты тщательно инструктировали их, а представители военкомата или спортивной школы, демонстрируя портрет кандидата, вдалбливали им, что они приехали помогать не просто какому-то там чужому дяде, а своему благодетелю – тому самому, благодаря которому у них на водительских курсах (в спортшколе) есть все необходимое. После этого ребятки группами и по одному расходились по закрепленным маршрутам.

Через пару-тройку часов «добровольцы» возвращались с задания, садились в автобусы и уезжали восвояси. А наши платные штабисты шли по следам отработавших спортсменов и будущих воинов и собирали за ними по подъездам, мусоропроводам и близлежащим оврагам пачки выброшенной агитационной продукции, чтобы назавтра с утра разнести ее избирателям собственноручно. Конечно, кое-кто из молодых помощников не сразу бросал листовки в

мусоропровод, что-то из агитпродукции все же попадало по назначению, но большинство «добровольцев», судя по всему, прямиком направлялись к мусоропроводам...

Кандидат негодовал, требовал надлежащим образом организовать работу «добровольцев», пока до него не дошла вся бессмысленность использования «халявной» рабсилы. Но за пару недель интенсивной «помощи добровольцев» он рассорился со всеми штабистами, со своими друзьями из военкоматов и спортивных обществ. А сколько агитационных материалов пропало впустую? Надо ли говорить, чем закончился этот эксперимент.

Довольно часто в избирательной практике встречаются случаи дармового привлечения студентов в помощь выдвигающемуся в депутаты ректору, солдат и курсантов военных и милицейских училищ – в помощь рванувшему во власть командиру части или другу командира части. А кандидаты из числа представителей партии власти мобилизуют на агитационную работу жилищно-коммунальных работников. Конечно, это не ребята из ДОСААФа, пригнанные поагитировать на пару часов. С них можно спросить, на них можно надавить. Но если людей пригнали делать не свою работу и к тому же за просто так, надо быть готовым к тому, что высланным вслед за ними контролерам (в нашей команде их называют «овражниками») будет что извлекать из мусоропроводов и близлежащих оврагов.

Поэтому когда очередной кандидат, потирая руки от предвкушения халявы, заявляет, что завтра ему на подмогу придут курсанты или студенты, я прошу немедленно закупить определенное число синтетических баулов, которыми обычно пользуются «челноки» для перевозки товаров из-за бугра, чтобы было во что собирать овражные листовки. И стараюсь к радости «добровольных помощников» дать им работы как можно меньше.

2.2. ЭНТУЗИАСТЫ И ВОЛОНТЕРЫ, ОСЕДЛЫЕ И КОЧЕВНИКИ

Агитаторы бывают разные

В зависимости от мотивации участия в выборах агитаторы делятся на агитаторов-добровольцев (энтузиасты) и платных агитаторов (волонтеры).

2.2.1. Агитаторы-добровольцы

Речь пойдет о тех, кто участвует в выборах по идейным соображениям и не получает за свой труд материального вознаграждения. По крайней мере, материальный стимул не является здесь определяющим фактором – агитатор-доброволец готов работать на выборах бесплатно.

Идеальный образец агитаторов-добровольцев в современной России – это коммунистические партпропагандисты. Они всегда под ружьем у партийных функционеров. Объявили выборы – и под звуки призывного горна они тут же вливаются в стройные ряды борцов с режимом. Но сегодня такие агитаторы – исключительная принадлежность коммунистических структур. Ни в каких других партиях агитаторов-добровольцев больше нет. Даже если в партии числятся тысячи членов (как, например, в Яблоке или ЛДПР), все равно для сбора подписей и агитационного обхода квартир ей приходится нанимать платных работников. Или платить те же деньги рядовым членам партии, согласившимся на время выборов выполнять агитаторские функции.

Может случиться, что в Ваш избирательный штаб придут посторонние люди и предложат свою бескорыстную помощь, объясняя свой альтруизм лютой ненавистью к Вашему сопернику. Такая помощь бывает иногда очень ценной. Но если об истоках неприязни новоявленных помощников к Вашему конкуренту Вам не приходилось

слышать ранее, если нет надежных рекомендателей этих добровольцев, к их предложению стоит отнестись с большой осторожностью. Не нарваться бы на засланных казачков. В любом случае работать с ними всегда лучше по автономному плану, не посвящая их в дела и планы всей кампании. И контролировать их работу надо особенно тщательно.

Есть мнение, что работать с агитаторами-энтузиастами проще и надежнее. Мол, они действуют по убеждению, на совесть, их особенно и контролировать не надо. Резон в этом суждении есть. Но любой менеджер-профессионал, я убежден в этом, предпочтет иметь дело с людьми, которые работают на принципе подряда. В жестких временных рамках ведения избирательной кампании надо иметь возможность четко спланировать агитационную работу и спрашивать с исполнителей за малейшую неточность при выполнении задания. Спросить же с энтузиаста невозможно. Поэтому если в избирательной кампании появляются энтузиасты, для меня это лишние хлопоты. И пока я не выясню, насколько эти энтузиасты управляемы, планировать работу направления с учетом их подключения не берусь.

2.2.2. Платные агитаторы (волонтеры)

Понятно, что это - люди, нанятые на агитационную работу за вознаграждение.

Первые демократические выборы в России 1989-90 гг. (с довыборами в 1991-92 гг.) прошли на волне агитационно-избирательного энтузиазма. И коммунистические, и демократические агитаторы работали абсолютно бескорыстно, исключительно за идею. По-другому и быть не могло. Если кто-либо из тогдашних кандидатов в депутаты Верховного Совета РСФСР посмел бы предложить вознаграждение своим агитаторам, он тут же закончился бы как публичный политик.

Первые факты оплаты сборщиков подписей, а затем и агитаторов зафиксированы на выборах в Госдуму и местные органы представительной власти в 1993 г. Начиная со следующего года, с довыборов в Госдуму по Мытищинскому округу, на которых схлестнулись Мавроди и Боровой, выборы в России стали превращаться в соревнование денежных мешков. А наемные агитаторы стали неотъемлемой частью отечественных избирательных кампаний.

Сегодня ни одна избирательная кампания в России, за исключением может быть кампаний минимального формата (округ до 5 тыс. избирателей), не обходится без агитаторов по найму.

2.2.3. Участковые и маршрутные агитаторы. Агитаторы локальных проектов

В зависимости от основных форм организации их труда агитаторы делятся на участковых и маршрутных.

Смысл *участковой формы* – в закреплении за каждым избирательным участком конкретного агитатора, с возложением на него всего комплекса полевых агитационных мероприятий на закрепленной территории – от сбора подписей до организации наблюдения за ходом голосования на участке в день выборов.

При маршрутной форме за агитаторами, как правило, территория не закрепляется. Они работают на основе меняющихся маршрутных заданий по всему округу.

И участковые, и маршрутные агитаторы «работают ногами», т.е. заняты преимущественно тем, что постоянно обходят дома и квартиры избирателей: проводят акцию «От двери к двери», разносят агитационные материалы, расклеивают листовки на подъездах и во дворах жилых домов. Это – основная, ударная рабочая сила кампании, это – *основные агитаторы*. Существуют еще и так называемые *локальные агитаторы*,

т.е. агитаторы, задействованные в локальных агитационных проектах (программах). Это – пикетчики, прозвонщики, члены группы обеспечения встреч кандидата с избирателями и др.

Подробнее о формах организации труда агитаторов будет рассказано ниже. Здесь же я обозначил их, чтобы дальше было понятно, о чем идет речь, когда упоминаются те или иные виды агитационной работы.

2.3. ОТКУДА БЕРУТСЯ АГИТАТОРЫ ?

Детей, как известно, находят в капусте. А где найти агитаторов?

Чтобы ответить на этот вопрос, надо прежде определиться с двумя другими вопросами: сколько, собственно, потребуется агитаторов? и во что обойдутся кандидату их услуги? То есть, если Вы знаете, что на рынке есть нужный товар, перед визитом туда надо бы прикинуть, сколько требуется товара и хватит ли денег.

Сразу оговорюсь, что речь пока пойдет об основных агитаторах, применительно участковой формы их работы.

2.3.1. Сколько нужно агитаторов?

Итак, вопрос первый: каково оптимальное число агитаторов, чтобы эффективно работать в округе?

Рассчитывая потребную численность агитаторов, необходимо учитывать ряд факторов. Основных – два:

а) продолжительность предвыборной гонки. Если временной формат выборов урезан (как, например, при досрочных выборах) или если кандидат вступает в борьбу с опозданием, нанимать агитаторов придется больше, нежели в нормальных условиях.

б) планируемый объем мероприятий полевого направления. Он зависит от того, какое место в структуре избирательной кампании предполагается отвести полевому направлению. Если приоритет отдан полевым технологиям, в силу чего агитаторы становятся главным коммуникативным средством кампании, их набор должен производиться по полной программе. Если приоритетным направлением кампании является агитационно-рекламное (т.е. агитация в основном идет через СМИ), количество агитаторов уменьшается.

Кроме того, на численность команды агитаторов влияет форма организации их труда (маршрутная или участковая), компактность жилья в округе, сроки и кратность проведения основной акции с участием агитаторов («От двери к двери») и др.

Среди специалистов общепринятым считается мнение, что в стандартных условиях проведения избирательной кампании агитаторов у кандидата должно быть, по крайней мере, не меньше, чем избирательных участков в округе. Авторы книги «Основы избирательных технологий» Е. Малкин и Е. Сучков идут дальше и приводят следующий расчетный норматив: 1 агитатор на 1 500 избирателей (или на 750 квартир).

Все правильно. Требуется лишь небольшое уточнение.

В самом деле, если избирательный штаб не обеспечил своего присутствия на территории каждого избирательного участка, – значит, он работает вслепую, значит, нет никакой гарантии, что агитационное воздействие на электорат округа будет сплошным. Закрепление за каждым избирательным участком агитатора целесообразно даже тогда, когда в планах штаба акция «От двери к двери» не значится. Если же такая акция запланирована, то к её началу на каждом участке уже должен быть свой агитатор.

Приведенный выше норматив (1 агитатор на 1500 избирателей) рассчитан на двукратный обход квартир в течение примерно месяца (один обход - полный, другой - фиксирующий голоса потенциальных сторонников), причем заранее планируется, что при первом обходе агитатор способен «открыть» лишь каждую четвертую дверь.

Если учесть, что участки с численностью до 1500 избирателей не превышают обычно 25 % от общего количества участков в округе, то нетрудно посчитать, что требуемое число агитаторов будет на три четверти большим, чем количество избирательных участков в округе. То есть для определения потребой численности агитаторов вводится поправочный коэффициент (к-1,75). Поэтому когда специалисты говорят о том, что за каждым участком должен быть закреплен свой агитатор, имеется в виду скорее «ответственный агитатор» (кое-где его именуют «ответственным организатором») – т.е. лицо, с которым заключается договор об агитационном обслуживании территории конкретного избирательного участка. На небольшом участке численностью до 1500 избирателей вполне справится сам «ответственный», а на участках покрупнее он должен привлечь себе в помощь любого (любых) по своему усмотрению. Если «ответственный» не в состоянии самостоятельно подыскать себе напарника, помочь ему в этом должен штаб. Но в любом случае штабу удобнее иметь дело с одним ответственным за участок агитатором.

Сказанное – принципиально важное положение для правильной организации работы агитаторов.

Почему? Объясню.

Иногда кандидат имеет возможность нагнуть на участки немереное количество агитаторов – по три, пять человек на участок. И все приходят с рекомендациями от кандидата и его окружения. И всех надо непременно задействовать. Если менеджер кампании пойдет на поводу у кандидата и не настоит на том, чтобы на каждом участке был один «ответственный» агитатор, которому должно быть предоставлено право самостоятельно и жестко подбирать себе помощников, причем, из «своих» т.е. из тех, кому он безусловно доверяет, шанс завалить агитаторскую работу будет равен 90%.

Вариант агитаторской «насыщенности» участков приемлем только тогда, когда народ, что называется, на руках несет своего защитника-кандидата во властное кресло, когда кампания замешана на реальном энтузиазме, когда не надо проверять, добросовестно ли трудятся агитаторы.

Во всех остальных случаях работу агитаторов приходится контролировать и материально стимулировать отличившихся. Главный стимулирующий акт – выплата премии (бонуса) по итогам голосования на участке. Именно на участке, потому что невозможно определить итоги голосования по дому, по кварталу, еще по каким-то территориальным признакам. Подчеркиваю: итоги определяются только в привязке к участку.

А теперь представьте себе картину, когда на избирательном участке всего три дома-высотки и за каждым домом закреплен свой агитатор, напрямую завязанный на штаб. Прошли выборы. Голосов на этом участке вы не добрали совсем чуть-чуть. Как определить, кто из агитаторов не доработал? Ведь вполне возможно проигрыш обусловлен тем, что лишь один из трех агитаторов сачковал. Кто конкретно? Не важно?! Накажем всех ?!

Наказать-то можно. Только если таким образом будет организовано агитаторское обслуживание всех участков округа, то как бы не пришлось наказывать всех до единого агитатора. Хотя справедливее было бы спросить за общий проигрыш (а он при описанной системе почти неизбежен) того, кто действительно во всем виноват, - менеджера кампании, который явно взялся не за свое дело. Или кандидата, который

думает, что он самый умный, поэтому может грубо навязывать свои варианты организационных решений в избирательной кампании.

2.3.2. Сколько стоит агитатор?

Вопрос второй: сколько стоит агитатор-волонтер? Во что обойдется кандидату работа агитаторских бригад?

Ответить на этот вопрос в абсолютном выражении суммы довольно трудно. Размер суммы зависит прежде всего от предполагаемого объема полевых работ, а также - каждый раз - от многих привходящих факторов, начиная от среднестатистической величины доходов на душу населения в данной местности и кончая аппетитами главного подрядчика, делающего избирательную кампанию кандидата.

Специалисты предупреждают, что относиться к агитатору как к обычному наемному работнику недопустимо (Малкин Е.Б. и Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий. 2000. 2-е изд. с. 229). Полностью с этим согласен. В силу специфики профессии наемный агитатор относится к разряду высокооплачиваемых работников. Менеджер должен предложить ему такой заработок и такую систему оплаты, которые бы безусловно устроили агитатора и нацелили его на конечную цель – на победу. Само собой, менеджер должен обеспечить эффективную работу волонтеров.

Агитатор активно работает два месяца, и при условии плотной и безупречной работы должен как минимум получить за это время столько, сколько получает в данной местности среднестатистический высокооплачиваемый работник примерно за три месяца, а в случае победы кандидата на его участке - еще столько же. Только при соблюдении этих условий можно рассчитывать на полную отдачу со стороны наемных агитаторов.

Примерный расчет так называемой вербовочной суммы, т.е. двухмесячного гарантированного заработка агитатора для составления сметы полевого направления я произвожу обычно следующим образом.

Вначале на основе экспертных оценок выясняю сумму, которая в данной местности считается хорошим месячным заработком. Вопрос экспертам ставлю так: сколько, по вашему, надо платить агитатору, чтобы он очень старался работать, чтобы он страшно боялся потерять эту работу? На основе экспертных оценок получаю представление о приблизительном минимальном заработке агитатора.

Затем делаю контрольные замеры. Выясняю среднемесячный заработок в данной местности четырех категорий работников: 1) госслужащего – на уровне ведущего специалиста в городской администрации; 2) квалифицированного рабочего на стабильно действующем промышленном предприятии; 3) директора обычной средней школы; 4) продавца торговой палатки на центральном рынке областного центра. Сложив эти четыре зарплаты, делю полученную сумму на 4 и умножаю затем на 3. Таким образом получаю контрольную цифру.

На основе корреляции полученных двумя способами сумм определяю окончательную сумму, которая является базовой для расчета расходов на оплату труда агитаторов и организаторов их труда (от бригадиров агитаторов до менеджера направления), т.е. является базовой для составления сметы расходов по оргмассовому направлению.

Приведу примерную схему расчета сметы в части оплаты агитаторов по среднестатистическому избирательному мажоритарному округу по выборам депутата Государственной Думы РФ. Разумеется, речь идет о теневой смете. И, разумеется, предполагается нормативная загрузка агитатора («7 касаний»).

Например, в результате исчислений среднестатистический месячный заработок квалифицированного работника в регионе составил 2 000 рублей. Значит, расчетный двухмесячный гарантированный заработок агитатора (вербовочная сумма) должен составить 6 000 рублей, а с учетом бонуса за победу кандидата - 12 000 рублей. В округе 230 избирательных участков, нанять придется 402 агитатора (230 x k1,75). Значит, на оплату агитаторов в смету надо закладывать 4,82 млн. рублей. Плюс 25 % от этой суммы – на тех, кто организует работу агитаторов. Итого, только на оплату труда полевиков в смету избирательной кампании необходимо заложить минимум 6 млн. рублей (около 200 000 долларов).

Еще раз подчеркну, что приведенный мной пример расчета расходов на оргмассовую работу в избирательной кампании по мажоритарному округу - не более чем схема. Когда вы начнете рассчитывать по данной схеме смету своей кампании, сумма в абсолютном выражении скорее всего получится другой. Ведь избирательные округа отличаются друг от друга по многим показателям. Но представление о том, во что вам обойдется работа агитаторов, вы будете иметь не приблизительное, а довольно точное.

2.3.3. Где найти агитаторов?

И теперь, наконец, о том, где найти агитаторов.

За последние годы в каждом регионе, пожалуй, даже в каждом районе сложились сообщества, которые специализируются на обслуживании рынка выборов. Искать сборщиков и агитаторов не надо, их командиры (менеджеры) сами найдут кандидата, как только на горизонте замаячат выборы. Чаще всего в качестве доморощенных менеджеров выступают активисты местных партийных (реальных и виртуальных) структур, неформальные студенческие лидеры и просто бойкие молодые и не очень молодые люди, поднаторевшие на предыдущих выборах в основном на «впаривании» кандидатам и избирательным блокам фальсифицированных подписей.

В этой среде много деятелей с явно завышенной самооценкой. Встречаются и откровенные мошенники, подражающие работать одновременно на нескольких конкурирующих кандидатах. Поэтому соглашаться на услуги специалистов с улицы можно только по надежной рекомендации и при наличии в штате хорошего орговика, способного наладить действенный, но внешне не очень навязчивый контроль за работой агитаторского коллектива.

Местные менеджеры-полевики обычно опираются на бригады агитаторов, прошедших не одни выборы. И кичатся этим.

Между тем, далеко не всегда богатый опыт наемных агитаторов играет в плюс. При бонусной системе стимулирования их труда, когда вознаграждение агитатора прочно завязано на конечный результат – это безусловный плюс. Во всех остальных случаях в работе агитатора часто проявляется «фактор временщика» и соблазн получить деньги, не ведя по настоящему агитацию, а лишь имитируя её. Чем опытнее агитатор, тем легче ему обмануть работодателя.

У меня и в Москве, и в ряде регионов всегда под рукой бригады агитаторов-профессионалов. Кое с кем из бригадиров работаю уже не один год. Между нами сложились доверительные отношения. Тем не менее, их бригады я стараюсь использовать только как базовые, на старте кампании, пока не сформированы бригады из «свежих» агитаторов. Почему я предпочитаю иметь дело с новобранцами?

Ну, хотя бы потому, что «стариками», работавшие с нашей командой ранее, уже имеют представление о системе контроля за их работой, и велика вероятность, что они смогут уйти из-под него.

Главное же даже не в контроле. Чтобы агитаторы эффективно работали, их необходимо, как говорят профессионалы, настроить на волну кандидата, т.е. всеми правдами и неправдами убедить, что наш кандидат – самый лучший, самый нужный для избирателей округа человек. Агитаторы должны стать ярыми и искренними сторонниками кандидата. Нам почти всегда удается этого достичь с помощью хорошо отработанных приемов психологического воздействия на агитаторов. Приемы достаточно шаблонные, но как минимум один раз они действуют безотказно: человек принимает тезисы, внушаемые ему психологами, и начинает вдохновенно работать на волне кандидата. Не факт, что приемы сработают, если их попытаться применить на агитаторе повторно. Ослабнет фактор искренности, агитатор поймет, что его зомбируют, может появиться отторжение внушаемых тезисов.

Итак, без опытных агитаторов-профессионалов не обойтись. Но я за то, чтобы коллектив наемных агитаторов каждый раз существенно обновлялся за счет новичков. Откуда их взять? Назову традиционные источники пополнения агитаторских кадров:

- 1) окружение кандидата и его близких,
- 2) отделы кадров предприятий, руководимых кандидатом и его друзьями;
- 3) местная околополитическая тусовка (активисты партийных организаций различной ориентации);
- 4) структуры социальной защиты населения (вербовка агитаторов из числа их штатных и внештатных сотрудников, а также выход через этих лиц на пенсионеров);
- 5) отделения связи, в том числе и подразделения альтернативной почтовой доставки (вербовка из числа почтальонов);
- 6) страховые фирмы (вербовка страховых агентов);
- 7) мониторинговые службы статистических департаментов;
- 8) биржи труда;
- 9) студенческая среда (самый ненадежный, но неизбежно используемый источник);
- 10) вербовка агитаторов через СМИ (объявления в газетах, бегущая строка на телевидении и пр.).

Специалисты обычно называют еще такие источники пополнения агитаторских кадров, как инвалидские, ветеранские и женские организации, сообщества чернобыльцев, афганцев и т.п.

У меня другое мнение на этот счет. На личном опыте я убедился в бесперспективности контактов с указанными организациями на предмет приобретения агитаторов из числа их членов. Во-первых, руководители данных сообществ – люди, прикормленные местной властью, и если вы работаете на кандидата, не согласованного с ней, обращаться к ним вообще бесполезно. Но даже если ваш кандидат – «согласованный», лучше не рассчитывать на помощь указанной общественности. Как правило, лидеры этих организаций быстро и умело переводят любой разговор о выборах в русло оказания их организациям материальной помощи в обмен на обещание весьма абстрактных форм поддержки кандидата. Причем, нередко аналогичные «договоренности» они пытаются заключить со всеми подряд выдвинутыми по округу кандидатами. Сказанное не означает, что с ангажированной общественностью вообще не стоит контактировать. По законам жанра и контактировать и «отстёгивать» придётся – наживать ярых противников по ходу кампании нельзя. Но поправку на реальную отдачу надо делать заранее. И действовать по принципу: с паршивой овцы хоть шерсти клок. Если в результате такого сотрудничества удастся получить полезную для планирования своей кампании информацию – уже хорошо.

Приходилось слышать от коллег об успешном опыте привлечения в качестве агитаторов врачей и учителей. Однако вряд ли тут можно говорить о массовом

привлечении. Единичные случаи работы практикующих врачей и учителей в качестве агитаторов, особенно в глубинке, в моей практике тоже имеются. Но нагрузка у врачей и учителей по основной работе слишком большая. Поэтому чаще среди агитаторов можно встретить пенсионеров из числа бывших врачей и учителей, а не действующих специалистов.

2.4. ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ АГИТАТОРОВ

Процесс вербовки агитаторов – дело тонкое. Привлекать к этой работе кого не попадая не стоит. Вербовщик должен быть психологом - хорошо бы по образованию, но главное - по сути.

Лучше, чтобы в качестве вербовщика выступал тот человек, который в дальнейшем будет постоянно работать с завербованными им агитаторами (давать задания, инструктировать, контролировать и пр.). В малоформатных кампаниях (до 50-тыс. избирателей) с этой задачей справится сам начальник избирательного штаба. Ну, может быть, эпизодически подключая в помощь кого-то из своих сотрудников. В более крупных кампаниях этим занимаются руководители районных штабов, сотрудники, отвечающие за работу с агитаторами, бригадиры агитаторов). Опыт показывает, что на одного сотрудника штаба (бригадира) следует замыкать не более 25-30 агитаторов.

Идеальный вариант вербовки – индивидуальный, когда вербовщик и вербуемый общаются тет-а-тет. К сожалению, не всегда это получается. То не хватает квалифицированных специалистов-вербовщиков, то приходится работать в жестких временных рамках, то еще что-то не выходит. Часто вербовщику приходится вести (или, по крайней мере, начинать) вербовочную беседу сразу с несколькими кандидатами в агитаторы. Однако, затем, на стадии проверки заполненных анкет участника избирательной кампании (см.ниже) всё равно потребуется уделить время каждому вербуемому персонально.

Очень важно грамотно простроить первую (вербовочную) встречу. Нужно, чтобы у вербуемых сложилось благоприятное впечатление о вербовщике и о команде кандидата в целом.

Прежде чем «грузить» будущего агитатора проблемами кампании, необходимо получить от него хотя бы минимум анкетной информации: возраст, образование, семейное положение, занятость, опыт в избирательных кампаниях. Следует попросить вербуемого высказать свое отношение к уже определившимся кандидатам по данной избирательной кампании, к власти. Ответы вербуемого на данные вопросы помогают прояснить, насколько он подходит на роль агитатора.

Лишь после этого можно говорить вербуемому о задачах, стоящих перед агитаторами в данной кампании. И говорить об этом с самого начала надо сквозь призму «намагничивания» агитатора (см. чуть ниже).

В завершении вербовки агитатор подписывает договор о сотрудничестве и (или) заполняет анкету участника избирательной кампании.

С заключением полноценного договора не все так просто. Ниже, когда вы будете читать о четвертом правиле сбивки команды агитаторов, поймете почему.

Но оформить договор, пусть неполноценный, пусть декоративный, все равно нужно, иначе потом могут возникнуть неприятности. На той же стр. вы найдете рекомендации, как это лучше сделать.

Что касается анкеты участника избирательной кампании, то её заполнение каждым вербуемым агитатором (сборщиком подписей – тоже) обязательно. Начальники районных штабов должны придерживаться строгого правила: ни один

человек не привлекается к работе, пока его сверенная с паспортом анкета не легла в «кадровую» папку районного штаба.

Данное требование распространяется и на автономные группы (бригады) агитаторов, замкнутые на бригадиров. Это – своеобразная страховка, позволяющая не очень зависеть от бригадиров и в критических случаях перехватить агитаторов.

Наличие анкеты на каждого участника избирательной кампании (не только на агитаторов) - это некая страховка и от внедрения в команду агентства конкурентов, возможность в случае необходимости найти конкретного исполнителя, виновного за брак, фальсификацию и т.п. Оперативный анализ анкет, кроме того, позволяет спрогнозировать качество работы отдельных агитаторов и их бригад. И, наконец, если кандидату уже после выборов придется прибегать к услугам своей команды, анкетные данные на этих людей будут не лишними.

Формальный повод для заполнения анкеты – необходимость получить сведения о человеке для занесения их в ведомость (договор) на оплату труда.

Ниже приводится образец такой анкеты, использовавшейся совсем недавно на выборах в Псковское областное Собрание депутатов.

Сюда - таблицу № 01 (Анкета участника ИК)

Вербовка - лишь первый и не самый трудный этап формирования команды агитаторов. Далее будет посложнее. Особенно для кандидата, не имеющего за спиной поддержки партийной структуры.

В самом деле, «сбить» из разрозненных волонтеров работоспособный коллектив, нацеленный на конечный результат – на победу, заставить его «крутиться» с полной отдачей, без простоев, не давая расслабиться, и все это в жестких условиях нехватки времени, - задача по плечу только очень опытному менеджеру.

Идеально работа менеджера с агитаторами должна строиться по схеме: «вербовка – отбор и обучение - настройка на победу – четкая постановка задач - жесткий контроль за исполнением – прогрессивное стимулирование». Причем, наиболее сложный и наиболее важный элемент этой схемы – **нацеливание на победу**.

Помните, как в «Оптимистической трагедии» из беспризорной анархистской массы матросов комиссару в труднейших условиях удалось сформировать героический революционный отряд. Нечто подобное надо сотворить менеджеру кампании – сбить из чёрти-кого (порой буквально из набранных с улицы людей) героический агитационный отряд.

Может быть, «из чёрти-кого» – слишком сильно сказано. Костяк агитационной команды обычно составляют люди, набранные по рекомендациям. Однако часто всё же приходится иметь дело с волонтерами, набранными в прямом смысле с улицы, идущими в агитаторы по нужде. Психология поденщика, характерная для таких работников, трудно совместима с нацеленностью на конечный результат. И если агитаторов «не зарядить», не нацелить на победу, если из разрозненных поденщиков не сбить команду единомышленников – рассчитывать на их эффективную работу не стоит.

Наверняка, прочитав этот тезис, некоторые из моих коллег скажут: эка, загнул, мы и без сотворения коллектива единомышленников обходимся, и ничего, побеждаем.

Верно, сегодня и без этого иногда можно победить. Кто ж с этим будет спорить? В конце концов, если одноногие вздумают соревноваться в беге, кто-то из них обязательно станет победителем. Но что будет, если на старт с одноногими выйдет нормальный бегун о двух ногах? ... То-то и оно.

К сожалению, до сих пор выборы в России часто напоминают либо бег одноногих, либо бои без правил (я о засилье упоминавшихся некорректных технологий, в том числе самой худшей ее разновидности – чернухи). И то и другое свидетельствует о недостатке общей и профессиональной культуры у тех, кто занимается выборами. Недостаток не фатальный, со временем устранимый.

Поэтому лучше быть готовым к нормальной борьбе, к борьбе с квалифицированным соперником, а не с инвалидами.

Нацеливание агитаторов на победу – процесс творческий, вряд ли тут уместно говорить об универсальных методах работы. Каждый раз приходится учитывать ресурсные возможности кампании, местные традиции, особенности конкретной предвыборной ситуации, набранный состав волонтеров, наличие в команде необходимых специалистов (например, психолога). Много зависит от опыта и квалификации менеджера полевого направления кампании.

2.5. ПЯТЬ ПРАВИЛ «СБИВКИ» АГИТАТОРСКИХ БРИГАД

Видимо, каждая команда вырабатывает свои приемы, свои правила, позволяющие успешно справиться с задачей «сбивки» агитаторских бригад.

В нашей команде таких правил пять.

2.5.1. Правило первое: «намагничивать» команду

С избирателями должны общаться только «намагниченные» агитаторы. Так мы зовем агитаторов, которые прошли так называемую настройку на волну кандидата.

Такую настройку в команде должны пройти все – от руководителя избирательной кампании до агитатора. Только «намагниченный» технолог может намагнитить менеджера, только намагниченный менеджер способен настроить на волну кандидата агитаторов.

Настроиться на волну кандидата - значит понять и внутренне принять позицию этого человека, определившую его выбор. Даже если агитатор получает за свою работу очень приличное по местным меркам вознаграждение и дорожит своим местом, его необходимо во что бы то ни стало убедить, что он работает на достойного человека, что его патрон – самый-самый. Самый порядочный из обоймы выдвинувшихся кандидатов, самый честный, самый умный, самый компетентный, самый нужный для избирателей данного округа. А если позволяет внешность, то и самый симпатичный. И еще. Команда у кандидата тоже самая-самая. Работать в ней – большая честь.

Приемы «намагничивания» агитаторов могут быть разные. Но в любом случае необходимо иметь специальный план этой работы и сценарии встреч с агитаторами специалистов из числа привлеченных консультантов, руководителей штаба и самого кандидата, который тоже участвует в «намагничивании».

Очень важно иметь в составе верхушки штаба людей, умеющих убеждать, умеющих говорить образно, проникновенно. Именно на таких людей возлагаются основные функции по «намагничиванию агитаторов» на всевозможных встречах с ними. Сбор агитаторов по любому поводу (учеба, инструктаж, снабжение раздаточными материалами и пр.) следует использовать для усиления «намагничивания».

Вообще-то, с психологической точки зрения процесс «намагничивания» агитатора, если его вести грамотно, обречен на успех. Убеждая разных собеседников в необходимости голосовать за кандидата, агитатор невольно подчиняется законам состязательного режима: стремление выиграть (в нашем случае - убедить избирателя, перетянуть его на свою сторону) становится непреодолимым. И тогда он начинает

самостоятельно искать убедительные аргументы в пользу того человека, за которого агитирует. Происходит любопытная метаморфоза: доводы подыскиваешь для других, а они вдруг начинают довлеть над тобой самим, ты превращаешься в их пленника. Одним словом, независимо от воли агитатора срabатывает правило, облегчающее выполнение стоящих перед ним задач: чтобы убедить других, сначала убеди самого себя. И агитатор с готовностью подчиняется этому правилу. «Намагничивая» агитатора, Вы лишь помогаете ему выиграть состязание с избирателем, поэтому агитатор не чувствует никакого насилия над своей волей.

Важным элементом «намагничивания» является разработка для агитаторов специального подсобного материала в виде справки-шпаргалки о кандидате, в которой в доступной форме приводятся аргументы в его пользу, «отбиваются» возможные нападки на него. В шпаргалке могут приводиться не совсем корректные аргументы против основных соперников кандидата, поэтому она предназначена для внутреннего пользования и должна выпускаться с грифом «Для служебного пользования».

Ниже приводится образец такой справки, разработанный в штабе избирательной кампании одного из кандидатов на пост мэра большого российского города (см. раздел 7.4.5. Информация о предвыборной ситуации и справка о кандидате. Первая волна).

В результате «намагничивания» агитатор должен стать членом команды, радеющим за результат. Он должен превратиться из механического обходчика квартир и разносчика листовок в творческого активиста, который не пройдет равнодушно мимо того, что может иметь хоть какое-то отношение к предвыборной борьбе в округе. Он – не только агитатор, он - основной добытчик значимой для штаба информации. Появились чужие подметные листовки, он инициативно обследует участок, пытается выявить их распространителей на своей территории и т. д. Увидел или услышал объявление о встрече кандидата-соперника с избирателями микрорайона - донеси новость до штаба и побеспокойся о том, чтобы на встречу сходил кто-то из твоих знакомых, «снял» нужную информацию. И так по всем направлениям.

Рассчитывать на то, что подобная трансформация сознания наёмного агитатора произойдёт сама по себе в условиях скоротечной избирательной кампании, не стоит. Надо постоянно подпитывать агитатора энергией, нацеливать его на активную позицию, надо умело применять стимулирование за активность и инициативу. Тогда агитатор будет чувствовать себя полноценным членом команды. И действовать как полноценный член команды.

2.5.2. Правило второе: не бежать впереди паровоза

Само собой разумеется, что никакого плана «намагничивания» не может быть до тех пор, пока не разработана стратегия избирательной кампании кандидата, пока не решен вопрос о том, какой образ кандидата будет преподноситься избирателям. Впрочем, данное требование касается не только принципов работы с агитаторами. Ни одна листовка, ни один агитационный материал не должны быть выпущены, ни одна встреча кандидата с избирателями не должна быть проведена до тех пор, пока не принята стратегия избирательной кампании.

Из этого правила могут быть два исключения. Первое - представительская листовка чисто биографического свойства, выпускаемая в помощь сборщикам подписей Второе – так называемая предваряющая листовка, предупреждающая избирателя о начале акции «От двери к двери» (см. подробнее в главе 6). Обе эти листовки выпускаются обычно до окончательной разработки стратегии кампании, и это оправдано. Все остальные имеют право на существование только после принятия стратегии ИК.

Это – закон жанра, и его нарушение ведет к печальным для кампании последствиям. Увы, такие последствия приходится наблюдать слишком часто.

Ведь что происходит на практике? Обычно новоявленный претендент на выборную должность начинает с того, что призывает на помощь свое окружение, формируя из нее «головку» штаба. Очень редко среди этих людей оказывается опытный избирательный технолог. Чаще всего все привлеченные «когда-то участвовали», все «имеют представление» - не более того. И, конечно, все хорошо понимают (кто этого не понимает?), что времени слишком мало, и что надо действовать, действовать, действовать... И все в один голос требуют немедленных действий. Вон, у соперника уже вторая листовка выпущена, а у нас...?!

И вот быстренько стряпается абы-какая листовка, которая часто вручается агитаторам с таким примерно напутствием: «Прочтите листовку, там всё написано, - и вперед! Главное – не напутайте с фамилией!» Надо ли говорить, насколько «эффективным» будет рейд агитаторов с такими установками?

И это еще не все. Мне пришлось наблюдать такой случай. В листовке, выпущенной на скорую руку до разработки стратегии кампании, кандидат был подан как патриот. Чуть позже выяснилось, что патриот в реестре выдвинувшихся кандидатов уже есть (кандидат от КПРФ), причем, ярко зарекомендовавший себя в этом качестве. Стало ясно, что оттянуть базовый электорат у коммуниста все равно не удастся, поэтому было решено подкорректировать имидж кандидата - в последующих агитационных материалах он начал подаваться борцом с захлестнувшей регион наркоманией. В результате – образ кандидата оказался размыт, избирателям он так и не приглянулся.

Отсюда вывод: лучше немного попридержать начало работы агитаторов, нежели пустить их делать то, что может нанести кампании непоправимый вред.

2.5.3. Правило третье: стимулировать сопричастность

Агитаторы должны чувствовать себя сопричастными к общему делу. Должны быть созданы условия для превращения их в сплоченный коллектив или, по крайней мере, в некое сообщество, связанное общей целью и, если угодно, круговой порукой.

Задача эта довольно сложная, поскольку, как уже было сказано выше, мы имеем дело с поденщиками и, к тому же очень ограничены во времени. Тем не менее, с помощью нехитрых приемов нашей команде обычно удается с данной задачей справиться.

Для этого, помимо приемов «намагничивания», которые объективно работают на сплочение коллектива, мы используем, например, такой прием. На этапе сбора подписей кто-то из руководителей Центрального штаба устраивает пару раз грубые (на грани фола) принародные разносы начальнику районного штаба за то, что он потакает халтуре со стороны своих сборщиков. По сценарию районный начальник ярко выгораживает провинившихся, за что, в конце концов, представитель Центра наказывает его материально: у него публично отбираются деньги за уже оплаченные, но забракованные подписи и следует угроза отстранения от работы. Главная цель этого локального пиаровского хода – спровоцировать сплочение агитаторов вокруг своего командира – обычно достигается. Чуть позже районный начальник «улаживает» конфликт в центре, и переводит сплочение агитаторов на принципе круговой поруки в русло коллективной работы на победу.

Еще один прием работы на сплочение коллектива, который обычно применяется в нашей команде. Прием банальный, но действенный. Вообще-то во время всей кампании в команде сухой закон. Расслабиться позволяем себе один раз - в день регистрации кандидата по результатам сбора подписей. Причем, это не просто

расслабуха, это запланированное сценарное мероприятие в виде дружеской вечеринки по поводу первого успеха кампании.

Мероприятие проводится в масштабах каждого районного (территориального) штаба. На вечеринку приглашаются отличившиеся сборщики подписей, обязательно присутствует представитель Центра. Здесь к новичкам приглядываемся, проводим несложный ритуал их приобщения к команде. Как правило, именно на приобщенных мы потом опираемся в агитационных мероприятиях.

Однако самым действенным приемом стимулирования сопричастности является приглашение агитаторов к совместному со штабистами обсуждению вопросов, связанных с проведением кампании, отдельных её акций, а также публичное высказывание признательности агитаторам за дельные советы, суждения. Когда вы собираете агитаторов на инструктаж, на промежуточные отчеты, не надо скупиться на добрые слова в адрес тех из них, кто отличился при выполнении задания или кто дал полезную информацию.

В малоформатных кампаниях мы часто прибегаем и к такому приему, как выборочный вечерний прозвон хорошо сработавших агитаторов. Звонит обычно сам кандидат или руководители избирательного штаба.

- «Вы неплохо сработали, - говорит кандидат (или начальник штаба) агитатору по телефону, - спасибо вам. Мне хотелось бы узнать поподробнее, как избиратели воспринимают наши материалы, где у нас не все получается, что надо поправить?»

Многие менеджеры считают подобные реверансы в сторону агитаторов излишними, предпочитая лишь строить их в шеренги. Это ошибка, непонимание психологии человека. Маленькому человеку всегда лестно, когда к нему за советом обращается человек, стоящий на более высокой ступеньке иерархической лестницы, в сознании маленького человека это обращение как бы уравнивает его с большим, делает их соратниками. А соратничество и сопричастность – категории близкие.

Конечно, я не призываю превращать бригады агитаторов в некий дискуссионный клуб. Специально созывать агитаторов для вольного трёпа накладно. Но любой их сбор по делу, как уже говорилось выше, надо использовать для сплочения команды, для привития духа коллективизма, духа сопричастности к общему делу. И морально поддержать агитатора после напряженного трудового дня добрым телефонным общением тоже нелишне. В этом – залог успешной работы агитаторов.

2.5.4. Правило четвертое: никаких твердых окладов!

Оно касается правильной организации материального стимулирования труда агитаторов.

2.5.4.1. Как платить?

Я уже говорил о том, что агитатор должен получить за добросовестный труд достойное вознаграждение и что менеджер обязан предложить агитатору такое материальное стимулирование, которое бы того обязательно устроило. Приводил расчеты минимального заработка агитатора.

Здесь же я остановлюсь на проблеме организации оплаты труда агитаторов. То есть вопрос уже не в том, *сколько* платить, а в том, *как* платить, чтобы агитатор был кровно заинтересован в конечном результате – в победе. Чтобы он искал любой повод лишний раз постучаться в дверь к избирателю.

Человек, который не занимался организацией выборов, скажет: тоже мне, нашел проблему: заключи договор об оплате в два этапа – обычная зарплата и хорошие премиальные в случае достижения результата. И вся проблема.

Правильно. И все бы так и поступали, если бы не одно «но». В силу ущербности российского избирательного законодательства в целом и избирательного

законодательства многих регионов фонд кандидата часто ничтожно мал, дай бог, чтобы его хватило на агитацию в СМИ. Поэтому кандидат вынужден прятать от глаз избиркома любые расходы на свою кампанию, которые можно спрятать. Как правило, через избирательный фонд оплачивается только то, что невозможно или трудно спрятать. Всё остальное идет, минуя фонд, пресловутым черным налом.

Работу платных агитаторов как раз можно надежно спрятать. Что, собственно, и делают все без исключения кандидаты. Способов маскировки множество.

Можно, например, платных агитаторов оформить как добровольцев.

Можно на порядок занизить в отчетах истинный размах проводимых агитационных мероприятий.

Если платных агитаторов все же пришлось «засветить», то в договоре с ними можно без стеснения указать смехотворно малую сумму, а все остальное заплатить черным налом. И т.д.

Одним словом, главное здесь – не допустить, чтобы где-то вдруг всплыли документы, фиксирующие истинные суммы, затраченные на оплату агитаторов. Поэтому о полноценном договоре с агитатором не может быть и речи. А значит и рекомендация «заключи договор - и все в порядке» тут не проходит.

Как быть? Можно ли без заключения договора с агитаторами добиться того, чтобы оплата действительно стимулировала их работать на победу?

Опираясь на собственный опыт, могу уверенно ответить на этот вопрос положительно. Тут принципиально важны три момента.

Первый. Система оплаты агитаторов должна быть сдельно-премиальной. Никаких окладов и месячных ставок для агитаторов!

Второй. Премия по результатам (за победу на участке) должна быть не менее суммы оперативной оплаты. При этом добросовестный агитатор и без премии должен получить за свою работу приличную по местным меркам сумму.

Третий. Необходимо вселить в агитаторов уверенность в том, что их не «кинут». Они должны постоянно видеть, что и кандидат, и главный менеджер, через которого идут деньги к исполнителям, очень дорожат своей репутацией и очень щепетильны в вопросе своевременного и полного расчета с командой.

К сожалению, «кидал» среди стремящихся во власть больше чем достаточно - как среди именитых, так и среди новичков. И агитатор, раз обжегшись, ни за что не станет работать за обещание «хорошо заплатить, но потом».

Очень часто крайним в ситуации, когда агитаторам не заплатили, остается менеджер. Потому что именно он, пусть и от лица кандидата, оговаривает условия и размер оплаты с исполнителями. И именно к нему идут разгневанные агитаторы, которых кандидат обманул. Я как менеджер тоже бывал крайним, и теперь, наученный горьким опытом, твердо придерживаюсь правила: ни за что не дам отмашку на оргмассовое агитационное мероприятие, если оно не проплачено полностью, т.е. если деньги на расчеты с исполнителями не лежат у меня в сейфе. И агитаторы должны знать об этом правиле.

Тезис о «кидалах» завершу репликой о мелких жуликах. К сожалению, среди местных, которых нам приходится привлекать в качестве руководителей низшего и среднего звена (бригадиры агитаторов, руководители локальных программ и др.) нередко встречаются нечистые на руку люди, стремящиеся вопреки нашим инструкциям и установкам урезать вознаграждение, причитающееся исполнителям. Надо решительно пресекать эти действия, своевременно выявляя факты самовольного снижения объявленных штабом расценок. Выявить это нетрудно, ведь анкеты с адресами и телефонами агитаторов в штабе имеются. А выборочные беседы руководителей и сотрудников штаба с агитаторами просто необходимы. И не только по

поводу оплаты. Чтобы держать руку на пульсе кампании, и кандидату, и руководителям штабных полевых структур следует чаще общаться с агитаторами.

2.5.4.2. О бонусной системе стимулирования агитаторов

Мы стараемся работать с агитаторами по так называемой бонусной системе. И когда нам удастся ее внедрить, шансы на успех высоки.

Суть системы в следующем.

а) оплата агитатора складывается из двух примерно равных частей: оперативной (вербовочной) суммы и премиальной (бонус). При этом вербовочная сумма объявляется гарантированной оплатой за весь планируемый объем работы агитатора (не менее 7 касаний). Такая же или даже несколько большая сумма причитается ему в качестве премии (бонуса) в случае победы кандидата на участке;

б) оперативная оплата производится по сдельной системе, отдельно за каждую агитационную акцию. Вербовочная сумма «расписана» по всем акциям;

в) по каждой агитационной акции заранее определена и доведена до агитаторов цена единицы оплаты, с учетом бонуса.

Вот как, например, организуется оплата агитатора за акцию «От двери к двери».

Во-первых, в смету закладывается норматив эффективности работы по акции (норматив фиксированных контактов). Заранее предполагается, что только каждая четвертая дверь будет «открыта», по остальным адресам агитаторы разложат агитационные материалы по почтовым ящикам. Этот норматив проверен практикой и признан большинством избирательных технологов.

Следует, правда, отметить, что с учетом результатов анализа электоральной статистики по округу норматив фиксированных контактов иногда приходится корректировать.

За «открытие» двери, подтвержденное отрывным талоном с наказами избирателя (или что-то в этом духе), агитатор может рассчитывать, к примеру, на 20 рублей. Причем, 8 рублей (вербовочная сумма), выплачивается сразу, после обхода квартир и выборочной проверки представленного агитатором отчета. А вот 12 рублей составляют так называемую бонусную сумму, размер выплат из которой напрямую зависит от эффективности работы агитатора на участке и результата выборов в целом.

Если на участке 1000 квартир, на оплату отрывных талонов с наказами в смету закладывается 5 000 руб. (20 руб. x 250 квартир). По оставшимся 750 квартирам в смету закладывается стоимость разноски агитационных материалов по почтовым ящикам, что приравнивается к безадресной рассылке. С учетом бонусной системы один почтовый ящик обойдется в 30 копеек (15 + 15), а 750 ящиков – 225 руб.

Итого на полный агитационный обход избирательного участка агитатором надо закладывать в смету 2 112,5 руб.(оперативная оплата) + еще 3 112,5 руб. (бонус), всего 5 225 руб. Именно такую сумму получит агитатор в случае победы на своем участке.

г) основные суммы выплат приходятся на ведущую агитационную акцию – «От двери к двери». При этом целесообразно, чтобы бонус полнее отражал результаты работы по этой акции. Скажем, помимо самого факта победы, размер бонуса может зависеть от соотношения количества добытых агитатором отрывных талонов с наказами избирателей и голосов, поданных за нашего кандидата на данном избирательном участке.

Не могу не предупредить о большом подводном камне бонусной системы и сдельной системы оплаты в целом. Работа агитаторов при сдельной оплате не терпит простоев. Простой деморализуют агитаторов, снижают возможность их нацеливания на победу. Поэтому так важны грамотное планирование оргмассовой работы, сшивка планов полевого и обеспечивающих направлений кампании и своевременное ресурсное обеспечение мероприятий с участием агитаторов.

• Сказав о подводном камне, не могу не сказать и о многотонном фугасе, который заложили наши законодатели под бонусную систему, приняв новую редакцию ст. 53 Федерального Закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Если следовать этой норме, то бонусной системе конец.

Поэтому я вынужден закончить раздел ругательствами в адрес тех, кто таким образом отредактировал Закон.

Не знаю, понимают ли наши законодатели, за что они проголосовали? Что они поставили крест на оплачиваемых агитаторах? Что фактически они запретили сдельно-премиальную оплату для тысяч людей, занимающихся агитаторским трудом!? Что фактически возвратили в Россию ненавистную уравниловку!?

Читатель наверняка недоуменно начнет читать еще раз то, что я только что сказал. Не спятил ли автор? Ведь коммунисты сегодня в Думе в меньшинстве. Ведь эта поправка выгодна только им. Ведь только у коммунистов есть армия добровольцев, мобилизуемая для агитационной работы. Все остальные – и Единая Россия, и СПС, и Яблоко, и даже самая рассудительная ЛДПР вынуждены во время выборов нанимать волонтеров и платить им деньги.

Причем, любой нормальный человек понимает, что труженику, добившемуся лучших результатов, надо платить больше, чем тому, кто сачкует, т.е. что правильнее платить по результатам работы. Это разумно, это справедливо, наконец!

Каких результатов работы надо добиваться от агитатора? Да чтобы он победил на своем участке! Если один агитатор выиграл на своем участке, а второй проиграл, надо первому заплатить больше. Разве не так?

Почему же законодатели так дружно выступили против этого справедливого принципа оплаты труда агитаторов?

Судя по неуклюжему тексту столь странной нормы, могу только догадываться, откуда ноги растут. Это – ни что иное как неадекватная реакция Думы (наверняка с подачи ЦИК) на получившую широкое распространение черную технологию «Избирательный договор «Семейный агитатор». Подробно об этой технологии вы прочтете в соответствующей статье Специальной части моей книги.

Слов нет, технология вредная и реагировать на неё надо было. Но не так же тупо! Норму вводили с целью «как лучше», с целью борьбы с подкупом избирателей, чтобы придавить лже-агитаторов, а «получилось как всегда» – задавили труженика.

Вот уж воистину: хотели за здоровье, а пьют за упокой!

Никто из избирательных менеджеров уравниловки для агитаторов вводить не будет. Я в этом уверен. Потому что, в отличие от авторов обругиваемой мной нормы, мы вполне в своем уме. Потому что обойти любую норму, даже если она в форме фугаса, – наша профессия. Только зачем нас к этому подталкивать?

Всё. Поругался, легче стало. Поехали дальше. ■

2.5.4.3. Технологические схемы расчетов по бонусной системе

Итак, несмотря на происки, мы всё же выбираем бонусную систему организации труда агитаторов. Ибо мы собираемся работать, а не изображать работу.

При бонусной системе приходится обсчитывать всю работу агитаторов – по каждой акции, в которой они задействованы. Рекомендую последовательно составлять три следующих документа:

1. Примерную схему расчета поэтапной оплаты агитатора за отработку усредненного избирательного участка округа.

Схема отражает все этапы работы агитатора, все его «касания» Для «вычисления» усредненного участка количество избирателей округа делится на число участков. Таким образом получаем число избирателей усредненного участка. Разделив затем эту цифру на 2, получаем примерное число адресов (квартир и частных домов), подлежащих первичной агитационной отработке. Кроме того, необходимо установить норматив фиксированных контактов по участку (см. выше) – это фактически цифра плана агитатора по сбору наказов.

2. Примерную схему общих затрат по округу на оплату агитаторов.

Эта схема, с разбивкой по участкам, рассчитывается на основе первой технологической схемы. В ней отражаются количество избирателей и обрабатываемых адресов, оперативная оплата и бонус, а также норматив фиксированных контактов по каждому участку.

3. Лицевые счета на агитаторов.

На основе обеих технологических схем на каждого агитатора заводится лицевой счет, в котором отражаются все «касания», суммы оперативной оплаты и бонуса.

Для руководителя полевого направления кампании наличие схем поэтапных и общих затрат на оплату агитаторов намного облегчает жизнь. Еще бы – там прописаны не только все касания в нужной последовательности, но расценки на каждое касание.

Для агитатора наличие лицевого счета, в котором на его глазах растет бонусная сумма, является важным стимулом в работе. При этом агитатор знает, что при первой же обнаруженной в его работе явной халтуре, накопленный бонус обнуляется.

Ниже привожу образцы такой документации, разработанной в начале 2002 г. на выборах в законодательное собрание одного из регионов Европейской части России.

Исходные данные:

- а) округ малоформатный – 28 тысяч избирателей, 15 избирательных участков;*
- б) форма работы агитаторов – участковая;*
- в) в плане-графике кампании (раздел «Работа агитаторов») предусмотрено 11 касаний;*
- г) анализ электоральной статистики дает прогноз 35-процентой явки на выборы;*
- д) норматив фиксированных контактов рассчитывается из установки, что для гарантированной победы на выборах необходимо набрать 4 500 голосов, что составляет 16 % от числа зарегистрированных избирателей.*

Технологическая схема 1.

**Примерный расчет поэтапной оплаты агитатора за отработку усредненного избирательного участка округа.
(1900 избирателей или 950 адресов).**

Задание по сбору наказов (норматив фиксированных контактов по акции «От двери к двери») – 300 шт. - цифра, равная 16 % от числа зарегистрированных избирателей по усредненному участку. Расчеты в рублях, с округлением до 5. Первое значение в множителе – стоимость отработки одного адреса в рублях, второе – количество обрабатываемых адресов.

Исходя из более сложных условий обработки частного сектора жилья, расценки на его обработку предусмотрены с повышенным коэффициентом.

Сюда - таблицу № 02

Технологическая схема 2.

Примерная схема общих затрат на оплату агитаторов.

Расчет сделан на основе Нормативной схемы 1 применительно госсектора жилья. Расценки за отработку частного сектора выше: по оперативной оплате – на 20%, по бонусу – на 12%.

Сюда - таблицу № 03

Лицевой счёт агитатора (участок - 2 500 избирателей)

Сюда - таблицу № 04

2.5.5. Правило пятое: платить только после проверки выполнения задания

Оплата агитатору каждый раз должна производиться только после подтверждения выполненного задания.

Методы проверки несложные. По каждой агитационной программе предусматриваются и рекомендуются «свои» варианты проверки. И своя система санкций за ошибки и халтуру.

Агитаторы должны знать о наличии четкой системы контроля за их работой и шкале санкций за халтуру, постоянно видеть наглядное подтверждение действия этой системы. Халтура должна немедленно наказываться.

Система контроля за работой агитаторов предусматривает:

- а) оперативный контроль или контроль «по горячим следам»;
- б) 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 бригадиров агитаторов. Чтобы руководители районных штабов и бригадиры не перекладывали контроль на Центральный штаб, целесообразно предусмотреть их материальную ответственность за недобросовестные отчеты агитаторов.

Второй уровень оперативного контроля осуществляется Центральным штабом.

В штабных структурах должны быть предусмотрены специальные сотрудники, обеспечивающие оперативный контроль. Кроме того, на период поступления отчетов о проведении таких трудоемких 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.

Контроль «по горячим следам» проводится практически всеми избирательными штабами. А вот так называемый *сопровождающий контроль (или на профессиональном сленге – «вторая линия»)* в практике встречается крайне редко. Хотя это очень эффективная форма контроля, благодаря которой избирательный штаб не только контролирует работу своих агитаторов, но и получают возможность отслеживать предвыборную ситуацию на каждом избирательном участке.

О том, что представляет собой «вторая линия» контроля и как она организована, подробно рассказывается в десятой главе книги.

Здесь же - буквально несколько слов о её сути. Эта форма контроля осуществляется с помощью контролеров-общественников, набираемых из числа пенсионеров, неработающих мамаш и прочих «надомников», живущих на территории избирательного округа. Набор общественников производится преимущественно «по знакомству» - из числа окружения кандидата – его родственников, друзей, знакомых, а также из числа родственников, друзей и знакомых этих лиц. Родственники родственников и знакомые знакомых, так сказать. Контролеры «второй линии»

работают, не выходя из дома: они фиксируют и оперативно сообщают в штаб о всех агитационных визитах и звонках, о любой обнаруженной в почтовом ящике листовке. Система сопровождающего контроля позволяет штабу отслеживать работу не только своих, но и чужих агитаторов.

Оперативный и сопровождающий контроль, дополняя и усиливая друг друга, обеспечивает надежное наблюдение за всем, что делают агитаторы на своих участках. Если в штабе к тому же продумали справедливую систему санкций за недочеты и халтуру и довели её до агитаторов, можно быть уверенными, что агитаторы будут работать эффективнее.

Глава 3.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЕВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

3.1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Полевая работа, являясь важным и достаточно самостоятельным направлением избирательной кампании, должна вестись, тем не менее, в тесной увязке с другими направлениями кампании: медийным, информационно-аналитическим, полиграфического и хозяйственного обеспечения, правовой поддержки и др.

Для этого необходим четкий единый план избирательной кампании, в котором мероприятия по двум ведущим и всем вспомогательным направлениям должны быть логично увязаны между собой.

Не буду вдаваться в подробности единого планирования кампании. Скажу лишь, что о квалификации менеджера кампании можно судить не в последнюю очередь по тому, насколько он справляется с задачей увязки в проекте плана двух базовых направлений избирательной кампании по срокам и режимам интенсивности разворачивания кампании.

О чем речь?

К примеру, если главным в кампании является агитационно-рекламное направление, и рекламная атака планируется в определенном режиме (например, «нарастающая волна»), менеджер должен оценить, насколько соответствуют этому режиму предлагаемые полевыми набор и график проведения оргмассовых мероприятий, имеющих в данном случае статус сопровождающих или подкрепляющих рекламную атаку. В любом случае недопустимо наличие совершенно изолированных друг от друга набор мероприятий - с одной стороны по медийному, а с другой – по полевому направлению.

Важное замечание. Оргмассовое направление - раздел тактики избирательной кампании. Его планирование наряду с планированием всех других тактических направлений, осуществляется после принятия стратегии кампании. Бессмысленно обсуждать, как «достучаться» до избирателя, а тем более бессмысленно и даже вредно соваться к нему, если не решено, а что же следует говорить избирателю, в каком обличье подавать ему кандидата.

Я уже говорил о правиле «Не бежать впереди паровоза» в разделе 2.5, посвященном «сбивке» агитаторских бригад. Это правило полностью применимо и к планированию полевых мероприятий.

И еще одно замечание. Ориентиром для планирования кампании штабом кандидата должен служить календарный план соответствующего избиркома, в котором находят отражение требования закона о предстоящих выборах с увязкой мероприятий

по времени. Целесообразно, кроме того, брать в расчет календарь знаменательных дат, приходящихся на время избирательной кампании.

Что касается непосредственно планирования полевого направления избирательной кампании, то соответствующий раздел плана-графика я бы рекомендовал разбивать на три подраздела:

1. Набор и формирование команды. Этот подраздел предусматривает поэтапный подбор людей для работы участковыми или маршрутными агитаторами, прозвонщиками, социологами, писарями и т.д., их обучение и расстановку. И хотя этот подраздел стоит первым в списке, он составляется на основе двух последующих, потому что в основу позиций подраздела берутся сроки реализации мероприятий, в которых принимают участие участковые и локальные агитаторы.

2. Работа участковых (или маршрутных) агитаторов. Это – основной подраздел плана-графика. В нём расписываются по срокам все «касания» (обходы квартир, разноска и расклейка агитационных материалов и пр.), осуществляемые «основными» агитаторами, даты их инструктажей и отчетов. Таким образом, вся кампания, начиная со сбора подписей и кончая наблюдением за голосованием и подсчетом бюллетеней в день выборов, находит отражение в этом подразделе.

3. Локальные полевые программы. Сюда входят такие позиции, как агитационные пикеты, телефонное внедрение, техническая подготовка агитационных материалов для массовой и адресной доставки, вторая линия контроля, проведение мониторинга и т.п.

В отличие от второго подраздела, субъектами которого являются «основные», т.е. участковые или маршрутные агитаторы, в третий подраздел плана-графика включены позиции, в осуществлении которых участвуют совсем другие люди: пикетчики, прозвонщики, контролеры, писари и пр. В принципе, это тоже агитаторы, только работающие в рамках локальных полевых программ избирательной кампании. Мы уже говорили об этом.

И еще одно отличие. Участковый (маршрутный) агитатор работает «глобально» – по многим направлениям, практически каждый день в течение всей кампании. Участники же локальных полевых программ привлекаются либо на короткое время, обусловленное сроками проведения локальной акции (недельные пикеты), либо для выполнения какой-то узкофункциональной задачи («вторая линия» контроля).

К полемому направлению примыкает программа «Встречи кандидата с избирателями». Пожалуй, её тоже можно включать в третий подраздел плана-графика.

3.2. ТАКТИЧЕСКИЙ РИСУНОК

Разрабатывая стратегию и тактику избирательной кампании, её технолог обязательно прописывает тактический рисунок кампании в целом.

Напомню, что *тактический рисунок ИК* - это вводная часть тактического раздела проекта избирательной кампании. Фактически тактический рисунок – разбивка по этапам и расстановка по ранжиру сначала базовых, а потом обеспечивающих направлений кампании, с учетом складывающейся конфигурации ИК и всех других значимых для проектирования кампании факторов. Зачем это делается? А затем, чтобы наиболее эффективно распорядиться имеющимися ресурсами.

Аналогичным образом, менеджер-полевик, формируя план мероприятий оргмассового направления для включения его в общий план-график, должен хотя бы приблизительно «прорисовать» тактический рисунок своего направления. Другими словами, ему необходимо определиться, какие из оргмассовых мероприятий займут в

работе направления приоритетное место, а какие будут лишь обеспечивать принцип тотальности (см. ниже). И не только определить, но и обосновать свои выводы.

В идеале в мало- и среднеформатных кампаниях приоритетным мероприятием должна быть акция «От двери к двери». Но это в идеале. А что если на проведение этой акции средств у кандидата недостаточно? Тогда вполне вероятно, что упор в оргмассовом направлении может быть сделан на встречах кандидата с избирателями + организация телефонных «открытых линий». Эти мероприятия наименее затратные.

Но в любом случае необходимо просчитать свои возможности в проведении всех традиционных полевых методик и определить объемы участия команды по каждой из них. При этом всякий раз надо руководствоваться критерием наибольшей отдачи той или иной методики в данной конфигурации, в данных условиях.

К примеру, понятно, что встречи кандидата с избирателями дают тем большую отдачу, чем меньше избирательный округ, за счет процента охвата избирателей. Значит, при проектировании малоформатных кампаний это направление наряду с акцией «От двери к двери» должно быть приоритетным.

С учетом предполагаемого тактического рисунка набрасываются первоначальные прикидки по смете направления, которые берутся в расчет при проектировании плана ИК в целом.

3.3. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

При планировании мероприятий оргмассового направления целесообразно придерживаться следующих основных принципов.

3.3.1. Принцип сшивки направлений

Как только что было сказано, планирование полевого направления осуществляется в тесной увязке – сшивке – со вторым основным направлением избирательной кампании – медийным (агитационно-рекламным). Сшивка предполагает взаимное дополнение и усиление сшиваемых направлений.

Поэтому, если, к примеру, вся продукция рекламного направления подается в режиме «удар – фон – удар», не должно получиться так, чтобы во время фоновой подачи агитационных видеороликов агитаторы тоже «залегли на дно». Сплошной фон избирательной стратегией не допускается. Если, конечно, это не обусловлено особыми тактическими соображениями.

При планировании полевого направления важна также увязка с направлениями полиграфического и хозяйственного обеспечения. Если эта сшивка не продумана по срокам, может случиться, что агитаторы будут простаивать. При сдельной системе оплаты агитаторов это просто недопустимо.

Само собой разумеется, что принцип сшивки обязателен для планирования всех остальных направлений избирательной кампании, не только оргмассового.

3.3.2. Принцип тотальности

Принцип тотальности первыми сформулировали классики современного избирательного искусства Е. Малкин и Е. Сучков (см. их Основы избирательных технологий, 3-е изд., стр. 176-180).

Применительно к оргмассовому направлению этот принцип означает необходимость:

а) присутствия (или, по крайней мере, обозначения своего присутствия) во всех мыслимых агитационных нишах, и

б) отслеживания действий соперников во всех этих нишах.

Необходимость присутствия в агитационных нишах обусловлена психологией массового избирателя. Обнаружив в ходе предвыборной борьбы, к примеру, листовки одного кандидата и не видя листовок другого, он подсознательно делает вывод о более серьёзных намерениях первого кандидата, ставя в памяти зарубку в его пользу. Поэтому как бы отрицательно вы не относились, положим, к пикетам, но если можно ожидать, что ваш соперник их выставит, и у вас есть такая же возможность, целесообразно запланировать пикетирование тоже. Хотя бы по самому минимуму, хотя бы затем, чтобы обозначиться в этой нише.

«Присутствие в нишах» особенно необходимо, когда в результате активных агитационных действий вы уже прилично «засветились» и теперь необходимо фиксировать достигнутое, постоянно демонстрируя ваши серьёзные намерения бороться и дальше.

Необходимость отслеживания действий соперников на оргмассовом направлении очевидна. Все это понимают. Но не все это делают системно. Поэтому подчеркну: эффективно отслеживать действия соперника можно лишь при условии, что в вашем штабе есть структурная единица, за которой эта функция специально закреплена. Тогда системное наблюдение за соперником не останется благим намерением.

Мои теоретические изыскания, не дай бог, приведут читателя к мысли, что принцип тотальности обрекает кампанию на «размазывание» её ресурсов, не позволяет сосредоточивать ресурсы на главных направлениях предвыборной борьбы, без чего выиграть любое сражение невозможно. Нет, это не так. Принцип тотальности ни в коем случае не следует трактовать как принцип тотального присутствия. Согласитесь, что «тотальное присутствие» и «обозначение присутствия» вещи абсолютно разные.

3.3.3. Принцип семи касаний

Не знаю уж, кто первым сформулировал это требование: каждого конкретного избирателя надо «коснуться» семь раз, не меньше, только тогда он якобы созреет проголосовать «за».

Помню, что вначале я отнесся к этому принципу планирования полевой работы без энтузиазма. Рассуждал так: а если все кандидаты запланируют коснуться каждого избирателя по семь раз? Да он взвояет! И пошлет всех кандидатов куда подальше.

И лишь позже понял, что никакие это не выдумки избирательных технологов. Правило семи касаний существует объективно. И если штаб кандидата работает по-настоящему, то он эти семь касаний старается обеспечить, может быть, даже не подозревая о существовании данного принципа. Две-три листовки в почтовый ящик, акция «От двери к двери», встречи кандидата с избирателями по месту их жительства и в трудовых коллективах, пикеты, листовка на двери подъезда, благодарственное письмо или письмо-приглашение кандидата и т.д. – этот набор типовых агитационных мероприятий и дает как раз пресловутые «семь касаний».

А насчет того, пошлет ли наш избиратель задолбавшего его своими касаниями кандидата, приведу совершенно убийственный, на мой взгляд, пример.

На довыборах кандидата Госдумы по Мытищинскому избирательному округу № 108 (март 2000 г) был один кандидат, команда которого, по моим понятиям, напрочь потеряла чувство меры в подаче агитационного материала. Не менее семи листовок и буклетов, восемь номеров спецвыпуска газеты, агитационные варианты календарей, расписания пригородных электричек, поздравления к 23 февраля и 8 марта и т.д., и т.п. Агитационными плакатами и листовками кандидата был заклеен каждый столб! Да что там столб! На заключительном этапе избирательной кампании плакатами кандидата был обклеен каждый (!!!) межоконный проем первых этажей буквально на всех домах округа!

И что же? Жители возмутились? Не пошли голосовать?

Ничего подобного. Напротив, они довольно дружно проголосовали именно за этого кандидата. И сегодня этот кандидат отстаивает их интересы в Думе. Зовут его Аркадий Баскаев.

Надо, правда, признать, что агитационный материал у генерала Баскаева был высочайшего качества и в большинстве случаев подавался очень грамотно.

Так что при надлежащей подаче агитационного материала не надо бояться переборщить с «касаниями».

3.3.4. Принцип цепочки

Само оргмассовое направление планируется как ряд последовательных, логично цепляющихся друг за друга действий.

Сегодня любой доморощенный менеджер знает о существовании таких избирательных программ, как «От двери к двери», «Телефонная агитация», «Агитационные пикеты», «Адресная рассылка» и т.д. Но далеко не каждый догадывается, что просто включить их в план мероприятий мало, надо построить их по принципу цепочки – так, чтобы в течение всей избирательной кампании как бы держать избирателя в режиме ожидания.

Что я имею в виду? Надо постараться построить работу направления так, чтобы уже при первом касании избирателя он был проинформирован о следующем касании, потом о третьем и т.д.

Вот как это выглядит на практике.

Накануне акции «От двери к двери» по почтовым ящикам разносится записка кандидата с просьбой уделить агитаторам несколько минут. → Во время обхода квартир агитаторы оповещают избирателей о том, что через неделю им занесут более подробную информацию о кандидате, например, спецвыпуск газеты. → В спецвыпуске объявляется о предстоящей акции «Горячая линия» и о том, что о ходе (или итогах) акции избирателя проинформируют отдельной листовкой или через СМИ. → При информировании объявляется о втором спецвыпуске газеты и возможном телефонном звонке. → В спецвыпуске сообщается о завершении работы кандидата над включением наказов в программу и о том, что соответствующие материалы скоро будут доставлены избирателям. А во время телефонного контакта прозвонщик добивается от избирателя согласия на повторный звонок. И т.д.

3.3.5. Принцип ресурсного обеспечения

Этот принцип как бы само собой разумеющийся. Нельзя вносить в план позиции, которые заведомо не могут быть обеспечены ресурсно: людьми ли, деньгами ли, временем ли. И еще. Если предусматривается поэтапное финансовое обеспечение кампании, плановые сроки поступления денег должны безусловно соблюдаться.

К сожалению, на практике приходится встречаться с ситуациями, когда кампания буквально разваливалась из-за срывов финансового обеспечения запланированных мероприятий: в одних случаях денежных средств оказывалось гораздо меньше, чем предполагалось, в других - они поступали в распоряжение менеджера порционно, но с опозданиями.

Финансовое обеспечение обычно лежит на кандидате. Хотя встречается и спонсорское, независимое от кандидата, ресурсное обеспечение. В любом случае, тот, кто начал платить, должен понимать, что, не обеспечив кампанию всем необходимым, он априори теряет уже вложенные в нее средства и спросить потом с менеджера за неуспех будет нельзя.

Один совет начинающим менеджерам, касающийся планирования в условиях неустойчивого формирования бюджета избирательной кампании, т.е. когда непонятно, удастся ли кандидату собрать всю необходимую сумму или нет.

Составляйте два-три варианта плана избирательной кампании – по максимальному, среднему и минимальному варианту. И начинайте, если это возможно, работать по минимуму. А там как Бог даст. Хотя, откровенно, я не завидую менеджеру, который окажется в подобной ситуации.

Два слова об учете временного и людского ресурса при планировании оргмассовых мероприятий. Существуют определенные выработанные практикой нормативы обеспечения этими ресурсами по каждому виду полевых работ. О некоторых уже говорилось выше, например, о том, сколько времени потребуется одному агитатору для поквартирного обхода своего участка. Ниже, в главах о конкретных полевых методиках приводятся соответствующие нормативы, учет которых облегчает планирование, позволяет оценить реальность планируемых и отчетных мероприятий.

К слову. Опираясь на признанные специалистами нормативы по сбору подписей, любой объективный исследователь последней президентской кампании в России (2000г.) будет вынужден сделать однозначный вывод о том, что в условиях этой усеченной по времени кампании никто из кандидатов не в состоянии был собрать требуемого числа подписей, если только его команда не собирала их круглые сутки и не привлекала в качестве сборщиков специалистов-скорописцев.

3.4. ПЛАН-ГРАФИК КАМПАНИИ

Планирование – процесс конкретный и формализованный. В итоге этого процесса на свет появляется документ, именуемый планом-графиком кампании.

Форма плана-графика избирательной кампании, его структура - дело вкуса и отражение опыта менеджера.

Впрочем, иногда форму плана диктует его функциональность. В частности, при проектировании ИК, когда проектная документация готовится для оценки клиентом (кандидатом), целесообразно план-график строить по направлениям кампании: оргмассовое, агитационно-рекламное, аналитическое обеспечение и т.д.

Ниже даётся пример типового плана-графика, сверстанного по направлениям кампании и рекомендуемого к использованию в кампаниях нераскрученного кандидата. Подробно раскрыт в нем только раздел «Организационно-массовое направление». Остальные разделы формируются аналогичным образом.

Сюда табл. № 5.

Для повседневного пользования в штабной работе план-график разворачивается в форму «простыни», которая более наглядно представляет не направления кампании, а сроки подготовки и проведения мероприятий. Ниже приводится фрагмент «простыночного» плана-графика избирательной кампании одного из кандидатов в депутаты Законодательного собрания Краснодарского края, составленного мной в 1998 г. (фамилия кандидата изменена). При этом хочу отметить, что далеко не во всех кампаниях я придерживаюсь именно такой формы плана.

Сюда таб. № 06

Глава 4. ПОЛЕВЫЕ ШТАБЫ В СТРУКТУРЕ УПРАВЛЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИЕЙ

4.1. ШТАТНЫЙ СОСТАВ И ОСНАЩЕНИЕ. ТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД

Практически в каждой книжке по избирательным технологиям приводится «правильный» состав (штатная численность) избирательного штаба.

Между тем, вряд ли здесь уместен шаблонный подход. По опыту знаю: состав штаба каждый раз зависит от географии округа, ресурсных возможностей кандидата, целей кампании, от опыта и квалификации руководителя кампании, от возможности привлечь нужных специалистов.

Можно обосновать необходимость создания самой «правильной» структуры, красиво нарисовать её на ватмане или в компьютерном файле, вписав во все квадратики название должностей. Но если под конкретный квадратик у вас нет денег или нет нужного специалиста, то грош цена вашему ватману.

Если же материальные и кадровые проблемы кампании решены, если цель кампании – победа, схему штабной структуры построить нетрудно. Хотя и тут необходимо будет учесть численность избирателей, географию избирательного округа, тактический рисунок кампании (в частности, приоритетность направлений ИК).

Полевая составляющая в штабной структуре избирательной кампании любого уровня, за исключением, может быть, президентской – самая объемная. И это понятно, ведь большинство людей, работающих на кандидата, закрывают именно полевое направление.

В условиях же когда кандидат преодолевает давление административного ресурса, когда местная власть поддерживает другого, полевая составляющая будет близка к 100 процентам. Потому что, как уже отмечалось выше, с помощью административного ресурса можно заблокировать выходы в СМИ, почтовую рассылку агитационных материалов, в значительной части даже встречи с избирателями, но заблокировать акцию «От двери к двери», телефонную агитацию, расклейку и разноску листовок практически невозможно.

В избирательных кампаниях среднего и крупного масштаба используется двух- или трехуровневая штабная структура. В кампаниях мелкого масштаба – двух- или одноуровневая структура. Обычно построение штабных структур осуществляется с учетом административно-территориального деления округа.

По одноуровневой структуре все понятно.

Двухуровневая структура предусматривает центральный (окружной) штаб и районные (территориальные) штабы.

При трехуровневой системе создается промежуточное штабное звено – кустовые (зональные) штабы, на каждый из которых замыкается по несколько районных штабов.

Причем, не факт, что определяющим принципом построения трехуровневой штабной структуры может выступать только административно-территориальный фактор. Например, эффективную штабную структуру по выборам губернатора Московской области лучше формировать при помощи линейных (кустовых) штабов, сформированных по основным линиям пригородного железнодорожного сообщения, на которые замыкаются территориальные (районные и городские) штабы

Наиболее востребованной на выборах является двухуровневая штабная структура. Можно предложить в качестве ориентира, например, для штаба по выборам депутата Госдумы, следующие параметры штатного расписания и оснащения штабов двухуровневой структуры.

А. Центральный (окружной) штаб

Штатный состав:

1. Кандидат.
2. Референт кандидата - ответственный за график работы кандидата.
3. Руководитель кампании (избирательный технолог) – автор проекта ИК. Направляет и корректирует кампанию по ходу её ведения. Он же – руководитель привлеченных консультантов.

4. Начальник штаба, или главный менеджер кампании.
5. Руководитель службы полевого направления.

Служба включает координаторов подразделений районных штабов, работающих с агитаторами, контролерами, контактниками. Сюда входят руководители локальных полевых программ.

6. Руководитель службы агитационно-рекламного направления. Служба включает рекламщиков, пресс-группу, видеооператора и др.
7. Аналитическая группа (идеология, социология).
8. Группа, обеспечивающая встречи кандидата с избирателями
9. Секретариат, в т.ч. компьютерная группа, и общественная приемная.
10. Финансовый директор кампании - вне штата, из особо доверенных лиц кандидата или основного спонсора.
11. Бухгалтер - из особо доверенных лиц кандидата, можно вне штата.
12. Юрист (юристы).
13. Имиджмейкер (по необходимости).
14. Служба хозобеспечения, в т.ч. транспортное подразделение.
15. Служба СМЕРШ, в т.ч. охрана.

Оснащение:

а). Общий офис - примерно 200 кв. м, с изолированными комнатами для всех служб:

- телефоны, не менее 5 линий, факсаппараты – в секретариате и в агитационно-рекламной службе;
- мобильные телефоны или пейджеры – у руководителя кампании, руководителей служб, пресс-секретаря, у ответственного за график.
- компьютеры Пентиум с принтером, сканером, модемом – 3 комплекта (секретариат; аналитики, рекламщики);
- ксерокс мощный (ризограф);
- ксероксы от 12 копий в мин. – 2 шт ;
- видеокамера;

- видеодвойка – 2 шт (секретариат и рекламщики);
 - радиоприемник;
 - диктофоны – 5 шт (пресс-секретарь, референт, полевик, юрист, СМЕРШ);
 - портативные калькуляторы – 5-7 шт.;
 - сейфы или металлические шкафы для хранения документов – 2 (секретариат, СМЕРШ);
 - легковые автомашины - в зависимости от потребностей, но не менее 5 штук на начальном этапе; на заключительном этапе потребность в них увеличивается примерно в два раза. Отмечу, что часто в избирательных кампаниях используются личные автомобили штабистов, которым как минимум компенсируются затраты на бензин, а иногда выплачиваются и амортизационные;
 - грузовая а/м – 1, постоянно, еще 1 – гарантированная аренда;
 - канцпринадлежности;
 - мебель, посуда;
 - охрана.
- б). Офис-гостиница на 2 комнаты для конфиденциальных встреч и переговоров. Недалеко от общего офиса.

Б. Районный (территориальный) штаб *

Штатный состав

1. Начальник штаба (полевик).
2. Служба по работе с агитаторами, в т. ч контролеры «второй линии».
3. Ответственный за организацию встреч с кандидатом.
4. Ответственный за связи со СМИ, с властями, избиркомаами и общественностью.
5. Контактная служба (обеспечивает закрепляющие «касания»).
6. Секретари-операторы ПК.
7. Водители-порученцы. На заключительном этапе количество водителей увеличивается.
8. Служба СМЕРШ, в т.ч. охрана.

Оснащение:

а). Офис 2-3 комнаты (важное условие - нужен зал от 30 кв.м, пригодный для инструктажа агитаторов):

- минимум 2 телефонные линии (факсаппарат обязательно),
- мобильный телефон, пейджер - по необходимости;
- компьютер с принтером;
- ксерокс - 12 копий в мин.;
- видеодвойка. При сплошном отслеживании ИК соперников число видеоманитофонов равно числу одновременно вещающих районных ТВ-каналов;
- радиоприемник(и) – по необходимости, для отслеживания ИК соперников;
- диктофоны - 2 шт.;
- портативные калькуляторы – 2 шт;
- сейф или металлический ящик для хранения документов;
- мегафоны с двойным комплектом батареек - от 2 шт.;
- легковые а/м - от 3 шт.;
- канцпринадлежности;
- мебель (не менее 5 письменных столов и 20 стульев), посуда;

б). Помещение под общественную приемную кандидата - 1-2 комнаты общей площадью 30-40 кв. м. :

- офисная мебель, обязательно вешалки-стойки и не менее 10 стульев;
- телефон (факсаппарат);
- недорогой компьютер с принтером;
- канцелярские принадлежности;
- диктофон;
- видеодвойка;
- посуда.

Еще раз оговорюсь: те параметры штабов, которые приведены выше – ориентировочные, желательные, я бы даже сказал - идеальные. К сожалению, работать обычно приходится совершенно в других, более скромных, условиях. Но помечтать об идеальных условиях так хочется...

* - количество районных штабов зависит от административного деления, географии избирательного округа и численности избирателей.

4.2. НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ШТАТНЫХ КОРРЕКТИРОВОК

Необычность, непредсказуемость избирательного процесса ставит порой перед менеджером ИК необходимость вносить по ходу кампании некоторые коррективы в традиционное штатное расписание избирательного штаба.

На изменение традиционного подхода к этому вопросу влияют и тенденции развития процесса, проявившиеся в последние годы.

4.2.1. Юридическая служба

Возьмем хотя бы такой вопрос как правовое сопровождение избирательной кампании. Еще лет пять назад привлечение профессионального юриста в избирательную кампанию было желательным, но не обязательным условием успешной работы штаба. Более или менее грамотный менеджер в большинстве ситуаций вполне обходился и без него. Сегодня в условиях, когда в реестре черных технологий все большее место занимают приёмы, направленные на выбивание конкурентов из выборного марафона с помощью юридических придирок и специально организованных провокаций, когда подкуп членов избирательных комиссий и судей приобрел устрашающий размах и ведется почти в открытую, - без грамотного юриста, работающего в штабе на постоянной основе, просто не обойтись.

Для опытного менеджера ИК должно быть обыденным соблюдение следующих правил.

Ни одному документу, подготовленному штабом (листовка, инструкция, статья в газете, заявление в избирательную комиссию и пр.), не даётся официального хода без визы юриста.

Юрист в статусе доверенного лица кандидата присутствует на всех заседаниях окружной комиссии. Он непременно представляет интересы кандидата в суде.

Юрист оценивает с позиции перспективности судебного обжалования или опротестования добытые штабом агитационные материалы конкурентов и документы об их сомнительных с точки зрения законодательства действиях. В случае необходимости он готовит соответствующие жалобы, обращения, иски и отстаивает их в избирательной комиссии и суде. И.т.д. Одним словом, без юриста – никуда!

Похоже, я не только перечислил три правила, но и сказал настолько банальные вещи, что у читателя может возникнуть некоторое отторжение: не уважаешь, мол!...

Уважаешь – не уважаешь, разве дело в этом?

Дело в том, что чаще всего кандидат привлекает в кампанию «своего» юриста (юриста, работающего у него на предприятии), не освобождая его от прежней рутины. И каждый раз приходится, что называется, с боем отвоевывать этого специалиста у предприятия. Не всегда и не у каждого менеджера это получается.

И поверьте, отсутствие полноценного юриста иногда роковым образом сказывается на кампании.

4.2.2. Служба СМЕРШ

СМЕРШ – аббревиатура от «смерть шпионам!». В годы Великой Отечественной войны – советская армейская контрразведка. В избирательных штабах – служба безопасности и контрпропаганды, своего рода ваша спецслужба.

Опытным бойцам электоральных войн наверняка приходилось сталкиваться с «засланными казачками», с перекупщиками листовок, с необходимостью участвовать в листовочных войнах, налаживать личную охрану кандидата и ведущих сотрудников избирательного штаба. Перед каждым менеджером кампании остро стоят задачи добывания информации из конкурирующих штабов, отслеживания и нейтрализации враждебных акций и PR-технологий. А собственные так называемые спецпроекты кампании (черные листовки, вброс компромата и пр.)?

По ходу изложения «технологичных» глав книги я не раз буду обращаться к данной теме, показывая на примерах необходимость этой специфичной службы избирательного штаба, давая некоторые рекомендации по направлениям работы СМЕРШа.

Здесь же я хочу лишний раз подчеркнуть следующее.

Избирательная кампания – это ведение войны на электоральном поле боя, и как в каждой войне, без разведки и контрразведки здесь не обойтись. Если против вас работает кандидат партии власти, т.е. задействован административный ресурс, можете не сомневаться, что уже на стадии формирования штаба ведется работа по внедрению в ваши ряды агентуры конкурента. Успешно бороться с этим под силу только специалистам в области ОРД - оперативно-розыскной деятельности. Это – целая наука, одна из ведущих дисциплин в вузах МВД и ФСБ.

Поэтому совет: не забывайте про службу безопасности. А руководителя своего СМЕРШа подбирайте из бывших оперативников спецслужб. Дилетантов эта работа не терпит.

4.2.3. Контактная служба

Во время любого мероприятия оргмассового направления избирательной кампании агитаторы и актив входят в контакт с избирателями, агитируют их, пытаются вызвать симпатии к кандидату. При грамотно построенной работе любой такой контакт они должны постараться зафиксировать, т.е. записать координаты избирателя, необходимые для повторного контакта, и передать эти сведения в контактную службу штаба.

Контактная служба эту информацию собирает, систематизирует, и затем определяет, кого из зафиксированных, когда и в какой форме надо адресно «коснуться»: послать письмо, позвонить, направить агитатора. Служба определяет, какие из «касаний» она делает сама, на что надо нацелить агитаторов, на что группу обеспечения встреч кандидата с избирателями и т.д. Рекомендации службы берутся в основу схемы работы штаба по адресной рассылке (разноске) агитационных материалов.

Штатная численность службы определяется с учетом *установки кампании*. Напомню, что установка ИК – это обязательный элемент стратегического планирования кампании; она обозначает расчетное число голосов избирателей, минимально необходимое для гарантированной победы кандидата на выборах. Кроме того, на определение штатной численности службы влияют интенсивность ведения агитационной работы штаба, ресурсные возможности кампании.

В любом случае в составе службы должны быть:

операторы компьютера, владеющие Microsoft Excel, которые осуществляют занесение сведений об избирателях в компьютер и фильтрацию этих сведений, аналитик, выдающий рекомендации по «касаниям» другим подразделениям штаба,

собственно контакники, обеспечивающие преимущественно телефонные «касания».

Всю необходимую информацию о контактной службе и вообще о системе организации адресных «касаний» избирателей вы прочтете в главе 11.

4.3. «ФАНЕРНЫЕ» ШТАБЫ И СТРУКТУРЫ

В заключение главы - немного о так называемых *фанерных штабах и структурах* или попросту *«фанерках»*.

Очень часто помимо основного штаба кандидата приходится создавать структуры, которые, фактически работая на того же кандидата, никак этого не обозначают. Более того, связь между «фанеркой» и штабом кандидата чаще всего тщательно скрывается, маскируется, да так, что даже сотрудники «фанерки», за исключением одного-двух посвященных, занимающих руководящее положение в структуре, порой не догадываются, что их деятельностью управляют из основного штаба. Естественно, что и в основном штабе о фанерной структуре знают единицы – только те, кому это положено знать, что называется, по долгу службы.

Приведу три типичных примера фанерных структур.

Иногда «фанерка» – это штаб кандидата-подставы, которого команда основного кандидата выставляет, чтобы ослабить позиции сильного конкурента. Подстава в таких случаях «пашет» на том же поле, что и конкурент, стремясь растащить голоса его базового электората. Именно подстава ведет так называемую негативную кампанию против сильного конкурента, т.е. кампанию на подавление последнего, обрушивая на него жесткую, а иногда и запредельную критику и позволяя основному кандидату оставаться «в белых перчатках».

Иногда «фанерка» – это заранее созданная, но спящая до поры, редакция «независимой» газеты, которая просыпается к выборам, чтобы помочь кандидату раскручивать положительный имидж и гасить соперников.

Впрочем, принцип опережающего создания «фанерных» газет на практике часто не соблюдается. Некоторые из них регистрируются чуть ли в день объявления выборов и сразу же начинают вести себя разнузданно по отношению к «заказанным» кандидатам. После выборов они прекращают своё существование.

Иногда «фанерка» – это параллельный штаб кандидата, отрабатывающий засекреченные спецпроекты по дискредитации конкурентов. И т.д.

Следует отметить, что в ряде случаев, в частности, в первом из приведенных примеров, приходится создавать почти полномасштабный штаб, план-график которого плотно увязывается с планом-графиком штаба основного кандидата.

ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ТРАДИЦИОННЫЕ ПОЛЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. АГИТАЦИОННЫЕ И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Часть вторая состоит из девяти глав, раскрывающих технологию девяти разных методик, применяемых в отечественных избирательных кампаниях. Шесть из девяти приведенных методик - агитационные, а еще три касаются организации контроля за работой агитаторов, отслеживания эффективности агитационных «касаний» и наблюдения за ходом выборов в день голосования.

Особое место в книге занимает глава «Технологии повышения явки избирателей», в которой в концентрированном виде раскрыты все возможные каналы «зацепки» избирателей для последующей агитационно-адресной работы с ними.

Собственно каждая «технологическая» глава – это набор образцов методических материалов (расчеты необходимых ресурсов, инструкции, памятки, опросники и пр.), в разное время использованных нашей командой при работе по выборам. Неапробированных практикой методических материалов в книге нет. Только то, что применялось и сработало.

Под заголовками методических материалов приводится строчка с их «выходными данными»: год и география применения. По этическим соображениям в ряде случаев «выходные данные» пришлось шифровать. Да и в самих методических материалах кое-где фамилии кандидатов и исходные данные кампании из этих же соображений изменены.

Почти каждую главу предваряет «Введение в тему», кратко раскрывающее историю и проблемные вопросы методики.

Глава 5.

СБОР ПОДПИСЕЙ В ПОДДЕРЖКУ ВЫДВИЖЕНИЯ КАНДИДАТА (СПИСКА КАНДИДАТОВ)

5.1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ

5.1.1. А раньше было так. Из недавней истории

Сбор подписей в поддержку выдвижения кандидата (списка кандидатов) введен в практику российских избирательных кампаний в 1993 г. В советское время кандидатов выдвигали в трудовых коллективах, процедура эта проходила под надзором родимой партии, была очень заформализованной и скучной. В период перестройки под влиянием расплодившихся клубов избирателей и всяких разных «народных фронтов» право на выдвижение кандидатов было предоставлено еще и так называемым собраниям избирателей. Никаких подписей для этого собирать не требовалось.

В 1989-90 гг. собрания избирателей и отвязанные от КПСС трудовые коллективы навывдвигали таких кандидатов, что заседания Советов всех уровней, широко транслировавшиеся по ТВ, на какое-то время затмили собой все развлекательные программы вместе взятые. В очередях к микрофону депутаты порой выделяли такие кульбиты, что не надо было в цирк ходить – включай телевизор и развлекайся.

Стали поговаривать, что в условиях необузданной демократии требуются фильтры на пути прохождения во власть уже на стадии регистрации кандидатов. Чтобы отсечь хотя бы откровенных придурков. В качестве такого фильтра и была введена процедура сбора подписей в поддержку выдвижения кандидатов.

Можно с уверенностью утверждать, что фильтр сработал. Хотя и в 1993-м, и в последующие годы даже в Госдуме можно было нет-нет, да и увидеть что-то из ряда вон выходящее. Один директор клуба Марычев чего стоил. Однако в массовом порядке приток во власть клоунов прекратился.

А сбор подписей как основание регистрации кандидатов на различные выборные должности вполне прижился.

5.1.2. Отменят ли сбор подписей?

Боюсь, однако, что пока моя книжка выйдет, тема этой главы потеряет всякую актуальность, и сбор подписей в поддержку выдвижения кандидата отменят. Со всех сторон в последнее время можно слышать доводы против продолжения практики сбора подписей.

Главный же довод такой. В России сбор подписей в поддержку выдвижения кандидата превратился в грязный процесс. Большинство собираемых подписей в лучшем случае «выбивается» либо за счет использования административного ресурса, либо за счет настырности нанятых за немалую плату профессиональных сборщиков. Поэтому фактор поддержки кандидата как таковой тут фактически отсутствует. Более того, значительная часть подписей вообще не собирается, а «рисуеться», т.е. фальсифицируется. Что явно пахнет уголовщиной.

Все правильно, с этим не поспоришь. Но, как вопрошал герой Н.В.Гоголя, а вслед за ним и комиссар Фурманов, обращаясь к Чапаеву, зачем стулья-то ломать? Ведь что ни говори, а сбор подписей как основание для регистрации кандидата – пока самый демократичный способ начала продвижения во власть. Замена его на регистрационный залог – не выход.

Вот, в Москве ввели залоговый сбор за кандидатство, равный 15 тысячам долларов. И если сбор подписей отменят, то кто будет представлять интересы рядовых москвичей? Банкиры, крупные торговцы и иже с ними. То есть люди, которым проблемы большинства горожан, что называется, до лампочки. Как гневно обращался к общественности классик, нужен ли нам такой спорт?

Бесспорно, фильтры на пути прохождения во власть нужны. Дума и власть вообще – не бомжатник, кого ни попадая туда пускать не стоит. И вполне нормально, если наряду с традиционным сбором подписей будут предложены другие способы фильтрации. Но сбор подписей пока должен остаться. Иначе неизбежно сложится ситуация, когда рядовой избиратель откажется ходить на выборы. По одной простой причине: среди претендентов, допущенных к предвыборной гонке, не будет никого, кто бы действительно представлял его интересы. Раз это избиратель проглотит, два, а потом пошлет все эти выборы куда подальше. И будет прав.

Наглядным примером серьезности данного аргумента стали последние выборы в Московскую городскую думу. Формально выборы состоялись, объявлено даже, что явка достигла 30,5 процента. Но в Москве мало кто в это верит. Потому что москвичи на этот раз сидели по домам и вместе со всей страной наблюдали по телевидению пустые избирательные участки. Потому что кого из москвичей не спроси, ответ один: «Мы не голосовали!».

Городским и муниципальным властям пришлось проявлять чудеса изобретательности, чтобы обеспечить 25-процентную явку. Чего стоит только тот факт, что доля досрочного голосования в среднем по городу зашкалила за 5 процентов от числа проголосовавших! Обычно 3 процента – уже ЧП, ясно, что без «нечистой» здесь не обошлось, а тут – 5, и ничего, номер проходит на-ура. Просто удивительно, что работникам разных там РЭУ, ПРЭУ и прочих зависимых от местных властей контор именно в морозный день 16 декабря по разным серьезным причинам потребовалось повально отъезжать из столицы. Четыре года никуда не выезжали, а тут приспичило.

Горожане не захотели участвовать в комедии, именуемой «Выборы Мосгордумы 2001», не только потому, что «сговор четырех» лишил действие интриги, отнял у них реальный выбор (это общепризнанное мнение), но и потому еще, что во многих округах среди проходных кандидатов простые москвичи не увидели людей, способных представлять их интересы. Избирателям надоело, что третий раз подряд команда Лужкова грубо навязывает им свой список, логика попадания в который простому человеку не понятна.

Почему, например, по 27 округу (Ясенево и Бутово) в список Лужкова в 1997 г. попал предприниматель А.Широв, а в 2001 г. – коммерсант В.Груздев? Почему окружение Лужкова на этот раз дало Широкову от ворот поворот? Если Широков оказался плохим депутатом, то понес кто-нибудь ответственность за то, что рекомендовал его в список на прошлых выборах? Где гарантия, что Груздев будет лучше? И вообще – для кого лучше?

Ответы на эти вопросы москвичи получить не смогли, поэтому, видимо, они и голосовали ногами. Если мэрия и дальше будет так бесцеремонно навязывать избирателям блатных кандидатов, то может статься, что на следующих выборах положение не спасут никакие героические усилия городских властей.

Сбор подписей отменять нельзя. Другое дело, что неплохо бы этот процесс нормализовать, исключив возможность использования административного ресурса при сборе подписей, возможность безнаказанной сдачи в избирком фальсифицированных подписей. Можно ли это сделать? Думаю, что можно.

Самый простой способ – повесить ответственность за нарушения, связанные со сбором подписей. Почему бы не предусмотреть в законе административную и уголовную ответственность, в том числе крупные штрафы, для лиц, причастных к организации сбора, и самих сборщиков за предоставление фальсифицированных подписей?

После этого можно было бы ввести такой порядок приемки подписей в избиркомах. Избирательные штабы сдают подписные листы, сгруппированные по сборщикам. Проверяют сборщика. Обнаружена первая недостоверная подпись – ладно, будем считать её техническим браком, вторая – поморщимся, но тоже признаем ошибкой, но как только выявлена третья липа – всё, достаточно! – все подписи, представленные данным сборщиком, идут в корзину, и материалы на сборщика как на фальсификатора документов отправляются в прокуратуру. То же – со вторым сборщиком. А если, выясняется, что и третий сборщик – фальсификатор, все подписи, представленные в поддержку данного кандидата (списка), идут в корзину, наступают юридические последствия для кандидата (отказ в регистрации) и для его уполномоченного, ответственного за сдачу подписей в избирком (крупный штраф или уголовное наказание).

Почему бы более категорично не запретить любые формы корпоративной формы сбора подписей? (см. чуть ниже). Почему бы не предусмотреть суровые санкции за использование административного ресурса в избирательных кампаниях, вплоть до обязательного увольнения с должности, вплоть до лишения свободы администратора (любого – независимо от ранга), в ведомстве которого не хотят исполнять закон? В конце концов подобные нарушения безусловно мешают нормальному процессу формирования органов власти, и почему нельзя рассматривать это как подрыв государственных устоев, как самое серьезное преступление?

В общем, порядок в этом вопросе нужен. Но это вовсе не значит, что лучшее лекарство от головной боли – топор, и что надо отменять сбор подписей.

5.1.3. Опережающая агитация во время сбора подписей

Лично я – за сохранение сбора подписей не только из-за своей приверженности к демократизму. С позиции избирательного технолога и специалиста-полевика я рассматриваю сбор подписей как важнейший этап избирательной кампании, на котором формируется и «разогревается» команда агитаторов. И еще. Лучшего повода, чем сбор подписей, для начала массовой агитации, не сыщешь. Не использовать этот повод для разворачивания опережающей агитации глупо.

Но ведь агитация на этом этапе не допускается! – возразит законопослушный читатель.

Допускается. Теперь, наконец, допускается. И эта одна из немногих новелл обновлённого Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...», которую я от всей души приветствую и за которую я горячо ратовал в первой своей книге.

Итак, теперь запрет на агитацию во время сбора подписей снят. Согласно ст. 49 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...» агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата (списка кандидатов), а не со дня их регистрации как было раньше.

И теперь никто вам не запрещает вести так называемую опережающую агитацию. Для раскрутки нулевого кандидата она имеет первостепенное значение. Нулевике

важно вступить в фазу сплошной активности кандидатов, уже проломив барьер неизвестности. Тогда он может рассчитывать на успех. А значит, ему надо быть активнее других на этапе сбора подписей.

Давайте рассмотрим пару ситуаций опережающей агитации, которые в первом издании книги я подавал как рецепты вполне правомерного обхода существовавшего ранее законодательного запрета вести агитацию на этом этапе.

1. Незарегистрированный кандидат Сидоров рассылает массовым тиражом листовку примерно такого содержания:

Уважаемый избиратель! Началась избирательная кампания. Я – Сидоров, такой же, как Вы, и хочу представлять Ваши интересы в Думе. Сегодня их представляет толстосум Петров, а у него – другие интересы. В отличие от Петрова у меня нет 15 тысяч долларов, чтобы внести регистрационный залог. Поэтому завтра я сам, мои жена и теща, а также товарищи по работе, придут к Вам домой с подписными листами. Очень надеюсь на Вашу сознательность и поддержку. Прилагаю краткую автобиографию и справку из психдиспансера о моей вменяемости (*шутка, ВП*). Ваш Сидоров.

Налицо массовая агитационная кампания. Но придаться во времена запрета преждевременной агитации было невозможно. Потому что по форме – это подготовка к сбору подписей. Просто люди придумали способ как облегчить сбор подписей в поддержку выдвижения кандидата Сидорова. Можно было попытаться наехать на Сидорова по части расходования избирательного фонда кандидата. Но Сидоров – не дурак, в выходных данных листовки тираж занижен до смехотворного показателя, листовка распространяется силами доверенных активистов штаба и якобы не сплошняком, а бессистемно-выборочно. Всё чисто.

2. Наряду со сбором подписей путем обхода квартир избирательный штаб Сидорова организует сбор подписей на улицах. Для этого по всему городу выставлены так называемые «говорящие» пикеты (посты), снабженные большими портретами Сидорова на высокой стойке и мегафонами. Пикетчики постоянно зачитывают по мегафону обращения разных общественных организаций и авторитетных людей с просьбой поддержать выдвижение Сидорова кандидатом, приглашая всех проходящих мимо расписаться в подписном листе. И пускай каждый пикет собирает всего 10 подписей в день. Зато через неделю такого «сбора» весь город будет знать Сидорова даже в лицо.

Вновь откровенная массовая агитационная акция. Но по форме – это опять предусмотренная законом акция по сбору подписей. И избирком не вправе был сказать, что так собирать подписи нельзя – ведь закон не содержал и не содержит ограничений по форме сбора подписей. Поэтому если пикетчики не прокалывались и по халатности напрямую не призывали голосовать за Сидорова, не раздавали массово листовки, Сидоров мог спокойно агитировать при формальном запрете агитации.

- Вообще-то, на мой взгляд, законодатель сделал лишь первый шаг, разрешив агитацию с момента выдвижения кандидата. Надо идти дальше. Запрет на преждевременную агитацию лишен всякого смысла. Если человек хочет попасть на выборную должность, почему его надо ограничивать в агитации каким-то периодом? Если он начал агитировать за себя загодя – да ради Бога, агитируй, что в этом плохого? Хоть за год до выборов!

Нельзя! – говорит мой оппонент. Кандидат-подснежник получает преимущества перед другими претендентами на то же кресло. Разве?! Не факт! Во-первых: кто мешает другим начать раньше? Во-вторых: при раннем начале велика опасность фальстарта – вполне можешь надоесть избирателю. Надо полагать, что эту опасность осознают все кандидаты.

Есть хорошая русская пословица: кто рано встает – тому Бог дает. Так что не надо мешать тем, кто встает рано, тем, кто хочет и может работать. И пусть избиратель решает, рано или поздно, хорошо или плохо. Пусть избиратель выбирает.■

5.2. ЦЕЛИ И ВИДЫ СБОРА ПОДПИСЕЙ В ПОДДЕРЖКУ ВЫДВИЖЕНИЯ КАНДИДАТА (СПИСКА)

Но вернемся к теме главы.

Цели сбора подписей в поддержку выдвижения кандидата обусловлены стратегическими и тактическими факторами.

Стратегическая (официальная) цель - регистрация кандидата, перевод его из статуса незарегистрированного кандидата в статус зарегистрированного.

Тактические цели - опережающая агитация, формирование и «разогрев» агитационных бригад.

Следует, однако, иметь в виду, что далеко не всегда организаторы сбора подписей преследуют указанные тактические цели. Если, например, подписи собираются на предприятиях, то о формировании агитбригад тут, как правило, никто не заботится. Да и об опережающей агитации тоже.

Очевидно, что тактика и технология сбора подписей зависит от того, где они собираются, т.е. от вида сбора подписей.

Рассмотрим *три основных практикуемых ныне вида сбора подписей*, различающихся по месту сбора.

5.2.1. Адресный сбор подписей

Наиболее распространенный вид. Сбор подписей осуществляется путем поквартирного (подворного) обхода жилых массивов активистами избирательного штаба или профессиональными сборщиками. Практически здесь мы наблюдаем аналог агитационной акции «От двери к двери», с единственной разницей: основная цель акции не агитация, а сбор подписей в поддержку выдвижения кандидата. Ну и охват жилого сектора, как правило, поменьше – на сплошной обход при сборе подписей просто нет времени.

Данный вид сбора подписей – наиболее хлопотный и дорогостоящий. Зато в итоге избирательный штаб кандидата приобретает в лице сборщиков прилично натасканных агитаторов и, что немаловажно, - свежую информацию о настроении избирателей и предвыборной ситуации в округе. Я не говорю уже о том, что грамотная работа сборщиков подписей способна серьезно расширить круг сторонников кандидата.

Адресный сбор подписей весьма трудоемок. Он требует серьезной подготовительной работы. Надо составить план-график сбора, сформировать бригады сборщиков, разработать для них маршрутные задания и подробные инструкции по технологии установления контактов с избирателями и правилам заполнения подписного листа. Не менее важно правильно организовать приемку подписных листов от сборщиков, подготовить подписные листы к сдаче в избирком. В масштабных кампаниях для этого организуются специальные службы.

Прилагаемые ниже методические материалы по сбору подписей (инструкции и памятки для исполнителей различного звена) дают наглядное представление о том, как лучше организовать эту работу.

5.2.2. Корпоративный сбор подписей

Собственно, это сбор подписей по предприятиям (или пусть будет - в трудовых коллективах).

Вообще, данный вид сбора подписей дурно пахнет, ибо тут мы чаще всего имеем дело с банальными разнарядками и обязателькой, когда работник вынужден давать свою подпись, чтобы не прогневить начальство. Причины, по которым начальство решило (или разрешило) проводить на своем предприятии сбор подписей, бывают самыми разными: это и приказ от еще более высокого начальства, это и приятельские (родственные) отношения начальника с кандидатом, и еще невесть что.

Между тем, Федеральный Закон «Об основных гарантиях избирательных прав...» прямо запрещает участие в сборе подписей «органов государственной власти, органов местного самоуправления, органов управления организаций всех форм собственности, учреждений, администраций предприятий всех форм собственности, учреждений, членов избирательных комиссий с правом решающего голоса, равно как и принуждение избирателей в процессе сбора подписей и их вознаграждение за внесение подписи... Запрещается также сбор подписей на рабочих местах, в процессе и в местах выдачи заработной платы, пенсий, пособий, иных социальных выплат» (п.6 ст.37).

Тем не менее корпоративная форма сбора подписей бесцеремонно используется кандидатами от партии власти. Практически любой действующий губернатор, решивший порулить еще один срок, собирает подписи в свою поддержку по разнарядкам на предприятиях, откровенным образом используя административный ресурс. Иногда в качестве прикрытия избирательные штабы губернаторов организуют фоновый сбор подписей. Но чаще не утруждают себя даже этим. Все вокруг знают, как собирает подписи местное начальство, но до сих пор никто из начальствующих кандидатов за это наказан не был.

Для того чтобы собрать корпоративные подписи, особых технологий не требуется. Здесь требуется другое - то, что в советское время именовали блатом.

5.2.3. Уличный сбор подписей

Это сбор подписей на улицах и в общественных местах. Чаще всего для такого сбора используются целевые пикеты. В период романтической демократии и вплоть до 1995 г. они практиковались довольно широко и давали неплохие результаты.

Затем времена изменились. Стараниями чиновников избиркомовского ведомства требования к заполнению подписного листа стали настолько иезуитскими, что любая попытка заполнить его на улице (и не только на улице) была обречена на неудачу. Сделано это было, на мой взгляд, специально, чтобы можно было манипулировать процессом приемки подписей, чтобы можно было легко снести любого неугодного властям кандидата.

- Скажите, разве это не было издевательством, когда человек тыкал пальцем в проверяемый подписной лист и говорил: «Это точно моя подпись! Я лично здесь расписался!», а чиновник из избиркома в ответ: «Нет, согласно пункта такого-то нашей инструкции (или закона) эта подпись не Ваша!» Или: «Может, это и Ваша рука, но мы это подписью не считаем, потому что в названии города у вас есть чёрточка, похожая на исправление». Или: «У Вас в подписном листе вместо «бул.» (сокращенное: бульвар) написано «б-р». Подпись недействительна!» Или: «У Вас вместо «Нижний Тагил» (вариант: «Великие Луки») написано «Н.Тагил» (вариант: «В.Луки»). Подпись недействительна!» Или: «Кто Вам позволил вместо «20.01.2001» написать «20.01.01» Подпись недействительна!»

Так было еще вчера.

Надо признать, что новая редакция Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...» совсем уж одиозные придирики отменила. Видимо, до думцев дошло, наконец, что

неприлично дольше сохранять положение, когда избиркомовцам было позволено, не смущаясь, унижать человека, утверждая, что его подпись это совсем не его подпись. Когда можно было игнорировать явно выраженную волю избирателей, решивших поддержать кандидата своими подписями, и игнорировать только потому, что в строчке была якобы обнаружена «чёрточка, похожая на помарочку».

Наконец-то в п.6 ст. 38 Закона пусть не совсем четко, но прописан очевидный принцип: главным мериллом истинности подписи в любом подписном листе может и должна быть только истинность подписи. Если человек подтверждает свою подпись и если в листе присутствуют необходимые данные, позволяющие однозначно идентифицировать подписанта, - это истина, и никто не имеет право объявлять эту подпись недостоверной, недействительной, нехорошей, неаккуратной...И никакие «помарочки», никакие общепринятые, но не признаваемые избиркомовскими чиновниками сокращения, не должны становиться поводом для игнорирования воли избирателя, поставившего свою подпись в поддержку кандидата или партии.

Боже мой, сколько людей стало психами, безуспешно доказывая избиркомовцам эту очевидную истину!

К сожалению, не весь маразм искоренен. Несуразиц в законе осталось немало.

Если одну сторону подписного листа обрабатывал один сборщик, а вторую – другой, весь лист бракуется, хотя все до единой подписи «живые» и подписанты письменно подтверждают это. Почему бракуется?

Если среди подписей датированных 10 января, попалась дата «9 января» (элементарная ошибка с датой, с кем не бывает?), и всё это в рамках установленных сроков сбора подписи, подпись считается недостоверной. Почему?

И таких «почему» немало. До сих пор к подписи главного банкира на тысячерублевой банкноте меньше требований, чем к подписи избирателя, сделанной на коленке в темном подъезде!

Возвращаясь к теме уличного сбора подписей, я констатирую, что стараниями чиновников ведомства Вешнякова этот самый демократичный сбор подписей, впрочем, как и любой другой способ реального сбора подписей, стал практически невозможным. Я уверен, что и дальше избиркомовцы будут цепляться к любой помарке в подписных листах. В них эта вредность уже на генетическом уровне.

Между тем – и это понятно каждому - заполнить без помарок строчку подписного листа, если только ты не сидишь в тепле и за письменным столом, невозможно. Не верите? Значит, вы не ходили по темным российским подъездам и не уговаривали избирателей отметить в подписных листах. Сходите, попробуйте, убедитесь. А потом пишите инструкции и законы. ■

Поэтому теперь пикеты по сбору подписей на улицах и в общественных местах являются таковыми только по названию. На самом деле, их организаторы обычно преследуют другие цели. Например, «раскрутку» кандидата. А сбор подписей используется лишь как формальный повод для выставления фактически агитационных пикетов.

Иногда цели выставления «пикетов по сбору подписей» еще экзотичнее. Например, избирательное объединение подписи не собирает, а «рисует» (т.е. фальсифицирует), а в качестве прикрытия устраивает мероприятия под кодовым названием «дымовая завеса»: посылает «сборщиков» по адресам проживания членов избиркома, выставляет на пару-тройку часов на засветку в СМИ «пикеты по сбору подписей», организуя возле них толпу «желающих» сдать свой автограф, кочующую от пикета к пикету, и т.п.

5.2.4. Имитация (фальсификация) сбора

Видимо, есть смысл упомянуть еще один вид весьма распространенного сбора подписей. Хотя это не совсем сбор, и не совсем подписи – речь идет об имитации (фальсификации) сбора подписей.

Я бы выделил два принципиально разных подвида этого явления. Разница в масштабности фальсификации и отношении к ней руководителей избирательного штаба.

А. Спонтанная фальсификация

Она носит локальный характер, а избирательный штаб нацелен на выявление и отбраковку «липы». Субъектом фальсификации является сборщик. Основным способом фальсификации - так называемый «долив», т.е. когда в нормально отработанный подписной лист с «живыми» подписями затем добавляются «призраки». Психологически сборщика вполне можно понять: ему хочется получить за свою достаточно тяжелую работу побольше. И он не справляется с соблазном увеличить сумму вознаграждения за счет дописки в подписной лист «призраков». В результате в одних случаях у реального избирателя, оставившего свою подпись, появляются виртуальные члены семьи (под него подгоняются данные на супруга, детей или родителей). В других - выдумывается всё, без какой-либо опоры на реалии.

Опытному контролеру изобличить фальсификаторов в подобных случаях нетрудно – существуют специальные методы приемки подписных листов – см. ниже методические материалы по приемке подписных листов. Но иногда и опыт не помогает. Бывалые сборщики, от кампании к кампании работающие на одной территории, порой вносят в подписные листы так называемые согласованные подписи. Садится такой сборщик на телефон и прозванивает сотню-другую знакомых ему адресов. Разговор, как я понимаю, примерно следующий: «Татьяна Ивановна, я снова собираю подписи. Запишу Вас опять, хорошо? Паспортные данные на Вас у меня есть. Подтвердите, если чего, ладно?» И Татьяна Ивановна, когда к ней заявляется контролер из избирательного штаба, не моргнув глазом, признает в чужих каракулях свою руку.

Б. Заказная фальсификация

Этот подвид фальсификации характерен для крупномасштабных выборов – губернаторских, президентских, госдумских. Он отличается массовостью и тем, что организаторами или заказчиками фальсификации являются руководители кампании кандидата или избирательного объединения. Иногда заказ на «рисовку» подписей делается без ведома кандидата или руководителя объединения, как было, например, в избирательных кампаниях Горбачева и Лебеда на президентских выборах 1996 г. Но чаще первые лица в курсе, хотя и предпочитают делать вид, что они ничего не знают.

Со знанием дела могу утверждать, что абсолютное большинство штабов кандидатов в президенты РФ и избирательных объединений, участвовавших в думских федеральных кампаниях 1995-1996 и 1999-2000 гг., представили в Центризбирком полностью фальсифицированные подписные листы.

В основе подделки в таких случаях лежит перерисовка реальных адресных баз избирателей. Существуют специальные технологии подделки, почти в каждой партии есть специалисты, а в каждом регионе – фирмы, поднаторевшие на массовой фальсификации подписей. Чаще подписи рисуются в открытую, и все участники фальсификации знают, кто заказчик. Иногда никто из тех, кто непосредственно заполняет подписные листы, этого не знает, потому что их привлекают к работе с заготовками подписных листов, в которых пропечатана только та часть, в которую вносятся данные об избирателях. В целях конспирации «шапку» и «подвал» подписного листа (а именно здесь содержится информация о кандидате или избирательном объединении) допечатывают на ризографе, уже после работы рисовальщиков.

И хотя ни для кого не секрет, как делается большинство подписей в крупномасштабных избирательных кампаниях, никто людей, причастных к фальсификации подписей, не осуждает и даже не считает мошенниками. Общественное мнение относится к данному явлению вполне терпимо. Как в свое время к самогоноварению – закон запрещал, а все гнали.

5.3. ЭТАПЫ ПОДПИСНОЙ КАМПАНИИ

Кампания по сбору подписей в поддержку выдвижения кандидата (списка) проходит в три этапа:

5.3.1. Первый этап – подготовительный.

Пожалуй, это самый важный этап. От того, насколько грамотно подготовлена подписная кампания, зависят ее результаты.

На этом этапе решаются следующие задачи:

- производятся расчеты ресурсного обеспечения сбора подписей (по людям, времени и деньгам),
- формируются бригады сборщиков подписей,
- разрабатываются план-график сбора подписей (с привязкой по времени, месту и бригадам сборщиков), а также маршрутные задания для сборщиков,
- по возможности составляются паспорта избирательных участков,
- изготавливаются тираж подписных листов с регистрацией (проштамповкой) их в избиркоме, а также тираж представительской листовки в помощь сборщикам,
- подготавливаются письменные инструкции для сборщиков и их бригадиров,
- закупаются папки и ручки,
- изготавливаются бланки удостоверений и вкладки в бейджики для сборщиков,
- устанавливаются контакты с избиркомом.

Если помимо основного сбора подписей предполагается фоновый сбор в пикетах, проводятся соответствующие подготовительные мероприятия (см. ниже главу о пикетах).

Расчеты ресурсного обеспечения. Прежде чем приступить к сбору подписей, надо подсчитать, достаточными ли силами и средствами располагает штаб, чтобы обеспечить сбор подписей в заданные сроки. Делается это на основании обозначенных в соответствующем законе о выборах сроках сбора подписей, исходя из устоявшихся нормативов скорости сбора и сложившихся в данном регионе расценок на оплату услуг сборщиков.

В разделе 5.1.4. книги приводятся расчеты ресурсного обеспечения сбора подписей применительно избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы в среднестатистическом московском мажоритарном округе. Но надо иметь в виду, что эти нормативы рассчитаны на типичную российскую ситуацию: кампания объявлена, а нужного числа бойцов, которые вскоре должны будут закрыть своей грудью каждый избирательный участок, пока нет. То есть, когда сбор начинается при дефиците людского ресурса.

Если же кандидат начал кампанию загодя, если к моменту отмашки на сбор его штаб уже имеет на каждом избирательном участке своего бойца (будущего агитатора, а пока сборщика подписей), заглядывать в таблицу с нормативами вам ни к чему. Разделите требуемое количество подписей на число участков – вот вам план сбора на каждого сборщика. Цифра получится смешной - от 20 до 40. Столько подписей должен будет собрать каждый ваш сборщик. Работа на два, максимум три дня. Если постараться, то можно уложиться и в один день, особенно если этот день воскресенье.

Надо иметь в виду и то обстоятельство, что при расчетах ресурсного обеспечения масштабного сбора подписей (от 20 тысяч подписей и выше) пропорционально удорожаются позиции по обеспечению работы службы приемки подписей.

Потребуется обсчитать найм специалистов (графологи, линейные и выездные контролеры), дополнительные транспортные расходы и пр.

По вопросу **формирования бригад сборщиков** я отсылаю читателя к главе 2 Общей части книги, посвященной формированию команды агитаторов. Все, что написано там о вербовке агитаторов и приобщении их к команде, полностью относится и к сборщикам подписей. Собственно, сборщик подписей и агитатор – это, как правило, одно и то же лицо. Если сборщика не погнали в шею за липу, пьянство или разгильдяйство, ему обычно предлагают продолжить сотрудничество уже в качестве агитатора.

Хочу, тем не менее, обратить внимание на одну особенность, отличающую сборщика подписей от агитатора. При всей важности работы и того и другого, последствия недобросовестного отношения к заданию сборщика гораздо серьезнее. Цена вопроса другая. Халтура со стороны агитатора чревата потерей нескольких десятков голосов избирателей. Плохо, но не смертельно: здесь потеряли, там приобрели. А вот халтура сборщика подписей может обернуться снятием кандидата с дистанции. Это – нокаут.

С указанным обстоятельством связана одна известная черная избирательная технология – засылка «казачков» в конкурирующие бригады сборщиков подписей. Цель понятна: внедрить в массив подписных листов конкурента листы с фальсифицированными подписями, а затем «засветить» липу перед избиркомом.

Вот почему надо очень внимательно относиться к формированию бригад сборщиков. Если вдруг к вам в штаб приходит группа добровольцев и предлагает свои услуги по сбору подписей – семь раз проверьте людей, прежде чем давать им маршрутные задания. Старайтесь не доверять инструктирование незнакомой группы сборщиков их бригадире – тут лучше подключить к инструктажу и проверке группы опытного штабиста, специалиста по линии СМЕРШ.

План-график сбора подписей с привязкой по времени, месту и бригадам сборщиков целесообразно составлять в любой кампании, за исключением, может быть, самых малоформатных, где число собираемых подписей не превышает 500 штук. В плане-графике необходимо предусмотреть равномерное поступление отработанных подписных листов от сборщиков, разбив весь период сбора на примерно равные по времени этапы. При этом надо дать немного времени на раскачку, удлинив первый этап по сравнению с последующими.

Маршрутное задание по сбору подписей разрабатывается для каждого конкретного сборщика. В нем перечисляются адреса, по которым должен работать сборщик. Отклоняться от маршрута сборщику не разрешается – это требование помогает предупредить халтуру и дублирование. Желательно снабжать сборщика картой (схемой) участка, по которому проложен его маршрут, чтобы было легче ориентироваться на местности. Если предполагается дальнейшее использование сборщиков в качестве участковых агитаторов, следует по возможности привязывать маршрутные задания к конкретным избирательным участкам.

Паспорта избирательных участков чаще всего составляются во время сбора подписей. Однако в ситуации, когда команда сборщиков (будущих участковых агитаторов) уже сформирована, и есть запас времени до официального старта кампании, целесообразно заранее составить паспорта участков. Для этого сборщиков снабжают специальными формализованными бланками.

В паспорте должны быть перечислены все дома участка, сгруппированные по улицам. По каждому дому требуется указать этажность, число подъездов, квартир, а при наличии кодированных замков на подъездах - коды (по возможности). Отражают в паспорте наличие и состояние почтовых ящиков в подъездах, в частности, обязательно отмечают наличие «закрытых» почтовых ящиков, корреспонденцию в которые можно вложить, лишь имея специальный ключ.

Кроме того, в паспорте участка делаются отметки о наличии муниципальных стендов во дворах и щитов для объявлений в подъездах, а также других мест, удобных для расклейки плакатов и прочей агитационной продукции.

Есть смысл указывать в паспорте адреса участковой избирательной комиссии (предполагаемый или реальный, когда это уже известно), а также ближайшего отделения милиции.

Для агитатора паспорт участка – своеобразный путеводитель. Наличие паспортов избирательных участков в штабе значительно облегчает штабистам планирование тиражей и сроки разноски агитационной продукции, упрощает контроль за работой агитаторов.

Тираж подписного листа целесообразно делать с запасом, раза в два превышающим потребное число подписей. Обычно с учетом испорченных и невозвращенных сборщиками подписных листов этого количества как раз хватает. Однако, если подписи будут собирать преимущественно новички, то объем неизбежного технического брака значительно возрастет, а потому и тираж листов должен быть соответственно увеличен.

Надо учитывать, что с недавних пор в работу запускаются чаще всего те листы, на которых стоит печать избиркома. В таких случаях при выдаче бланков листов сборщикам надо быть особенно внимательным – нельзя допустить, чтобы нормальные «живые» подписи забраковали из-за отсутствия на листе требуемой печати.

И само собой, в план подготовки к сбору подписей надо не забыть включить *проштамповку бланков подписных листов в избирательной комиссии.*

И еще о форме подписного листа. Очень важно, чтобы в подписном листе фамильная и адресная графы были достаточно вместительными. Это действительно очень важно. Опытные сборщики просто отказываются работать с подписным листом, в котором слишком мало места в основных графах. Понять их можно, ведь при работе с таким листом не избежать технического брака, а значит, и потерь в заработке. Поэтому прежде чем запускать тираж листа в производство, менеджер должен убедиться, что форма подписного листа удобна для работы.

Помимо подписного листа возникает необходимость **тиражирования так называемой представительской листовки.** Фактически это составленный в виде листовки справочный материал о кандидате (списке), используемый сборщиками в качестве шпаргалки. Строго говоря, тираж шпаргалки может быть раза в два-три больше, чем количество привлекаемых сборщиков. Этого достаточно для сбора подписей. Однако, как показывает практика, часто люди, к которым приходит сборщик, увидев шпаргалку, просят оставить ее у себя. Отказывать избирателю в этом не стоит. Поэтому лучше заказывать представительскую листовку несколько большим тиражом.

Раньше этого делать было нельзя, ведь подобные действия расценивались как преждевременная агитация. Но опытные менеджеры на данный запрет особенного внимания не обращали: делали листовку-шпаргалку красочной, с портретом кандидата и тиражом, раза в три-четыре превышающим число планируемых к сбору подписей. При этом сборщику рекомендовалось вручать листовку избирателю как бы для

ознакомления и «забывать» забирать ее обратно. А чтобы обезопасить кандидата от санкций за преждевременную агитацию, в выходных данных листовки её тираж был почти «обнулен», а на видном месте лицевой стороны помещались индультные пометки типа «В помощь сборщикам», «Не для распространения» и т.п.

Теперь, слава Богу, всё это осталось позади. Теперь за такую агитацию вам ничего не грозит.

Письменные инструкции для сборщиков и их бригадиров – обязательный атрибут любой избирательной кампании. Не буду распространяться насчет требований, предъявляемых к содержанию инструкций, - вместо этого в разделе 5.4. настоящей главы вы найдете примеры не самых плохих, на мой взгляд, инструкций по сбору подписей.

Хотелось бы лишь заострить внимание читателя на следующем. Даже если к сбору подписей привлекаются только опытные и только проверенные на деле сборщики, все равно их работа должна начинаться с чтения в присутствии менеджера или бригадира письменной инструкции. Требования к сбору все время ужесточаются, каждый раз меняются и вводные условия сбора. Что-то не учел при заполнении листа - и вся работа насмарку. Поэтому прежде чем получить маршрутное задание, садись и читай написанную специально для тебя и специально для этой кампании инструкцию. Прочитал, вместе сняли возникшие вопросы – только тогда вперед!

Подготовка акции по сбору подписей включает в себя **закупку папок и ручек для сборщиков, изготовление для них удостоверений и бейджиков.**

Здесь всё для всех понятно, вряд ли нужны комментарии. Тем не менее, позволю себе дать один пустяшный совет начинающим. Всех сборщиков целесообразно снабжать шариковыми ручками, заправленными одинаковой пастой (1-2 вида заправки, не больше), и надо запретить сборщикам пользоваться другими ручками. Точно такими же ручками снабжается контрольная группа, т.е. приемщики подписных листов. Понятно, что если у приемщика возникает необходимость аккуратно подправить что-то в подписных листах, ему не придется подбирать ручку с нужной пастой – она у него всегда под рукой.

И еще. Одного стандартного дешевого стержня для шариковой ручки хватает примерно на 300 строк (позиций) подписного листа. Рассчитывайте отсюда потребное количество ручек. Но если очень дешевые стержни вы покупаете на очень дешевом оптовом рынке, вам вполне могут всучить засохшую уценёнку китайского производства – и тогда одной ручки хватит всего на сто строк.

На этом же этапе происходят **первые контакты представителей избирательного штаба с избирательной комиссией.** Руководителям штаба надо позаботиться о том, чтобы для таких контактов были подобраны симпатичные и коммуникабельные люди, снабдить их определенными средствами. И поставить перед ними четкую задачу – наладить теплые отношения с руководством и как можно большим числом членов комиссии, расположить их к себе и кандидату, получить в комиссии надежный источник информации.

5.3.2. Второй этап подписной кампании – собственно сбор подписей.

Сюда следует включить и подготовку подписных листов к сдаче в избирком.

Если сравнивать избирательную кампанию с марафоном, то стартом надо признать именно выход сборщиков подписей на маршруты.

Важно не проиграть на старте. Чем раньше собраны подписи, тем лучше. Надо стремиться, чтобы ваши сборщики пошли по домам первыми. И не только потому, что в избирательном марафоне, как и в любви, сильнее других запоминается первое и

последнее событие. Первое событие в избирательной кампании – это сборщик подписей, последнее – обычно листовка последнего дня. Лучше собрать подписи первыми еще и потому, что если сунешься в квартиру после третьего ходака, то запросто можно нарваться на неприятности. В этот период избиратель находится еще в «не разогретом» состоянии и быстро раздражается назойливостью непрошенных гостей.

Если вы успеваете пойти по квартирам первыми, вы «снимаете сливки».

Во-первых, вы можете выбрать самые удобные маршруты – рядом с транспортными развязками, в компактных микрорайонах. Тем, кто пойдет после вас, особенно ходакам четвертой и последующих очередей, придется выбирать маршруты в отдаленных районах и закоулках.

Во-вторых, избиратели еще не знают о выборах, и сборщик первой очереди как бы предлагает им интересный обмен: я вам – свежую информацию, вы мне – подписи. Это облегчает решение стоящей перед сборщиком задачи.

Кстати, если вы собрали подписи раньше других, это не значит, что их тут же надо нести в избирком. Отнюдь нет. Момент сдачи собранных подписей в избирком обуславливается тактическими соображениями. Иногда сдачу подписей есть смысл потянуть до последнего. Например, из-за того, что с момента регистрации кандидат вынужден будет прекратить деятельность, которую можно расценить как благотворительную. Или из-за того, что необходимо создать видимость суеты и неразберихи в команде, чтобы усыпить бдительность конкурентов.

Тем не менее затягивать со сдачей подписей можно только тогда, когда вы на все 100 (да что там на 100 – на все 200 !) процентов уверены, что они пройдут барьер избиркома. Надо иметь в виду, что зарегистрированный раньше вас конкурент тут же внедрит в избирком своего официального представителя со статусом члена с совещательным голосом. У него, в отличие от вас, появляется возможность предвзятно покопаться в ваших подписных листах на предмет выявления «блех». И уж если их обнаружат – будьте уверены, поднимется такой визг, что комиссии, даже настроенной в вашу пользу, будет трудно это проигнорировать.

Но в любом случае – собрать подписи первым, значит получить преимущества на старте. А это очень важно.

Надо стремиться к тому, чтобы сбор подписей проводился в соответствии с планом-графиком. Это позволит обеспечить равномерное поступление на проверку подписных листов от сборщиков.

Прием и проверка подписных листов всегда была серьезнейшей задачей избирательных штабов. В нынешних же условиях, когда ангажированные избиркомы нещадно выбраковывают подписи из-за малейших технических погрешностей (ну, например, когда вместо «2002» в обозначении года применена общепринятая сокращенная форма «02») и когда фальсификация подписей приобрела масштабные размеры, роль и значение службы приемки подписей в структуре избирательного штаба во сто крат возросла.

Обычно в рамках избирательного штаба налаживается двухбарьерный контроль за качеством собранных сборщиками подписей.

Первый барьер – на уровне бригадира сборщиков (вариант – на уровне низового штабного звена). То есть, первую проверку качества подписных листов осуществляют те лица, которые непосредственно инструктировали сборщиков, отправляя их по маршрутам. Бригадиры должны нести материальную ответственность за качество работы своих сборщиков.

Второй барьер – на уровне специальной службы приемки при Центральном штабе кандидата (избирательного объединения). Служба приемки осуществляет полную проверку всех поступающих от сборщиков подписных листов, отлавливая и исправляя

технический брак, а также выборочно проверяя листы, с телефонной прозвонкой или выездом на место, - на предмет обнаружения фальсификации подписей.

Достаточно полное представление о том, как организуется сбор подписей, а также приемка и проверка подписных листов в штабе кандидата (избирательного объединения), читатель получит, ознакомившись с разделом 5.4 данной главы.

Как уже отмечалось, помимо собственно сбора и контроля за качеством подписных листов на данном этапе решается задача формирования команды агитаторов. Костяком этой команды становятся хорошо зарекомендовавшие себя сборщики подписей. Чтобы не повторяться, возвращаю читателя к главе 2.

5.3.3. Третий этап - проверка подписных листов в избиркоме

Этот этап характерен томительным ожиданием результатов проверки сбора подписей. Волнуются все причастные к сбору люди, а больше всех – кандидат. Даже тогда, когда всё вроде в порядке: и подписи настоящие, и подписные листы оформлены правильно, и комиссия хорошо настроена.

Вам нечего бояться, если вы накоротке с председателем или секретарем комиссии. Вы будете чувствовать себя увереннее, если у вас есть надежный источник информации в комиссии. Лучше всего об этом позаботиться заранее, и самый предпочтительный вариант – ваш агент в статусе члена комиссии с решающим голосом.

Такого агента можно заполучить двумя путями:

а) если вы выдвигаетесь от какой-либо партии, пользуетесь ее поддержкой или просто находитесь в хороших отношениях с руководителями ее местных структур, можно попытаться пропихнуть в комиссию своего представителя вполне официально (в соответствии с действующим законодательством часть комиссии формируется на основе предложений общественности – партий и пр.);

б) если такой возможности нет - ищите подходы к членам комиссии, в конце концов, все они живые люди, у всех есть родственники, друзья, всем чего-то надо, у всех есть слабости.

Для проверки подписных листов избирательная комиссия создает специальные рабочие группы. Во время работы группы представители штаба кандидата должны быть рядом. Заранее наладить теплые контакты со «своей» рабочей группой – тоже нелишне.

В общем, я опять возвращаюсь к тезису о необходимости иметь в штабной структуре так называемых дипломатов-контактников, главная задача которых - став «своими» в комиссии, помогать штабу в решении проблем, скажем так, деликатного свойства.

Давая такие рекомендации по работе штабов с избирательными комиссиями, я ничуть не смущаюсь, что фактически призываю к мелкому подкупу членов комиссий.

Голый в бане не стыдится.

Сегодня избирательные комиссии в большинстве случаев формируются настолько бессовестным образом, что подобные «неформальные» отношения с ними было бы неправильно воспринимать как аморальные. Посмотрите, сколько в комиссиях членов, якобы выдвинутых в их составы трудовыми коллективами школ, автобаз, кукольных фабрик, вытрезвителей, банно-прачечных комбинатов и прочих коллективов, представляющих самых активных в мире избирателей. Липа сплошная! На сами выборы членов этих трудовых коллективов палкой не загонишь, а вот выдвинуть в избирательную комиссию своего коллегу – это тебе пожалуйста, сколько угодно!

Когда государство ломает комедию с выборами членов избирательных комиссий, почему мы, рядовые избиратели, должны относиться к ним благоговейно?

5.4. ОБРАЗЦЫ МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ПРОВЕДЕНИЕ АКЦИИ

5.4.1. РАСЧЕТЫ НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ СБОРА ПОДПИСЕЙ РЕСУРСОВ

(Выборы в Государственную Думу РФ, 1999, Москва)

1. Расчеты по времени и людям

Задача: в сжатые сроки собрать 6 тыс. «живых» подписей.

Заданные сроки сбора: 5.10.- 15.10.99 (10 дней = 8 рабочих + 2 выходных).

Формы сбора:

- а) основная - путем обхода жилого сектора,
- б) фоновая - в пикетах (образцы расчетов см. в главе о пикетах).

Расчетная скорость сбора на одного человека:

- 6 подписей в час,
- 20 - в будний день,
- 45 - в выходной день,
- 190 - в полную неделю,
- 270 - в отведенные 10 дней.

Потребность в людях:

- 67 чел. - при сборе только в выходные дни (2 дня),
- 32 чел. - при сборе в течение полной недели,
- 24 чел. - при сборе в течение заданных 10 дней.

Желательные пропорции сбора: по 1,5 тысячи на каждый районный штаб.

2. Основные пункты сметы подписной кампании

а) процедура выдвижения кандидата;

б) изготовление подписных листов (ксерокопирование);

Подписной лист двусторонний, 15 подписей на листе (7+8). Тираж 800 экз. (из расчета 12 тыс. подписей, т.е. в 2 раза больше планируемых к сбору подписей).

Стоимость ксерокопирования из расчета ... руб. за страницу;

в) изготовление представительской листовки (типография);

Листовка односторонняя А-4, с портретом кандидата. Обязательна пометка: в помощь сборщику подписей. Тираж официальный 2000 экз. (по 30 экз. на сборщика при максимально потребном числе сборщиков). Тираж фактический - 15 тыс. экз. (в 2,5 раза превышающий число запланированных к сбору подписей).

Стоимость изготовления тиража из расчета руб. за страницу.

г) оплата сборщикам принятых подписей из расчета ... руб. за подпись;

д) оплачиваемый брак (2%);

е) оплата орггруппы (50% от суммы выплаченной сборщикам);

ж) папки, ручки для сборщиков (из расчета 150% от максимально потребного числа сборщиков);

з) ксерокопирование отработанных подписных листов перед сдачей их в избирком;

Цель – создание адресной базы сторонников для дальнейшей работы с ними.

Объем ксерокопирования – примерно 600 листов (1200 страниц).

Стоимость ксерокопирования из расчета ... руб. за страницу.

и) контакты с избиркомом;

к) переплет папок с подписными листами;

л) транспортные расходы.

5.4.2. ТИПОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ БРИГАДИРА СБОРЩИКОВ ПОДПИСЕЙ

(Выборы в Государственную Думу РФ, 1995, Москва)

Перед бригадами сборщиков подписей ставятся следующие задачи:

а) обеспечить сбор строго заданного числа подписей в обозначенный срок,

б) исключить принятие к оплате липовых подписей и неправильно оформленных подписных листов.

Оплата труда бригадира сдельно-премиальная. Её размер зависит прежде всего от количества и качества собранных бригадой подписей, от качества оформления представленных к оплате подписных листов.

Работа по организации сбора подписей состоит из двух этапов.

Первый этап – подготовительный.

В ходе этого этапа бригадир получает задание по сбору подписей, планирует работу своей бригады, готовит и проводит инструктаж сборщиков. Он заблаговременно получает в избирательном штабе задание (в нем указаны количественные и временные параметры, а также территория сбора), письменные инструкции для сборщиков и другие необходимые материалы.

Исходя из объема и сроков задания, а также численности и опытности своих сборщиков, бригадир составляет план работы по сбору, разрабатывает маршрутные задания для сборщиков, подготавливает для них папки с подписными листами и необходимыми методическими материалами (инструкции, листовки, удостоверение сборщика, лист маршрутного задания и др.).

На маршрут выпускаются только те сборщики, которые прошли инструктаж и заполнили анкету участника избирательной кампании.

Инструктаж начинается с заполнения всеми сборщиками анкеты участника избирательной кампании. Бригадир должен проверить правильность заполнения каждым сборщиков паспортных данных, сверив их по паспорту.

Затем для внимательного прочтения каждому сборщику вручается письменная Инструкция. Сборщики изучают Инструкцию в присутствии бригадира, беря, что называется, на карандаш всё непонятное.

Изучение письменной Инструкции в присутствии бригадира – процедура обязательная. Не прошедший эту процедуру человек, даже если он уже 10 кампаний подряд собирает подписи, не должен допускаться к работе. Опыт свидетельствует, что 99% недоразумений, возникающих при приеме подписных листов, происходит из-за непочтительного отношения сборщика к Инструкции.

После ознакомления сборщиков с письменной Инструкцией бригадир проводит с ними устный инструктаж. В процессе инструктажа бригадир должен:

- а) снять все вопросы, возникшие у сборщиков при чтении письменной Инструкции;
- б) подробно охарактеризовать предвыборную ситуацию (когда пройдут выборы, между кем разворачивается борьба, какие политические силы кого поддерживают, на чьей стороне власть);
- в) дать исчерпывающую информацию о нашем кандидате и выдвинувшем его избирательном объединении;
- г) нацелить сборщика на фиксацию советов и предложений, поступающих от избирателей в адрес кандидата, для передачи их в штаб;
- д) вручить каждому инструктируемому удостоверение сборщика, бланки подписных листов, необходимое количество представительских листовок и прочие подсобные материалы. Количество бланков подписных листов, выдаваемых сборщику на день работы, определяется из расчетной скорости сбора, равной примерно 6 подписям в час + небольшой запас на случай нечаянной порчи листов;
- е) выдать каждому сборщику маршрутное задание. В нем должны быть четко обозначены улицы и дома, по которым работает сборщик. Необходимо предупредить сборщика, что работа вне маршрута запрещается и к оплате не принимается;
- ж) определить временные рамки работы, предупредив о недопустимости обхода квартир после наступления сумерек;
- з) проверить наличие у сборщика паспорта с российской пропиской;

Второй этап - прием от сборщиков подписных листов и сдача их для проверки и оплаты в избирательный штаб.

Прием бригадиром подписных листов имеет целью отбраковать подписи, собранные с нарушением «Инструкции для сборщика подписей», не пропустить подтасовок и фальшивок, обнаружить и исправить ошибки и недоработки в заполнении и оформлении подписных листов. Всю эту работу необходимо сделать до представления подписных листов в штаб.

Наш штаб при приемке подписных листов от бригадиров придерживается следующих правил. Сдаваемые бригадирами листы должны быть отсортированы по сборщикам. Служба приемки штаба проверяет каждого сборщика в отдельности. Одна недостоверная подпись у сборщика расценивается как допустимая ошибка, две – как повод для более тщательной

проверки (соответственно увеличивается срок приемки), три - работа сборщика бракуется целиком. Следует подчеркнуть, что речь здесь идет о липовых данных, обнаруженных в подписных листах, т.е. о фальсификации, а не о техническом браке. Если в бригаде по такому принципу выбракована работа 10 % сборщиков, вся проделанная бригадой работа может быть забракована. Поэтому прежде чем представить в штаб работу своих сборщиков, бригадиру необходимо тщательно проверять подписные листы и все сомнительные подписи вычеркивать самому.

Подписные листы должны быть изучены бригадиром под двумя углами зрения.

Во-первых, проверяется правильность их оформления.

Просматривая подписной лист под этим углом зрения, **вначале отследите, насколько полно и разборчиво заполнен лист**, нет ли в нем так называемых «дырок», т.е. полностью или частично незаполненных позиций листа. Необходимо, чтобы:

а) в графах листа - не было пустот или неполностью заполненных позиций,

б) в «подвале» листа присутствовала заверительная запись сборщика, выполненная в порядке, обозначенном в подстрочнике.

Как показывает практика, «дырки» обнаруживаются чаще всего в графах «Дата рождения» и «Паспорт...». Большая вероятность неполного заполнения тех граф, где требуется проставить дату – там часто вместо даты ставят только год. Это – явный брак, и строчка с браком должна быть вычеркнута.

Отбраковке подлежат также неразборчивые записи, а также записи, подправленные с помощью замазки. Браковать следует и так называемые «семейные» подписи, когда один член семьи расписался за другого.

Затем проверяется содержательная сторона заполненных в подписных листах позиций.

Требования по заполнению основных позиций листа подробно изложены в «Инструкции для сборщика подписей». Вы должны отследить, чтобы подписные листы были заполнены в строгом соответствии с этими требованиями.

Дополнительно обращаем внимание бригадира на то, чтобы в графе «Дата рождения» не было даты позже г. (подписи берут только у совершеннолетних), и чтобы в графе «Адрес места жительства» не было недопустимых сокращений.

Особо внимательно изучите в проверяемых листах графу «Серия и номер паспорта». Здесь важно не пропустить несуществующие серии и номера паспортов.

Во-вторых, листы проверяются с целью обнаружения «рисованных» подписей и другой липы.

Вот несколько рекомендаций, позволяющих выловить липу.

1. Просматривая листы конкретного сборщика, попытайтесь понять логику их заполнения. Для этого, по возможности, сгруппируйте их по датам сбора. Если порядок внесения подписей в лист непонятен (например, нарушена последовательность обхода квартир) - это повод внимательнее присмотреться к работе данного сборщика.

2. С целью обнаружения признаков «рисования» наложите подписные листы друг на друга таким образом, чтобы как можно больше подписей были одновременно перед глазами. Присмотритесь к начертанию подписей. Типичными признаками при «рисовании» является повторяемость наклона и нажима при исполнении подписей, надоедливое мелькание «пар» подписей, характерные повторы завитушек и росчерков в окончании подписей.

3. Еще один типичный признак подделки – одинаковое начертание цифр при обозначении даты производства подписи избирателя. Сравните цифры одного номинала по всему столбцу листа, - и, может быть, все станет ясно.

4. Внимательно сличайте друг с другом "семейные" подписи, вычеркивая сделанные явно одним лицом.

5. Обращайте внимание на ошибки в сложных именах и отчествах, таких как Алевтина, Владиславовна и т.п. Если в подписных листах значится «Алефтина» или «Владиславна» и при этом сборщик утверждает, что эти записи делала сама избирательница - это сигнал для дополнительной проверки, т.к. свои собственные ФИО даже малограмотные люди все же пишут правильно.

В заключение необходимо отметить следующее.

Все вычеркнутые по тем или иным причинам строчки в подписном листе должны быть «заверены» подписью сборщика – на правом поле листа, напротив вычеркнутой записи.

Подчеркиваем: подписью самого сборщика, никто другой заверять вычерки не должен. Подписные листы с вычеркнутыми, но не заверенными сборщиком подписями, к оплате не принимаются.

И еще. Бригадиру особенно тщательно следует проверять правильность выполнения заверительной записи сборщика в «подвале» подписного листа. Это действительно очень важно, т.к. ошибка в этой записи часто влечет выбраковку не только самой заверительной записи, но и всего подписного листа.

Практика показывает, такие последствия наступают, когда:

а) в заверительной записи сборщика отсутствует что-либо из обязательных реквизитов, обозначенных в подстрочнике записи;

б) дата заверительной записи сборщика предшествует дате сбора подписей избирателей;

в) заверительная запись сборщика произведена не тем человеком, который фактически собирал подписи (разные почерки там, где должна быть одна рука).

Именно на бригадире лежит «отлов» ошибок в заверительных записях сборщиков. И именно за листы, проскочившие в штаб с такими ошибками, его «бригадирские» могут быть существенно урезаны.

И, наконец, самое последнее. Если перед сборщиком ставилась и задача паспортизации домов, помимо подписных листов он должен сдать бригадиру заполненные бланки паспортов на отработанные дома. В паспорте дома отмечается этажность дома, а также количество квартир по каждому подъезду и по дому в целом. Кроме того, при наличии затрудненного входа в подъезды (кодовый или иной замок), в паспорте дома делаются соответствующие отметки. При отсутствии паспортов на дома бригадир должен снизить сборщикам оплату за представленные листы на 10 процентов. Сборщики должны это знать, отправляясь по маршруту.

Перед сдачей подписных листов в избирательный штаб бригадир сортирует собранные бригадой подписные листы по сборщикам, делает предварительные расчеты по оплате проделанной работы. Время сдачи подписных листов бригадир согласовывает с ответственным за прием листов работником штаба.

Подписные листы бригадир сдает в штаб лично. Он и только он получает расчет по принятым к оплате подписным листам. Ему же возвращаются подписные листы, не принятые к оплате по тем или иным причинам.

5.4.3. ТИПОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ СБОРЩИКА ПОДПИСЕЙ

(Выборы Губернатора Московской области, 1999)

Внимание! Вы подряжаетесь на сбор, а не на «рисование» подписей. Нарисовать мы можем и без Вас. Все до единой подписи в отработанных Вами листах должны быть «живыми» и произведенными в строгом соответствии с настоящей Инструкцией. Конечно, при внесении записей в подписные листы случаются чисто технические ошибки, опiski и пр. При выявлении в Ваших подписных листах *таких* ошибок, мы вместе с Вашим бригадиром постараемся их устранить без особых для Вас последствий. Однако при обнаружении в подписных листах признаков фальсификации мы вынуждены будем немедленно отказаться от Ваших услуг со всеми вытекающими отсюда последствиями. Фальсификацией признается любая преднамеренно сделанная недостоверная запись. Например, Вы взяли «живую» подпись у избирателя, но паспорт посмотреть у него постеснялись, и паспортные данные записали позже «из головы». Такая дописка расценивается как фальсификация.

Даже если Вы не новичок в сборе подписей, не приступайте к работе, пока не изучите данную Инструкцию. Практика показывает, что 99 % недоразумений по оплате труда сборщиков возникают из-за их непочтительного отношения к Инструкции. Не наступайте на старые грабли.

Некоторые вводные

1. Во время инструктажа Вас должны снабдить удостоверением сборщика, достаточным количеством бланков подписных листов, материалами о нашем кандидате и выборной ситуации, маршрутным заданием, ручкой и папкой для бумаг.

2. Ваша цель – собрать заданное количество подписей **в поддержку выдвижения нашего кандидата**. При этом надо вести себя таким образом, чтобы Ваши действия не были истолкованы нашими конкурентами как преждевременная агитация. Поэтому, расписывая, какой хороший наш кандидат, избегайте прямых призывов голосовать за него.

3. Иногда избиратели отказываются подписать лист на том основании, что они уже подписались за другого кандидата. В таких случаях мягко объясните собеседнику, что согласно Закону избиратель вправе ставить подпись в поддержку различных кандидатов, но только один раз в поддержку одного и того же кандидата.

4. Вы работаете исключительно по маршрутному заданию, выданному Вам бригадиром. Это означает, что подписи собираются только по тем адресам, которые указаны в задании, и расписываются в подписных листах только те люди, которые прописаны по данным адресам.

5. Сбор подписей при маршрутном методе производится в светлое время суток. В любом случае после 21 часа обход жилых кварталов с целью сбора подписей категорически запрещается.

6. Если раньше Вам не приходилось заниматься сбором подписей, то лучше сразу настроиться на то, что в большинстве квартир Вам не обрадуются. Кто-то не откроет дверь, кто-то оговорит, кто-то просто пошлет. Не опускайте руки, если сначала у Вас не будет результата. Немного настойчивости, и работа пойдет, не такая уж она и трудная.

7. При работе методом «от двери к двери», особенно женщинам, необходимо соблюдать осторожность. Ведь за дверью, в которую Вы постучались, может находиться кто угодно: и наркоман, и бандит, и сумасшедший. Поэтому не спешите принять приглашение войти в чужую квартиру или дом, оцените ситуацию и потом принимайте решение. А лучше вообще ходить вдвоем, так безопаснее и доверия больше. И еще рекомендация. Вошли в подъезд, прошли удачно одну квартиру, постарайтесь у жильцов этой квартиры разузнать о «неблагополучных» соседях. И вообще, предварительная разведка о соседях Вашего собеседника должна вестись всегда. Тогда у Вас меньше шансов нарваться на «нехорошую квартиру».

8. Во время общения с избирателями Вы будете постоянно получать массу полезной для нашего штаба информации, прежде всего о проблемах, которые их волнуют. По возможности фиксируйте такую информацию и доводите её до своего бригадира.

Как заполнять подписной лист

1. Подписной лист должен заполняться шариковой ручкой черного, синего или фиолетового цвета.

2. Избирательное законодательство допускает возможность заполнения сборщиком подписей всех граф подписного листа, кроме тех (той), где ставится подпись избирателя и дата её внесения. Эти графы должен заполнить собственноручно сам избиратель и никто другой.

3. Вы должны убедиться в правильности заносимых в подписной лист сведений. Для этого нужно видеть паспорт человека. Если избиратель Вам его не предъявил, лучше не брать у него подпись вообще.

4. И еще одно важное требование: сделанная запись должна быть разборчивой. Учтите, что если при приеме подписных листов в штабе не удастся разобрать фамилию или адрес избирателя, данная запись (строчка) будет вычеркнута. Как показывает практика, особенно трудно разобрать неразборчивый почерк при написании нерусских фамилий. Поэтому прежде чем уйти от избирателя, внимательно просмотрите сделанную запись и все неясности сразу же устраните. И конечно, если у Вас плохой почерк, лучше не браться за эту работу или писать всё печатными буквами.

А теперь конкретно по каждой заполняемой графе подписного листа.

1-я графа - № производимой записи. У каждого листа своя нумерация подписей. Сплошную нумерацию всех собранных подписей делать не надо.

2-я графа - пишутся полностью фамилия, имя и отчество (не инициалы!).

3-я графа - указывается год рождения избирателя, а если он родился в г. - дополнительно указывается день и месяц рождения. У лиц моложе 18 лет подписи не собираются!

4-я графа - пишется адрес избирателя. По этой графе особые требования.

Во-первых, запись о месте жительства должна быть полной и сделана по определенной схеме: сначала регион (например, Московская область), затем район (Подольский р-н), затем населенный пункт (пос. Знамя Октября), затем улица, дом, корпус, квартира. По Москве схема заполнения адресной графы такова: Москва, ул. Ратная, д.11, корп.2, кв.70.

Во-вторых, в названиях улиц, переулков и т.п. не допускается сокращений. То есть нельзя, например, при написании названия улицы «Новохатская» допускать такую сокращенную форму, как «Н-хатская». В то же время вместо полного слова «улица» можно употреблять общепринятое в современном почтовом обиходе сокращение - «ул.». Соответственно, переулок – пер., проспект – просп., проезд – пр., площадь – пл., бульвар – бул., и т.д. Наконец, обозначение адреса по схеме «ул.Новая, 10-2-7» не допускается. Пишется так: ул. Новая, д.10, корп.2, кв.7.

5-я графа - указываются серия и номер паспорта избирателя или заменяющего его документа, а также дата их выдачи. Дату выдачи указывать обязательно!

Документом, заменяющим паспорт, является только такой документ: который выдается гражданину *вместо* паспорта. Это, в частности:

а) удостоверение личности – для состоящих на службе в Российской Армии и Флоте офицеров, прапорщиков и мичманов. В то же время удостоверения сотрудников милиции паспорта не заменяют и ссылаться на них в подписном листе нельзя;

б) военный билет – для солдат, матросов, сержантов и старшин, находящихся на действительной военной службе по призыву или контракту;

в) справка об освобождении из мест лишения свободы;

г) справка из милиции об утере паспорта.

Пенсионное удостоверение, студенческий билет, пропуск т.п. к документам, заменяющим паспорт, не относятся, и ссылаться на них в подписном листе нельзя.

6-я графа - подпись избирателя и дата её внесения: день, месяц и год. Варианты обозначения месяца могут различными. Например: май-05-5-V.

Учтите: никто – ни жена, ни мать, ни дочь, ни тем более сборщик подписей – не должны заполнять эту графу за избирателя. Подпись и дату в графе № 6 должен сделать сам избиратель, только собственной рукой!

Каждый отработанный Вами подписной лист должен быть еще и *заверен* Вами в «подвале» (внизу) подписного листа. Будьте внимательны, делая заверительную запись. Во-первых, не распишитесь в том месте, где должна стоять подпись уполномоченного – она расположена еще ниже Вашей, в самом конце подписного листа. А во-вторых, делайте запись убористым и разборчивым почерком, строго в той последовательности, которая обозначена мелким шрифтом под заполняемой Вами строчкой (т.е. в подстрочнике).

Чтобы получить подпись, надо произвести на избирателя хорошее впечатление

Для этого советуем придерживаться следующих правил.

Первое. Вы должны быть достаточно информированы о предвыборной ситуации. Нельзя отправляться на сбор подписей, не имея четкого представления о том, какие предстоят выборы, когда, по каким правилам они будут проводиться, кто выдвигается по нашему округу, чем привлекателен наш кандидат.

Второе. Вы должны выглядеть опрятно, говорить с человеком доброжелательно, вежливо, не проявлять суетливости.

Третье. На нетактичность и грубость собеседника нельзя отвечать тем же! Помните, что это Вы нарушили его покой, а не он Ваш. Поэтому в ответ на грубость лучше извиниться за беспокойство и уйти. Если при этом Вам удастся оставить грубияну нашу представительскую листовку - уже хорошо. И вообще, чаще произносите «волшебные» слова: извините, простите. Это снимает раздражительность собеседника.

Четвертое. Постарайтесь, чтобы завязавшийся разговор не перерос в спор, не допускайте горячности, убеждая собеседника. Лучше согласиться, поддакнуть, даже в том случае, когда Вы внутренне другого мнения. Чаще прибегайте к приему «поощрения» собеседника репликами типа: «Абсолютно верно!», «В этом что-то в этом есть!», «С Вами трудно не согласиться!» и т.п. Демонстративно записывайте в блокнот или на отдельном листочке дельные предложения собеседника для передачи их в штаб – это тоже располагает к Вам собеседника.

Пятое. Если Вам задали вопрос, на который у Вас нет ответа, не пытайтесь фантазировать. Лучше оставьте контактный телефон нашего штаба, посоветовав собеседнику обратиться туда, и о вопросе избирателя безотлагательно сообщите в штаб, чтобы там смогли продумать, как лучше ответить на трудный вопрос. А еще лучше, если он оставит Вам свой телефон для того, чтобы ему можно было перезвонить позже.

Одним словом, будьте доброжелательны к собеседнику – и тогда Вы не уйдете от него без подписи. А кандидат получит в его лице потенциального сторонника.

5.4.4. ОБРАЗЕЦ УДОСТОВЕРЕНИЯ СБОРЩИКА ПОДПИСЕЙ*(Выборы в Государственную Думу РФ, 1999, Москва)*

Сюда табл. № 07

5.4.5. МАРШРУТНОЕ ЗАДАНИЕ СБОРЩИКУ ПОДПИСЕЙ*(Выборы в Законодательное собрание Краснодарского края, 1998.)***Образец**

МАРШРУТНОЕ ЗАДАНИЕ *	Сборщик подписей Т. БОГАЧЁВА Плановый объем сбора - 100
подписей	
Населенный пункт - <i>г.СЛАВЯНСК Н/К</i>	Сроки задания <i>1-14.10.98</i>
Улица <i>БАТАРЕЙНАЯ</i> , дома №№ <i>с 343 по 375</i> ,	
Улица <i>ЗАПОРОЖСКАЯ</i> , дома №№ <i>с 92 по 122</i> ,	
Улица <i>ПОЛКОВАЯ</i> , дома №№ <i>с 319 по 353</i> ,	
Улица <i>КАЗАЧЬЯ</i> , дома №№ <i>с 112 по 144</i> .	
<i>Маршрутное, задание, инструкцию и бланки подписных листов получила - Т.Богачева</i>	
Фамилия и подпись бригадира сборщиков, дата	<i>Н.И.КУТАЛО, 1.10.98</i>

* - Копия маршрутного задания остается у бригадира.

5.4.6. ТИПОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПРИЕМЩИКАМ ПОДПИСНЫХ ЛИСТОВ*(Выборы Губернатора Московской области, 1999)*

1.Прежде чем приступить к приемке подписных листов, тщательно изучите Настоящую инструкцию. Во время работы она должна быть постоянно у Вас под рукой – вместе с извлечениями из соответствующего Закона о выборах, Инструкциями для сборщика подписей и бригадира сборщиков.

2.Вы должны обеспечить строгое соответствие предъявляемых Вам подписных листов требованиям указанных документов.

Ваша задача – поставить непреодолимый барьер на пути халтуры, не допустить, чтобы некачественные, а тем более липовые подписные листы прошли мимо Вас. Пусть Вас не смущает, что Ваша строгость и принципиальность кому-то из наших сборщиков и бригадиров не понравятся. Если Вы пропустите халтуру, если Вы не заметите ошибку – её наверняка обнаружат в избиркоме. И тогда под ударом окажутся усилия всего коллектива сборщиков, всей нашей команды. Будет очень обидно, если мы обожжемся на халтуре.

3.Подписные листы должны быть изучены под двумя углами зрения.

3.1. Во-первых, проверяется правильность оформления подписных листов.

3.1.1. Просматривая подписной лист под этим углом зрения, **вначале отследите, насколько полно и разборчиво он заполнен**, нет ли в нем так называемых «дырок», т.е. полностью или частично незаполненных позиций листа. Необходимо, чтобы:

- а) в графах листа - не было пустот или не полностью заполненных позиций,
- б) в «подвале» листа присутствовала заверительная запись сборщика, выполненная в порядке, обозначенном здесь же, в подстрочнике.

Как показывает практика, «дырки» обнаруживаются чаще всего в графах «Дата рождения» и «Паспорт...». Большая вероятность неполного заполнения тех граф, где требуется проставить дату – часто вместо даты ставят только год. Это – явный брак, и никакие объяснения в его оправдание приниматься не должны – строчка с браком должна быть безжалостно вычеркнута.

Особое внимание обращайте на графу, где указываются паспортные данные избирателя. Наряду с № и серией паспорта, в ней должна быть указана дата выдачи документа. Обязательно! Это требование нового избирательного закона. Несоблюдение этого требования также влечет категорическую выбраковку.

Отбраковке подлежат и неразборчивые записи. Но тут не переборщите, пусть лист с такими записями посмотрит кто-нибудь из Ваших коллег, вдруг он разберет.

3.1.2. Следом за правильностью оформления листа **проверяется содержательная сторона заполненных в нем позиций**.

Требования по заполнению основных позиций листа подробно изложены в «Инструкции для сборщика...». Вы должны отследить, чтобы подписные листы были заполнены в строгом соответствии с этими требованиями.

Дополнительно обращаем Ваше внимание на то, чтобы в графе «Дата рождения» не было даты, обозначающей возраст моложе 18 лет на день сдачи подписи, а в графе «Адрес места жительства» не было недопустимых сокращений.

3.2. Во-вторых, листы проверяются с целью обнаружения «рисованных» подписей и других признаков фальсификации.

Фальсификацией признается преднамеренно сделанная недостоверная запись в любой из граф подписного листа. Например, сборщик взял «живую» подпись у избирателя, но паспорт посмотреть у него постеснялся, и паспортные данные записал позже, «из головы». Такая подписка должна расцениваться как фальсификация.

Вот несколько рекомендаций, позволяющих выловить липу.

3.2.1. Проверяемые подписные листы вначале должны быть сгруппированы по сборщикам. Просматривая листы конкретного сборщика, попытайтесь понять логику их заполнения. Для этого, по возможности, разложите их по датам сбора. Если порядок внесения подписей в лист непонятен (например, нарушена последовательность обхода квартир) – это повод внимательнее присмотреться к данному массиву подписных листов.

Например, если в графе «Год рождения» вместо года эпизодически появляются даты рождения, можно иногда с уверенностью сделать вывод, что листы писались с базы данных, и определить год формирования этой базы. Если при заполнении листа использовалось более двух ручек (разные чернила) – это наверняка рисовка. Если чернила в графах «Подпись» и «Дата подписи» одни, а в остальных графах другие, и это явление просматривается в массовом порядке, – мы почти наверняка имеем дело с липой.

3.2.2. С целью обнаружения признаков «рисовки» наложите подписные листы друг на друга таким образом, чтобы как можно больше подписей были одновременно перед глазами. Присмотритесь к начертанию подписей. Типичными признаками «рисовки» являются повторяемость наклона и нажима при исполнении подписей, надоедливое мелькание «пар» подписей, характерные повторы завитушек и росчерков в окончании подписей.

3.2.3. Еще один типичный признак подделки – одинаковое начертание цифр при обозначении даты производства подписи избирателя. Сравните цифры одного номинала по всему столбцу листа, – и, может быть, все станет ясно.

3.2.4. Начинаящие «рисовальщики» обычно прокалываются на паспортной графе. Выдумывая номера паспортов из головы, они иногда «промахиваются» – указывают несуществующие номера и серии паспортов. А на дате выдачи паспорта прокалываются даже опытные фальсификаторы.

Обнаружить липу по дате выдачи паспорта можно, зная о паспортной реформе в СССР 1974 г. Первые паспорта этого образца были выданы в 1975 г. А массовая замена паспортов шла с 1976 по 1980 гг. Все граждане СССР до 1965 г. рождения получили в эти годы новые паспорта. Конечно, паспорта в ряде случаев менялись, например, в связи с утерей документа, в

связи со вступлением женщины в брак и сменой ей фамилии. Однако большинство мужского населения до 1965 г. рождения имеет дату выдачи паспорта с 1975 по 1980 гг. Примерная дата выдачи паспорта мужчинам 1965 г. рождения и младше исчисляется просто: год рождения + 16. Поэтому если Вы видите, что паспорт СССР выдан человеку до исполнения ему 16 лет – это липа, если паспорт выдан до 1975 г. – тоже липа. Проанализируйте даты выдачи паспортов с этих позиций. Если обнаружатся массовые несоответствия – значит, есть основания для браковки всех листов по данному сборщику.

Кроме того, Вы должны усвоить следующее. Серия советского паспорта образца 1974 г. состоит из римских цифр (с I до XXXIII) и двух заглавных букв. Цифры отражают последовательность выдачи паспортов. Буквы – это код региона. У каждого региона свой код. В Москве, например, это - МЮ и СБ, в Краснодарском крае – АГ и ТМ, в Кировской области – ИР, и т.д. Это не значит, что у москвичей не может быть кировских паспортов и наоборот (надо учитывать фактор миграции), но если вдруг в московских подписных листах пойдут сплошь кировские или краснодарские серии, это должно насторожить контролера. В качестве Приложения к настоящей Инструкции в помощь Вам выдана матрица с сериями советских паспортов, где серии даны в алфавитном порядке (см. Приложение № 2/1).

Все номера паспортов СССР находятся в диапазоне цифр 500 000 – 750 000. Если Вам попался паспорт с иными номерами – это либо описка, либо откровенная липа. Строчка выбраковывается в любом случае, а подписные листы данного сборщика подлежат пристрастной проверке.

Есть и специальные методики выявления липы по датам выдачи паспортов. Назовем два наиболее эффективных способа.

А. Проверка соответствия серии паспорта дате его выдачи. Это касается «старых» паспортов. Например, в Москве паспорт серии XXII-МЮ выдавался в 1979 г, а серии I-СБ – в 1987-88 гг. Матрица с алгоритмом выдачи паспортов в данном регионе по годам у Вас имеется (см. Приложение № 2/2).

Б. Выявление воскресных «выдач» паспортов. Если в проверяемых подписных листах выявлены даты выдачи паспортов, приходящиеся на воскресные дни, – почти наверняка мы имеем дело с недобросовестным сборщиком, его листы надо браковать. Календарная выжимка за 30 последних лет с обозначением всех воскресений у Вас имеется (см. Приложение № 2/3). Единственно, надо учитывать, что накануне праздников выходные дни нередко переносились.

В новых российских паспортах образца 1997 г. серии как таковой нет. Номер паспорта состоит из 10 цифр, первые две из которых означают код региона. Так, код Москвы 45, код Пскова - 58, и т.д.

Повторюсь. Выявление липового номера или липовой даты выдачи паспорта является сигналом к тщательной проверке всех подписных листов, представленных данным сборщиком.

3.2.5. В любом случае, если подписные листы Вам показались подозрительными, отложите их отдельной стопкой для передачи на просмотр ответственному за проверку листов работнику штаба. А выловив явную липу, возьмите халтурщика «на карандаш», и в дальнейшем не принимайте от него листы без указания ответственного за прием листов работника штаба.

3.3. При просмотре последней графы подписного листа выбраковывайте явные «семейные» подписи, когда очевидно, что один член семьи расписался в подписном листе за всех остальных. Но здесь не переусердствуйте. Речь идет об очевидных случаях.

4. Все вычеркнутые до Вас и вычеркнутые Вами строчки в подписном листе заверяются подписью сборщика или уполномоченного (кандидата) – на правом поле листа, напротив вычеркнутой записи. До тех пор, пока эти лица не заверили вычеркивания, Вы не вправе принимать лист.

Не окажитесь в глупом положении, когда Вы заставили человека, сдающего Вам подписные листы, ставить свою визу, а он не является ни сборщиком, ни уполномоченным (кандидатом). Этот брак придется записать на Ваш счет.

5.4.7. РЕГИОНАЛЬНАЯ КАРТА СЕРИЙ ПАСПОРТОВ СССР ОБРАЗЦА 1974 г.

Приложение к Инструкции приемщикам подписных листов

(Выборы Президента России, 1996)

Сюда табл. № 08 и № 09 - Россия и бывшие союзные республики

5.4.8. АЛГОРИТМ ВЫДАЧИ СОВЕТСКИХ ПАСПОРТОВ ОБРАЗЦА 1974 г. В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Приложение к Инструкции приемщикам подписных листов

(Выборы Губернатора Московской области, 1999)

Сюда табл. № 10

5.4.9. КАЛЕНДАРЬ ВОСКРЕСНЫХ ДАТ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 30 ЛЕТ

Приложение к Инструкции приемщикам подписных листов

(Сбор подписей в поддержку проведения федерального референдума за объединение России и Беларуси, инициативная группа под руководством депутата Государственной Думы РФ Н.Н.Гончара, Москва, 1999)

Сюда табл. № 11

5.4.10. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРОВЕРОЧНОГО КОНВЕЙЕРА СЛУЖБЫ ПРИЕМКИ ПОДПИСНЫХ ЛИСТОВ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ШТАБЕ (ШТАБЕ РЕФЕРЕНДУМА)

(Разработаны и апробированы штабом инициативной группы под руководством депутата Государственной Думы РФ Н.Н.Гончара, проводившим сбор подписей в поддержку проведения федерального референдума за объединение России и Беларуси, Москва, 1999. Использовались в кампании по выборам Президента РФ в 2000 г.)

Приемка подписных листов конвейерным методом необходима при проведении широкомасштабного сбора подписей (от 50 тысяч подписей и более) и предполагает организацию службы приемки, состоящую из пяти контрольных линий, инспекторской группы и группы доработки подписных листов.

Конвейерный метод устраняет дублирование работы контролеров при проверке подписных листов, а также полностью исключает ситуацию, когда невозможно найти виновного, пропустившего фальсификацию или технический брак в подписном листе. И конечно, как и всякий конвейер, он во много раз производительнее других методов.

На конвейере устанавливается пять линий, т.е. пять направлений, по которым идет поэтапная проверка позиций подписных листов. Каждый лист должен последовательно пройти все пять линий проверки.

На линии может работать несколько человек, и, напротив, на одного приемщика иногда возлагают контроль по двум и даже трем линиям – все зависит от фактического объема работы и интенсивности поступления на проверку подписных листов.

Каждому линейному контролеру, инспектору и доработчику присваивается код, который используется им при работе с подписными листами вместо личной подписи.

Каждую проверенную колонку (строчку) линейный контролер заверяет своим кодом на полях подписного листа. В случае обнаружения ошибок в проверяемых позициях рядом с кодом ставится знак «?». Все записи контролера на подписных листах делаются простым карандашом, без нажима. При окончательной подготовке листов к сдаче в избирком карандашные записи стираются.

Группа линейных контролеров замыкается на старшего контролера.

На стр. ??? приводится таблица со схемой организации линейного конвейера по проверке подписных листов, использовавшихся в кампании по выборам Президента Российской Федерации. Схема разработана с учетом того, чтобы в разгар поступления на проверку подписных листов была обеспечена относительно равномерная нагрузка на линейных контролеров.

ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ НА ПРОВЕРОЧНОМ КОНВЕЙЕРЕ

Сюда табл. 12 – Схема организации проверочного конвейера.

Таблицу не «рвать». Дать на двух страницах, но внутри инструкции, разбив текст инструкции.

ЛИНЕЙНАЯ ПРОВЕРКА

Линия № 1. Проверка «шапки», колонки № 2 и «подвала» листа.

В «шапке» должен быть обозначен субъект Российской Федерации (полностью, без сокращений).

В колонке № 2 разборчиво должны быть указаны фамилия, имя, отчество подписанта. Сокращения в написании имён и отчеств недопустимы.

В «подвале» нас интересует заверительная запись сборщика. Её проверяем особо тщательно, т.к. любая ошибка в этой записи влечет выбраковку подписного листа целиком. Проверяем:

а) полноту и последовательность заполнения заверительной записи – она должна быть произведена в соответствии с подсказкой, содержащейся в подстрочнике;

б) соответствие даты заверительной подписи и дат в колонке № 7 (дата внесения подписи избирателя). Дата заверительной записи не может быть более ранней, чем самая поздняя дата в колонке № 7.

в) соответствие почерка сборщика в колонках и в заверительной записи. Почерк должен быть один.

Линия № 2. Проверка колонок с датами - № 3 и № 7 (год рождения избирателя и дата сдачи им подписи).

Проверяем:

а) чтобы не было пустот в заполнении колонок;

б) чтобы в колонке № 3 возраст избирателя не оказался моложе 18 лет на момент сдачи подписи.

в) чтобы в колонке № 7 даты внесения подписи избирателя не были исполнены одной рукой и менялись только в порядке последовательного возрастания. Не допустимо, например, чтобы после 5 мая вдруг «наступило» 4 мая.

Линия №3. Проверка колонки № 4 – Адрес места жительства.

Обращаем внимание на то, чтобы:

а) были указаны необходимые реквизиты: наименование района (это обязательно там, где адрес начинается не с города, а с посёлка), наименование населенного пункта (город или поселок), улицы, указание номера дома, корпуса, квартиры;

б) в самих названиях районов, населенных пунктов и улиц не использовались произвольные сокращения. При этом в обозначении **типа** застройки населенного пункта должны использоваться только общепринятые в современном почтовом обиходе сокращения: улица – ул., бульвар – бул., шоссе – ш., площадь – пл., проспект – просп., проезд – пр., переулок – пер.

микрорайон – мкр-н.

в) не использовалась упрощенная схема написания дома, корпуса (строения) и квартиры: «7-2-34» вместо требуемого «д.7, корп. 2, кв. 34».

Линия № 4. Проверка колонки № 5 (паспортные данные).

Проверяем полноту и правильность заполнения колонки в соответствии с нашей Инструкцией сборщику подписей.

Контролеры должны знать, что:

а) серии паспортов СССР включают в себя римские цифры с I до XXXIII и две заглавные буквы, обозначающие код региона. Номера паспортов находятся в диапазоне цифр 500 000-750 000.

б) паспортная реформа в СССР фактически началась в 1975 г., а значит, паспорта СССР не могли быть выданы раньше.

б) в российских паспортах образца 1997 г. серии нет. Номер состоит из 10 цифр, из которых первые две обозначают код региона. Например, код московских паспортов - 45, псковских – 58 и т.д.

в) паспорта СССР выдавались молодым людям по исполнению им 16 лет, российские паспорта начали выдавать с 14 лет. При проверке сверяйте дату выдачи паспорта и год рождения избирателя. При этом надо учитывать, что женщины, выходя замуж, чаще меняют фамилию, и им выдается новый паспорт.

г) номера удостоверений личности военнослужащих (уд. личн. в\сл.) состоят из двух заглавных русских букв и шести любых цифр, а военных билетов – из двух букв и семи цифр.

д) по воскресеньям паспортные столы не работают, если только не было переноса выходных дней из-за праздников. Если дата выдачи паспорта приходится на воскресенье – скорее всего мы имеем дело с «липовой» подписью.

Линия №5. Проверка колонки № 6 (подпись избирателя) и еще раз - наличия подписи и её даты в заверительной записи сборщика.

При проверке подписей избирателей необходимо обратить внимание на то, чтобы:

а) не было пустот в колонке;

б) заверительная подпись сборщика в подвале подписного была выполнена только самим сборщиком, т.е. должно быть соответствие почерка в массиве листа и в заверительной подписи.

На этой линии осуществляется предварительная оценка листов на предмет массивированной фальсификации подписей. Методика оценки приведена в нашей Инструкции приемщикам подписных листов.

Линейный контролер пятой линии сортирует листы на две части: без замечаний и с замечаниями.

ИНСПЕКТОРСКАЯ ПРОВЕРКА

Она осуществляется старшими контролерами.

Листы без замечаний линейных контролеров проверяются на предмет обнаружения недочетов в работе линейщиков. При обнаружении ошибок в листах выявляются виновные, которые на первый раз предупреждаются, а после второго раза отстраняются от работы.

Листы с вопросами линейных контролеров просматриваются на предмет вычеркивания «зацепленных» позиций либо направления таких листов в группу доработки.

ДОРАБОТКА ПОДПИСНЫХ ЛИСТОВ

Производится по распоряжению старшего контролера по незначительным ошибкам и недоработкам, допущенным сборщиками при заполнении подписных листов.

После доработки листы передаются на просмотр старшему контролеру.

5.4.11.ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ ВЫЕЗДНЫХ КОНТРОЛЕРОВ СЛУЖБЫ ПРИЕМКИ ПОДПИСНЫХ ЛИСТОВ

1.Общие положения

1.1. Выездные контрольные группы создаются в избирательных штабах для проверки подлинности записей в поступивших от сборщиков подписных листах. При небольшом объеме собираемых подписей выездных контролеров замыкают на ответственного за сбор члена штаба, в крупных кампаниях выездные контролеры входят в состав службы приемки подписей.

1.2. Состав группы – 2 человека, один из них назначается старшим. В случае использования автомобиля, закрепленного за штабом, целесообразно водителя подключать к проверкам в качестве второго члена группы.

1.3. Маршрут поездки и конкретные адреса для проверки выездная контрольная группа получает на инструктаже от ответственного за этот участок работы сотрудника избирательного штаба. В качестве адресов проверки могут быть выданы копии подписных листов, на которых в левом поле напротив адресов проверки стоит знак «?». Выданные контролерам подписные листы должны быть пронумерованы.

1.4. Выездная группа снабжается соответствующими удостоверениями, подписанными руководителем избирательного штаба, папкой, ручкой и рабочей тетрадью.

2. Рекомендации контролерам по действиям на месте

2.1. Строго придерживайтесь заданного маршрута.

2.2. Не стесняйтесь показаться избирателям чересчур вежливыми: чаще извиняйтесь, благодарите за помощь и снова извиняйтесь.

2.3. Позвонив в дверь, представьтесь сотрудниками нашего избирательного штаба и прямо назовите цель своего визита: проверяем подлинность подписей. В штабе возникли сомнения. Были ли у Вас наши сборщики? Ваша ли это подпись? – вот тезисы вашего обращения к избирателю.

2.4. Если избиратель подтверждает факт посещения его сборщиком и свою подпись в подписном листе - в большинстве случаев проверка считается законченной.

Но не всегда. Если в проверяемом подписном листе номер паспорта нами обведен кружком – требуется дополнительно уточнить паспортные данные - номер, серию и дату выдачи. Не забудьте это сделать, т.к. записанные в подписном листе данные – неправильные. И Вам надо исправить эту ошибку. А заодно и выяснить причину ошибки.

2.5. Возможны три варианта отрицательного результата проверки:

2.5.1. Оказалось, что по данному адресу проживают другие люди.

В этом случае надо выяснить, не проживает ли указанный в подписном листе человек в соседней квартире, т.е. не имеем ли мы дело с ошибкой в записи адреса.

2.5.2. Оказалось, что по данному адресу живёт указанный в подписном листе человек, но он наших сборщиков не видел и предъявленный лист не подписывал.

В этом случае выясните, не могло ли случиться так, что за него в листе расписался кто-то из родственников или соседей, проживающих по этому же адресу. Постарайтесь выяснить также, совпадает ли номер паспорта избирателя с указанным в подписном листе, т.е. нам надо знать, с потолка ли рисовал данные паспорта сборщик или у него есть база данных.

2.5.3. Наконец, ситуация, когда по проверяемому адресу никого не оказалось дома.

В этом случае обязательно выясните, а ходили ли вообще наши сборщики по этому дому (по этой улице, кварталу). Для этого выберите из подписного листа любой соседний адрес и проверьте его. Может быть, придется проверить несколько адресов, пока не убедитесь, что сборщики отработывали (или не отработывали) указанные в подписном листе адреса.

3. Фиксация результатов проверки

3.1. В правом поле подписного листа, напротив строчки с фамилией избирателя, подпись которого Вы проверили, поставьте знак «+», если подлинность записи подтверждена, и знак «-», – если установлена фальсификация. Если по какой-то отмеченной в задании позиции ни один из этих знаков поставить нельзя, поставьте напротив нее галочку. По всем помеченным указанными знаками позициям в рабочей тетради сделайте объясняющие записи.

3.2. Если Вам в соответствии с п.2.5.3. пришлось проверить не обозначенные знаком «?» позиции подписного листа, тоже отметьте их галочкой и сделайте соответствующие записи в рабочей тетради.

3.3. На основании записей в рабочей тетрадке по завершении работы на маршруте старший контролер составляет отчет о поездке и сдает его в штаб.

5.4.12. ВЕДОМОСТЬ НА ОПЛАТУ ПОДПИСЕЙ

Сюда табл. № 13

Глава 6.

АГИТАЦИОННАЯ ПРОГРАММА «ОТ ДВЕРИ К ДВЕРИ»

6.1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ

6.1.1. Самая важная, самая сложная программа

Американцы могут красиво упаковать что угодно. Вот и для тяжелой работы агитатора, которая именовалась у нас не иначе как поквартирный обход домов, они придумали романтическое название – программа «От двери к двери». И вроде как легче стало агитатору, престижнее. Хотя это только так кажется. На самом деле за хождение по российским заплеванным и темным подъездам надо орден давать. Или, по крайней мере, молоко за вредность.

Нет, в самом деле, от двери к двери ходить нелегко. Нагрузки, которые испытывает агитатор во время обхода квартир, сродни нагрузке бегуна на длинные дистанции. Или боксера. По крайней мере, по потерянному весу. Помню своё агитаторское прошлое перестроечного периода: отработаешь подъезд старой пятиэтажки, и рубашку хоть выжимай – вся мокрая от пота. Трудно обращать в свою веру по-разному настроенных незнакомых людей. Но зато нескучно. За день наслушаешься такого - на полжизни хватит впечатлений!

В общем, ходить и агитировать по домам нелегко. Но если увлечешься, тяжесть уходит. Если к тому же будешь осознавать, что не просто занят агитационной утюжкой квартир, а являешься активным участникам важной агитационной программы «От двери к двери», то начнешь летать от квартиры к квартире как на крыльях.

Ну да ладно, шутки в сторону. О серьезном поговорим серьезно.

В ряду традиционных полевых методик программа «От двери к двери» занимает особое место. Это – стержневая агитационная программа оргмассового направления, ключевое агитационное средство любой более или менее серьезной избирательной кампании. Это – не только самая важная, самая эффективная программа в цепи агитационных мероприятий, но и самая трудоемкая, самая сложная в организационном плане. Если, конечно, проводить её по настоящему, без халтуры. Если цель её проведения – действительно эффективная агитация, а не бессовестное освоение денег клиента.

Удивительно, с какой легкостью берутся за её реализацию доморощенные менеджеры, весь опыт которых в избирательных кампаниях основан порой на бригадирстве при сборе подписей. Понятно, что из этого выходит.

А вот менеджеры поопытнее, едва поняв, что за их работой будет налажен действенный контроль, тут же стараются улизнуть от проведения полномасштабной программы «От двери к двери». Отговорка всегда одна и та же: мол, наш избиратель вконец одичал, разуверился, двери не открывает, поэтому лучше контактную агитацию проводить у магазинов, у проходных и в других общественных местах.

Приходится объяснять, что человек путается в терминах «лучше» и «легче». И что какими бы одичавшими наши избиратели не стали, одну дверь из четырех при определенной настойчивости и методической грамотности среднестатистический агитатор вполне способен «открыть». Просто надо уметь организовать эту работу.

Все, что сказано выше о преимуществе полевых методик над агитационно-рекламными, в первую очередь относится к программе «От двери к двери». Повторяться не буду. Скажу лишь, что полноценной данная акция может быть лишь при участковой системе работы агитаторов.

6.1.2. Чем вооружить агитатора?

Программу «От двери к двери» целесообразно планировать и реализовывать в два этапа. О предстоящем визите агитаторов надо бы предупредить избирателей заранее – дня за два-три, максимум за неделю. Сделать это лучше с помощью предваряющей листовки с обращением кандидата (мол, откройте дверь), которую либо опускают в каждый ящик, либо наклеивают на двери подъездов.

Кстати, не стоит сразу рассылать (расклеивать) весь тираж предваряющей листовки. Лучше это делать поэтапно. И лучше пусть это делает сам агитатор: наметил на послезавтра обход конкретных домов, значит сегодня с утра разнеси (расклей) в эти дома предваряющую листовку. А то ведь первый обход по программе «От двери к двери» длится порой недели три. И если в листовке указано, что агитатор придёт через два-три дня, а он приходит через 15-20 дней, это нехорошо. Значит, кандидат не умеет рассчитать свои возможности, значит, он ненадежный. Да и вообще люди забудут к тому времени о предстоящем визите агитатора.

Первый этап программы – полный обход жилого сектора округа, пик обхода приходится примерно на 20-й день до дня голосования. Агитаторы обходят каждый дом, стремятся попасть в каждую квартиру, но далеко не всегда перед ними открывают двери. Считается неплохим результатом, если агитатору удалось «открыть» четверть от общего числа дверей.

В отношении этой четверти избирателей перед агитаторами ставятся задача-максимум и задача-минимум.

Задача-максимум нацеливает агитатора на проведение полноценной агитационной беседы с каждым избирателем, который пошел на контакт. Агитатор должен постараться убедить избирателя в том, что наш кандидат – самый-самый. По большому счету сделать это в течение нескольких минут могут только «трактора» - так именуется агитаторская элита. «Трактор» способен войти в любую дверь, стать своим для кого угодно. К сожалению, «тракторов» - считанные единицы, один на сотню. Остальные 99 агитаторов за отводимое на контакт время способны лишь «зацепить» избирателя.

И тут мы переходим к задаче-минимум – «зацепить» избирателя. Она более реалистична.

В главе о технологиях повышения явки избирателей вы прочтёте о проблеме трех ЗА (ЗАцепить, ЗАрегистрировать, ЗАвоевать), которые решает избирательный штаб кандидата в отношении потенциальных сторонников кандидата. Суть проста: выявить и навербовать как можно больше наших потенциальных сторонников и затем добиться того, чтобы все они активно поддержали нас в день выборов.

На профессиональном сленге «зацепить» (зафиксировать) избирателя, как бы это правильно сформулировать, - значит обнаружить с его стороны признаки малейшей расположенности по отношению к кандидату, по отношению к самому агитатору. Перед

агитатором ставится задача: от каждого такого человека необходимо получить минимальную исходную информацию, позволяющую чуть позже адресно обратиться к нему от имени кандидата. Значит, как минимум, надо узнать ФИО собеседника, определить хотя бы на глазок его возраст, а также «степень благожелательности», понять, что его сейчас больше всего волнует. Вся эта информация фиксируется агитатором и оперативно передается в штаб, в его контактную службу, которая ведёт реестр потенциальных сторонников кандидата.

А дальше - «контактники», на основе систематизации и анализа полученной информации, планируют и реализуют, в том числе с помощью всё тех же агитаторов, систему касаний зафиксированных избирателей. Благодаря этим касаниям потенциальные сторонники превращаются в реальных.

Чтобы такая система сработала, необходимо наладить регулярное поступление исходной информации от агитаторов. Поэтому лучше не отпускать их в «бессрочное плавание» от двери к двери. Надо отрегулировать работу агитаторов таким образом, чтобы как минимум раз в три дня они передавали собранную информацию по назначению. Еще раз отсылаю читателя к главе о технологиях повышения явки избирателей, чтобы понять, почему это так важно.

Необходимо определиться, с чем пойдут агитаторы по домам, что они должны донести до избирателей. Ведь агитатору мало тыркнуть в дверь, мало просто вручить листовку. За очень короткое время общения он должен найти убедительные слова, должен передать свой магнетизм собеседнику, свою убежденность в том, что агитирует за лучшего из кандидатов.

Мы подошли к значимости разработки и закреплению в сознании агитатора так называемых агитационных тем.

Разработка агитационных тем – забота ведущего кампанию избирательного технолога. А менеджер полевого направления - должен «втрамбовать» их в головы агитаторов, должен доступно и четко объяснить агитаторам, что им следует говорить открывшему дверь избирателю, какими доводами оперировать.

Доведенные до кондиции агитационные темы (этим обычно заняты текстовики) ложатся на бумагу, могут стать статьями в газетах, листовками. А могут так и остаться подсобным материалом для агитаторов.

Что касается формы и содержания агитационных материалов, вручаемых избирателям во время агитационного обхода квартир, то выдать какие-то готовые рецепты тут не получится. Это задача обусловлена конкретной предвыборной ситуацией в округе, фантазией и мастерством избирательного технолога, а также тактическим планом кампании.

В разделе 6.2. книги приведены образцы методических материалов, которые обеспечивают проведение агитационной программы «От двери к двери». Они даны применительно технологии сбора наказов, а точнее, той её разновидности, когда агитатор идет к избирателю с «дожимающей» листовкой. Листовка эта часто – самая главная в кампании кандидата, программная. Хотя это совсем не обязательно. Не в этом суть «дожимания». В другом. За два-три дня до прихода агитатора избиратель должен получить «предваряющую» листовку. В ней есть отрывной талон – бланк для наказов, и содержится просьба кандидата: напишите, пожалуйста, свои наказания, и отдайте их моим агитаторам, которые вот-вот придут к вам.

Такой ход позволяет поставить избирателя в «режим ожидания». Конечно, режим этот можно так называть весьма условно (заждались, прям!), тем не менее, применяя его,

легче общаться с избирателем. Есть очевидный повод постучаться в дверь, хороший повод для «зацепки».

Практика показывает, что лишь в 3-5 процентах открывающихся перед агитатором квартир жильцы уже заполнили бланк наказов в «предваряющей» листовке. Зато «дожимающая» листовка, с которой агитатор ходит по домам и в которой дублируется отрывной талон, дает гораздо более ощутимый результат «сознательности» избирателей – те самые 20-25 процентов, которые необходимы для победной «зацепки». Строго говоря, «дожимает» не листовка, «дожимает» агитатор, просто листовка с дубликатом бланка помогает ему это сделать, позволяет зафиксировать потенциальных сторонников.

Итак, содержание агитационной беседы и вручаемых избирателю агитационных материалов для каждой кампании индивидуально, зависит от многих факторов. Но общее требование к работе агитатора при реализации программы «От двери к двери» одно: он должен не только выгодно «засветить» кандидата, но и расположить собеседника лично к себе, постараться найти повод и пообещать «заскочить» к избирателю еще разок-другой, он должен буквально напроситься на приглашение. И обязательно реализовать это приглашение. Нацеливая агитатора на такую работу, мы исповедуем простой принцип: если удалось трижды «открыть» одну и ту же дверь, если каждый раз тебе уделили хотя бы по пять минут – ты достиг своей цели, избиратель – твой. Ему просто неловко будет проголосовать за другого кандидата.

Второй этап - фиксирующий. Агитатор обязательно обходит тех, с кем он установил личный контакт, и вручает послание кандидата со словами благодарности и приглашением прийти на выборы. Кроме того, послание вручается и тем избирателям, которые попали в орбиту кампании кандидата на разных её этапах: приходили на встречи с ним, обращались в приемную, оставили свои координаты пикетчикам, прислали письма и т.д.

Число адресов посещения по второму этапу должно быть ориентировано на расчетное число голосов, обеспечивающих победу на конкретном избирательном участке.

6.1.3. «Эффект присутствия» кандидата

Хотел бы заострить внимание читателя на необходимости личного участия кандидата в агитационном обходе квартир. Это особенно актуально для мелкомасштабных выборов, в округах до 15 тысяч избирателей. Но и в более крупных кампаниях кандидату полезно походить от двери к двери, самому постоять в пикетах, посидеть на телефоне. На мой взгляд, нет более эффективного агитационного средства, чем личное общение кандидата с избирателем. Конечно, если ему есть что сказать избирателю.

А если кандидат, как говорится, два слова связать не может? Ну, тогда ему надо идти к избирателям не со словами. А с чем-то более материальным. А еще лучше посылать к избирателям тех, кто за словом в карман не полезет, т.е. опытных агитаторов. При этом все равно полезно обеспечить кандидату **эффект присутствия**.

Обеспечить такой эффект нетрудно. Как?

Ну, *во-первых*, надо всю использовать так называемую **извинительную записку кандидата** (см. раздел 6.2.6 книги). Что это такое?

Вместе с тиражом основной (программной) листовки кандидата мы обычно изготавливаем эту самую извинительную записку. Тираж записки меньше тиража программной листовки примерно на одну пятую часть.

С основной листовкой агитаторы идут «от двери к двери», и там, где им двери открывают, вручают её избирателям. А тем, кто двери почему-либо не открыл или кого просто не удалось застать дома, в почтовые ящики вместе с программной листовкой опускается записка от имени кандидата. Смысл послания таков: сегодня был агитационный рейд, в котором я вместе с агитаторами принимал личное участие. Жаль, что не застал вас дома, а то бы пообщались. Ну, раз уж так получилось, хотя бы прочитайте мои агитационные материалы, и позвоните, если что. Бог даст, свидимся.

Записка действует. Правда, иногда недоверчивый избиратель возьмёт и позвонит: «Зачем, мол, врете? Ведь сами не изволили ходить!». - «Почему не изволили, - отвечаем, - Ходили, и если хотите, сейчас еще раз придем. Нам это запросто». И идем – вместе с кандидатом, тортом и коробкой конфет. Действует наповал.

Во-вторых, агитаторов тоже надо сориентировать на то, что кандидат одновременно с ними ходит по квартирам (на соседней улице, в соседнем доме), и пусть агитаторы, в свою очередь, с энтузиазмом рассказывают эту байку избирателям. А чтобы данный пассаж выглядел правдоподобным, агитаторов, *в-третьих*, надо нацелить на сбор заявок от избирателей, желающих лично встретиться с кандидатом, в том числе и у себя дома. Особенно в малоформатных кампаниях. Особенно в отношении нетипичных людей, известных и авторитетных в данной местности. Надо буквально провоцировать таких избирателей на приглашение кандидата к ним в гости. И вообще, если по заверению агитатора «домашнее» приглашение поступило от вполне приличных людей, надо идти в гости, с чаем и тортом, и по возможности поэффектнее пропиарить эту акцию. На тот случай, когда времени на «домашнюю» встречу у кандидата нет, можно обойтись телефонным звонком, после которого в гости при необходимости делегируется кто-то из доверенных лиц кандидата или из сотрудников избирательного штаба (общественной приёмной).

Если агитатор работает по бонусной системе, ему выгодны такие встречи, так как часть работы за него начинает делать кандидат.

Конечно, работу эту следует планировать и отслеживать, делая упор на организацию коллективных встреч по индивидуальным заявкам, по возможности приурочивая их к плановым встречам в микрорайонах (поселках). Иначе агитаторы насобирают столько «домашних» заявок, что к концу кампании кандидат опухнет от выпитого в гостях чая. Надо на всякий случай устанавливать для агитаторов «веер» сбора «домашних» заявок, чтобы их собирали равномерно, а также лимит на эти заявки для каждого агитатора. Хотя, откровенно говоря, в моей практике сокрушающего вала заявок на кандидатов особенно не наблюдалось – даже тогда, когда лимит на них не устанавливался. Несколько раз, правда, приходилось сажать кандидатов на плотную прозвонку избирателей, пожелавших личного контакта. Как правило, кандидаты управляются с этой задачей в один-два дня.

Еще раз подчеркну: если кандидату есть что сказать избирателям, его хождение от двери к двери – это тот самый летящий лом агитации. Перешибить его невозможно ничем.

Приведу два примера из личного опыта.

Один давний. На своих первых выборах в Солнцевский райсовет (г. Москва) в 1991 г. моим главным соперником был популярный в нашем рабочем поселке директор завода ЖБИ, при котором, собственно, и был построен когда-то наш поселок. Но за директора агитировали другие, а я прошел всех избирателей сам. Некоторых – не один раз. И директор, который чинил для поселка трубы и дороги, обустроивал детские площадки и хорошо относился к своим рабочим (большинство которых жили здесь же) проиграл.

Второй пример свежий. В конце 2000 г. наша команда работала на малоформатных выборах депутатов Верховного Совета Хакасии. Там округа численностью примерно 5 тысяч

избирателей. Главной проблемой нашей команды было уговорить подопечных кандидатов пойти от двери к двери. Уговорили 18 из 30 подопечных. Результат у этих восемнадцати был более чем убедительным: за исключением одного совсем юного кандидата остальные 17 уверенно переиграли своих противников. По не согласившимся идти в народ 12 подопечным результат оказался более скромным: выиграли только восемь из них.

6.1.4. «Дупла»

Два слова об использовании агитаторами так называемых *«дупел»*.

Если во время агитационных обходов домов требуется наладить оперативную обратную связь с избирателями, мы прибегаем иногда к аренде почтовых ящиков в многоэтажных домах. В подъезде – по ящику. Агитатор перед разноской по квартирам анкеты или другого агитационного материала с отрывным талоном, который должен заполнить избиратель, предварительно договаривается с кем-то из жильцов подъезда о том, что его почтовый ящик будет служить «дуплом». То есть заполненные анкеты и отрывные талоны жильцы подъезда могут опускать в этот почтовый ящик, не выходя из дома. О такой возможности агитатор сообщает жильцам при последующем обходе квартир.

Хозяину почтового ящика выплачивается небольшая арендная плата. Если еще удастся его уговорить (за отдельную плату или просто так) поработать с соседями, убедив их откликнуться на просьбу кандидата и заполнить агитационный материал – у вас в этом подъезде появляется свой «агент влияния», свой активный сторонник, свой агитатор. Надо ли говорить, насколько ценны такие агитаторы.

Организовать «дупла» в каждом подъезде чрезвычайно сложно, но даже «дырявая», т.е. несплошная сетка дупел весьма полезна.

В заключение разговора об акции от двери к двери приведу образец отрывного талона (с оборотом) который помещается внизу программной листовки - с ней обычно агитаторы обходят избирателей.

Сюда таблицу № 14

6.2. ОБРАЗЦЫ МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ РЕАЛИЗАЦИЮ АГИТАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ «ОТ ДВЕРИ К ДВЕРИ»

6.2.1. РАСЧЕТЫ НЕОБХОДИМЫХ РЕСУРСОВ

(Выборы в Государственную Думу РФ, 1999, Москва)

1. Расчеты по времени и людям

Цели:

- а) адресная агитация при полном охвате жилого сектора;
- б) сбор наказов (предложений) избирателей.

Сроки: плановые, с 22.11 по 12.12 (21 день, из них 6 - выходных).

Скорость отработки жилого сектора и потребность в людях определяются, исходя из 25-процентного охвата фиксированными контактами, т.е. в нашем случае максимум 57,5 тыс. контактов.

При нормативе времени 15 минут на один фиксированный контакт агитатор обеспечивает:

- 4 контакта в час,
- 15 – в будний день (4 часа работы),
- 40 – в выходной день,
- 155 – в неделю(15x5 + 40x2).

Таким образом, при отработке территории участковыми агитаторами одному агитатору в зависимости от величины участка потребуется от 14 до 22 дней, чтобы отработать свой участок (от 250 до 375 результативных контактов на участок).

Для отработки маршрутным методом всех 230 тыс. адресов (из них по 57,5 тыс. предполагаются фиксированные контакты) в течение трех недель потребуется привлечь примерно 130 агитаторов ежедневно

2. Принцип оплаты

За единицу расчета берется так называемый фиксированный контакт – в результате которого у агитатора остается заполненный избирателем отрывной талон программной или «предваряющей» листовки кандидата с наказами. За отработку адреса с фиксированным контактом агитатор получает по бонусной системе: из расчета 8 рублей за талон - по предъявлению талонов (так называемая оперативная оплата) и еще 12 рублей – бонус, в случае победы на участке и при условии, что число полученных за нашего кандидата голосов окажется не меньше, чем число собранных отрывных талонов. Если голосов будет меньше, размер бонуса пропорционально уменьшается.

За все остальные отработанные адреса, независимо от того, удалось ли вручить агитационные материалы в руки избирателю (но тот не стал заполнять талон) или они были опущены в почтовый ящик, предусмотрена оплата применительно безадресной рассылке (доставке), и тоже по бонусной системе – 0,4 р. (0,2+0,2). При этом оплата по указанным расценкам производится, если соотношение фиксированных контактов и безадресной доставки не превышает 1:4. За сверхнормативную безадресную доставку оплата пропорционально снижается либо не производится совсем.

Оперативная оплата производится по предъявлению талонов после отработки агитатором всего участка. Возможна поэтапная оперативная оплата – в два или три приема. Условия поэтапной оплаты должны быть оговорены заранее.

Бонус - это премия за победу. Выплачивается во второй половине дня, следующего за днем выборов, или через день после выборов.

3. Основные пункты сметы

- 1.Стоимость тиража агитматериалов - по статье «Полиграфия»:
 - 1.1 - *программная листовка;*
 - 1.2 - *записка кандидата.*
- 2.Стоимость вспомогательных материалов для агитаторов и орггруппы (*ксерокопии инструкций и раздаточных бланков, блокноты агитаторов, папки, ручки*).
3. Оплата агитаторам:
 - 3.1 - *за фиксированные контакты (60 тыс.) из расчета ... за контакт;*
 - 3.2. – *за безадресную доставку по остальным адресам (180 тыс.) из расчета.... за п/я.*
4. *Оплата орггруппы (бригадиры, контролеры) – 25 % от - суммы, начисленной агитаторам.*
5. Транспортные расходы - по статье “Организация штабов”.

6.2.2.ИНСТРУКЦИЯ МАРШРУТНОМУ АГИТАТОРУ, РАБОТАЮЩЕМУ ОТ ДВЕРИ К ДВЕРИ

(Выборы в Законодательное собрание Краснодарского края, 1998, фамилия кандидата изменена)

Общие положения

1. Вы являетесь участником агитационной кампании СЕМЕНОВА СЕМЕНА СЕМЕНОВИЧА, кандидата в депутаты Законодательного собрания Краснодарского края.

2. Перед тем, как приступить к работе, внимательно ознакомьтесь с содержанием настоящей Инструкции и предоставленными Вам подсобными и агитационными материалами.

Подсобные материалы предназначены для облегчения Вашей работы. Это – маршрутное задание, материалы по агитационной программе «ДОВЕРЕННОСТЬ», рабочая тетрадь агитатора, информационные листки о нашем кандидате, об избирательном объединении «Отечество», о предвыборной ситуации, бланки заявлений на «домашнее голосование», ручка, папка.

Агитационные материалы предназначены для раздачи избирателям. Это - прежде всего программная листовка нашего кандидата с отрывным талоном для наказов, записка от кандидата (оставляется в почтовом ящике или в двери вместе с программной листовкой в тех случаях, когда никого нет дома), другие агитационные материалы - календарики, буклеты, спецвыпуск газеты и т.п. (вручаются при наличии и по мере необходимости).

3. Вы работаете исключительно по тем адресам, которые указаны в Вашем маршрутном задании, и с теми избирателями, которые прописаны по данным адресам. Нарушение этого правила влечет неоплату Вашей работы.

Составьте примерный план обхода избирателей участка, разбив всю работу на четыре равномерных этапа. Согласуйте этот план с бригадиром (сотрудником штаба).

По мере отработки маршрута Вы заполняете бланк маршрутного задания, отражая в нем результаты своих контактов с избирателями. Делайте эту работу тщательно, и тогда Вам будет легче построить свой отчет о проделанной работе.

4. Вы - агитатор, и Ваша задача, как минимум, добиться, чтобы фамилия СЕМЕНОВ запомнилась. Главная же задача - победить на выборах. Для этого Вы должны суметь убедить людей, что СЕМЕН СЕМЕНОВ - именно тот человек, который принесет наибольшую пользу для нашего района и для его жителей, для края в целом. А значит, надо прийти на выборы 22 ноября и проголосовать за СЕМЕНОВА.

Но чтобы убедить людей в чем-то, надо хорошо владеть темой самому. Поэтому прежде чем идти к людям, тщательно проштудируйте всю предоставленную Вам информацию о СЕМЕНОВЕ. Вам нельзя "плавать" в вопросах его биографии, трудовой и благотворительной деятельности - все это Вы должны знать назубок. Особый упор делайте на то, что СЕМЕНОВ - кандидат от "Отечества" - движения, являющегося политической опорой "батьки Кондрата", и что именно по настоянию "батьки" СЕМЕНОВ, не состоящий ни в какой политической партии, был включен в список "Отечества".

5. У Вас есть неплохой повод постучаться в любую дверь. Накануне практически все жители нашего избирательного округа получили письмо от кандидата СЕМЕНОВА. Он обратился к избирателям за советом по поводу формирования своей предвыборной программы, попросил их дать свои наказы. В письме был отрывной талон (примерно такой же, как в имеющейся у Вас на руках программной листовке), который избиратели должны были заполнить. Так вот, за этим талоном Вы как бы и идете. На самом деле Вы идете агитировать, а талон - только повод, чтобы завязать разговор. Хотя сбор талонов тоже важен.

Хорошо самому найти дополнительный повод для контакта. Постарайтесь уже при посещении первых квартир (домов) нащупать самую больную тему для данного двора (улицы). Например, вы узнали, что многие жители большого дома болезненно реагируют на то, что владельцы личных автомашин устроили мойку машин прямо во дворе. Начинайте эксплуатировать данную тему уже со следующей квартиры – мол, у Вас задание узнать, как избиратели относятся к этому явлению и что надо сделать, чтобы снять эту проблему.

6. В принципе можно считать Вашу работу удовлетворительной, если Вы получили от избирателя заполненный им собственноручно отрывной талон. Неважно - талон из письма с наказами или талон из программной листовки, главное - чтобы были указаны необходимые реквизиты: ФИО, адрес, подпись. Более того, вполне достаточно получить одобрительную собственноручную запись избирателя на отрывном талоне программной листовки. Например: "программу действий С.СЕМЕНОВА одобряю". Ведь если избиратель написал собственной рукой фамилию нашего кандидата, то скорее всего он ее ко дню выборов не забудет.

Внимание! Предостерегаем Вас от одной типичной ошибки: при работе "от двери к двери" по нашей схеме действует правило: одна семья (одна фамилия) - один отрывной талон. Поэтому нет смысла раздавать программную листовку для заполнения отрывного талона всем членам семьи - оплачен будет лишь один "семейный" талон.

Хотя если другие члены семьи тоже захотят заполнить «свой» талон, отказывать им не стоит – пусть заполняют. Иначе люди могут обидеться и в результате на выборах не проголосовать за нашего кандидата. Тем не менее в таких случаях оплата за отрывной талон агитатору не производится.

Схема Вашей работы

7. По сбору предложений в программу:

а) стучитесь в дверь, представляясь активистом избирательного штаба кандидата в депутаты ЗСК СЕМЕНОВА СЕМЕНА СЕМЕНОВИЧА. Объясняете цель своего визита - сбор наказов избирателей и предложений по предвыборной программе нашего кандидата;

б) рассказываете о нашем кандидате и о правилах, по которым пройдут выборы в ЗСК;

в) на вопросы отвечаете по тексту листовки (при этом надо действительно отвечать, а не говорить, что там, мол, все написано);

г) стремитесь получить заполненный и подписанный избирателем отрывной талон;

д) в любом случае, получили ли Вы талон или нет, оставляете у избирателя все предназначенные для раздачи агитационные материалы (вдруг он прочтет, проникнется и захочет внести свои предложения в программу позже), оставляете телефон и адрес нашего избирательного штаба;

е) отмечаете в маршрутном задании адреса, по которым Вам удалось вручить агитационные материалы лично избирателю;

ж) отмечаете в рабочей тетради всё значимое по данному контакту. Нам надо знать «степень благожелательности» Вашего собеседника, чтобы мы в штабе смогли определиться, каким образом закрепить эту благожелательность;

з) если в доме (в квартире) никого нет или Вам почему-либо не открыли дверь, Вы оставляете агитационные материалы вместе с запиской кандидата (обязательно!) в почтовом ящике или в ручке двери, но так чтобы агитационные материалы не валялись как мусор.

8. По агитационной программе «Доверенность».*

Эта работа затрагивает не всех избирателей, а только пенсионеров и лиц, получающих социальные пособия. Задача считается выполненной, если Вы заручились доверенностью избирателя по схеме нашей избирательной программы "ДОВЕРЕННОСТЬ"- см. соответствующие материалы.

9. Завершая агитационную беседу, посмотрите, насколько разборчиво записаны его данные в отрывном талоне, сразу сделайте в нем исправления. Это касается и ФИО, и адреса. Если что-то непонятно, уточните сразу. Предлог для Вашей въедливости имеется: предполагается, что наш кандидат обратится к данному избирателю лично (по телефону или письмом), поэтому данные о нем должны быть полными и разборчивыми.

Итак, ФИО избирателя должны быть обязательно указаны полностью (а не инициалы!). Особенно внимательно относитесь к нерусским именам и фамилиям – в этих случаях лучше будет, если Вы собственноручно и очень разборчиво (буквально печатными буквами) сразу же продублируете сделанную избирателем запись. Учтите, отрывной талон не будет принят к оплате, если в нем обнаружатся какие-либо непонятности.

10. Если от избирателя поступили просьбы, заявления, на которые, на Ваш взгляд, нашему штабу или кандидату необходимо отреагировать, передавайте эту информацию своему бригадире или непосредственно в штаб.

11. Не забывайте про тетрадь агитатора. Заполнять её можно как во время посещения квартир, так и после, на основе черновых записей. Но только в этот же день, пока свежи в памяти детали Ваших агитационных визитов. Сделайте в тетради удобную для работы разлиновку и заносите в нее свои впечатления и полезную информацию о каждой квартире. Кто в ней живет, сколько избирателей, пойдут ли голосовать, кому из политических партий и лидеров симпатизируют. Полезной может оказаться любая информация о живущих по данному адресу людях. Скажем, глава семьи – военный пенсионер. Эту информацию кандидат может использовать при составлении приглашений на встречу с ветеранами Армии. Или Вы узнали, что в квартире живет инвалид. Сразу поинтересуйтесь, не надо ли помочь с заявкой на переносную урну в день голосования, и т.п. Кстати, все заявки на переносные урны для голосования от тех, кто симпатизирует нашему кандидату, должны быть Вами зафиксированы и реализованы в день выборов.

Отдельной строчкой записывайте всех сторонников «Отечества» и особенно тех, кто проявил симпатию или просто интерес к нашему кандидату. Пообещайте им, что при случае Вы занесете им более подробную информацию, а когда пойдет разноска спецвыпуска газеты или нашего агитационного буклета, обязательно занесите им эти материалы и вручите лично.

11. Ежедневно анализируйте итоги своей работы за прошедший день.

На отдельном листе по установленной форме выписывайте сведения на тех избирателей, с которыми получился контакт, которые проявили к кандидату или лично к Вам признаки симпатии. Раз в три дня эти записи Вам надо сдавать в штаб.

Кроме того, на основе собранных заявок на «домашнее» голосование составляйте, постепенно заполняя, свой реестр таких заявок по участку. Форма реестра у Вас имеется. Реестр храните до дня голосования. Занесенные в реестр заявки на «домашнее» голосование тоже раз в три дня сдавайте в штаб.

12. Необходимо также заполнить требуемые реквизиты на себя на обороте отрывных талонов, которые Вы сдаете бригадиру. Порядок их заполнения указан в подстрочнике мелким шрифтом. Талоны без Ваших реквизитов бригадир не примет.

13. Собранные отрывные талоны и записи в маршрутном задании и рабочей тетради агитатора служат приложением к Вашему отчету о проделанной работе. Систематизируйте все эти материалы, подсчитайте количество сдаваемых бригадиру отрывных талонов и лишь после этого представляйте свой отчет в штаб.

14. По окончании работы Вы возвращаете бригадиру все выданные Вам инструктивные, а также оставшиеся нереализованными агитационные материалы.

15. Рабочую тетрадь агитатора сдаете при окончательном расчете по итогам голосования.

* - Программа «Доверенность» отработывалась только в данном конкретном случае. Она касалась сбора доверенностей на ведение дел в судах о выплате компенсационных пособий на детей. В прилагаемых методических материалах суть программы не раскрывается.

Это надо иметь в виду

А. Если раньше Вам не приходилось заниматься агитацией или сбором подписей путем обхода квартир, то лучше сразу настроиться на то, что в большинство домов Вам не обрадуются. Кто-то не откроет дверь, кто-то оговорит, кто-то просто пошлет. Не опускайте руки, если поначалу у Вас не будет результата. Немного настойчивости, и работа пойдет, не такая уж она и трудная

Б. При работе методом «от двери к двери», особенно женщинам, необходимо соблюдать осторожность. Ведь за дверью, в которую Вы постучались, может находиться кто угодно: и наркоман, и бандит, и сумасшедший. Хорошо, если Вы местный и знаете, кто живет в квартире, в которую Вы собираетесь постучать. Если же Вы здесь чужак, проявляйте осторожность и осмотрительность. Не спешите принять приглашение войти в чужую квартиру или дом, оцените ситуацию и только потом принимайте решение. А лучше в таких случаях вообще ходить парой – мужчина и женщина, так безопаснее и доверия больше. И еще рекомендация. Вошли в подъезд, прошли удачно одну квартиру, постарайтесь у жильцов этой квартиры разузнать о «неблагополучных» соседях. И вообще, предварительная разведка о соседях вашего собеседника должна вестись всегда. Тогда у Вас меньше шансов нарваться на «нехорошую квартиру».

В. Как и при сборе подписей, Вы должны быть достаточно информированы о предвыборной ситуации. Нельзя отправляться на сбор подписей, не имея четкого представления о том, какие предстоят выборы, когда, по каким правилам они будут проводиться, кто помимо нашего кандидата выдвигается по округу, и почему наш кандидат самый привлекательный.

Г. Вы должны выглядеть опрятно, говорить с человеком доброжелательно, вежливо, не проявлять суетливости.

Д. На нетактичность и грубость собеседника нельзя отвечать тем же! Помните, что это Вы нарушили его покой, а не он Ваш. Поэтому в ответ на грубость лучше извиниться за беспокойство и уйти. Если при этом Вам удастся оставить грубияну нашу представительскую листовку - уже хорошо.

Е. Постарайтесь, чтобы завязавшийся разговор не перерос в спор, не допускайте горячности, убеждая собеседника. Лучше согласиться, поддакнуть, даже в том случае, когда Вы внутренне другого мнения. Чаще прибегайте к приему «поощрения» собеседника репликами типа: "Абсолютно верно!", "В этом что-то есть!", "С Вами трудно не согласиться!" и т.п. Записывайте в блокнот или на отдельном листочке дельные предложения собеседника для передачи их в штаб – это тоже располагает к Вам собеседника.

Ж. Если Вам задали вопрос, на который у Вас нет ответа, не пытайтесь фантазировать. Лучше оставьте контактный телефон нашего регионального штаба, посоветовав собеседнику обратиться туда, и о вопросе избирателя безотлагательно сообщите в штаб, чтобы там смогли продумать, как лучше ответить на трудный вопрос. А еще лучше, если он оставит Вам свой телефон для того, чтобы ему можно было перезвонить позже.

Одним словом, будьте доброжелательны к собеседнику – и тогда успех Вам обеспечен.

Как заполнять бланк маршрутного задания ?

Результаты Ваших визитов по каждому конкретному адресу должны находить отражение в графе "Контакт" Вашего маршрутного задания. Для этого используйте следующие условные обозначения: **Т** – получен отрывной талон; **Д** – получена доверенность; **А** – оставлен агитационный материал.

Если Вам удалось получить талон и доверенность одновременно – указываете что-либо одно по своему усмотрению.

Заполнение всех остальных реквизитов маршрутного задания не представляет трудностей.

Ниже приводится образец заполнения бланка маршрутного задания. При этом надо иметь в виду, что шапка задания заполняется бригадиром, все остальное – агитатором.

Сюда табл. № 15

6.2.3. ПАМЯТКА БРИГАДИРУ АГИТАТОРОВ, РАБОТАЮЩИХ МАРШРУТНЫМ МЕТОДОМ

(Выборы в Законодательное собрание Краснодарского края, 1998, фамилия кандидата изменена)

1. Бригадир отвечает за качество и своевременность агитационной обработки закрепленной за ним территории. Работа на "чужой" территории не допускается и не оплачивается.

2. Бригадир разрабатывает схему маршрутных заданий для каждого агитатора, отмечая в ней, кто, когда и какой конкретно номер маршрута обрабатывает. Он инструктирует агитаторов перед началом акции, контролирует ход обработки маршрутов, производит предварительные итоги их работы и расчеты полагающегося вознаграждения.

На основе схемы маршрутов бригадир выписывает маршрутные задания агитаторам, оставляя у себя для контроля копии маршрутных заданий.

3. Перед отправкой агитаторов по маршрутам бригадир проверяет знание каждым из них:

- а) инструкции для агитаторов;
- б) текста программной листовки;
- в) своего маршрута и порядка заполнения бланка маршрутного задания;
- г) установочных данных на кандидата и выдвинувшего его избирательного блока;
- д) предвыборной ситуации и схемы проведения выборов;

Бригадир обязан предупредить агитаторов о недопустимости работы вне маршрута.

4. Посоветуйте агитаторам составить план обработки маршрута. Желательно, чтобы каждый из них разбил свою работу на 4 равномерных этапа и к первому промежуточному отчету представил Вам свой план. Вам легче будет наблюдать за тем, как идет обработка маршрутов, Вы своевременно сможете влиять на ситуацию в случае необходимости.

5. Особый акцент при инструктаже агитаторов, нацеливаемых на работу по программе «От двери к двери», следует сделать на недопустимости заполнения отрывных талонов программной листовки агитаторами. Все позиции в талоне, кроме адреса, должен заполнить сам избиратель, *собственноручно*.

6. При приеме отрывных талонов от агитаторов необходимо убедиться в четком выполнении п. 8 Инструкции участковому агитатору в части разборчивости записей в отрывном талоне и наличия заполненных реквизитов агитатора (п.11).

Дублирующие «семейные» талоны отбраковываются, исходя из правила: один талон – одна семья (одна фамилия).

7. Технология проверки талонов на предмет обнаружения липы схожа с проверкой подписных листов.

При предварительном визуальном контроле сдаваемых бригадиром отрывных талонов, используется метод «веерного» просмотра подписей избирателей в талонах с целью обнаружения одной руки (схожие завитушки в окончании подписей и др.). Обращается внимание на типичные ошибки в трудных именах и отчествах, таких как Алевтина, Станиславовна и т.п. Обнаруженные здесь ошибки, как правило, указывают на то, что запись произведена не самим подписантом, а кем-то другим.

Если возникли сомнения в добросовестности агитатора – проводится более вездливая проверка его талонов с выходом по указанным в талонах адресам или путем прозвона

избирателей по адресной базе. Телефоны для проверочного прозвона бригадир может получить в Центральном штабе у помощника начштаба.

8. Не реже чем раз в три дня бригадир подводит промежуточные итоги работы агитаторов и докладывает их в штаб. Как только агитатор доложит о завершении работы по маршруту, бригадир должен оповестить об этом сотрудника ЦШ, ответственного за контроль над работой агитаторов.

8. По мере накопления и с установленной начальником ЦШ периодичностью принятые от агитаторов и прошедшие предварительную проверку отрывные талоны представляются бригадиром в штаб для проверки их контрольной службой ЦШ и начисления вознаграждения. Выплата вознаграждения конкретному агитатору производится после полной отработки им маршрута и сдачи в штаб всех отрывных талонов.

10. По завершении отработки участка бригадир должен забрать у агитатора и сдать в штаб все нереализованные агитационные и подсобные материалы

6.2.4. ИЗВИНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА КАНДИДАТА

(Выборы в Московскую городскую Думу, 1997)

Образец

Уважаемые друзья!

Сегодня мы с моими доверенными лицами хотели познакомить Вас с моей программой, выслушать Ваши замечания и предложения.

К сожалению, не удалось застать Вас дома.

Но Вы можете направить мне Ваши предложения по почте:

119620, г. Москва, ул. Богданова, д. 50, ком. 108,

или позвонить по телефону 732-6258

С уважением,

В. Симонов, кандидат в депутаты
Московской городской Думы

6.2.5. КАРТА ОБХОДА АГИТАТОРОМ ЖИЛОГО ГОССЕКТОРА

(Выборы в Верховный Совет Хакассии, 2000)

Сюда табл. № 16

6.2.6. КАРТА ОБХОДА ЖИЛОГО ЧАСТНОГО СЕКТОРА

(Выборы в Верховный Совет Хакассии, 2000)

Сюда табл. № 17

6.2.7. РЕЕСТРОВЫЙ КОД АГИТАТОРА

(Довыборы в Государственную Думу РФ, 2000, Московская область)

С целью контроля за качеством обработки жилых массивов и архивации агитационных материалов каждому агитатору присваивается реестровый КОД, состоящий из заглавной буквы и трехзначной цифры. Заглавная буква - это инициал районного (территориального) штаба, а цифры – личный номер агитатора.

КОД заносится в реестр агитаторов и анкету агитатора (участника ИК) начальником районного штаба. Копии реестров представляются в Центральный штаб к началу кампании «От двери к двери».

При сборе наказов по программе «От двери к двери» агитатор собственноручно указывает свой реестровый КОД на обратной стороне отрывных талонов с наказами.

На все время кампании за штабами закрепляются определенные кодовые инициалы. Например:

Д – Долгопрудненский штаб

К – Королёвский штаб

Л - Лобненский штаб

М - Мытищинский штаб

С - Солнечногорский штаб

Личный номер агитатора (от 001 и далее по порядку) присваивается агитатору начальником районного избирательного штаба. Если агитатор по каким-либо причинам выбыл из кампании, заменившему его человеку дается другой личный номер.

Таким образом, реестровый КОД агитатора, зарегистрированного Солнечногорским районным штабом под личным номером 21, выглядит так: **С-021**.

Глава 7. ТЕЛЕФОН КАК СРЕДСТВО АГИТАЦИИ. «ТЕЛЕФОННОЕ ВНЕДРЕНИЕ».

7.1.ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ

Среди специалистов укоренилось мнение, что агитация по телефону, получившая столь широкое распространение на Западе, в России не пошла.

Видимо, для такого утверждения есть основания. Ментальность у нас особая. Не любим мы, когда абсолютно незнакомые люди пытаются вдруг добиться нашего расположения, пытаются уговорить нас что-то для них сделать, оказать им бескорыстную, ничего не стоящую для нас, услугу. Почему-то мы воспринимаем такие попытки так, будто нас обирают, будто за наш счет пытаются обогатиться.

Прямая телефонная агитация именно так и воспринимается российским избирателем. Но что характерно: негативная реакция на телефон наблюдается преимущественно тогда, когда ведется *прямая агитация в пользу незнакомого человека*. Если кандидат не нулевой, если его имя на слуху, массового отторжения скорее всего не будет. Даже наоборот. Послушать и поговорить (читай: посплетничать) по телефону об общем знакомом – на это мы, пожалуйста, - всегда готовы! Но опять-таки надо действовать не в лоб, не сразу, надо сначала «зацепить» собеседника, а затем уже раскручивать. Это золотое правило жанра касается всех без исключения агитационных методик.

А кроме того, не надо забывать, что помимо прямой агитации существует агитация косвенная. И её телефонные формы вполне работают. Я имею в виду прежде всего такие агитационные программы как «Горячая линия» и «Телефонное внедрение».

Одним словом, грешно не использовать в агитационных целях столь прекрасное коммуникативное средство, как телефонная связь.

При грамотной постановке дела телефонная агитация является действенным методом непосредственного (контактного) воздействия на избирателя и обратной связи с ним. Фактически это - телефонный аналог распространенного у нас и на Западе метода ведения агитации, именуемого «От двери к двери». Только в отличие от последнего метод телефонной агитации – его вполне можно назвать «От уха к уху» - в условиях нынешнего массового психологического состояния российского избирателя (раздраженность и апофигизм) гораздо более перспективен.

Во-первых, телефонное вторжение агитатора гораздо легче переносится избирателем, чем вторжение прямое, ибо телефонный контакт для него - и комфортнее, и безопаснее.

Во-вторых, этот метод практически исключает нежелательные пропагандистские импровизации агитволонтеров, т.к. работа на прозвоне ведется, как правило, по текстовым шпаргалкам.

Если у организаторов агитационных телефонных программ есть четкий механизм контроля за ходом и результативностью работы прозвонщиков – в их руках великолепное агитационное оружие.

Заострять внимание читателя на прямой телефонной агитации не стану, соответствующие технологии подробно описаны в переводных американских пособиях. У них это дело поставлено и расписано классно, лучше не напишешь.

Более подробно расскажу о косвенной агитации, и в частности о зомбирующей технологии «Телефонное внедрение», которую наша команда неплохо освоила. О ней вы пока нигде больше не прочитаете.

7.2. О «ПРОСТЫХ» ФОРМАХ ТЕЛЕФОННОЙ АГИТАЦИИ

7.2.1. «Горячая линия»

Но предварительно коротко остановлюсь на телефонной агитационной программе «Горячая линия».

Эта форма агитационного контакта с избирателями должна быть особенно эффективна в так называемой «кампании одной темы», когда кандидат эксплуатирует проблему, которая волнует всех избирателей округа. Например, строительство в округе экологически опасного объекта. Или грядущее изменение административно-территориального устройства региона. В силу специфики агитационной работы на «горячей линии» раскручивается не столько кандидат, сколько тема. Кандидат подается как средство решения проблемы по обозначенной теме. Поэтому, собственно, реклама и считается косвенной.

Первым нащупать и грамотно оседлать такую тему – значит сделать серьезную заявку на лидерство в выборном состязании. А организация телефонной «горячей линии» может стать мощным фактором победы.

Я не рассказываю о «горячей линии» подробно только потому, что личного опыта её организации в чистом виде у меня пока не было. А то, что мне приходилось наблюдать со стороны, не совсем подходит для массового тиражирования.

Поэтому ограничусь пока тремя очевидными умозрительными заключениями.

1. Горячая линия может быть «входящей» и «исходящей». Входящая линия – это когда вам звонят в ответ на ваше призывное обращение через СМИ или листовки. Исходящая линия – это когда телефонные операторы штаба (прозвонщики) сами выходят на избирателя с опросом или чем-то вроде опроса.

2. Работать по исходящему варианту безусловно сложнее. Телефонные контакты по акции должны вестись с уже «разогретым» избирателем. То есть эксплуатацию темы нельзя начинать с телефонного звонка. До звонка необходимо хорошенько пошуметь в СМИ, предупредить избирателя о звонке «предваряющим» письмом и т.д.

Очень важна в акции грамотно разработанная контактная и фиксирующая документация (свежие телефонные базы и составленные на их основе телефонные карты, тексты опросников, кодировочные карты, справки о кандидате и предвыборной ситуации, анкеты, формализованные бланки и пр.).

3. Необходимо правильно наладить работу телефонных операторов.

Безусловно, более эффективной формой организации их работы является единый телефонный центр, когда прозвонщики работают в офисном помещении, под неусыпным оком руководителей программы. Об организации таких центров я прочитал недавно в монографии известного избирательного технолога и одного из ведущих российских теоретиков избирательного искусства доцента В.Н.Амелина. В его пособии

все красиво написано. Только в нашей действительности я почему-то пока не встречал ничего подобного. Может, на Западе таких центров навалом. Там ведь проблем с телефонизацией не существует. Там технологии телефонной агитации ушли далеко вперед. Позавидуешь, ей-богу. А нам, уж простите, пока не до телефонных центров. У нас другой раз пять телефонных номеров в штабе для руководителей служб – проблема вселенского масштаба. А уж полсотни телефонов, или хотя бы двадцать, – это просто фантастика. Так что давайте ориентироваться пока на наш, во многом еще советский быт, на то, что прозвонщики будут работать с домашних телефонов.

В этих условиях главной проблемой становится действенный контроль за работой телефонистов-надомников. Именно из-за неверия в возможность его наладить многие проекты телефонной агитации отвергаются. А зря. Если постараться, можно придумать, как организовать контроль. Пример тому – программа «Телефонное внедрение» (см. ниже).

7.2.2. Кандидат – на проводе!

Несколько слов о двух других, более простых формах использования телефонной связи в агитационных целях, апробированных нашей командой. Об одной из них мельком упоминалось в главе об агитационной программе «От двери к двери».

Речь идет об удовлетворении заявок избирателей на персональные встречи с кандидатом (приглашение кандидата в гости). Агитаторы во время обхода квартир нацелены на сбор таких заявок. Сравнительно небольшая часть заявок выполняется буквально – кандидат расхаживает по гостям, гоняет чай и пытается решить насущные проблемы своих избирателей. Однако по большинству заявок кандидат ограничивается телефонными звонками. Если в команде кандидата есть доверенные лица-«слоны», можно усадить за телефоны их, они способны порой провести телефонный диалог более квалифицированно.

Описанная форма контактов с избирателями - работающая, дает хороший прирост сторонников.

Вторая форма телефонных контактов близка по сути к первой. Она как бы сопровождает проведение более серьезной программы телефонной агитации, например программы «Телефонное внедрение». В «предваряющем» программу письме или во время самого прозвона избирателям сообщается о том, что штаб организует прямую линию связи с кандидатом, указываются время работы линии и пару телефонов, по которым с ним можно связаться, задать любой вопрос, обсудить любую тему. Мол, не только мы вам звоним, но и вы нам можете позвонить. Иногда таких линий организуется несколько за кампанию. Во время сеанса связи кандидату помогают два сотрудника штаба. Пока кандидат разговаривает с одним избирателем, они предварительно выясняют и записывают анкетные данные другого, а во время разговора кандидата стенографируют беседу. По результатам каждой беседы принимается определенное решение, которое доводится до избирателя как «касание».

И еще одно замечание относительно воспринимаемости избирателями телефонной агитации.

Не пытайтесь автоматизировать этот процесс. Я говорю об использовании записанных на магнитную пленку обращений к избирателям. Вот чего наш человек абсолютно не переносит, так это когда вместо живой речи ему подсовывают пленку. Мне известно о двух попытках применения подобной технологии в агитационных целях в Москве. Обе с треском провалились.

7.3. ПРОГРАММА «ТЕЛЕФОННОЕ ВНЕДРЕНИЕ» - ПТВ

7.3.1. Цели и задачи программы

Программа «Телефонное внедрение» имеет цель психологического воздействия на избирателя в нужном направлении. Агитация ведется не напрямую, а косвенно, обычно под видом опроса социологического характера. Собственно, это даже не агитация в привычном смысле. Это – если хотите, зомбирование по телефону, это – вбивание в подкорку нужной информации. Программа особенно эффективна, когда требуется «засветить» нулевого кандидата, нулевой термин, нулевую идею, т.е. когда нужно, чтобы человек на другом конце провода запомнил то, что ему абсолютно не нужно. Но нужно Вам. В социологии подобный метод именуется формирующим (или индуцированным) опросом.

Идея и принципы реализации программы просты как три рубля. Ваш активист-прозвонщик проговаривает по телефону заранее подготовленный текст, в котором заданная фамилия, термин или кратко выраженная идея в виде слогана повторяется заданное число раз. Главное для прозвонщика не то, **что** он произносит, а то, **как** он это произносит. Он должен разговаривать по телефону так, чтобы после разговора с ним у собеседника внутренне вырвалось: «Какой приятный человек! Как с ним было приятно разговаривать!» Одним словом, надо очаровать собеседника, и тогда нужная информация застрянет у него в подсознании помимо его воли.

Итак, прозвонщику не надо никого призывать голосовать за кандидата. А между тем, в ходе этой беседы прозвонщик раз пятнадцать, да еще с придыханием, произносит фамилию кандидата. И она прочно застревает в подсознании собеседника.

Тут я немного утрирую, но зато суть сразу понятна. И видимо, понятно, что ПТВ – вещь, на самом деле, не такая уж сложная. И если есть желание и необходимые ресурсы - стоит попробовать. Может и получится. Дело за малым – кто составит зомбирующий опросник и где взять таких прозвонщиков, которые запросто очаровывают всех подряд?

В зависимости от конкретных целей применения ПТВ, задачи, ставящиеся перед прозвонщиком, могут быть усложнены. Например, когда целью использования программы является не просто засветка, но и раскрутка кандидата, опрос обычно нужен лишь как повод для установления контакта с избирателем. И затем, раскручивая собеседника на разговор, прозвонщик вбивает в подкорку собеседника позитивные ассоциации, связанные с кандидатом, получает важную информацию о том, как избиратель воспринимает навязываемый ему имидж кандидата.

Побочной целью работы по программе может быть получение необходимой информации социологического характера, позволяющей отслеживать динамику предвыборной борьбы, изменения рейтинга кандидатов. Можно также получать информацию, позволяющую оценивать результативность агитационных «касаний» своего и соперничающих избирательных штабов. Правда, надо учитывать, что для оценки результатов такой «социологии» нужны особые поправочные коэффициенты – существенные сдвиги в пользу своего кандидата у агитатора-социолога неизбежны. Но тенденции изменения предвыборной ситуации уловить можно.

7.3.2. Подготовка программы

Для осуществления программы ПТВ необходимо решить следующие вопросы:

7.3.2.1. Приобрести телефонно-адресную базу избирательного округа

На её основе делаются телефонные карты – задания для прозвонщиков. О том, как готовится телефонная выборка для прозвонков, рассказывать не буду. Тут действуют стандартные подходы, описанные сто раз в пособиях по выборкам.

Что касается формы телефонной карты, то в ней должны быть по каждой позиции обозначены адрес, телефон и фамилия (без имени и отчества, это принципиально!) абонента.

7.2.2.2. Составить опросник.

Характер опросника во многом зависит от того, какую цель преследует «опрос» и под какой «крышей», т.е. от имени кого он проводится.

Составление зомбирующего опросника – самое трудное в программе ПТВ. В принципе – это задача для профессионального психолога, и если у вас в команде есть умница-психолог, прочитав данную главу, он вполне справится с этой задачей. Если же у вас нет на примете знакомого психолога, а прозомбировать неискушенного избирателя ой как хочется – ничего, можно попробовать это сделать самостоятельно. В конце концов, каждый из нас, дожив лет до пятидесяти, становится психологом по жизни. Так что напрягите мозги - и вперед!

Из того, что я сказал, понятно, что чаще всего программу ПТВ планируют, когда требуется засветить «нулевого» кандидата, когда необходимо, чтобы его фамилия застряла в сознании избирателя. И тут из-за жестких требований к опроснику, с его разработкой не всегда справляются даже профессиональные психологи. Какие же это требования?

Основных требований три.

Первое - опросник должен быть коротким. Работа по нему с одним респондентом должна укладываться минут в пятнадцать. Это значит, что если в качестве тренировки зачитывать опросник строго по тексту, без импровизаций прозвонщика, с планируемыми примитивными ответами избирателя, на это должно уйти не больше 10-12 минут. При этом, когда прозвонщик начинает разговор с избирателем, он должен ориентировать того максимум на 5-7 минут, иначе разговор может не состояться.

Второе - в тексте, читаемом прозвонщиком, не должно быть явной агитации в пользу раскручиваемого кандидата.

Третье - в то же время фамилия кандидата должна быть произнесена прозвонщиком не менее 10 раз. Лучше двадцать. Сделать это нетрудно. Причем, необходимо вбить в текст опросника позитивно-ассоциативные зацепки за кандидата, т.е. в результате разговора фамилия кандидата должна быть воспринята респондентом положительно. Это более сложная, но тоже вполне решаемая задача. Даже тогда, когда кандидат не просто нулевой, а нулевой с минусом.

Например, если опрос ведется от имени общественной приемной кандидата Сидорова, можно задать респонденту такой закрытый вопрос «Откуда, из каких источников Вы знаете о Сидорове?», и, не давая ему раскрыть рта, выпалить варианты примерно таких ответов, на которые он должен сразу ответить либо «да», либо «нет»:

1. Видели такой-то документальный фильм с участием СИДОРОВА (на самом деле Сидоров в фильме не снимался, потому что такого фильма вообще не снимал никто).
2. Читали серию статей СИДОРОВА в «Известиях» по такой-то проблеме (на самом деле вряд ли кто в «Известиях» вспомнит о таком замечательном авторе).
3. Видели в «Дорожном патруле» сюжет о том как СИДОРОВ задержал и даже побил пожилого рецидивиста Кошкина (на самом деле, «а он дедушку не бил» и «Патруль» всегда любил).
4. Впервые услышали о СИДОРОВЕ из его агитационной листовки (вот это правда)
5. Ничего раньше о СИДОРОВЕ не слышали (и это тоже вполне могло быть, потому что листовка не дошла).

Понятно, что первые три варианта ответов никакого отношения к кандидату Сидорову не имеют, поэтому респонденты обычно отвечают на них однозначно «нет» (хотя встречаются

казусы). Но озвучивание прозвонщиком этих лже-вопросов позволяет не просто произнести еще несколько раз фамилию Сидорова, но и закрепить в подсознании человека позитивные ассоциации, связанные с этой фамилией (Надо же, какой умный и отважный этот Сидоров, а я, серый, про него ничего и не слышал!).

Хочу сразу отбиться от обвинения в использовании черной технологии: мол, вы же избирателю лапшу на уши вешаете!

Разве? Мы спрашиваем – он отвечает. И совсем не понуждаем его к определенному варианту ответа. А если вдруг избиратель нам отвечает, что читал статьи Сидорова в «Известиях», - кто кому лапшу вешает?

7.3.2.3. Разработать кодировочную карту опроса и необходимый справочно-методический материал для участников программы (инструкции, справка о кандидате и предвыборной ситуации и пр.).

7.3.2.4. Подобрать и обучить прозвонщиков.

Для этой роли подходят люди нерезкие, спокойные, вежливые, без дефектов речи, лучше – женщины. Хорошо работают прозвонщиками студентки гуманитарных вузов, учителя, библиотекари. Необходимо наличие домашнего телефона. Обучение не сложное - в основном, настройка на волну кандидата и диалоговые тренинги.

Неожиданный прокол с подбором прозвонщиков произошел в одной из моих недавних избирательных кампаний. Кандидат – владелец пейджинговой фирмы порекомендовал в качестве прозвонщиц профессиональных телефонисток – мол, девушки дело знают, прекрасно поставленные голоса, учить особо не надо.

Однако уже на стадии тренинга более половины кандидаток в прозвонщицы были отбракованы. И знаете почему? Потому что все скороговорили. И как мы не бились с их тараторством, они строчили текст опросника как из пулемета. Практически никто из «профессионалок» не выдержал тест на произношение фамилии своего босса с придыханием. Пришлось искать других прозвонщиц.

Поскольку ПТВ, как правило, реализуется одновременно с программой «От двери к двери», привлекать к прозвонке участковых агитаторов нецелесообразно. Тут нужны другие люди. Но агитаторы должны знать о характере и времени проведения программы ПТВ.

7.3.2.5. Предусмотреть стимулирующую систему оплаты прозвонщиков и четкий контроль за их работой.

Основу вознаграждения прозвонщику составляет оплата за так называемые эффективные звонки. Что это такое?

В телефонной карте-задании указаны только телефон, адрес и фамилия абонента. Если в результате общения удалось установить полностью имя и отчество собеседника – это уже хорошо. Однако эффективным прозвоном считается тот, в результате которого собеседник не только представился, но и дал согласие на повторный контакт или довел до нас свои соображения по затронутым в разговоре вопросам в письменном виде или отдельным телефонным звонком.

Далеко не всегда эффективный звонок удается. Часто бывает так: человек с тобой разговаривал-разговаривал, а представиться не захотел. Или в конце разговора выяснилось, что он там не прописан. Или прозвонщик понял, что говорит с алкоголиком, находящимся в состоянии белой горячки. Собеседника ведь по телефону не сразу проинтуичишь.

Одним словом, как быть, когда масса времени убита зря? В таких случаях целесообразно предусмотреть частичную оплату нерезультативных звонков, скажем на 20 эффективных звонков можно оплатить один пустой. По крайней мере, если в результате прозвона стало ясно, что в данной квартире обитают отморозки, - это полезная информация. Хотя бы потому что теперь мы знаем: эту квартиру больше

беспокоить не стоит – ни звонками, ни агитаторами. Пусть себе отмораживаются дальше.

Речь идет, конечно, о состоявшихся неэффективных звонках. Если разговор с избирателем не состоялся вообще – телефон не отвечает, там находится офис, а не квартира, если на другом конце провода вас сразу отматерили и бросили трубку – речь об оплате не идет. Но в кодировочной карте прозвонщик все равно должен сделать отметку о том, почему телефон не сработал.

Программу ПТВ, так же как и акцию «От двери к двери» лучше проводить в две волны:

1-я волна – *Установление контакта*, проводится примерно в середине кампании.

2-я волна – *Закрепление контакта*, проводится в последнюю неделю кампании. Прозвон на закрепление ведется только по эффективным звонкам первого этапа. Как правило, во время второго прозвона агитационная цель звонка уже не скрывается.

7.4. ОБРАЗЦЫ МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОГРАММЫ «ТЕЛЕФОННОЕ ВНЕДРЕНИЕ»

7.4.1. РАСЧЕТЫ НЕОБХОДИМЫХ РЕСУРСОВ

(Выборы в Государственную Думу, 1999 Москва)

Прикидки по времени и людям

Минимальный норматив охвата прозвонкой по ПТВ - 20 % избирателей или 10 % адресов, т.е. в нашем случае примерно 47,6 тысяч эффективных звонков.

При проговариваемом за 12 минут тексте средняя скорость работы прозвонщика:

25 эффективных звонков - на контакт;

40 – на закрепление в будний день;

65 и 100 соответственно – в выходной день.

На 1-м этапе реализации программы один прозвонщик за неделю отработает 255 абонентов, т.е. для отработки 46 тыс. абонентов потребуется около 90 человек в течение двух недель.

На втором этапе прозвонщик за неделю отработает 400 абонентов, т.е. для отработки 46 тыс. абонентов потребуется примерно 115 человек в течение недели.

Основные пункты сметы

1. Подготовка телефонных карт (компьютерная распечатка базы на 240 тыс. абонентов, примерно 4 360 страниц (по 55 строк в каждой)).

2). Разработка текстов методических материалов (инструкций, опросника, кодировочной карты, бланков).

3). Тиражирование методических материалов, закупка бумаги и ручек.

4). Звонок № 1. Оплата прозвонщикам за 47,6 тыс. результативных звонков + 5% от этой суммы за неконтактные и контрольные звонки.

5). Звонок № 2. Оплата прозвонщикам

6). Орггруппа (в т.ч. аналитика по итогам прозвонов) - 25% . от суммы, выплаченной прозвонщикам.

7.4.2 РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОЗВОНЩИКУ. ПЕРВАЯ ВОЛНА

(Выборы мэра города К., 2000, фамилии и некоторые установочные данные кандидатов изменены)

1. Вы взялись за очень серьёзную и деликатную работу – агитацию по телефону. Поэтому прежде чем набрать первый номер, внимательно прочтите эти рекомендации, тщательно изучите текст опросника и материалы, характеризующие нашего кандидата, сделайте необходимые пометки в них фломастером или цветным карандашом.

Собственно, то, что Вам предстоит делать – не агитация в привычном смысле. Вам не надо будет никого призывать голосовать за нашего кандидата. У Вас другая задача – в ходе опроса расположить собеседника к себе и добиться того, чтобы фамилия нашего кандидата, которую Вы «с придыханием» произнесете во время беседы раз десять-пятнадцать, прочно застряла в подсознании собеседника.

Для избирателя Вы – не агитатор, а скорее социолог. Для себя же Вы должны иметь в виду, что получение ответов на поставленные вопросы - важная, но не главная Ваша задача. Главное – расположить к себе собеседника и добиться того, чтобы он проявил интерес к нашему кандидату, сам начал задавать вопросы. Если это произошло, и Вы смогли удовлетворить любопытство собеседника, считайте, что Вы уже добились успеха процентов на 50.

Расположить же незнакомого человека к себе можно только одним путем. Вы должны быть вежливы, доброжелательны и располагать убедительными аргументами своей позиции.

2. Поставленную перед Вами задачу не выполнить, если не настроиться «на волну кандидата». Вы должны понять и внутренне принять позицию этого человека, определившую его выбор, Вы должны быть уверены, что агитируете за достойного человека. В этом смысле Вам повезло, наш кандидат – действительно лучшая кандидатура из всех претендующих на пост мэра. Надеемся, что мы уже смогли Вас убедить в этом.

Рассказывать о кандидате надо убедительно и уверенно. Его фамилию, имя и отчество надо произносить четко, интервально отделяя слово от слова.

Внимательно и несколько раз прочитайте *подробную справку о кандидате*. Вы должны знать ее буквально наизусть. В тексте опросника есть и *краткая справка* о нем, но её мы рекомендуем использовать как шпаргалку на первых порах. После пяти-шести звонков, когда Вы уже «войдете в роль», шпаргалка Вам не потребуется, и Вы будете оперировать аргументами из подробной справки с учетом конкретной ситуации.

3. Телефонный опрос проводится общественной приёмной кандидата ЕГОРОВА. Поэтому помимо собственно целей опроса, Вы как сотрудник приемной, должны фиксировать любую просьбу, любое предложение своих собеседников, и в тех случаях, когда, на Ваш взгляд, мы можем чем-то помочь избирателю, замыкайте его на заведующего приемной.

И еще. Если Ваш собеседник вдруг поинтересуется, сколько Вы получаете за свою работу, Вы абсолютно честно признайтесь ему, что все активисты общественной приемной, каковыми Вы являетесь, участвуют в опросе совершенно бескорыстно. Что эта работа является для Вас очень интересной и служит своеобразной практикой в освоении будущей профессии.

4. Прежде чем сесть за прозвон, потренируйтесь, "проиграв" ситуацию в лицах с кем-то из своих домашних. Вы читаете вопросы по опроснику, а Ваш родственник пусть отвечает, изображая избирателя, которому неожиданно позвонили. Проиграть ситуацию целесообразно дважды: при доброжелательном собеседнике и при собеседнике недоброжелательном. Не поленитесь потратить 30 минут, зато Вы начнёте прозвон, хорошо представляя, как себя вести в той или иной ситуации при телефонном контакте.

Если поначалу Вы почувствуете себя неуверенно, будьте ближе к тексту опросника. Импровизировать можно тогда, когда слегка поднатореее на данной теме, когда поймете, каких вопросов можно ожидать с другого конца провода и как на них отвечать. Уверенность приходит обычно уже после десятка телефонных диалогов.

5. Свое общение с избирателем Вы начинаете с того, что представляетесь: я такой-то. Делайте это строго в соответствии с опросником. Категорически запрещается представляться членами избирательных комиссий или сотрудниками административных органов.

Очень важно не торопиться, не переходить на скороговорку, зачитывая вопросы или справку о кандидате. Это - явная халтура, за которую прозвонщик будет снят с прозвона

немедленно. Учтите, что Вы запросто можете попасть на контролеров «второй линии», о которых мы Вам рассказывали. Их у нас по городу около трехсот человек.

Во время работы перед Вами должны находиться одновременно телефонная карта, текст опросника и кодировочная карта. Агитационные материалы на нашего кандидата также должны быть рядом, но лучше их проработать заранее и хорошо запомнить, чтобы при разговоре с избирателями Вы могли свободно оперировать нужными сведениями.

Пометки в телефонной карте лучше делать карандашом.

6.Ход и итоги опроса должны отражаться в кодировочной карте (сокращенно: к/к) – см. ниже, раздел 7.2.4. Заполняйте её шариковой ручкой в следующем порядке:

6.1. Прежде всего заполните все атрибуты в верхней части к/к: данные на себя, номера страниц телефонной карты, дату начала и окончания работы по данной к/к.

6.2. Графа "Номер телефона". Её лучше заполнять сразу после состоявшейся беседы, когда все остальные графы в строке уже заполнены.

6.3. Графа "Варианты ответов на вопросы" разбита на 4 раздела - по числу вопросов, имеющих в опроснике. Каждый раздел разбит на столбцы - по числу возможных вариантов ответа на тот или иной вопрос.

В столбцы ответов по всем кроме 4-го вопроса в карту заносите ответ «да» или «нет». В ответе по 4-му вопросу поставьте номер выбранной избирателем позиции.

Примечание: Некоторое несоответствие в обозначении Вопроса № 3 в кодировочной карте возникло из-за наличия двух вариантов проведения концовки опроса. Прежде чем начать опрос, разберитесь с этим несоответствием.

6.4. Графа «ФИО». Поскольку предполагается повторный контакт с избирателем, надо узнать его имя и отчество. Фамилию уточнять – желательно, но не обязательно.

6.5. В графе «Возраст» – указывается двумя цифрами полное число лет, например, 19, или 42. Учтите, что вы не должны опрашивать лиц моложе 18 лет.

6.6. В графе «Административный округ» обозначаете округ проживания избирателя одной буквой: З – Западный округ, В – Восточный, Ю – Южный и Ц – Центральный.

6.7. В графе «Контакт» галочкой пометьте согласие избирателя на повторный контакт.

6.8. Графа «Позиция» заполняется, когда удалось разговаривать собеседника и он выразил свое отношение к нашему кандидату. Знаком «+» обозначается наш сторонник, знаком «-» - противник. Если наш противник сказал, за кого он собирается голосовать, рядом с минусом поставьте первую букву фамилии этого кандидата.

7. А теперь несколько советов тем, кто хочет произвести на незнакомого человека благоприятное впечатление.

Будьте вежливым собеседником. Не скупитесь на "волшебные" слова: "спасибо", "пожалуйста", "будьте добры", "извините" и т.п. Благодарите собеседника после каждого ответа на ваши вопросы.

Постарайтесь не показаться назойливым. Если почувствуете, что у человека нет желания продолжать беседу, не "дотягивайте" ее до конца, поблагодарите его и попрощайтесь. Благодарите за себя и за нашего кандидата, называя его обязательно.

Старайтесь без причины не перебивать собеседника. Если же Вы вынуждены это сделать, извинитесь. Если в словах собеседника Вам что-то непонятно, свой уточняющий вопрос лучше выражать словами: "Правильно ли я Вас понял?" или "Уточните (повторите), пожалуйста" и т.п.

Поощряйте собеседника фразами типа: "Это очень интересно!", Абсолютно правильно!", "Полностью с Вами согласен", "Любопытно!", "Тонко подмечено!" и пр. Старайтесь не спорить с собеседником. А перепалки вообще недопустимы. В таких случаях лучше вежливо прекратить разговор.

При встречных вопросах типа "А Вы сами как считаете?" отвечайте: "Мне не хотелось бы навязывать Вам свое мнение".

Возможно, Вы попадете на человека, который вообще не умеет слушать, а только говорит. В таких случаях не стесняйтесь "случайно" нажать на рычаг телефона, прервав никчемный разговор. Чтобы человек не обиделся, через пять минут можно позвонить ему вновь, но лишь для того, чтобы, выразив сожаление, что "нас прервали", тут же попрощаться, ведь "мы обо всем уже поговорили".

Пользуйтесь своим статусом «социолога». То обстоятельство, что Вы как бы проводите опрос, поможет Вам выкрутиться из трудных положений. Например, если Вам задали вопрос, на который у Вас нет ответа, или Ваш собеседник слишком увлекся и разговор приобрел форму

монолог, Вы тут же "вспоминаете", что выполняете поручение кандидата и предлагаете вернуться к режиму "вопрос-ответ".

8. У Вас под рукой всегда должны быть контактные телефоны и адреса обеих общественных приемных и избирательного штаба нашего кандидата. Если Вы не смогли ответить на какой-то вопрос собеседника, посоветуйте ему позвонить или зайти в ближайшую общественную приемную или штаб.

Контактный телефон Штаба 51-4444.

Центральная приемная – ул. Октябрьская, 23. Иванов Андрей Иванович, тел 68-5555.

Филиал на ул. 40 лет победы, 39. Галанин Михаил Петрович, тел. 53-6666.

9. По окончании работы все подручные материалы (карты, инструкции и пр.) возвращаются ответственному сотруднику общественной приемной.

7.4.3. ТЕКСТ ОПРОСНИКА. ПЕРВАЯ ВОЛНА

(Выборы мэра города К., 2000, фамилии и некоторые установочные данные кандидатов изменены)

Внимание! Текст, набранный полужирным курсивом, предназначен «для внутреннего пользования»: это руководство для прозвонщика.

Здравствуйте (Добрый день или Добрый вечер)! Извините за беспокойство, с Вами говорят из общественной приемной ЕГОРОВА ВЛАДИМИРА ЕФИМОВИЧА. Он один из кандидатов в мэры. Мы проводим телефонный мини-опрос с целью выявить проблему № 1 для города и уяснить предвыборную ситуацию. Меня зовут (имя, фамилия). Не могли бы Вы уделить мне буквально 3-4 минуты? Да? Большое спасибо. Я в самом деле не отниму у Вас много времени.

Прозвонщику! При отказе от беседы извинитесь и попрощайтесь. При согласии поблагодарите и предложите избирателю такой порядок беседы: Вы задаете вопрос и (обязательно!) зачитываете варианты ответов, из которых Вашему собеседнику надо выбрать один или несколько. Эти ответы Вы помечаете в кодировочной карте галочкой или кружочком.

1-й вопрос. Знаете ли Вы, что 3 декабря состоится выборы мэра города?

Варианты ответа	ДА	НЕТ
-----------------	----	-----

Большое спасибо.

2-й вопрос. В борьбе за пост мэра участвуют 8 кандидатов. По оценке экспертов лишь четверо из них имеют шансы победить. Я буду называть четверку лидеров в алфавитном порядке, а Вы, пожалуйста, по ходу говорите, знаете ли Вы о том, что этот человек участвует в борьбе за пост мэра. Итак:

(Прозвонщику! Округлите выбранные респондентом варианты ответа)

01	Владимир ЕГОРОВ	Бывший вице-мэр, преподаватель факультета экономики Института экономики, права и естественных специальностей	ДА	НЕТ
02	Владимир РЕЧИНСКИЙ	владелец телеканала «Сим-ТВ» и фирмы «РЕЧКОМ»	ДА	НЕТ
03	Николай ГОНГ	депутат Законодательного собрания региона	ДА	НЕТ
04	Владимир СИНЕНКО	действующий мэр	ДА	НЕТ

Спасибо.

Прозвонщику! В зависимости от того, знают о ЕГОРОВЕ или нет, выберите 1-й или 2-й вариант продолжения опроса.

Вариант 1. Продолжение опроса в ситуации, когда о Егорове знают

3-й вопрос. Нам хотелось бы знать, откуда, из каких источников Вы знаете о том, что ВЛАДИМИР ЕГОРОВ баллотируется на пост мэра. Я буду перечислять возможные источники информации, а Вы – указывать вариант ответа, т.е. «ДА» или «НЕТ» по каждой позиции. Хорошо? Итак, Вы знаете о том, что ВЛАДИМИР ЕГОРОВ баллотируется в мэры, потому что:

(Прозвонщику! Округлите выбранные респондентом варианты ответа)

1.	Слышали об этом от своих близких или знакомых	да	нет
2.	Видели агитационную рекламу по телевидению	да	нет
3.	Читали в газетах	да	нет
4.	Видели агитационные плакаты ЕГОРОВА на улице или в общественном транспорте	да	нет
5.	К Вам приходили агитаторы из штаба ЕГОРОВА	да	нет
6.	Получили листовку ЕГОРОВА через почтовый ящик	да	нет
7.	Получили листовку ЕГОРОВА другим путем	да	нет
8.	Узнали о ЕГОРОВЕ из других источников	да	нет

4-й, последний вопрос. В газетах была опубликована «Программа социально-экономического развития города до 2004 г.», подготовленная авторским коллективом ученых-экономистов во главе с ЕГОРОВЫМ. По просьбе разработчиков программы мы задаем Вам вопрос, ответ на который позволит им определить необходимость корректировки Программы в обозначении так называемой проблемы № 1. Мы назовем шесть общественно значимых для города проблем, которые еще в августе жители города считали самыми важными, а Вы, пожалуйста, выберите из них только одну - ту, которая волнует больше всего лично Вас и Ваших близких. Все понятно? Итак, перечисляю проблемы:

(Прозвонщику! Поставьте галочку против отмеченной респондентом позиции)

01	Отключения электричества	
02	Проблемы общественного транспорта	
03	Выплата детских пособий	
04	Состояние водопровода и канализации	
05	Состояние дорог	
06	Дороговизна жизни	
07	Другое (назовите)	

Большое спасибо. Практически мы получили ответы на все свои вопросы. Поэтому позвольте теперь уже от имени кандидата в мэры ВЛАДИМИРА ЕФИМОВИЧА ЕГОРОВА еще раз поблагодарить Вас за то, что Вы уделите нам время, и пожелать Вам здоровья и успехов.

Одна маленькая просьба. Нам в анкете надо указать Ваш пол, возраст и административный округ, в котором Вы проживаете. С полом все понятно. А вот возраст даже по такому приятному голосу, как Ваш, мне не определить. Если это не Ваша сокровенная тайна..... Ой, большое спасибо, Вы очень любезны. А административный округ? И самое последнее. Вы не против, если накануне выборов мы еще раз Вас побеспокоим и зададим пару вопросов? Да? Спасибо. Как Вас спросить (узнаете имя и отчество). Спасибо. Здоровья Вам. До свидания!

Вариант 2. Продолжение опроса в ситуации, когда Егорова не знают.

Если на другом конце провода не знают кто такой ЕГОРОВ, но от разговора тем не менее не отказываются, постарайтесь во что бы то ни стало коротко рассказать о ЕГОРОВЕ.

Шпаргалка у вас есть - в виде краткой справки о ЕГОРОВЕ. Только учтите: эту справку ни в коем случае нельзя читать, тем более скороговоркой, её нужно проговаривать своими словами, четко произнося фразы. У Вашего собеседника должно сложиться мнение, что ЕГОРОВ Вам не чужой, что Вы знаете о нем буквально все, и никакой шпаргалкой не пользуетесь. Это очень важно!

Рекомендуемый ход подачи СПРАВКИ О КАНДИДАТЕ

Спасибо за ответ. Мне осталось задать Вам всего 1 вопрос. Но делать его бессмысленно, если Вы ничего не слышали о нашем кандидате. Давайте я вам ровно за 1 минуту представлю его Вам, а потом задам свой вопрос.

КРАТКАЯ СПРАВКА О КАНДИДАТЕ

(не зачитывать, а рассказывать своими словами)

ЕГОРОВ Владимир Ефимович, 52 года, русский, кандидат экономических наук, имеет почти 30-летний опыт управления городским хозяйством.

Имеет авторитет умелого хозяйственника-управленца. В политических играх не участвует. Умеренно-патриотические взгляды. Хорошие отношения с губернской администрацией.

Последние четыре года работал первым вице-мэром города, курируя жилищно-коммунальное хозяйство. Из-за разногласий с мэром в феврале этого года первый раз написал заявление об отставке. ЕГОРОВ настаивал на приоритетности финансирования жилищно-коммунального хозяйства (ремонт и обновление дорог, отопительных систем, канализации и т.д.). Однако у мэра было другое мнение на этот счет, к тому же ему было некогда, много времени уходило на «войну» с губернатором, на строительство партийной структуры «под себя». Тогда, в феврале, отставка не была принята, мэр уговорил остаться, пообещав исправить положение. Однако все осталось по-прежнему. И в сентябре ЕГОРОВ ушел из мэрии, выставив свою кандидатуру на пост мэра.

Выдвинут на должность кандидата в мэры ветеранскими организациями. Официально поддерживается путинской партией «Единство».

Теперь, когда Вы немного знаете о ЕГОРОВЕ - наш 3-й, последний вопрос.

Недавно в газетах была опубликована «Программа социально-экономического развития города до 2004 г.». Её подготовил авторский коллектив авторитетных ученых-экономистов во главе с ВЛАДИМИРОМ ЕГОРОВЫМ. Мы задаем этот вопрос по просьбе разработчиков программы. Ответ на него позволит им определить необходимость корректировки Программы нашего кандидата в обозначении так называемой проблемы № 1.

Сейчас я назову шесть общественно значимых для города проблем, которые еще в августе жители города считали самыми важными, а Вы, пожалуйста, выберите из них только одну – ту, которая волнует больше всего лично Вас и Ваших близких. Все понятно? Итак, перечисляю проблемы:

(Прозвонщику. Поставьте галочку против отмеченной респондентом позиции)

01	Отключения электричества	
02	Проблемы общественного транспорта	
03	Выплата детских пособий	
04	Состояние водопровода и канализации	
05	Состояние дорог	
06	Дороговизна жизни	
07	Другое (назовите)	

Это все мои вопросы. Как я и обещал, мы практически уложились в 5 минут. От имени кандидата в мэры ВЛАДИМИРА ЕФИМОВИЧА ЕГОРОВА разрешите поблагодарить Вас за то, что Вы уделите нам время, и пожелать Вам здоровья и успехов.

Одна маленькая просьба. Нам в анкете надо указать Ваш пол, возраст и административный округ, в котором Вы проживаете. С полом все понятно. А вот возраст даже по такому приятному голосу, как Ваш, мне не определить. Если это не Ваша сокровенная тайна... Ой, большое спасибо, Вы очень любезны. А административный округ? ... И самое последнее. Вы не против, если накануне выборов мы еще раз Вас побеспокоим и зададим пару вопросов? Да? Спасибо. Как Вас спросить (*узнаёте имя и отчество*). Спасибо. Здоровья Вам. До свидания!

7.4.4. КОДИРОВОЧНАЯ КАРТА к ОПРОСНИКУ. ПЕРВАЯ ВОЛНА

(Выборы мэра города К., 2000, фамилии кандидатов изменены)

Сюда табл. № 18

7.4.5 ИНФОРМАЦИЯ О ПРЕДВЫБОРНОЙ СИТУАЦИИ И СПРАВКА О КАНДИДАТЕ

В помощь прозвонщикам

(Выборы мэра города К., 2000, фамилии и некоторые установочные данные кандидатов изменены)

1. Предвыборная ситуация

Общаясь с избирателями, Вы должны четко ориентироваться в предвыборной ситуации.

3 декабря мы будем выбирать не только нового губернатора. В этот день пройдут выборы мэра города и нового состава Городской Думы.

Всего в борьбу за пост мэра вступило 8 кандидатов. По оценкам экспертов основные голоса избирателей поделят между собой четверо:

1 - Владимир ЕГОРОВ – см. ниже.

2 - Владимир РЕЧИНСКИЙ, владелец телеканала «Сим-ТВ» и фирмы «РЕЧКОМ».

Очень богат. В 1977г. был осужден на 6 лет за подделку документов и хищение в крупных размерах. Получил скандальную известность на ярой критике нынешнего мэра Синенко.

О нем агитатору лучше не говорить вообще. Но если все же придется отвечать на вопросы, надо говорить о нем как о темной личности, скандалисте, нечистоплотном бизнесмене и политике. У него нет никакого опыта управления городским хозяйством. И вообще, разве можно допустить, чтобы нами руководил такой человек. Одно дело уметь материться и разоблачать. Другое – управлять городским хозяйством.

3 - Николай ГОНГ, депутат Законодательного собрания региона.

В советское время был первым секретарем Энского горкома, затем секретарем регионального комитета КПСС. В 1991-98 гг. занимался бизнесом в основном в области строительства. В 1998 г. под флагом местного «Отечества» прошел в Законодательное собрание региона. Занимает должность председателя комитета по промышленности, транспорту и строительству. Как управленец себя не зарекомендовал. Критикуя Синенко за сосредоточение всей власти в городе в одних руках, сам борется не только за кресло мэра, но и выдвигается в городскую думу. А значит, тоже стремится стать полномочным и бесконтрольным хозяином города.

Косноязычен. Не умеет свои мысли излагать стройно. Может, потому что такие мысли?

4 - Владимир СИНЕНКО, нынешний мэр города.

Его все знают. Он управляет городом больше 10 лет и порядком надоел горожанам своим политиканством, грубостью, граничащей с самодурством. Люди его не любят, считают нечистоплотным на руку.

Но многие рассуждают так. Пусть остается. Он уже наворовался, новый придет - тоже начнет воровать.

Против этого довода возражайте примерно по такой схеме.

Чем дольше человек у власти, тем бесконтрольнее он себя чувствует. Если воровал, то не только не прекратит, а будет продолжать еще в больших масштабах. Потому что в городе уже все подмял под себя, чувствует себя царьком.

Власть должна быть сменяемой. Должна понимать, что пришедшие ей на смену люди призовут к ответу казнокрадов.

Власть должна быть контролируемой. Для этого во всем мире действует принцип разделения властей. И исполнительную власть везде контролирует законодательная власть.

У нас пока по другому. Тот же Синенко – и мэр, и председатель городской думы. То есть сам себе выделяет бюджетные деньги, сам их тратит, и сам перед собой отчитывается. Так не должно быть.

Приводите в качестве примера негативной деятельности мэра факты, изложенные в выступлениях В.Егорова, о недавнем перераспределении бюджета, когда с подачи Синенко городская дума выделила 7 млн. бюджетных денег на усиление подконтрольных мэру средств массовой информации и почти 3 млн. - на дополнительное финансирование выборов. Одновременно финансирование коммунального хозяйства города, которое буквально разваливается, сократили больше чем на 3 млн., здравоохранения и образования - более чем на 2 млн.

Большим минусом Синенко является его политиканство, его политические амбиции, из-за которых он так и не смог наладить конструктивных отношений с губернатором. В то время как все население региона признает и любит губернатора, Синенко ведет с ним непримиримую войну. А из-за этого в первую очередь страдают жители города. Если мэр не способен наладить хороших отношений с губернатором - он должен уйти в отставку.

Оставшихся четырех кандидатов эксперты причисляют к так называемым «фоновым» кандидатам, не имеющих никаких шансов:

5. Сергей БАЧУРИН – зам. директора ООО «Югагроснаб»,

6. Василий ДАВЫДОВ – бывший губернатор-демократ,

7. Алексей МАЗИН – работник администрации Западного округа города,

8. Виктор ГОРОШКО – депутат Законодательного собрания региона.

2. Аргументы в пользу нашего кандидата

ЕГОРОВ ВЛАДИМИР ЕФИМОВИЧ. 52 года, русский, кандидат экономических наук, имеет почти 30-летний опыт управления городским хозяйством.

Фигура в городе достаточно известная и уважаемая. Имеет авторитет умелого хозяйственника-управленца. В политических играх не участвует. Умеренно-патриотические взгляды. Хорошие отношения с городской администрацией.

Последние четыре года работал вице-мэром города, курируя жилищно-коммунальное хозяйство. В феврале этого года первый раз подал прошение об отставке, мотивируя свой поступок разногласиями с мэром. Разногласия касались финансирования отрасли. Видя, как ветшает городское хозяйство, ЕГОРОВ настаивал на приоритетном финансировании отрасли, на том, чтобы любые дополнительные поступления в бюджет направлялись в первую очередь на обновление дорог, отопительных систем, канализации и т.д. Однако у мэра было другое мнение на этот счет, к тому же ему было некогда, много времени уходило на «войну» с губернатором, на строительство своей партии. Тогда, в феврале, отставка не была принята, мэр уговорил остаться, пообещав исправить положение. Однако все осталось по-прежнему. И в сентябре ЕГОРОВ ушел из мэрии, выставив свою кандидатуру на пост мэра.

Итак, назовем 3 основных довода, почему надо голосовать «ЗА» нашего кандидата

1. ЕГОРОВ – профессионал, он лучше других кандидатов знает городское хозяйство города. Знает все его проблемы, имеет конкретную программу решения этих проблем (Программа социально-экономического развития города до 2004 г. опубликована в СМИ). ЕГОРОВ - грамотный экономист. Кандидат наук. Но не теоретик. Он умелый хозяйственник-управленец. Имеет громадный опыт управления городским хозяйством: 28 лет, из них 16 – непосредственно в нашем городе. Никто из его конкурентов, кроме действующего мэра, не обладает таким опытом. Но мэр уже стар – ему 63 года. ЕГОРОВ на 11 лет моложе.

2. ЕГОРОВ – человек правильных жизненных установок. Коллеги отмечают его честность, корректность, уважительное отношение к людям. Никогда не увлекался

политическими играми. Считает, что такое увлечение не на пользу делу, которому он служит всю жизнь – управление городским хозяйством.

Важная деталь: от ЕГОРОВА, всю жизнь руководившего слесарями и дворниками, никто никогда не слышал матерного слова. Согласитесь, что это неплохо характеризует человека.

Если все же попытаться определить его политические ориентиры – то это, пожалуй, умеренный патриотизм, т.е. патриотизм без показухи и крика, патриотизм, направленный на возрождение отечественного производителя, на воспитание молодежи на добрых национальных традициях. И видимо логично, что путинская партия «Единство» официально заявила о поддержке именно кандидатуры ЕГОРОВА.

3. ЕГОРОВ – тот кандидат, приход которого к руководству мэрией положит конец противостоянию между губернатором и мэром. В региональной администрации ЕГОРОВ, пожалуй, единственный из руководителей мэрии, всегда воспринимался доброжелательно. Именно он долгое время был «мостиком» между губернской и городской администрацией. У ЕГОРОВА прекрасные, уважительно-профессиональные отношения с преемником старого губернатора. Нет никакого сомнения в том, что они продолжатся, если обоих изберут.

Противники нашего кандидата постоянно пытаются выставить его в глазах избирателя в невыгодном свете. Наиболее часто упоминаются три фактора.

1. ЕГОРОВ, якобы, никакой не конкурент Синенко, а просто член команды последнего, и в избирательной кампании разыгрывает отведенную ему роль.

Это выдумки. Владимир ЕГОРОВ – самостоятельный и серьезный человек. В команде Синенко никогда не был. Синенко был его начальником. Но начальник и соратник – понятия разные, не так ли? Сам Владимир Ефимович говорил об этом так: «Если говорить о моих отношениях с Синенко, то это – мое бывшее начальство, с которым я далеко не всегда и далеко не во всем был согласен, но указания которого я, как дисциплинированный подчиненный, добросовестно выполнял. Вот и все отношения».

2. ЕГОРОВ – якобы еврей, об этом, будто бы, свидетельствует его отчество. На эту тему говорить вообще неприлично. Но если все же придется отвечать на заданный в лоб вопрос, Вы должны знать, что Владимир ЕГОРОВ – на самом деле русский, и имена его родителей лишний раз это доказывают: мать – Мария Ивановна, отец – Ефим Федорович. Просто отец его из поволжских крестьян, имена которым в начале века давались преимущественно в честь христианских святых, и поэтому в русских селах Поволжья Лазарей и Ефимов до начала 30-х годов было не намного меньше, чем Иванов и Петров.

3. ЕГОРОВ – якобы главный виновник в развале коммунального хозяйства города. Этот тезис выдвигает теперь команда Синенко. Но, бросая такое обвинение, эти люди сами вынуждены признать профессионализм и самоотверженность ЕГОРОВА во время работы вице-мэром (см. «Городские известия» за 9 ноября) Просто плетью обуха не перешибешь. В одиночку решать коммунальные проблемы большого города, когда вся остальная мэрская свита главной своей задачей считает устройство фейерверков и участие в политических игрищах, просто невозможно. И если еще хоть что-то в городе функционирует, то это как раз заслуга не мэра, а его зама по ЖКХ. И если отставку вице-мэра не принимали почти 8 месяцев, значит, ценили его профессионализм и умение.

7.4.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОЗВОНЩИКУ. ВТОРАЯ ВОЛНА

(Выборы в Мосгордуму, 1997)

Вводные замечания

Второй прозвон гораздо проще первого.

Во-первых, Вы уже работали по данному избирательному округу и данному кандидату. Знаете, что говорить о нем и о выборах, если Вас вдруг спросят об этом.

Во-вторых, Вы звоните людям, ФИО которых Вам известны и которые входе первого опроса дали согласие на повторный контакт.

В-третьих, повторный опрос очень короткий, он рассчитан на 3 минуты, не более.

Наконец, в-четвертых, теперь совсем не надо импровизировать, теперь Вы должны четко придерживаться текста опросника.

Как и при первом прозвоне фамилию, имя, отчество и другую информацию по нашему кандидату (этот текст в опроснике выделен полужирным шрифтом) надо произносить четко, не торопясь, интервально отделяя слово от слова!

Порядок работы по прозвону

1. Основным инструментарием в Вашей работе служит заполненная при первом прозвоне *кодировочная карта*: из нее Вы отбираете номера телефонов для обзвона, в её правую половину Вы заносите кодированные результаты Ваших контактов с избирателями. Пусть Вас не смущает, что Вам выдали не те карты, которые Вы сами отработали при первом прозвоне. Так предусмотрено нашей технологией взаимного контроля.

Кроме того, у Вас перед глазами должны находиться *текст повторного опроса и листовка* с данными о кандидате.

2. Вы прозваниваете только те номера телефонов из кодировочной карты, которые идут в графе "Кодировочный код" под цифрой "3" (человек согласился на повторный звонок). При этом исключаете из прозвона тех из абонентов, кто твердо решил не участвовать в выборах (когда в разделе "2" графы "Варианты ответов на вопросы" стоит код "2").

3. Набирая номер телефона, Вы обращаетесь к избирателю по имени-отчеству. Если его нет дома, спрашиваете родственников, когда лучше позвонить, и звоните ему позже, делая соответствующую пометку против строки абонента в левом поле кодировочной карты.

4. Задаете вопросы строго по опроснику и очень четко заносите ответ (в виде номера варианта ответа на данный вопрос) в соответствующие графы кодировочной карты.

5. Полностью отработав кодировочную карту, под строкой с данными на первого прозвонщика укажите свои данные, распишитесь, поставьте дату.

7.4.7. ТЕКСТ ПРОЗВОНА. ВТОРАЯ ВОЛНА

(Выборы в Мосгордуму, 1997, фамилии кандидатов изменены)

Внимание! Текст, набранный полужирным курсивом, предназначен «для внутреннего пользования»: это руководство для прозвонщика.

Поздоровавшись, называете по имени-отчеству человека, с которым Вам предстоит говорить. Например: Это Кирилл Петрович? Кирилл Петрович, Вас беспокоят из общественной приемной БЕЛЕНИНА ВЛАДИМИРА ВАСИЛЬЕВИЧА, кандидата в депутаты городской Думы. Вам уже звонили наши социологи, и получили Ваше согласие на повторный звонок. У нас всего 3 вопроса. Найдете 5 минут?

В случае отказа извинитесь и попрощайтесь. При этом в кодировочную карту внесите вашу оценку причин отказа. При согласии начинайте разговор по следующей схеме.

Перед тем, как задать вопросы по существу, я хотел бы выполнить поручение Владимира Васильевича БЕЛЕНИНА и поблагодарить Вас за то, что Вы уделите нам время в прошлый раз, ответив на все наши вопросы. Вы очень помогли БЕЛЕНИНУ (в составлении его программы, в корректировке плана его предвыборной кампании). Спасибо.

А теперь три наших коротких вопроса. Как и в прошлый раз, я зачитываю вопрос и варианты ответа на него, а Вы выбираете один из вариантов.

Вопрос 1. Пойдете ли Вы 14 декабря на выборы?

Варианты ответов:

1. Да
2. Нет
3. До сих пор не определился.

При втором варианте опрос прекращается. Говорите, что дальнейший разговор не имеет смысла, благодарите за участие и кладете трубку.

Вопрос 2. Если бы выборы в городскую Думу состоялись сегодня, за кого из кандидатов в депутаты, выдвинутых по Вашему избирательному округу, Вы бы проголосовали?

Я перечислю фамилии трех главных претендентов.

1. БЕЛЕНИН, директор фирмы «Звезда»

2. БОРОДИН, подмосковный зоотехник,
3. ПУЛАТОВ, нынешний Ваш депутат,
4. Затрудняюсь ответить.

При последнем варианте ответа опрос прекращается. Благодарите за участие и прощаетесь.

Вопрос 3. Почему Вы отдали предпочтение именно этому кандидату?

Варианты ответа:

1. Это единственный кандидат, о котором я хоть что-то знаю.
2. Мне нравится его программа.
3. Он симпатичен мне чисто внешне.
4. Другое (указать)

Вот и все мои вопросы. От имени нашего кандидата Владимира БЕЛЕНИНА я благодарю Вас за доброжелательность и терпение. До свидания.

Примечание. Если Вы почувствовали, что собеседник симпатизирует нашему кандидату, разговор целесообразно завершить приглашением на выборы и просьбой поддержать Беленина всей семьей.

Глава 8. КАМПАНИЯ АГИТАЦИОННЫХ ПИКЕТОВ. «ГОВОРЯЩИЕ» ПИКЕТЫ

8.1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ

8.1.1. Пикеты: что, где, когда?

Пикеты как агитационное средство – явление достаточно распространенное. Формы агитационных пикетов могут быть самыми разными – все зависит от целей выставления пикетов и от фантазии их организаторов.

Самый простой пикет – это уличный пункт раздачи листовок. Если рядом установить агитационный плакат – пикет будет более привлекательным. Если снабдить пикетчиков мегафоном и хорошими текстами для вещания (речёвками), если всю работу пикетчиков прописать сценарно, предусмотрев наряду с серьезным текстом смешливые отступления – пикет станет мощным средством агитационного воздействия на избирателей.

В практике нашей команды широко практикуется выставление «говорящих пикетов». В ситуации, когда приходится раскручивать «нулевого» кандидата, это, если хотите, – мощнейший агитационный таран. Даже на уровне выборов Госдумы достаточно недели работы 5-7 таких пикетов, чтобы фамилия и физиономия кандидата стали известны всему округу.

Выставляются пикеты в точках сосредоточения больших масс людей – в часы пик у узловых станций метро, на городских транспортных развязках, у железнодорожных станций и платформ, а днем в выходные дни - на рынках, у входа в городские парки отдыха, в самих парках и т.п. Каждый пикет снабжен большим портретом кандидата на высоком штативе, складным столиком, мегафоном, раздаточными материалами (газеты, листовки, календарики), речёвками.

Численный состав – 3 человека. Продолжительность работы одной смены «говорящего» пикета не должна превышать трех часов. После трехчасовой «моторной» работы пикетчики, как правило, перестают быть активными, начинают «монотонить», становятся скучными для окружающих, что для любого агитатора просто недопустимо.

Обычно агитационные пикеты выставляют в несколько волн.

Если кандидата надо раскручивать, если его не знает избиратель, *первую волну пикетов* следует провести уже на этапе сбора подписей. В течение примерно недели. А обозначить пикет лучше как уличный пункт по сбору подписей.

Именно пункт по сбору, а не пикет. Это принципиально. Дело в том, что по глупости наших законодателей пикет (даже если он состоит из трех человек) наряду с митингом и демонстрацией формально подпадает под понятие «массовое мероприятие», а, следовательно, на него надо получать разрешение у местных властей. А власть у нас подчас очень вредная и очень любит покочевряжиться. И общаться с ней ужасно противно.

Между тем, собирать подписи в избирательную кампанию можно везде, где только заблагорассудится, за исключением мест выдачи зарплаты. Форма сбора

подписей в законе не прописана, т.е. отдана на откуп инициаторам сбора. А раз так – то даже извещать местную власть о пункте сбора подписей не обязательно. Хотя, чтобы милиционеры не приставали, лучше все же известить, нахально указывая в извещении, что власть обязана оказывать содействие всем гражданам в реализации их права избирать и быть избранным. И надо поставить на копии извещения «толкушку» (т.е. печать или штамп) властного органа, чтобы предъявлять её затем слишком назойливым милиционерам.

Много подписей, которые можно было бы предъявить избиркому, на улице сегодня не соберешь, об этом я уже говорил в главе 5. Но ведь собранные пикетчиками подписи штабу кандидата особо и не нужны. Основная же цель пикета – засветка кандидата – обычно достигается.

Вторую волну пикетов целесообразно приблизить по времени ко дню выборов. Продолжительность выставления пикетов второй волны - 7-10 дней. Эта волна – чисто агитационная: пикетчики раздают листовки, календарики, спецвыпуски газет, ведут устную агитацию.

Приходилось наблюдать кампании, в которых пикеты выставлялись чаще, чем в две волны. А недавно в небольшом провинциальном городе наблюдал работу перманентных пикетов, которые целый месяц кряду, по восемь часов изо дня в день мозолили горожанам глаза. Пикеты агитировали за избирательный блок. Студенты-пикетчики стояли на одних и тех же точках, словно их там приковали цепями, пытаясь всучить каждому проходящему листовку. Через неделю в городе не осталось жителя, который бы не прошел десяток раз мимо пикетов. Между тем, раздаточный массив листовок обновился за месяц только раз, поэтому листовки расходились плохо. Уже через десять дней пикеты представляли собой довольно унылое зрелище, так что если кто и останавливался возле них, то только затем, чтобы пожалеть озябших студентиков, покорно отработывающих свой хлеб.

Бесспорно, пикеты способствовали «засветке» избирательного блока – его наименование запомнилось. Но вот способствовал ли унылый вид пикетчиков закреплению в массовом сознании людей имиджа жизнерадостного, полного оптимизма союза удачливых людей, к которому стремились организаторы блока? Судя по плачевному результату, отнюдь нет.

Думаю, что краткосрочные, но напористые пикеты сработали бы на имидж блока «оптимистов» гораздо эффективнее.

Очень полезным представляется личное участие кандидата в пикетах. Причем, не обязательно стоять в пикете целую смену. Постоял в сторонке, посмотрел, как идет агитация, подошел, поучаствовал в дискуссии, склонил на свою сторону нескольких человек, и переместился к другому пикету... Пусть в округе заговорят о том, что этот кандидат не боится общаться с народом, что ему есть что сказать избирателю.

Во время работы кандидата в пикетах неплохо иметь под рукой фотоаппарат. Фотографирование любопытных вместе с кандидатом с последующим вручением им снимков - одна из действенных форм «зацепки» потенциальных сторонников.

- В одной из недавних кампаний по выборам в Законодательное собрание области в дополнение к традиционным двум волнам «говорящих» пикетов мы выставляли «праздничные» пикеты 23 февраля, 8 марта и в день Святого Валентина, с использованием элементов художественной самодеятельности. В основном в пикетах стояли студенты.

Особенно удачно сработал театрализованный студенческий пикет в день Святого Валентина. Он был выставлен днем на площади, где расположились сразу несколько вузовских корпусов. В сценарий пикета были включены шутейные конкурсы с дешевыми призами для

победителей и массовое фотографирование на фоне фотомакета кандидата. Отбоя от желающих поучаствовать в конкурсах и сфотографироваться на память не было. А когда к пикету подъехал сам кандидат, на площади создалась обстановка праздника, в коллективном фотографировании с «живым» кандидатом приняло участие около трехсот человек.

Через пару дней студенты начали подходить в штаб за фотографиями. Надо ли говорить, что большинство ребят стали нашими сторонниками, а многие вошли в состав агитационного актива штаба.■

Два слова о «говорящих» пикетах как о раздражающем факторе. Даже обычные, не усиленные мегафонами агитационные пикеты, всего-навсего раздающие листовки, и то в первые дни своей работы раздражают людей. Что уж говорить о «говорящих».

Кое-кто поначалу воспринимает такие пикеты как нечто чужеродное, без спросу вторгающееся в их привычную жизнь. Пикеты им мешают. Но буквально через два-три дня люди к пикетам привыкают, отваживаются подходить к ним, становятся участниками возникающих у портрета кандидата дискуссий.

Других пикеты, наоборот, привлекают сразу, они если не с удовольствием, то с любопытством общаются с пикетчиками, подолгу задерживаются возле них, начинают добровольно помогать им в устной агитации и раздаче листовок.

Гораздо большую опасность, однако, представляет не раздражающий фактор, а надоедающий. Такая опасность реальна, когда пикеты стоят слишком долго.

«Говорящие» пикеты – эффективное агитационное оружие. Но применять его надо с умом. Важно отслеживать реакцию населения на пикеты. Нельзя допустить, чтобы пикеты надоели. Надо во время менять оснастку и «репертуар» пикетов - можно, например, привлекать в пикеты самодеятельных артистов, писать для пикетчиков стихотворные юморные «речёвки» и т.д. И дислокацию пикетов лучше регулярно менять - так и охват больше, и опасности надоесть меньше.

8.1.2. Пикеты: зачем и как?

Из сказанного выше понятно, что «говорящие» пикеты преследуют, в основном, агитационные цели. Кроме того, важной функцией любого агитационного пикета является отслеживание изменений в настроениях избирателей. Ну и, конечно, «зацепка» (фиксация) потенциальных сторонников кандидата, вербовка актива.

На фиксации немного остановлюсь.

Пикетчики должны быть нацелены на то, чтобы каждый, кто проявил хотя бы малейший интерес, малейшие признаки симпатии к кандидату, был зафиксирован, т.е. чтобы у них остались координаты этого человека: фамилия, имя, отчество, контактный адрес или телефон. И каждому такому человеку надо обязательно предложить стать активистом избирательного штаба кандидата. Не факт, что предложение будет тут же принято, но предложить надо обязательно.

Для фиксации потенциальных сторонников пикеты снабжаются рабочими тетрадами, в которых избиратели могут оставить свои просьбы, пожелания и обращения к кандидату. Пикетчикам надо быть настойчивыми в фиксации координат потенциальных сторонников.

Существует несколько дежурных приемов, с помощью которых можно получить координаты собеседника. Например, короткая тематическая анкета, которую избирателю было бы интересно заполнить. Или такой пассаж-предложение собеседнику: «Знаете, то, что Вы сейчас сказали, наверняка заинтересует нашего кандидата. Давайте, я запишу Ваши координаты, чтобы он смог с Вами связаться», и т.п.

Целям фиксации сторонников служит и фотографирование, о котором я только что рассказывал.

Зачем пикетчикам надо фиксировать потенциальных сторонников и что потом с зафиксированными делать, вы прочитаете в главе 11.

Иногда наряду с агитационными целями выставление пикетов, особенно «говорящих», несет провокационную нагрузку. Например, если вы хотите заставить конкурента нервничать, сделайте официальную заявку на выставление пикетов в местах проживания конкурента и руководителей его штаба. Только поставьте в эти пикеты крепких парней или обеспечьте их прикрытием охраной. А то побьют. Можно также сделать заявку на выставление двух десятков пикетов, «застолбив» за ними выгодную территорию, а фактически выставлять пикеты в двух-трех из заявленных точек. Это тоже дезориентирует противника, заставляет его нервничать, тратить дополнительные силы и средства на ответные меры.

К тактическим хитростям, связанным с выставлением пикетов, относится и использование приема, являющегося частью некорректной избирательной технологии, именуемой «дымовая завеса». О нем уже упоминалось в главе пятой, когда речь шла о целях сбора подписей.

Чтобы привлечь внимание к пикетам, создаётся так называемая ажиотажная группа (5-7, а то и 10 человек) обеспечения пикетов. Задача группы проста: по закольцованному маршруту объезжать все выставленные пикеты, создавая толчею вокруг пикетов, провоцируя там дискуссии, споры и пр. После того, как удалось привлечь внимание к одному пикету, часть группы перемещается к другому, остальная часть постепенно подтягивается туда же, затем группа направляется в третью точку, четвертую и т.д. «Ажиотажники» работают в течение всей смены выставления пикетов, делая иногда по два круга по своему закольцованному маршруту.

8.1.3. Пикеты: прежде чем

Реализация локальной агитационной программы «Пикеты» производится в рамках оргмассового направления избирательной кампании.

Это именно локальная программа. Локальная по времени: длительность выставления пикетов обычно ограничивается в общей сложности двумя неделями, может, чуть больше, в то время как агитационный период существенно длиннее.

Поэтому менеджер программы «Пикеты» в избирательных кампаниях мелкого и среднего формата – практически всегда совместитель. То есть, помимо этой программы на него возлагаются другие функции, которые он выполняет в свободное от пикетов время, а чаще – параллельно с пикетами. Например, одновременно он же – руководитель службы еженедельного мониторинга. Это вполне совместимые функции.

«Многофункциональность» менеджера программы не снимает с него обязанности тщательно отработать весь комплекс вопросов, касающихся подготовки пикетов.

Вот эти вопросы:

- а) определение целей пикетирования,
- б) определение точек и времени выставления пикетов,
- в) составление сметы расходов по программе «Пикеты»,
- г) обеспечение пикетов агитационными и подсобными материалами,
- д) техническое обеспечение пикетов,
- е) правовое обеспечение пикетирования,
- ж) подбор и обучение пикетчиков, составление графика их работы,
- з) определение системы контроля за пикетами.

Не буду останавливаться на каждом пункте. В методических материалах, приводимых в разделе 8.2, многие из них раскрываются достаточно подробно.

Заострю внимание читателя только на тех моментах, которые в этих материалах не отражены.

О местах выставления пикетов. Мало определить географию выставления пикетов (например, на углу улиц Чайковского и Котовского, или у магазина «Прогресс»). Менеджеру программы или его помощнику целесообразно лично проехать по всем намечаемым адресам и определиться буквально по «точкам стояния». Причем, рекогносцировку лучше делать в те же часы, в которые предполагается выставлять пикеты.

Даже если вы тысячу раз были в этих местах и уверены, что знаете там каждый столб, не поленитесь, съездите. Посмотрите на всё с позиции эффективности работы пикета. Почти наверняка окажется, что съездили не зря: многие из «знакомых» столбов стоят совсем не так как надо. И остановка трамвая метров на десять дальше, чем казалось – людей пикет «не достанет». И продавцы торговых палаток будут чинить препятствия пикетчикам.

В моей практике иногда приходилось снимать уже заявленные пикеты именно из-за несоответствия расположения «знакомых» столбов и недружелюбно настроенных трудящихся торговли.

Об агитационных материалах для пикетов. Руководителю программы следует заранее побеспокоиться об этих материалах. Уже на стадии выстраивания идеи «листовочного ряда» (см. раздел 9.1.1.) необходимо сделать заявку на увеличение тиражей тех листовок и материалов, которые будут использоваться в пикетах. А по поступлении тиражей сразу отобрать «свою» долю и отложить отдельно от общей массы. Нельзя допустить, чтобы пикеты снабжались раздаточными материалами по остаточному принципу. Даже «говорящие» пикеты, для которых эти материалы – не главное.

Помимо раздачи листовок «говорящие» пикеты заняты устной агитацией. Да еще через звукоусиление. Значит, нужны шпаргалки для пикетчиков – так называемые речёвки. Их должно быть разработано несколько, около десятка вариантов.

Речёвки могут быть «всеядными», рассчитанными на любую аудиторию, а могут быть «сегментными», т.е. рассчитанными на определенную целевую группу избирателей. Например, когда пикеты выставляются у вуза, у проходной завода, рядом с военным городком и т.д.

Речёвки могут быть серьезными, а могут быть и юморными, прикольными, как сейчас выражается молодежь. Иногда просто необходимо чередовать серьез с приколами.

Написать хорошую речёвку не так просто. Это дело профессионала-текстовика. В главе о листовочной кампании эта проблема затрагивается более подробно.

Техническое обеспечение «говорящих» пикетов. Понятно, что должны быть мегафоны, раскладные столики, стойки или щиты для агитационных материалов, папки, ручки, рабочие тетради, рюкзаки или хотя бы картонные коробки для хранения листовок.

Мегафоны на морозе иногда барахлят. Надо иметь в штабе запасные, чтобы при необходимости можно было быстро заменить сломавшиеся.

В разделе 8.2.6. дан чертеж стойки-штатива, которым удобно пользоваться в пикетах. На такой стойке размещается обычно портрет кандидата, возле которого и

работает пикет. По нашему чертежу в любом городе на любом металлоскладе вам сделают эти простые приспособления буквально за день и очень дешево. За нечто подобное, но фирменное, придется заплатить в 10-15 раз дороже.

Не забывайте снабжать пикеты рабочими тетрадами. Я уже говорил о том, как это важно.

По смете. В разделе 8.2.1. приводятся основные пункты сметы расходов на пикетирование. Там одиннадцать позиций. Применительно к зимним условиям надо добавить двенадцатую: расходы на горячие чай и кофе, которые – пару раз за смену - доставляются пикетчикам во время их работы на точках.

Правовое обеспечение пикетирования. Здесь речь пойдет о заявке на пикеты или, если говорить юридически грамотно, об уведомлении муниципальных властей о выставлении агитационных пикетов.

Чуть выше, применительно к пикетам по сбору подписей, я уже говорил, что это нонсенс, когда группе из трех человек клеится статус массового мероприятия со всеми вытекающими отсюда разрешительно-запретительными последствиями. И рекомендовал, как обходить эту глупость.

То же самое относительно агитационных пикетов. Не именуйте в официальных бумагах своё мероприятие пикетами, называйте как угодно, только не пикеты: «агитационные посты», просто «агитационное мероприятие с раздачей листовок и разъяснением позиций кандидата». И тогда власть не будет иметь формальных оснований для отказа. Потому что свобода предвыборной агитации провозглашена законом, и агитацию, заведомо не грозящую перерасти в массовые беспорядки, проводимую на улице в пользу зарегистрированного, а теперь и просто заявленного кандидата, никто не имеет права разрешать или запрещать. Власть обязана обеспечивать эту свободу.

Тем не менее, лучше уведомить муниципальную власть о предстоящей акции. Пусть ваш юрист составит по всей форме уведомление. В нём следует указать время и место работы *агитационных постов* и попросить оказать содействие в осуществлении *свободы предвыборной агитации*. Иногда организаторы гарантируют в уведомлении чистоту и порядок в местах работы постов. Лучше этого не гарантировать, это не обязанность агитаторов, это обязанность властей. Иначе специально брошенный под ноги пикетчикам окурков может стать основанием обвинения пикетчиков в замусоривании территории.

Уведомление изготавливается в двух экземплярах. Один сдается в муниципальный орган власти. На втором чиновник, принявший уведомление, расписывается и ставит «властную» печать или штамп. Копии проштампованного уведомления выдаются в каждый пикет, и их при необходимости предъявляют чересчур бестолковым милиционерам, неадекватно воспринимающим свободу агитации.

О контроле за работой пикетчиков. Тут сама по себе напрашивается линейная форма контроля, т.е. постоянный объезд всех точек менеджером программы и другими закрепленными за программой сотрудниками штаба на автотранспорте по закольцованному маршруту. Если пикет стоит три часа, то не менее чем три раза следует проверить его работу. Менеджеру штаба целесообразно завести специальный журнал проверки пикетов.

Технология проверки проста: не приближаясь вплотную к пикету, так чтобы пикетчики вас не видели, выйдите, и со стороны посмотрите, как они работают, как часто звучит мегафон. Потом обязательно подойдите, «отметьтесь», если есть

замечания, сделайте. Свои замечания зафиксируйте в блокнот, потом перенесёте их в штабной журнал.

Все остальные вопросы организации агитационных пикетов вы найдете в методических материалах, приводимых в следующем разделе.

8.2. ОБРАЗЦЫ МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ КАМПАНИЮ ПИКЕТОВ

8.2.1. РАСЧЕТЫ НЕОБХОДИМЫХ РЕСУРСОВ

(Выборы в Государственную Думу, 1999, Москва)

Расчеты по времени и людям

Предлагается выставлять пикеты в две волны:

Первая волна - на этапе сбора подписей. Продолжительность выставления пикетов – две недели. Цели: интенсивная засветка кандидата, скрытая агитация под видом сбора подписей.

Вторая волна – на заключительном этапе кампании. Продолжительность выставления пикетов - неделя. Цели: прямая агитация, рейтинговый срез общественного мнения.

Виды и количество пикетов:

Стационарные пикеты – выставляемые в одно и то же время, обычно в часы пик, в одних и тех же точках.

В 201 округе таких точек проглядывается 7-8: станции метро «Юго-Западная», «Проспект Вернадского», «Университет», «Ленинский проспект», возможно станция метро «Киевская» в районе остановок общественного транспорта, следующего на Мосфильмовскую, а также площади у железнодорожных станций Матвеевская, Солнцево, Новопеределкинская.

Предлагается ежедневно выставлять 5 стационарных пикетов. Точки определить к 10 октября.

Мобильные пикеты – меняющие свое расположение в течение смены в зависимости от изменения интенсивности людских потоков.

По 201 округу это прежде всего рынки в Раменках, Матвеевском, Солнцево, Переделкино и др. – не менее пяти точек.

Предлагается выделить для мобильной работы два состава пикетов.

Время работы пикетов: с 15.30 до 19.00 – в будние дни, с 10.30 до 14.00 – в выходные дни, т.е. по 3,5 часа, включая доставку на место и обратно.

Потребное количество пикетчиков – 21 чел.

Основные пункты сметы кампании пикетов

1. Стоимость тиражей агитационных материалов - по статье «Полиграфия».
2. Стоимость изготовления методических материалов (инструкции, речёвки).
3. Покупка или прокат 7 мегафонов.
4. Покупка 7 портативных столиков.
5. Изготовление 7 портретных стоек (штативов).
6. Изготовление 7 комплектов ламинированных портретов кандидата (со слоганом и без, формат А2).
7. Оплата пикетчиков первой волны (из расчета стоимости чел/часа).
8. Оплата пикетчиков второй волны.
9. Орггруппа - 25 % от суммы, выплачиваемой пикетчикам.
10. Расходные материалы (папки, ручки).
11. Транспортные расходы - по статье «Организация штабов».

8.2.2. ИНСТРУКЦИЯ ПИКЕТЧИКАМ. ПЕРВАЯ ВОЛНА

(Выборы в Псковское областное Собрание депутатов, 2002)

Вы работаете в составе пикета (официально: уличного пункта) по сбору подписей в поддержку выдвижения кандидатом в депутаты Псковского областного собрания МАТВЕЕВА ДМИТРИЯ ВИКТОРОВИЧА.

Работа нетрудная, но требует определенных навыков, дисциплинированности, терпения и умения быть контактным. Немного нахальства тоже не повредит. Но нервным и вспыльчивым за эту работу браться не стоит.

Становясь в пикет, Вы должны четко ориентироваться в выборной ситуации (что за выборы, по каким правилам и когда они проводятся), иметь необходимую информацию о нашем кандидате. Итак, по порядку:

Одевайтесь теплее. Посиневший от холода пикетчик может действовать на окружающих отталкивающе.

В комплект необходимого "снаряжения" пикетчика входят:

- удостоверение сборщика подписей и паспорт;
- копия уведомления мэрии об организации пунктов сбора подписей нашим штабом;
- папки, ручки, рабочая тетрадь для записей предложений и пожеланий избирателей;
- бланки подписных листов и инструкция по их заполнению;
- информационный материал о предвыборной ситуации и нашем кандидате;
- портрет кандидата на металлическом штативе и плакат с обращением трудового коллектива комбината;
- мегафон и шпиргалки с текстами для вещания по мегафону (речевки);
- куртки с логотипом кандидата.

В пикете Вы действуете втроем. Один работает с мегафоном, другие в это время собирают подписи и отвечают на вопросы подошедших к пикету граждан, записывают в рабочую тетрадь поступающие от них предложения и пожелания. Очень важно хорошо расположить портрет кандидата - высоко, чтобы его отовсюду было видно. При наличии в месте пикета людей мегафон должен звучать постоянно. К работе с мегафоном надо привыкнуть, говорить в него надо отчетливо, отделяя слово от слова. Поначалу лучше пользоваться шпиргалками. Скоро Вы привыкните к мегафону, заучите текст, и шпиргалки Вам вряд ли потребуются.

Очень важно: Категорически недопустимо призывать людей **голосовать** за нашего кандидата! Вы призываете поставить подпись **в поддержку выдвижения его кандидатом** в депутаты. Это принципиально разные вещи. За преждевременную агитацию нас могут снять с дистанции*.

Инструкция написана до принятия последних поправок к Закону «Об основных гарантиях избирательных прав...» - тогда агитация во время сбора подписей была запрещена.

Поскольку формальным поводом выставления пикета является сбор подписей, Вы должны хорошо знать правила сбора подписей. Соответствующая инструкция прилагается.

Пикет в местах скопления людей должен располагаться так, чтобы не мешать посадке в общественный транспорт, не загромождать проходы, т.е. чтобы не причинять неудобства людям. В то же время Вы не должны вещать издали. Надо быть рядом с людьми, чтобы они могли задать вам вопросы, чтобы им был виден портрет кандидата, чтобы они хорошо слышали Вас. Имейте, однако, в виду, что мегафон часто воспринимается с раздражением. Поэтому находите такую точку стояния, чтобы мегафон не оглушал людей.

В общении с людьми старайтесь быть мягким, доброжелательным, и даже если собеседники вызывают у Вас раздражение, не проявляйте его. Если Вас явно оскорбляют, не надо отвечать в духе "сам дурак". Тут лучше "не слышать", чем обострять ситуацию.

Пикетчики должны быть готовы к любым неожиданностям, например, к агрессивному отношению со стороны людей, находящимся в плохом настроении, в подпитии и пр. Нельзя исключать хулиганских выходок молодежи. Во всех подобных случаях надо проявлять выдержку и не поддаваться на провокации. Если почувствуете, что напряжение растет, лучше временно покинуть пост и вернуться на место после того, как возмутители спокойствия уйдут. Если ситуация не "рассасывается" - связывайтесь со штабом для получения инструкции.

Надо быть готовым (особенно в первые дни работы) и к негативному отношению со стороны милиции, пока она не привыкнет к Вашему присутствию. Если милиция будет настаивать на прекращении работы пикета, подчинитесь, но при этом поинтересуйтесь

фамилиями милиционеров и номером отделения милиции. После этого обязательно свяжитесь со штабом для получения инструкции.

Место и время выставления пикета оговаривается при получении задания в штабе. Менять их, не предупредив штаб, нельзя. Обо всех экстренных изменениях места и времени работы извещайте штаб.

8.2.3. РЕЧЕВКИ ДЛЯ ПИКЕТА. ПЕРВАЯ ВОЛНА

(Выборы в Псковское областное Собрание депутатов, 2002)

1.

Внимание!

Здесь работает пикет по сбору подписей в поддержку выдвижения кандидатом в депутаты Псковского областного собрания МАТВЕЕВА Дмитрия Викторовича.

Дмитрий МАТВЕЕВ - Председатель директоров Великолукского молочного комбината. Он умелый хозяйственник, сильный руководитель. Он сумел за два года перевести комбинат из состояния депрессии в состояние стабильности и успеха.

Трудовой коллектив комбината уважает и ценит своего руководителя. 25 января на общем собрании коллектива принято решение обратиться к жителям Великих Лук с призывом поддержать выдвижение Дмитрия МАТВЕЕВА кандидатом в депутаты Областного собрания.

Земляки! Мы призываем Вас откликнуться на просьбу рабочих и служащих комбината!

Подходите к нам, поставьте свои подписи в поддержку выдвижения Дмитрия МАТВЕЕВА!

2.

Уважаемые великолучане!

25 января общее собрание трудового коллектива молочного комбината единогласно приняло обращение к жителям города с просьбой поддержать выдвижение кандидатом в депутаты руководителя комбината Дмитрия МАТВЕЕВА

Вот выдержка из этого обращения.

МАТВЕЕВ – сильный руководитель.

Всего два года он возглавляет Совет директоров нашего комбината. Но как преобразился комбинат за это время! У нас словно открылось второе дыхание. Лежавшее с начала перестройки на боку, наше предприятие твердо стало на ноги. В два с половиной раза возросло число работающих, более чем втрое увеличилось производство. Существенно поднялась наша зарплата, которая теперь выплачивается регулярно, без всяких задержек.

Сегодня благодаря Дмитрию МАТВЕЕВУ наш комбинат растет и развивается. Закупаются новое оборудование, расширяется ассортимент, растет качество продукции - сегодня она востребована не только на Псковщине, но и далеко за её пределами.

У нас появилось главное – твердая надежда на будущее.

Полный текст обращения трудового коллектива молочного комбината Вы можете прочитать на нашем информационном стенде.

Мы призываем Вас откликнуться на просьбу рабочих и служащих комбината!

Подходите к нам, поставьте свои подписи в поддержку выдвижения Дмитрия МАТВЕЕВА !

3.

Уважаемые жители Великих Лук!

Мы собираем подписи в поддержку выдвижения кандидатом в депутаты Псковского областного собрания МАТВЕЕВА Дмитрия Викторовича.

Дмитрию МАТВЕЕВУ всего 31 год. Но несмотря на молодость, он снискал себе славу умелого хозяйственника и *сильного* руководителя. Два года назад он возглавил молочный

комбинат. И комбинат из убыточного и постоянно простаивающего превратился в стабильно работающее предприятие. Сегодня он входит в пятерку лучших предприятий отрасли в Северо-Западном регионе.

Корни Дмитрия МАТВЕЕВА - в Великих Луках. И помыслы на будущее связаны с нашим славным городом.

Трудовой коллектив молочного комбината единодушно поддержал выдвижение Дмитрия МАТВЕЕВА кандидатом в депутаты Областного собрания. Рабочие и служащие комбината обратились к жителям нашего города с призывом поставить свои подписи в поддержку выдвижения МАТВЕЕВА.

Мы призываем Вас откликнуться на призыв рабочих и служащих комбината!

Подходите к нам, поставьте свои подписи в поддержку выдвижения Дмитрия МАТВЕЕВА !

4.

Уважаемые великолучане!

25 января общее собрание трудового коллектива молочного комбината единогласно приняло обращение к жителям Великих Лук с просьбой поддержать выдвижение кандидатом в депутаты руководителя комбината Дмитрия МАТВЕЕВА.

Вот выдержка из этого обращения.

МАТВЕЕВ - человек, который нужен сегодня в Областном Собрании.

Чтобы изменить жизнь в нашей области к лучшему, нужно изменить власть. Дать дорогу новому поколению: людям энергичным, умным, сильным; со свежим взглядом.

Там, где за дело берется МАТВЕЕВ, отступают бедность и безработица. И если кто-то и может победить этих наших самых страшных врагов – то только такие люди, как МАТВЕЕВ. Он умеет добиваться успеха, УМЕЕТ ПОБЕЖДАТЬ.

Коллектив Великолукского молочного комбината считает, что именно такие люди, как Дмитрий Викторович МАТВЕЕВ должны представлять наши интересы в законодательных органах власти.

Полный текст обращения трудового коллектива молочного комбината Вы можете прочитать на нашем информационном стенде

Мы призываем Вас откликнуться на просьбу рабочих и служащих комбината!

Подходите к нам, поставьте свои подписи в поддержку выдвижения Дмитрия МАТВЕЕВА!

5.

Внимание!

Здесь работает пикет по сбору подписей в поддержку выдвижения кандидатом в депутаты Псковского областного собрания МАТВЕЕВА Дмитрия Викторовича.

Дмитрий МАТВЕЕВ - Председатель директоров Великолукского молочного комбината. Его выдвижение единодушно поддержал трудовой коллектив комбината. И призвал это сделать всех нас, великолучан.

Почему? Да потому что люди видят, что Матвеев заботится не только о расширении производства, но и о тех, кто работает на комбинате. Открыта новая столовая для рабочих, в которой обед стоит всего 6 рублей. Решена проблема с бесплатной доставкой людей на работу в вечернее время. Путевки в санатории и летние детские лагеря работники комбината получают тоже по льготным ценам.

Еще два года назад ничего этого не было. Еще два года назад люди месяцами сидели без зарплаты.

А сегодня у них появилась надежда на хорошее будущее. И они связывают эту надежду со своим директором – с Дмитрием МАТВЕЕВЫМ.

Мы призываем Вас откликнуться на призыв рабочих и служащих комбината!

Подходите к нам, поставьте свои подписи в поддержку выдвижения Дмитрия МАТВЕЕВА!

6.

Внимание!

Мы собираем подписи в поддержку выдвижения кандидатом в депутаты Псковского областного собрания МАТВЕЕВА Дмитрия Викторовича.

Дмитрий МАТВЕЕВ молод. Ему всего 31 год. Короткая, но емкая биография. Всего несколько строк в трудовой книжке. Последняя запись в ней самая для него важная - Председатель директоров Великолукского молочного комбината.

В качестве руководителя комбината Дмитрий МАТВЕЕВ много сделал, чтобы вывести комбинат из затяжного кризиса. Сегодня люди забыли, что такое не получить зарплату вовремя. И сама зарплата стала значительно больше. Производство растет. Продукция молочного комбината пользуется спросом не только в области, но и далеко за её пределами.

Дмитрий МАТВЕЕВ выдвигается как независимый кандидат. Он не заручился поддержкой ни одной из партий. Но у него есть более существенная поддержка – поддержка большого трудового коллектива комбината.

25 января трудовой коллектив единодушно одобрил выдвижение Дмитрия МАТВЕЕВА кандидатом в депутаты Областного собрания. И обратился к жителям нашего города с обращением.

Полный текст обращения размещен на нашем информационном стенде.

Откликнемся на призыв рабочих и служащих комбината!

Поставим свои подписи в поддержку выдвижения Дмитрия МАТВЕЕВА!

8. 2. 4. ИНФОРМАЦИЯ О ПРЕДВЫБОРНОЙ СИТУАЦИИ И КАНДИДАТЕ

В помощь пикетчикам. Первая волна

(Выборы в Псковское областное Собрание депутатов, 2002)

31 марта в городе пройдут выборы в Великолукскую городскую Думу и в Псковское областное собрание.

В городскую Думу будет избрано 15 депутатов, и все они будут избираться по одномандатным округам.

По более сложной схеме пройдут выборы в Областное собрание. Всего по области будет избрано 33 депутата.

Часть из них, а именно 22 депутата, будут избираться по одномандатным округам. В нашем городе 3 одномандатных округа - №№ 7,8 и 9. Соответственно великолучанам предстоит избрать в областное собрание три депутата-одномандатника.

Еще 11 депутатских мест в областном собрании будет избираться по партийным спискам. Каждому избирателю вручат бюллетень со списком партий, и он выберет одну из них. Партии-победительницы поделят между собой 11 мест в Областном собрании.

Таким образом, каждый избиратель получит в день выборов по три бюллетеня:

- а) по выборам в гордуму,
- б) по выборам депутата-одномандатника в Областное собрание,
- в) по выборам депутатов по партийным спискам в Областное собрание.

Мы работаем в одномандатном округе № 7 по выборам в Областное собрание. На сегодняшний день нашими соперниками являются действующий депутат Облсобрания ШУЛАЕВ и предприниматель МАКСИМОВ.

Наш кандидат – Дмитрий Викторович МАТВЕЕВ – самый молодой из них. Ему всего 31 год. Родители – великолучане. Отец – известный в городе человек, бывший учитель пения, руководитель городского хора ветеранов. Мать – врач-стоматолог.

Биография у нашего кандидата совсем короткая: 8 классов, суворовское училище, танковое высшее училище, которое не удалось закончить из-за начавшегося развала СССР.

После демобилизации работал кровельщиком, потом организовал свое первое дело – кооператив по пошиву спортивной одежды.

Было еще несколько удачных попыток предпринимательства. А два года назад Д. МАТВЕЕВ встал у руля пришедшего в упадок Великолукского молочного комбината (приобрел в собственность). Комбинат постоянно простаивал, рабочие подолгу не получали зарплату, объем производства был близок к нулю.

За два года многое на комбинате изменилось. Производство пошло в гору, люди стали прилично зарабатывать и получать зарплату регулярно и в срок. Сегодня комбинат входит в

пятерку лучших предприятий отрасли Северо-Западного региона. Его продукция пользуется спросом не только на Псковщине, но и далеко за ее пределами.

Д.В.МАТВЕЕВ открыл для рабочих комбината новую столовую, обед в которой обходится всего в 6 рублей (остальное оплачивает комбинат). В вечернее время организована бесплатная доставка рабочих на комбинат автобусами комбината. Для работников комбината приобретаются путевки в санатории, отправка детей в летние оздоровительные лагеря тоже оплачивается за счет средств комбината.

Д.В.МАТВЕЕВ - рачительный и дальновидный хозяин. Часть прибыли он вкладывает в развитие сельских предприятий-смежников. Начал реализацию проекта по созданию собственного крупного стада. Все эти меры помогут обеспечить стабильные поставки молока на комбинат. А значит, комбинату не грозят простои, а значит, его работники могут не волноваться за завтрашний день.

МАТВЕЕВ заканчивает заочное отделение Сельскохозяйственной академии. Женат. Имеет двух детей – сына и дочь.

8.2.5. ВЕДОМОСТЬ НА ОПЛАТУ ПИКЕТЧИКОВ

(Выборы в Псковское областное Собрание депутатов, 2002)

Сюда табл. № 19

8.2.6. ЧЕРТЕЖ СТОЙКИ-ШТАТИВА ДЛЯ ПИКЕТА

Сюда табл. № 20

Глава 9.

ЛИСТОВОЧНАЯ КАМПАНИЯ. РАССЫЛКА И РАЗНОСКА АГИТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

9.1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ

9.1.1. Агитационная листовка и листовочный ряд избирательной кампании

Пожалуй, ни одна избирательная кампания в столице не обходится без того, чтобы мне в почтовый ящик не засунули десяток листовок и писем с обращениями разных кандидатов.

Признаюсь, с 1993 г. я коллекционирую эти листовки и письма, точно так же как раньше коллекционировал винно-водочные этикетки с бутылок, и у меня их уже более пяти тысяч штук.

Что же такое агитационная листовка? Какова её роль в избирательной кампании? Какова технология работы с листовкой? Давайте немного поговорим на эту тему.

Наполеон называл артиллерию богом войны. Артиллерийский снаряд он считал самым весомым аргументом в споре с противником.

Бронебойным снарядом избирательной кампании является агитационная листовка. Этот снаряд из маленькой бумажки способен пробить брешь в любой самой толстой бетонной стене информационной блокады. Если административный ресурс работает против вас, подходы к СМИ вам плотно перекроют. А вот поставить у каждого почтового ящика по милиционеру не сможет даже самый крутой губернатор или мэр.

Но и в комфортных условиях ведения избирательной кампании агитационная листовка – самый простой, самый дешевый и одновременно самый надежный способ точно «коснуться» избирателя. Это - основное коммуникативное средство, используемое на оргмассовом направлении избирательной кампании.

Артиллерийский снаряд не полетит, не поразит и не там взорвется, если он сделан плохо. От плохой листовки тоже толку мало. Более того, плохой листовкой можно здорово себе навредить. Поэтому листовка должна быть только хорошей.

Без преувеличения скажу: производство агитационной листовки – большое искусство. И судя по моей коллекции листовок, владеют этим искусством единицы.

Хотите знать, почему? Отнюдь не потому, что выборы делают люди сплошь бесталанные. Нет. Объяснение я вижу в другом. Просто листовочный жанр у нас не в почете. Вроде как несерьезное занятие для серьезной пишущей братии. Вот и берется за изготовление листовок кто попало, каждый студент-недоучка, отсюда и смотреть не на что. Отдуваться же приходится избирателю, который вынужден читать всю эту белиберду и плевать.

Нельзя посылать агитатора ходить от двери к двери с плохой листовкой, нельзя поздравлять избирателя с 23 февраля или с 8 марта дежурными фразами, нельзя в листовке последнего дня призывать проголосовать за кандидата, не приведя убедительных тезисов общности кандидата и избирателя. Нельзя демонстрировать своё неуважение к избирателю!

Агитационная листовка тоже требует к себе уважительного отношения. Причем, на всех стадиях отработки листовочного жанра, начиная с дальних подступов к избирательной кампании.

Уже на стадии проектирования кампании впервые продумывается так называемый листовочный ряд, т.е. определяется номенклатура основных листовок, плакатов и других печатных агитационных материалов + последовательность их подачи избирателю + тираж по каждому виду агитационной продукции. На этой основе агитационно-рекламной группе дается задание на разработку листовок, в котором на каждую из них дается краткая аннотация

В качестве примера приведу таблицу с таким заданием, составленную в 1999 г. на выборах депутатов Государственной Думы РФ. Москва, 1999.

Сюда табл. № 21. Если это будет не здесь, а чуть ниже, сослаться на стр.

В приведенной таблице отражен стандартный листовочный ряд, который выстроен по принципу цепочки и который можно использовать в большинстве избирательных кампаний мелкого и среднего масштаба. А шесть листовок из этого ряда, в частности, листовки представительскую (позиция 1), от «слонов» (2), предваряющую акцию «От двери к двери» (5), программную (6), благодарственное письмо кандидата (12) и листовку последнего дня (14) можно рекомендовать в качестве универсальных, пригодных для любой кампании.

Я знаю команды, которые строят свой листовочный ряд по другому стандарту, с такой, например, последовательностью листовочных тем: 1. Кто я? Зачем я иду во власть?. 2. Что я предлагаю? 3. Почему я предпочтительнее других?

Есть и другие стандарты листовочного ряда.

В любом случае листовочный стандарт предполагает определенную логику подачи агитационных материалов. Какой из них применить - определяет менеджер кампании, исходя из опыта и собственных пристрастий, с учетом условий, в которых протекает кампания.

Изготовление агитационных материалов, в том числе и листовок, проходит две стадии и на каждой стадии этим должны заниматься специалисты.

Первый этап – написание текста агитационного материала и его предварительное макетирование. Лучше, когда это делают люди, тонко чувствующие слово в силу своей профессии – писатель, журналист, редактор. На профессиональном сленге такие специалисты именуются текстотвиками.

Желательно иметь текстотвика в составе штаба кандидата. Привлечение постороннего текстотвика часто себя не оправдывает. Дело в том, что правило «намагничивания» команды целиком относится и к текстотвикам. Человека, появляющегося в штабе от случая к случаю, не «намагнитить», его трудно настроить на волну кандидата. А это, как показывает практика, чревато тем, что вместо эксклюзива текстотвик выдаст некий навязший в зубах штамп.

Второй этап - создание макета агитационного материала. Вчерне это может сделать текстотвик. Но окончательный макет, в том числе в цвете, лучше поручать профессионалу – техническому редактору, специалисту по компьютерной верстке.

Тиражная политика в отношении агитационных материалов должна учитывать потребности всех направлений оргмассовой работы. Нельзя забывать, что помимо основных агитаторов эти материалы активно реализуются в пикетах и на встречах с избирателями, и что для эффективной работы локальных агитаторов эти материалы крайне важны. Абсолютно не допустимо, если пикетчики или бригада обеспечения встреч не снабжены достаточным количеством так называемого раздаточного

материала. Это чревато провалом локальных программ кампании. Поэтому в планировании тиражей агитационных материалов должны учитываться интересы руководителей всех агитационных направлений, а не только тех, кто отвечает за работу участковых и маршрутных агитаторов. Не стоит об этом забывать.

9.1.2. Виды листовок

Я не собираюсь давать наукообразную классификацию листовок, выдумывая названия классов и объясняя затем, что я имел в виду. Пусть этим занимаются яйцеголовые умники, делающие на этой теме диссертации. Может, кому-то будет интересно. Мне не интересно. Поэтому я просто перечислю листовки, с которыми мне приходилось иметь дело.

Значительную часть видов агитационных листовок я только что перечислил – в таблице с заданием на разработку агитационных материалов. Полагаю, что классификационными признаками, по которым эти листовки различаются между собой, являются их содержание, форма, адресность и пр.

Итак, *по жанру* листовка может быть представительской (в т.ч. от «слонов»), программной, последнего дня, рукопожатной и т.д.

По форме листовки можно разделить на классические, буклеты, листовки-календарики, листовки-расписания, письма-обращения и пр.

В последнее время широкое распространение получили так называемые *информационные бюллетени (материалы)*. Фактически это листовка газетного формата. Или газета со статусом листовки. Как хотите.

Можно сделать один или два номера бюллетеня. А можно наладить их регулярный выпуск на весь период избирательной кампании. Очень удобная вещь, особенно для кандидатов, которых под давлением административного ресурса не пускают в местные СМИ, или у которых скромные финансовые возможности – получается дешевая самиздатовская газета.

Есть листовки *персональные*, а есть *«многомордники»*. Последние представляют сразу нескольких кандидатов, например, идущих по партийному списку в многомандатном округе.

Есть листовки, предназначенные для *раздачи* избирателям, а есть листовки, предназначенные для *расклейки*. К последним относятся *«мульки»* – маленькие (А-5) очень яркие листовки-пятна с минимумом информации: фамилия кандидата и слоган.

Сюда же следует отнести и *стикеры* – листовки на клейкой основе, обычно размещаемые в общественном транспорте.

Встречаются и совсем необычные формы листовок.

На каком-то из сайтов, выходящих с участием известного питерского политтехнолога С.Фаера, прочитал о том, как на последних выборах сочинского мэра штаб И.Никишиной, которым руководил питерец, наладил производство экзотических листовок: одну – в форме ученической шпиргалки-гармошки, другую – в виде периодичной мини-газеты «Газетка» формата почтовой открытки. Там же говорилось об агитках, которые печатались во время выборов губернатора Ленинградской области штабом В.Зубкова на этикетках спичечных коробков. По замыслу авторов идеи эти необычные агитационные материалы должны были привлечь внимание избирателей к кандидатам. Видимо, не привлекли, потому что оба кандидата проиграли.

Что ж, не всякая гениальная идея сразу воплощается в жизнь. Но у её авторов еще всё впереди. Полагаю, что если в качестве бесплатного приложения к агитационному спичечному коробку в следующий раз тризобретели (так именуют себя авторы сайта) будут вручать покупателям спичек-агиток увеличительную линзу, успех на выборах будет обеспечен.

О других оригинальных листовках.

На губернаторских выборах в Нижнем в 2001 г. кандидат Д. Савельев использовал, например, в качестве листовки печатный оттиск 500-рулевой купюры.

На президентских выборах 2000 г. кандидат С.Говорухин рассылал свою листовку-обращение в виде почтовой авиаоткрытки. Все реквизиты адресной стороны открытки были удачно заменены на агитационные фрагменты. Вместо обычной картинке на конверте была помещена фотография кандидата, под ней, в разметочной сетке для обозначения почтового индекса отправителя, стояла дата выборов, на марке в правом верхнем углу открытки значилось «№ 1» (Говорухин шел в списке под этим номером). Но самую большую агитационную нагрузку несло заполнение адресных граф «куда-кому». Судите сами.

Куда пойдет Россия завтра
зависит от того,
Кому вы сегодня отдадите
свой голос

Оригинально, не правда ли?

Какая листовка важнее – та, которую доставляют непосредственно избирателю, или та, которую клеят на двери подъезда (на столбе)? Безусловно, первая. Именно её я имел в виду, говоря о бронебойном снаряде агитации.

Что касается листовок (и плакатов тоже), предназначенных для расклейки, то их значение как средства агитационного воздействия на избирателя я оцениваю не очень высоко. По крайней мере, лично на меня они не воздействуют никак. Я вообще никогда не читаю того, что пишут на заборах.

Возможно, я не прав. Ведь коль есть мастера заборной и наскальной живописи (чему масса свидетельств), значит, должны быть и почитатели этого творчества. А раз так – значит, это кому-то нужно, и заборы надо обклеивать агитационно-полиграфической продукцией.

Тем не менее, то гнусное явление периода выборных кампаний, которое именуется листовочной войной или листовочной экспансией, касается преимущественно клеящихся листовок. Но об этом мы поговорим в Части третьей книги, в главе о листовочных войнах.

9.2. ДОСТАВКА (РАССЫЛКА И РАЗНОСКА) АГИТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

Абсолютное большинство листовок из моей коллекции попали ко мне в почтовый ящик в результате так называемой *сплошной (безадресной)* доставки. Это листовки, буклеты, календарики и прочая полиграфическая продукция.

И лишь полтора десятка материалов – это продукт *адресной доставки*. Все эти материалы сплошь – письменные обращения кандидатов или лидеров партийных списков ко мне или к членам моей семьи. Последнее датировано летом 2001 г. Симпатичный кандидат в депутаты Государственной Думы В.Груздев благодарил мою жену за поддержку. Правда, ни в какой форме никакой поддержки она ему не оказывала, но все равно приятно. Жаль только, что вполне благозвучную фамилию «Полужктова» отправители письма переделали на «Пожуктова» – сразу видно, что подписи Груздеву «рисовали» с рукописной базы.

Итак, существует два вида доставки агитационных материалов домой избирателям: сплошная и адресная.

Сплошная доставка – это когда агитационная листовка идет в каждый почтовый ящик избирательного округа. Или точнее – когда листовка *должна* идти в каждый почтовый ящик. Очень часто, как я уже говорил в начале книги, вместо почтовых ящиков листовки в массовом порядке оказываются брошенными в подъездах на подоконник или пол, а то и того хуже - в мусорные контейнеры.

Далеко не всегда тиражи массовых листовок расходятся по назначению. Виноваты в этом не только недобросовестные агитаторы. Иногда по недомыслию тиражи губят люди, которые стоят у руля избирательной кампании.

■ В начале книги я упомянул о случае, когда из-за непродуманной тиражной политики заезжей команды пиарщиков, набранные и оплаченные участковые агитаторы простаивали, в результате чего компания весьма перспективного кандидата была проиграна.

Беда команды заключалась в том, что в ней были грамотные социологи, аналитики и рекламщики, но не было опытных полевиков. Как и полагается социологам, они расчленили электорат на сегменты, выявили закономерности, определяющие поведение в каждом сегменте, и затем разработали и растиражировали листовки по основным сегментам в отдельности. Отдельно для старшего поколения и для молодых, отдельно для бедных и для богатых, отдельно для рабочих и для интеллигенции, и т. д. В общем, точно в соответствии с рекомендациями из американских пособий по выборам.

Общий тираж листовок раза в два перекрывал число избирателей. Но поступали листовки к агитаторам «сегментными» группами. Другими словами это была агитационная продукция, предназначенная для адресной рассылки. А соответствующие адресные базы отсутствовали, и агитаторы, ошалевшие от невыполнимой задачи работать по сегментам, стали действовать по наитию, чисто умозрительно определяя, где преимущественно обитает электорат того или иного сегмента. На самом же деле, они пошли кругами по наиболее удобным для них адресам. В результате вся агитационно-листовочная продукция оказались вброшенной примерно в половину почтовых ящиков округа. В другую половину не попало ничего.

Вышло по Черномырдину: хотели как лучше, а получилось как всегда. Выделить-то сегменты выделили, но как «достать» отсегментированных? Это в Америке, может, нет проблем с получением информации об избирателях – там в базах о них все можно узнать – от партийных пристрастий до размера обуви. А у нас адресные базы под семью замками, и даже в самой выборной-перевыборной базе – ГАС-«Выборы» кроме адреса выудишь разве что пол да год рождения. Вот и все сегменты. ■

Одним словом, когда умные ребята ваяют вам проект избирательной кампании и там присутствует социология с разбивкой электората на сегменты, а у вас нет возможностей Жириновского обращаться каждый день с экрана к разным сегментам, спросите разработчиков проекта: а что мне дальше с этими сегментами делать? Пусть подскажут.

Не стоит платить за социологию «вообще». Заказывайте только ту социологию, которая потребуется в разработке вашей избирательной стратегии, чтобы понять, в каком образе вас подавать избирателю. А всё остальное ...Какой толк, например, в том, что заплатив социологам пару тысяч баксов, вы узнали, что люди с разным уровнем дохода относятся к вам по-разному: вы нравитесь 17% из тех, кто получает зарплату до полутора тысяч рублей, 20% - из тех, кто 2 500, 10% - из тех, у кого зарплата 5 000, и т.д. Ну и что? Что дальше-то?

Поэтому, когда я читаю пассажи наших отечественных теоретиков о том, что основным принципом предвыборной агитации является «не допустить рассеивания агитационной концепции», (П.Гладков, О.Кудинов. Как стать губернатором. Москва, 2000. с.172), что главная задача избирательной пропаганды заключается в том, чтобы «обеспечить дифференцированный подход к различным группам избирателей»

(А.И.Ковлер. Избирательные технологии. Российский и зарубежный опыт. Москва, 1995. с. 81), мне становится и смешно, и грустно одновременно.

Ребята, вы где живете? Для кого пишете? Для американцев? Но они это лучше вас знают и делают. Для нас? ... Неужели не понятно, что применительно к *нынешним* российским условиям теория сегментации электората звучит так же убедительно, как теория непорочного зачатия девы Марии. По крайней мере, в части возможностей её использования для производства и распространения агитационных материалов. Может быть, лет через десять и наши избирательные технологии будут так же прочно завязаны на адресные базы, как американские, но пока агитационная концепция все равно «рассеивается», и ничего трагического в этом нет. Ну, зачем горевать младенцу, что борода не растёт. Вырастет, дай только срок.

Кстати, сами американские специалисты дают очень осторожные прогнозы в части использования адресной предвыборной агитации в странах, где базы данных на избирателей недоступны или где почтовая система оставляет желать лучшего, утверждая, в частности, что безукоризненно действующая в США система директмейла в этих странах совершенно неэффективна. Вот так. Издалека видно, а вблизи туман.

(Источник: Справочник по политическому консультированию/ Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. – М, 2002, с. 47.)

Ладно, возвращаемся к теме.

Адресная доставка агитационных материалов - это когда эти материалы адресованы конкретным избирателям, т.е. когда листовка или письмо-обращение кандидата упаковано в конверт, на котором написаны все необходимые почтовые реквизиты получателя.

Тиражи адресного письма определяются наличием и характером соответствующей адресной базы, задачами планируемого агитационного воздействия на избирателей.

В номинации адресного письма в российской избирательной практике чаще всего встречается так называемое благодарственное письмо кандидата, обращенное к тем, кто в период подписной кампании поставил свой автограф в подписных листах. Тираж письма обусловлен количеством собранных подписей.

На втором месте - послания различным возрастным категориям электората. В этих письмах кандидат (обычно от партии власти), уповая на некую неизвестно откуда взявшуюся общность с избирателем, призывает: поддержите меня на выборах! Обычно в таких случаях используется ГАС-выборная база, отфильтрованная с помощью специальных компьютерных программ по возрастам. Суммарный тираж «возрастных» писем обычно равен объему всего массива ГАС-выборной базы.

На третьем месте - поздравления с государственными и ведомственными праздниками. Тут могут быть использованы ГАС-выборная база, база пенсионного фонда, списки ветеранов, списки членов общественных организаций и пр. – все зависит от того, какой грядет праздник, кого предстоит поздравлять.

И, наконец, на последнем месте - так называемые проблемные обращения кандидата. Обозначив какую-то важную для избирателей округа проблему, кандидат призывает их вместе бороться за её решение. Некоторые пиаровские фирмы иногда специально создают проблему, чтобы затем навалиться на неё всем миром. Незадолго до обращения кандидата организуется сбор подписей среди жителей округа с требованием немедленно решить данную проблему. Подписные листы служат адресной базой обращения, определяют его тираж.

Существует авторитетное мнение, что адресное письмо на порядок эффективнее безадресной листовки. Я бы пока не стал утверждать это столь категорично.

Во-первых, я не верю, что кто-то в нашей стране проводил какие-либо исследования на этот счет. Раз не проводили, зачем утверждать? По крайней мере, насчет того, что на порядок.

А во-вторых, сила агитационного воздействия все же не в конверте, не в обёртке, а в убедительности самого агитационного послания. Это у американцев упаковка важнее. Мы к этому только привыкаем.

Поэтому я подкорректировал бы вышеупомянутое авторитетное мнение таким образом: при прочих равных адресное письмо имеет определенное преимущество перед безадресной листовкой.

В чем же преимущество? И есть ли оно вообще?

Есть. И это легко доказать.

Вот Вы идете по улице, а сзади крик: «Эй, ты там! Аллё!». Обернетесь? Не знаете? Ну, в общем, если и обернетесь, то Вам будет неприятно. А вот если сзади Вас окликнут по имени-отчеству, Вы этой неловкости не почувствуете.

Так и с адресным письмом. Вытащил человек из почтового ящика листовку, увидел, что это такое - и сразу выбросил. Заклеенный же конверт, на котором обозначены его фамилия, имя и отчество, хотя бы до квартиры донесет.

Теперь несколько слов о том, как, в каком порядке распространять адресные агитационные материалы.

Тут вроде все понятно, чего об этом говорить?

Но вот в книге коллеги О.П.Кудинова «Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России» (Калининград, 2000), представленной в аннотации как первый в России учебник по проведению избирательных кампаний, на стр. 374 читаю такие рекомендации (цитирую):

«Обычно каждому избирателю письмо не посылается. Необходимо, чтобы одно попало в семью или *хотя бы на одну лестничную клетку* (выделено мной – В.П.). Соседи будут обмениваться мнениями между собой, и нужная информация будет доведена до избирателей. Обычно считается, что для городского избирательного округа охват прямой рассылкой 20% избирателей вполне достаточен. Однако всегда надо учитывать местные особенности, которые могут скорректировать эти цифры.

Хорошим способом почтовой рассылки может быть рассылка писем по специальному графику так, чтобы соседи и коллеги получали схожие по содержанию письма не одновременно, а в промежутки времени с лагом 3-5 дней. Такой *способ рассылки «со сдвигом»* (выделено мной – В.П.) стимулирует неформальные коммуникации между людьми, вызывает повышенный интерес к ожидаемому сообщению».

Я призываю своего читателя не относиться серьёзно к этим и подобным рекомендациям. Уж больно они мудрёные. Как, например, добиться того, чтобы «хотя бы на одну лестничную клетку»? Ведь для этого как минимум надо иметь список всех лестничных клеток с привязкой квартир. Думаю, что даже в Америке до этого пока не дошли. Далее, что за лаги-слеги? Что за неформальные коммуникации, когда речь идет о соседях?

Предостерегаю читателя: если вдруг вздумаете выполнить рекомендацию насчет 20-процентного охвата, проиграете точно.

В общем, я не очень понял рекомендаций коллеги. Единственно, что я точно усвоил из процитированного, так это то, что нам предлагается необычный способ адресной рассылки, как выразился сам автор предложения, - «со сдвигом». С этого бы и начинал. Сразу все понятно.

Если серьёзно, то никаких сдвигов не надо. И не надо рассчитывать, что избиратель, получив послание кандидата, тут же выскочит на лестничную клетку и забарабанит в дверь соседу: смотри, мол, чем меня кандидат удостоил. А тебя чем?

А если совсем серьёзно, то по законам жанра, в каждую (!) семью, в каждый (!) почтовый ящик должно попасть не менее трех агитационных материалов кандидата. Не обязательно адресных, массовая рассылка тоже сгодится. Но не менее трех листовок и обращений! Но в каждую семью! При серьезной конкуренции без этого рассчитывать на победу не приходится.

Давайте представим, как нормальный избиратель среагирует на предвыборные листовки нулевого кандидата Семенова.

Из первой листовки, даже если он её сразу не выбросит, избиратель мало чего запомнит, если фамилию кандидата – то очень смутно. А вы запомните? От второй слегка поморщится – вроде опять та же фамилия! Третья - скорее всего вызовет раздражение: ну, достал этот Семенов! От четвертой натурально затошнит. Но именно это и требуется. Дело сделано: фамилия Семенов прочно вбита в подсознание избирателя! И ассоциируется она с настырностью, с настойчивостью, с желанием победить. Главное, чтобы содержание листовок не было очень тупым.

Плохо ли для Семенова то, что его нахальство стало раздражать избирателя? Не факт, скорее наоборот. Когда в день выборов избиратель встанет в раздумье у официального стенда с портретами кандидатов, фамилия Семенов скорее всего будет восприниматься им совсем по-другому: из пяти кандидатов только этот парень по-настоящему боролся, только он показал, что хочет и может работать. А остальные лишь раз сунули свои блеклые листовки в ящик. Как боролись, так и работать будут. За Семенова!

Впрочем, об этом я уже говорил, когда раскрывал правило семи касаний. Но тут нелишне и повториться.

9.3. АДРЕСНЫЕ БАЗЫ: ГДЕ ДОБЫТЬ И КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ?

9.3.1. Перспективы использования

Когда у кандидата есть возможность обращаться к каждому избирателю по имени-отчеству, лучше так и делать. А иногда это просто необходимо, например, когда кандидат решил в письменной форме поблагодарить своих потенциальных сторонников, в частности, тех, кто попал в агитационную орбиту кандидата.

Бесспорно, если подходить с умом, из адресной базы можно выжать и побольше, чем имя и отчество избирателя. И здесь есть чему поучиться у американцев. Там ведение адресных баз – прибыльный бизнес, и на каждого человека, попавшего хотя бы раз в избирательную орбиту, заводится досье, что тебе в нашем вытрезвителе: где, когда и сколько, кому, кого и зачем.

У нас же пока ведение адресных баз – дело новое. И вообще, мало кто из кандидатов берется сегодня за адресную рассылку своих агитматериалов. Причина здесь не только в том, что затраты на адресное обращение гораздо существеннее, чем на массовую листовку. В демократической России, точно так же как и в России коммунистической, все адресные базы, как я уже говорил, под семью замками, и добыть их, если вы не побеспокоились об этом заранее, в период предвыборной кампании, задача, скажу вам, не из легких.

Поэтому если вы собрались двинуться во власть, побеспокойтесь заранее о приобретении адресной базы избирателей. Если за год до выборов база обойдется вам в 5 копеек за строчку, то в период выборной кампании – не менее рубля. Если речь

идет о госдумовском округе в полмиллиона избирателей, разница получается огромная. Посчитайте. Не правда ли, есть смысл пошевелиться заранее?

Проблемы, связанные с использованием адресных баз в избирательной кампании, все же имеют перспективу, и будет правильно хотя бы вкратце остановиться на них.

Наличие адресных баз в арсенале избирательного штаба кандидата создает благоприятные условия не только для адресного агитационного воздействия на избирателей. Это облегчает планирование полевого направления кампании, контроль за работой агитаторов. Поэтому работу с адресными базами данных целесообразно выделять отдельной строкой в плане-графике кампании.

9.3.1. Адресные базы: универсальные и локальные

На уровне регионов и муниципальных образований существует немало источников, содержащих сведения адресного характера. Часть их носит универсальный характер, т.е. они содержат сведения обо всех электоральных группах. Другая часть источников – это локальные базы, отражающие информацию о той или иной электоральной группе.

Если подходить к делу профессионально, то адресная база любой электоральной группы, привязанной к округу, не будет лишней. Скажем, если вы хотите обратиться к избирателям старшего возраста, можно воспользоваться базой пенсионного фонда или ведомства социальной защиты; если готовится обращение к представителям крупного и среднего бизнеса – базой пейджинговых компаний и ГАИ (по наличию мобильного телефона и марке автомобиля можно судить о достатке человека), и т.д.

Попробую перечислить источники, содержащие адресные базы, которые могут быть использованы в избирательных кампаниях.

А. Универсальные базы:

1. База «ГАС-Выборы» - ведется на уровне местной исполнительной власти специально для обслуживания выборов.
2. База паспортных столов, отражающая прописку-выписку населения.
3. Базы жилищных муниципальных органов. Ведутся бухгалтериями жилищно-эксплуатационных учреждений (ЖЭК, РЭУ, ПРЭУ и т.п.)
4. Базы медицинского страхования.

Б. Локальные базы:

1. Базы пенсионных фондов.
2. Базы подразделений социальной защиты муниципальных органов, списки льготников очередников на жильё.
3. База ГАИ - сведения о владельцах автомобилей.
4. Базы туристических агентств, пейджинговых фирм, страховых компаний.
5. Базы различных общественных организаций, профессиональных объединений и т.д.
6. Списки кадрового учёта градообразующих предприятий.

В качестве адресной базы иногда используют телефонные справочники, регулярно издаваемые в каждом регионе и в каждом городе.

Получив базу, необходимо приспособить ее для работы путем компьютерной фильтрации. С помощью компьютерных программ, работающих с базами данных,

можно всё разложить по полочкам: отдельно по избирательным участкам, отдельно молодые и старые, отдельно мужчины и женщины. В общем, задав нужные параметры, вы быстро получите требуемый список.

Компьютер может сделать с базой что угодно, кроме одного: он её не обновит. И если вы приобрели базу «не первой свежести», использование её чревато одной жуткой неприятностью. Как только вы разошлете по старой базе свое обращение, на ваш штаб обрушится шквал гневных звонков и писем от родственников умерших адресатов. «Как вы посмели нарушить покой почившего?!» Поверьте, выслушивать горькие и гневные упреки этих людей неприятно. А еще неприятнее осознавать, что в лице звонивших вы не только теряете потенциальных сторонников, но и приобретаете ярых противников. Увидите, они еще в газету напишут, на радио позвонят, потребуют извинений.

Поэтому *допустимо работать только со свежей базой*. Свежая – если в нее внесены изменения по состоянию на текущий год. В любом случае с базой, в которую изменения не вносились более двух лет, работать не рекомендуется.

Всегда свежая база в паспортных столах. База ГАС-Выборы тоже должна обновляться ежегодно. Должна, но объявляется далеко не везде. Что касается остальных баз, то тут риск получить старье очень велик. Особенно опасно пользоваться в качестве адресной базы телефонными справочниками – даже в свежих телефонных справочниках полно абонентов, умерших 7-10 лет назад.

Если вы все же рискнули приобрести адресную базу не первой свежести, или если вы не уверены в свежести приобретенной базы, можно попробовать обновить ее собственными силами.

Например, через ЗАГСы. Приобрести информацию об умерших в России легче, чем о живых. Конечно, никто не захочет предоставлять вам такую информацию просто так, придется искать подходы к работникам ЗАГСа. Но уверяю: во время выборной кампании к ним гораздо легче подступиться, чем к системным администраторам, которые «сидят» на ГАС-выборческой базе.

Еще надежнее обновлять базу через паспортные столы и жилищно-коммунальные конторы, потому что помимо сведений об умерших, вы сможете получить там информацию обо всех выбывших и прибывших за последнее время. Но получить доступ к базам паспортных столов и ЖЭКов ой как непросто.

Можно обновить базу, отсеяв умерших, с помощью участковых агитаторов. В микрорайонах с малоэтажной застройкой, особенно в небольших городах, это не составляет особой проблемы, в многоэтажных кварталах – всё гораздо сложнее, здесь люди плохо знают друг друга.

Делается это следующим образом: во время адресной разноски агитатор, прежде чем разложить материалы по почтовым ящикам, заходит с пачкой конвертов в одну-две квартиры в подъезде, и узнает, кто из перечисленных на конвертах адресатов выбыл. Работа хлопотная, но если ее нормально простимулировать, вполне выполнимая.

9.3.3. Как нейтрализовать использование административного ресурса в адресной рассылке. Пример из практики.

Достать и обновить адресную базу избирателей – проблема для кого угодно, только не для кандидатов от партии власти. Начальники довольно часто пользуются административный ресурс в этом направлении, не особенно стесняясь конкурентов.

Иногда это выходит им боком: оппонентам удается не только нейтрализовать фору, полученную сановным кандидатом в результате халявного приобретения адресной базы, но и использовать факт рассылки адресного письма как повод для массивной контрпропагандистской атаки.

Блестящий пример такой атаки я наблюдал на выборах мэра Краснодара в 2000 г.

Действующий мэр города, отстаивавший свое право переизбраться на очередной срок, разослал адресное послание всем жителям города такого содержания:

Здравствуйте, уважаемые Людмила Григорьевна, Валерий Васильевич и Юлия Валерьевна!

Я, Валерий Александрович Самойленко, мэр Краснодара, обращаюсь лично к Вам.

Передо мной стоит непростая задача - коротко рассказать Вам о себе. Всякий, у кого за плечами большая жизнь, поймет меня. Тут и романа не хватит. Поэтому скажу о главном, вернее, о том, что считаю главным.

Человек живет, чтобы созидать. В этом смысле мы, строители, счастливые люди. Мне было даровано судьбой не только строить планы, карьеру, семью, взаимоотношения между людьми, но и строить Краснодар, а, значит, видеть свои мечты воплощенными в жизнь.

Я точно знаю: хочешь стать мужчиной - построй мост! Сам я построил 150 мостов, из них три - через Кубань. Горжусь этим и переживаю, что в последние годы все еще строим меньше, чем хотелось бы. Это - моя боль. Ничего, мы люди дела, умеющие строить и созидать, все равно добьемся победы. Опыта, сил и энергии хватит. Поэтому и на выборы снова иду.

Для справки, если Вы не знаете, скажу, что родился в 1937-м. Я внук русского офицера, сын учительницы. В истории моей семьи как в капле воды отразилась история нашей России. Я закончил Ленинградский инженерно-строительный институт, почти 40 лет живу и работаю в Краснодаре. Прошел путь от прораба до начальника мостостроительного управления. В 1970-м получил самый дорогой для меня орден - Трудового Красного Знамени. С 1997 года — Ваш мэр.

Женат, сын — кардиохирург, внуки - школьники.

Мама-учительница привила мне привычку учить. Учить жизни, учить добру, учить работать. Потому, наверное, у меня много друзей, но хватает и недоброжелателей.

Моя мечта: Краснодар в XXI веке - город надежды и счастливых людей. Скоро Новый год, рубеж веков и тысячелетий. Желаю Вам, Вашим родным и близким счастья и доброго здоровья.

С искренним уважением, Валерий Самойленко.

Ответ оппонентов последовал незамедлительно. В ряде газет, оппонировавших мэру, появились подборки писем, в которых факт письменного обращения мэра к избирателям подавался как лицемерный акт, присущий не очень обязательному в своих обещаниях сановнику. Первая волна ответных писем была явно заказной, но она вызвала вторую более мощную волну вполне искренних писем избирателей в том же духе. Форса, на которую рассчитывал мэр, готовя адресное обращение, была полностью нейтрализована.

Ниже привожу первую, заказную подборку из трех отповедных писем мэру, опубликованных в газете «Отечество Кубани». Название этой подборки «На письма принято отвечать» стало рубрикой последующих подобных публикаций.

«ОТЕЧЕСТВО КУБАНИ» № 50 (321), декабрь 2000 г.

НА ПИСЬМА ПРИНЯТО ОТВЕЧАТЬ

Уважаемый Валерий Александрович!

Многие краснодарцы получили в эти дни Ваше теплое предвыборное послание. У воспитанных людей принято отвечать на письма. Поэтому обращаемся лично к Вам.

Перед нами стоит непростая задача - коротко рассказать Вам о том, почему мы не хотим больше видеть Вас на посту мэра. Всякий, у кого за плечами большая жизнь, поймет нас.

Вот Вы, дорогой мэр, упираете на то, что Вы строитель в самом широком смысле слова. Трудно с этим не согласиться. Уже четыре года вы строите всех вокруг - подчиненных, работников ЖКХ и бюджетной сферы,

нас - горожан. Особенно преуспели в ходе предвыборной кампании. Учителя и медики, работники многих муниципальных служб слышали из уст Ваших подчиненных угрозы уволить всех, кто осмелится не поддержать Вашу кандидатуру. Строили людей и ваши многочисленные агитаторы, которые обещали отключить свет и воду, если не поставим свои подписи за Ваше выдвижение.

Зря Вы так. Нас этим не напугаешь. Мы по Вашей милости и так четыре года живем в аварийных домах с перебоями воды и света. Потому что на своем высоком посту Вы строите все, кроме жилья. От Вашего строительного призвания Вы сохранили разве что манеру общаться на повышенных тонах и стиль лексики, более уместный для прораба, чем для мэра большого города.

Теплые проникновенные слова написали вы про мосты. Тем не менее, многие из нас уверены, что существуют и другие способы стать мужчиной. Если Вас послушать, то мужчин можно найти только среди мостостроителей и зубных техников, которые тоже создают мосты. Как же быть людям других специальностей?

А если серьезно, то своего главного моста Вы не построили. Наоборот все четыре года разрушали связи между городом и краем. Ваша нелепая конфронтация с губернатором Кубани принесла Краснодару немало ощутимых потерь. А ведь в 1996 году Вы шли на выборы мэра как ярый сторонник Николая Игнатовича Кондратенко. И его имя принесло Вам немало голосов.

Короче, Валерий Александрович, нам нужен мэр, который не строит всех вокруг и не учит. Нам нужен человек дела, профессионал, который серьезно займется городским хозяйством.

У Вас еще есть время уйти достойно, чтобы остаться в памяти горожан человеком, который имеет мужество отвечать за свои просчеты. Мы пойдем Вас правильно, если Вы осознаете, что мешаете развитию города и снимете свою кандидатуру. На такие поступки решались и политики куда более высокого ранга. Помните, в прошлый Новый год ушел в отставку Борис Николаевич Ельцин.

Скоро Новый год, рубеж веков и тысячелетий. Желаем Вам, Вашим родным и близким счастья и доброго здоровья.

С искренним уважением,

Т. Беланова, Дм. Петров.

Начну с мечты, о которой говорит в конце письма мэр. Моя мечта - чтобы в России было меньше (а лучше - совсем не было бы) таких строителей. Последние четыре года только и слышишь от работников РЭП-30: Самойленко приказал, Самойленко сказал... Правды вообще добиться невозможно. Постоянно в этом РЭП какие-то нововведения. И все от имени Самойленко.

Меня называют "уважаемый". Ну откуда Самойленко может знать мое имя и отчество? Конечно, только от работников РЭП-30. Все это только у них. Для своего благодетеля и стараются.

Желает мне Валерий Александрович счастья. О каком счастье и благополучии может идти речь? В 1988 году я платил за квартиру 13 рублей, а сейчас - 54 рубля. Повышение на 400%! Это и второкласснику понятно. Стыдитесь и не гневайтесь.

Без уважения,

Малеев, г. Краснодар.

Валерий Самойленко!

Пишет Вам уважаемый Вами Анатолий Терентьевич. Теперь я уважаемый. А вот когда я писал Вам насчет телефона (как полковник внутренних войск, только что ушедший на пенсию и поменявший квартиру), чтобы установили, то вы даже не удосужились, наверное, прочесть мое письмо. Дом был телефонизирован, можно было и через блокиатор, я человек не гордый.

Но Вы были заняты, видимо, пусковой презентацией в эксплуатацию своих 150 мостов.

Удивляюсь таким руководителям и спецам. Ливнёвку под мостом ж/д у Вишняковского рынка не можете сделать. Решил за Вас не голосовать. Без всякого: уважения,

А. Арбузов

9.4. СТОИТ ЛИ ОБРАЩАТЬСЯ К ДИРЕКТМЕЙЛОВСКИМ ФИРМАМ?

В завершении разговора об адресной доставке стоит сказать несколько слов о технологической стороне дела.

Сегодня повсеместно функционируют фирмы, которые с рвением возьмут на себя все хлопоты по подготовке и рассылке агитационных материалов. Я редко обращался к таким фирмам. А после печального опыта Н.Н. Гончара (выборы в Мосгордуму, 1997), когда его обращение пришло к избирателям через три дня после

выборов, предпочитаю и вовсе отказываться от их назойливых предложений. Особенно, если приходится преодолевать пресс административного ресурса.

За исключением крупномасштабных кампаний всю работу по адресной доставке агитационных материалов лучше делать силами штабов. Конечно, если вы располагаете адресной базой. Для заполнения реквизитов письма и конверта нетрудно нанять бригады писарей-надомников, а разноску по почтовым ящикам или прямо в квартиры быстро и вполне надежно сделают участковые агитаторы. По себестоимости отработка своими силами всего цикла работ по адресному письму обойдется по крайней мере в три раза дешевле, чем с вас возьмет самая скромная директмейловская фирма. Нормативы расписки адресных писем даны в методических материалах, которые приведены ниже – см. раздел 9.5.1.

Кстати, о писарях-надомниках. Подбирать их, особенно в малоформатных избирательных кампаниях, целесообразно из жителей избирательного округа. Если вы не пожадничали с оплатой писарей, то наверняка получите в их лице еще несколько десятков активных сторонников, а с учетом их окружения - несколько сот дополнительных голосов на выборах.

9.5. ОБРАЗЦЫ МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ДОСТАВКУ АГИТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ СИЛАМИ АГИТАТОРОВ

9.5.1. АДРЕСНОЕ ПИСЬМО. РАСЧЕТ НЕОБХОДИМЫХ РЕСУРСОВ (Выборы в Государственную Думу, 1999, Москва)

1. Технологические расчеты

В округе примерно 240 тыс. адресов.

Полный цикл работы по адресному письму включает 5 этапов.

1-й этап. Подготовка базы данных к работе.

Трудоемкость, временные и стоимостные затраты по подготовке базы зависят от характера имеющейся базы данных.

При наличии полной электронной базы округа весь адресный массив разбивается на избирательные участки, а внутри участков - по улицам и домам. Это избавит в дальнейшем от сортировки писем.

База в виде отрывных талонов (наказов) и на прочих бумажных носителях при наличии времени тоже подлежит сортировке. Ее массив – примерно 60 тысяч адресов. Если на данном этапе базу отсортировать не удастся, сортировка переносится на 4-й технологический этап.

2-й этап. Подготовка текста и тиража письма. Без комментариев.

3-й этап. Заполнение адресных и именных реквизитов, упаковка писем.

Заполнение адресных и именных реквизитов производится в "шапке" обращения (адресного письма) и на конверте.

Способ заполнения – от руки. Расчетная скорость заполнения – 400 адресов в день на человека (при 10-часовом рабочем дне).

Расписка полной электронной базы (240 тыс. адресов) потребует привлечения при сроках:

- а) 3 дня (240 000:3:400) – 200 чел.
- б) 5 дней (240 000:5:400) – 120 чел.

Для расписки базы по отрывным талонам (примерно 60 тыс. адресов) людей потребуется примерно в четыре раза меньше. Расчетная скорость заполнения реквизитов – 350-370 адресов в день на человека (при 10-часовом рабочем дне).

Примечание: Если нет людей, которых можно привлечь на полный рабочий день, приведенные нормативы пересчитываются.

Писари работают дома. Они должны быть снабжены ручками с запасными стержнями, картонными коробками и резиновыми жгутиками для упаковки писем в пачки.

Часто требуется автотранспорт для развозки конвертов и тиража агитационного письма писарям и сбора от них отработанного материала.

Необходимо изготовление формализованных бланков, отражающих выдачу адресной базы и конвертов писарям.

4-й этап. Сортировка писем

Сортировка 240 тыс. писем, отработанных по электронной базе, производится писарями при расписке базы. Отработка адресов ведется строго в той последовательности, в которой они приведены в базе. В этой же последовательности пакуются в пачки (примерно по 50 штук) отработанные конверты.

Для сортировки 60 тыс. писем, отработанных по наказам, потребуется 1 день, 4 человека и свободное помещение (зал) от 30 кв. м. Письма раскладываются сначала по улицам (в алфавитном порядке), потом по домам и квартирам и упаковываются в картонные коробки.

5-й этап. Разноска писем по почтовым ящикам.

При работе агитаторов по участковой системе для доставки 240 тысяч писем потребуется максимум 3 дня: день на доставку агитаторам и 2 дня - собственно на разноску по адресам. Для разnosки 60 тысяч писем, отработанных по наказам, уйдет всего на полдня меньше, т.к. охват территории – тот же.

При найме работников с почтовыми функциями придерживаемся следующих нормативов:

Расчетная скорость разnosки на одного человека:

- по частному сектору – 700 адресов в день,
- в домах до 5 этажей – 2500 адресов в день,
- в домах от 6 этажей – 4000 адресов в день.

Доставку писем в районы разnosки обеспечивает штабной транспорт.

2. Основные пункты сметы полной отработки адресного письма (при ручном заполнении реквизитов письма)

1. Приобретение адресной базы.
2. Компьютерная распечатка адресной базы.
3. Составление текста и компьютерная верстка письма.
4. Изготовление адресного письма форматом А-4 тиражом 240 тыс. (тираж заказывать на 2 % больше расчетного) – по статье «Полиграфия».
5. Приобретение 245 000 конвертов (на 2 % больше расчетного).
6. Приобретение ручек с запасными стержнями из расчета 1 стержень на 300 адресов (на 20% больше расчетного).
7. Оплата писарей.
8. Оплата за разноску писем.
9. Транспортные расходы (доставка конвертов, тиража, развозка заготовок по бригадирам).
11. Орггруппа (50% от суммы оплаты писарей и почтальонов).

9.5.2. БЕЗАДРЕСНАЯ (СПЛОШНАЯ) ДОСТАВКА АГИТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ. РАСЧЕТ НЕОБХОДИМЫХ РЕСУРСОВ

(Выборы в Государственную Думу, 1995, Москва)

1. Технологические расчеты

Используется два варианта доставки агитматериалов:

1. Разноска по почтовым ящикам.
2. Разноска по квартирам.

Второй вид используется редко из-за значительного удорожания оплаты разносчиков и трудностей по контролю за ними. Рассмотрим поэтому только первый вариант.

Расчетная скорость разноски на одного человека - на 20% меньше, чем при адресном письме (см. выше).

Если паспортизация жилого сектора штабом не проводилась, целесообразно возложить эту работу на агитаторов при доставке первого же агитационного материала.

2. Основные пункты сметы

1. Изготовление тиражей агитационных материалов - по статье «Полиграфия».
2. Оплата разносчиков (почтальонов).
3. Оплата орггруппы (30 % от оплаты разносчиков).
4. Транспортные расходы - по статье «Организация штабов».

9.5.3. ТИПОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПО ЗАПОЛНЕНИЮ РЕКВИЗИТОВ КОНВЕРТА И АДРЕСНОГО ПИСЬМА (для разноски силами участковых агитаторов)

Вариант 1 – работа с распечаткой электронной адресной базы

Вы готовите к отправке поздравительное письмо к 23 февраля кандидата в депутаты Псковского областного собрания Матвеева Д.В. Вам надлежит заполнить почтовые реквизиты на конверте и строчку с именованным обращением в «шапке» самого письма.

Вы работаете по распечатке адресной базы, в которой есть и адрес, и ФИО избирателя.

Придерживайтесь следующей последовательности в работе:

Положив перед собой листы адресной базы, начинаете обрабатывать адреса строго в той последовательности, в которой они приведены в базе.

По каждой позиции базы сначала пишете адрес на конверте, затем вписываете в «шапку» письма имя и отчество адресата, а затем, свернув письмо, вкладываете его в конверт.

Конверты пакуете в пачки по 50 штук, строго в той последовательности, в которой они были отработаны. Каждая пачка отработанных конвертов перетягивается резиновым жгутом. Сверху в нее вкладываете небольшой листок бумаги с указанием порядкового номера и номера участка (например, 1/92, 2/92 и т.д.). Готовые пачки заполненных конвертов по порядку укладываются в картонную коробку. Желательно, чтобы на каждый участок была отдельная коробка. Если в коробке оказались конверты с разных участков, надо переложить их между собой бумагой (можно газетной). Именно в таком систематизированном виде Вы сдаете работу в штаб.

Делается это для того, чтобы избежать почтовой сортировки конвертов и выиграть время.

Еще раз: при работе не допускайте пересортицы адресной базы и заполняемых Вами конвертов.

Теперь о том, как заполнять почтовые реквизиты на конверте и именную строчку в «шапке» письма.

По конверту

Письма по адресам будут разносить не почтальоны, а наши агитаторы, закрепленные за участками. Поэтому сокращаем до минимума адрес на конверте.

В позиции КУДА – *город Великие Луки* не пишем. Сразу указываем улицу, дом и квартиру.

В позиции КОМУ – пишем фамилию и инициалы. Например: **Чубарову П.И.** Если поздравление «семейное» (к примеру, отцу и двум сыновьям) – пишем: **Чубаровым (мужчинам).**

По «шапке», т.е. по именной строчке письма

Здесь надо вписать только окончание слова «УВАЖАЕМ ...» и имя и отчество адресата. Вот так (полужирным курсивом помечен заполняемый текст):

УВАЖАЕМЫЙ Федор Иванович!

Если по данному адресу указано несколько мужчин с одной фамилией (например, сын и отец) пишется одно письмо. Шапка должна выглядеть так:

УВАЖАЕМЫЕ Федор Иванович и Дмитрий Федорович!

Заполнив реквизиты письма и конверта, сразу же вложите письмо в конверт и заклейте его.

Вариант 2 – работа с адресной базой в виде отрывных талонов с наказами избирателей

Вы готовите к отправке благодарственное письмо кандидата в депутаты Государственной Думы НЕМЧЕНКО Н.А. к тем избирателям, с которыми у кандидата или активистов его избирательного штаба были агитационные контакты.

Вам надлежит заполнить почтовые реквизиты на конверте и строчку с именованием обращения в «шапке» самого письма.

Адресной базой для Вас служат отрывные талоны с наказами. В них, как правило, есть и адрес, и ФИО избирателя.

Талоны сгруппированы в пачки по избирательным участкам. Ни в коем случае не перемешивайте пачки, обрабатывайте их последовательно, одну за другой. Заполняемые Вами конверты группируйте точно по такому же принципу, и каждой пачке отработанных талонов должна соответствовать пачка заполненных по ним конвертов с письмами. Каждая пачка отработанных конвертов перетягивается резиновым жгутом. Сверху в нее вкладывается небольшой листок бумаги с указанием № участка. Готовые пачки заполненных конвертов по порядку укладываются в картонную коробку. В таком же порядке, но в другую коробку или в эту же, но отдельно укладываются отработанные талоны. Именно в таком систематизированном виде Вы сдаете работу своему бригадиру.

Делается это для того, чтобы избежать почтовой сортировки конвертов и выиграть время.

Еще раз: при заполнении не допускайте пересортицы адресной базы и заполняемых Вами конвертов. Заполненные конверты должны быть разложены по городам, поселкам и избирательным участкам, точно так же, как сейчас разложены талоны с наказами.

Теперь о том, как заполнять почтовые реквизиты на конверте и именную строчку в «шапке» письма.

По конверту

Письма по адресам будут разносить не почтальоны, а те агитаторы, которые собирали наказы у себя на избирательных участках. Поэтому сокращаем до минимума адрес на конверте.

В позиции КУДА – «Московская область» не пишем. Сразу начинаем с названия города или поселка, затем указываем улицу, дом и квартиру. Но если это совхоз или маленький поселок, улицы может не быть, и пусть это Вас не смущает. Придерживайтесь при написании того адреса, который указан в талоне.

В позиции КОМУ – пишем фамилию и инициалы, например: **Чубаровой М. К.** Если в талоне нет инициалов избирателя, пишем на семью: **Чубаровым.**

По «шапке», т.е. по именной строчке письма

Если в талоне ФИО указаны полностью, пишем (см. полужирный курсив):

УВАЖАЕМАЯ Мария Константиновна!

Если же в талоне полностью указана только фамилия, пишем так (опять см. полужирный курсив):

УВАЖАЕМАЯ г-жа Чубарова М.К.! или **УВАЖАЕМАЯ г-жа Чубарова!**

Заполнив реквизиты письма и конверта, сразу же вложите письмо в конверт и заклейте его. Сортируйте конверты, как было сказано выше.

Глава 10

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АГИТАЦИОННЫХ ВСТРЕЧ КАНДИДАТА С ИЗБИРАТЕЛЯМИ

10.1. ВСТРЕЧА С ИЗБИРАТЕЛЯМИ КАК АГИТАЦИОННОЕ МЕРОПРИЯТИЕ

10.1.1. Самое эффективное средство. Но всегда ли?

Сразу оговорюсь. Речь пойдет исключительно о тех встречах, которые планируются и организуются штабом кандидата в рамках отдельной локальной программы кампании «Встречи», или окружным избиркомом, и которые, как правило, проводятся в помещениях – клубах и красных уголках, на предприятиях, в школах и пр. О встречах кандидата с избирателями в рамках других агитационных программ - на пикетах, митингах, во время акции «От двери к двери» - в той или иной мере уже говорилось в соответствующих главах книги.

Встречи кандидата с избирателями - обязательный атрибут любой предвыборной кампании. Общепринятым является мнение, что это одно из самых эффективных, если не самое эффективное агитационное мероприятие.

Не хочу, чтобы мое мнение прозвучало диссонансом в общем хоре почитателей предвыборных тусовок, именуемых встречами с избирателями. Тем более что не было еще ни одной кампании с моим участием, в которой я не настоял бы на необходимости плотного участия кандидата в этой работе.

Но если честно, то для меня побудительным мотивом ссылки кандидата на встречные галеры служит не столько агитационный эффект данных мероприятий, сколько стремление как можно быстрее встроить кандидата в график избирательной кампании, занять его конкретным делом, которое позволяло бы ему чувствовать ритм кампании и меняющееся настроение избирателей. И чтобы он меньше мешал команде делать свое дело.

Что же касается эффективности встреч кандидата с избирателями как формы агитационного воздействия на последних, то тут не всё так однозначно. Я отметил бы два фактора.

Первый фактор – субъективный, касающийся коммуникабельности и ораторских способностей кандидата.

Сильный кандидат, знающий, о чем говорить с избирателями, владеющий ораторским искусством, умеющий убеждать, способный «намагничивать» аудиторию - это одно дело. Эффект от встреч с таким собеседником сродни кругам на воде от брошенного камня. И конечно, при таком кандидате программу его встреч с избирателями надо раскручивать на полную катушку. К сожалению, ораторы среди кандидатов встречаются не так уж часто.

А если кандидат, что называется, ни бум-бум, если он два слова связать не может? Что, тогда все встречи – по боку!?

Нет, не все. Но программу встреч придется существенно урезать. По крайней мере, значительную часть времени надо будет потратить на тренинги кандидата. Видимо, придется отказаться от встреч, на которые могут заявиться более говорливые соперники, т.е. придется уклоняться от дискуссионных мероприятий. Тут, конечно, не обойтись без помощи опытных доверенных лиц, которым предстоит грудью закрывать амбразуры худого слога своего патрона.

Второй фактор – объективный, касающийся активности российского избирателя на современном этапе.

Помню то короткое перестроечное время, когда народ буквально ломился на встречи с претендентами во власть, восторженно внемля их посулам скорого и всеобщего благоденствия.

Благоденствия не наступило. Народный энтузиазм иссяк. На встречи с избранниками теперь калачом никого не заманишь. Сегодня лишь кандидатам партии власти, опирающимся на административный ресурс, регулярно предоставляется возможность выступать перед более или менее многочисленными (но поголовно зевающими от скуки) аудиториями. А вот их соперникам, чтобы заполучить на свои встречи хотя бы полсотни избирателей, приходится буквально из шкуры вон лезть. Да к тому же разоряться на разные «привлекалочки» - от гастрономических наборов до народных артистов.

В общем, избиратель сегодня до встреч с кандидатами не охоч. Это факт. Через какое-то время положение, может, и изменится, кто знает. А пока не охоч. И «круги по воде» от встреч тоже не очень разбегаются.

Поэтому если говорить о сегодняшнем дне, то надо признать: по сравнению с другими агитационными мероприятиями оргмассового направления эффект от встреч среднестатистического кандидата с избирателями невысок, прежде всего из-за низкого охвата встречами избирателей. Причем, чем масштабнее выборы, тем меньшая доля избирателей охвачена этим видом агитационных мероприятий.

В подтверждение этого тезиса приведу пример. В январе-марте 2000 г. я вел кампанию одного из кандидатов в Псковское областное собрание депутатов. За 18 дней до выборов мы провели опрос, чтобы выяснить эффективность агитационных касаний нашего штаба. На вопрос «Откуда, из каких источников Вы узнали о нашем кандидате», были получены такие ответы:

№ пп	Откуда, из каких источников вы узнали о кандидате	%	Примечания
1	Листовки и другие агитационные материалы (почтовый ящик)	79	На момент опроса было разнесено 6 из 10 агитационных материалов.
2	Газеты	63	Доля подписчиков газет среди населения составляет менее 10 %.
3	Телевидение	53	Прогон рекламной видеопродукции начался за месяц до опроса.
4	Радио	34	Прогон рекламной аудиопродукции начался за месяц до опроса.
5	Приходили агитаторы	43	На момент опроса обход жилья агитаторами составил примерно 40%.
6	Видел работу пикетов	35	Работало 4 пикета: 6 дней по сбору подписей и 2 дня – агитационные, приуроченные к праздникам.
7	От знакомых и близких	28	-
8	Был на встрече с кандидатом	5	На момент опроса встречи проводились в течение полутора месяца регулярно, в среднем 1,9 встречи в день.
9	Другое	9	Был на мероприятиях с участием кандидата, видел расклеенные листовки и плакаты и пр.

Не буду утверждать, что таблица дает полностью объективную картину. На момент снятия среза агитационная кампания была в разгаре, причем, как видно из таблицы, какие-то из обозначенных мероприятий уже прошли, какие-то только начинались. Тем не менее, о низкой эффективности встреч кандидата с избирателями (по

сравнению с другими агитационными средствами) можно говорить вполне определенно, ведь к моменту опроса они проводились регулярно в течение полутора месяцев.

10.1.2. Все равно встречайтесь!

Несмотря на приведенные цифры, вновь настаиваю: встречи кандидата с избирателями проводить надо. Хотя бы затем, чтобы никто не смог сказать, что кандидат прячется от избирателей, что он их боится. Хотя бы затем, чтобы в течение кампании кандидат находился в «спортивной» форме. Хотя бы потому, что только на этих встречах он может почувствовать, чего ждут от него избиратели, как меняется их настроение. А значит, и объективно оценить, в правильном ли направлении строится его избирательная кампания.

Ну и кроме того, раз на раз не приходится. Не во всех кампаниях отдача от встреч столь низка. Вполне возможно, что в вашей кампании удастся найти удачную форму проведения встреч. И тогда «круги» пойдут.

- В 1998 г. наша команда работала на выборах в Законодательное собрание Краснодарского края. Округ был большой и по преимуществу сельский (станичный). Поначалу встречи в станицах пошли тяжело. Но неожиданно была найдена эффективная форма общения кандидата с избирателями, давшая ему немало голосов. Кандидат спонсировал студенческий коллектив художественной самодеятельности местного пединститута. И когда началась кампания, возникла идея включить студентов в агитационную работу. Уговаривать самодеятельных артистов особенно не пришлось, так как участие в концертных гастролях было для каждого из них праздником. С руководством института тоже договорились

Собственно, студенты особенно и не агитировали. Просто разъезжали по станицам с интересной концертной программой, в которую сценарно было вкраплено десятиминутное выступление кандидата и несколько агитационных реплик ведущей концерта. Лейтмотивом выступления кандидата было примерно следующее: мы приехали к вам не агитировать, мы здесь для того, чтобы немного скрасить вашу монотонную жизнь, и если выступление нашего коллектива хотя бы немного улучшило ваше настроение – мы счастливы. В тех случаях, когда кандидат хорошо проштудировал проблемы данной станицы, он позволял себе дополнительно минут на десять заострить внимание собравшихся на одной из них.

Концертная программа была очень удачной - интересной, доброй и достаточно профессиональной. После концерта станичники обступали плотным кольцом кандидата и артистов. Общие темы находились. Таким образом достигался агитационный эффект.

Кандидат уверенно выиграл выборы, несмотря на то, что не был жителем округа и имел нулевой рейтинг на старте. Не последнюю роль в успехе сыграли агитационные концерты с участием кандидата. ■

10.2. КОМАНДА, ОТВЕТСТВЕННАЯ ЗА ВСТРЕЧИ. ЧЕЛНОКИ

Организация встреч с избирателями относится к локальным программам полевого направления и стоит особняком в плане мероприятий Центрального (окружного) избирательного штаба кандидата. И это понятно. Ведь в отличие от большинства полевых агитационных мероприятий, планируемых штабом кандидата, эту линию работы ведут не участковые или маршрутные агитаторы, а совсем другие люди.

Но раз встречи носят определенно агитационный характер и ведутся «в массах», нет оснований отлучать их от полевого направления. А людей, организующих и проводящих такие встречи - от почетного звания «агитатор».

И пусть никого не смущает, что главным агитатором по линии встреч с избирателями является сам кандидат. Что агитаторами здесь порой выступают очень солидные люди - из числа доверенных лиц кандидата.

Надо признать и то, что бригада (группа) поддержки кандидата, сопровождающая его на встречах, - самая настоящая агитационная бригада. Только не участковая и не маршрутная, а функциональная или, если хотите, узкоспециализированная бригада, занятая исключительно встречами с избирателями.

Бригада поддержки составляет костяк специальной команды при Центральном штабе кандидата, на которую возлагается организация встреч с избирателями. Мы называем членов этой команды *челноками*, поскольку по роду своей деятельности они постоянно снуют по округу, в штабе их не застать. Численность команды челноков зависит от масштаба избирательной кампании и планируемого объема работы по данному направлению. Кроме самого кандидата в неё обычно входят:

1. Руководитель программы – лицо, ответственное за график встреч.
2. Пресс-секретарь, на которого возлагается ведение встреч и освещение их в СМИ. При необходимости к работе над программой в помощь кандидату подключают спичрайтера (текстовика) и имиджмейкера.
3. Доверенные лица кандидата, способные представлять кандидата на встречах в отсутствие последнего. Если в штате команды не предусмотрен пресс-секретарь, кто-то из них может быть ведущим на встречах.
4. Бригада обеспечения (её чаще называют бригадой или группой поддержки кандидата), минимум 3 – 5 человек.

На первой и последней позиции списка команды челноков есть смысл остановиться подробнее.

10.2.1.О руководителе (менеджере) программы

Иногда для обозначения этой должности употребляют американское словечко *скедьюлер*. Давайте не будем им пользоваться. Во-первых, ну уж совсем чужой и, к счастью, не прижившийся у нас термин. А во-вторых, по своему профессиональному значению он гораздо шире, чем руководитель программы встреч.

В американских избирательных кампаниях *скедьюлер* – это лицо, ответственное за составление и соблюдение графика работы кандидата. Правильнее было бы говорить даже не о графике *работы* кандидата, а о почасовом расписании каждого дня кандидата в течение всей кампании, включая участие в работе штаба, встречи с избирателями, с прессой, с общественностью, а также отвлечения на личные дела, отдых и т.д.

Руководитель (менеджер) программы встреч – как-то привычнее.

К нему предъявляются особые требования. Желательно, чтоб это был авторитетный в данной местности человек, со связями в кругах местной элиты – ведь это ему вместе с кандидатом предстоит договариваться о встречах с руководителями трудовых коллективов – директорами предприятий, организаций, учебных заведений и т.д. И конечно, он должен быть хорошим организатором, владеть вопросами планирования и управления – без этого сверстать реальный график встреч и добиться его безусловного выполнения трудно.

Иногда на менеджера программы возлагают составление сметы расходов на реализацию программы, вопросы обеспечения всем необходимым бригады поддержки и пр. Думаю, что лучше этого не делать. Менеджеру дай Бог управиться с графиком встреч, дело это чересчур хлопотное. Поэтому смету пусть делает руководитель полевого направления. А вопросы, касающиеся обеспечения бригады поддержки, целесообразно поручать бригадиру.

Лучше всего на роль менеджера программы подходят люди, поработавшие в свое время на руководящих должностях в органах местной власти, возглавлявшие крупные предприятия. В одной из недавних кампаний ответственным за встречи в нашем штабе был бывший первый секретарь горкома КПСС, ранее руководивший крупнейшим

в городе заводом. В другой кампании, в большом южном городе, удалось подобрать на эту должность человека, ранее руководившего одним из районов города. Надо ли говорить, что в обоих случаях программы встреч с кандидатами велись весьма успешно.

10.2.2.О бригаде поддержки кандидата

Это как раз те люди, из-за которых всю команду именуют челноками. На них возлагаются в основном вопросы организационного и технического характера. Вроде бы ничего сложного тут нет. Но давайте посмотрим, что фактически приходится делать бригаде. Вот только основные её обязанности:

- разработка сценария (регламента) встречи; в том числе подготовка нужных «вопросов из зала» кандидату и его соперникам;
- добывание информации о насущных проблемах тех людей, встреча с которыми планируется;
- оповещение избирателей о предстоящей встрече;
- предварительная техническая экспертиза помещения, в котором планируется встреча (пожарная безопасность, радиофикация, свет и пр.), и последующее затем обеспечение радиофикации, освещения, личной безопасности кандидата и участников встречи и пр.;
- обеспечение всех участников встречи агитационными материалами;
- «мягкая» регистрация участников встречи;
- контрдействия в случае прибытия в помещение конкурентных групп, возможное согласование этих действий с милицией;
- «закрепляющее касание» побывавших на встрече избирателей.

Не так уж мало обязанностей, не правда ли? Так что кого угодно в бригаду брать нельзя. Ребят туда надо набирать умных, выдержанных. И даже внешне они должны выглядеть безупречно.

• Однажды мне пришлось настоять на том, чтобы убрать пару хороших ребят из группы поддержки. Они в самом деле были прекрасными сотрудниками штаба, но внешне очень походили на «братков» – крупные, коротко стриженные, одетые в кожаные куртки. На одной из встреч я увидел косые взгляды пожилых избирательниц в сторону наших парней и понял, что их воспринимают именно как «братков». Понял и то, что это наносит непоправимый вред имиджу кандидата, поэтому попросил вывести ребят из бригады. Конечно, не обошлось без обиды с их стороны. Но интересы дела требовали этой жертвы. ■

10.2.3.О взаимодействии челноков с районными штабами

В компактном избирательном округе команда челноков должна обеспечивать все встречи кандидата с избирателями самостоятельно. Если объем работы большой – можно увеличить состав бригады поддержки, при необходимости разбивая её на группы. За группами можно закрепить отдельные территории (участки), а можно организовать их работу по маршрутному методу.

Если избирательный округ раскинулся на большой территории, челнокам без помощи районных штабов не обойтись. В таких случаях на районки возлагается основная работа по оповещению избирателей, по подбору и техническому оснащению помещений, в которых предполагается провести встречи. Для этого в каждой районке при необходимости подбирается свой челнок, который работает в тесном взаимодействии с бригадой обеспечения Центрального штаба.

В любом варианте указания менеджера программы встреч должны восприниматься начальниками районных штабов как приказ. Естественно, что такие указания не должны выходить за круг полномочий менеджера. И естественно, что начальники районных штабов должны быть оповещены об этих полномочиях.

10.3. ЦЕЛИ АГИТАЦИОННЫХ ВСТРЕЧ С ИЗБИРАТЕЛЯМИ

Понятно, что основной целью встреч кандидата с избирателями в ходе предвыборной кампании является агитационное воздействие на избирателей.

А могут ли быть другие цели у организаторов этих мероприятий?

Безусловно, могут. Помню, например, как в избирательных кампаниях 1990-1991 гг. наша районная организация ДПР (партия Травкина), любую встречу с избирателями использовала для вербовки новых членов партии.

Да и сегодня менеджеры нашей команды не упустят возможности использовать встречи кандидата для вербовки на них активистов и агитаторов. Ведь как правило, на встречи приходят люди неравнодушные, и заполучить их в качестве активистов избирательного штаба кандидата - дело перспективное.

Если кампания бутафорная, т.е. если кандидат не ставит своей целью победу на выборах (такое тоже бывает), то цель встречи зависит от того, чего добивается кандидат, выдвинув свою кандидатуру. Так, участие В.Брынцалова в президентской кампании 1996 г. было обусловлено его стремлением эффектно прорекламирровать свои фирмы, что и было успешно проделано, в том числе и на встречах с избирателями.

10.4. ВИДЫ ВСТРЕЧ

В зависимости от того, какой контингент избирателей участвует во встрече с кандидатом, различают два вида встреч:

- а) встречи с населением избирательного округа;
- б) встречи с трудовыми коллективами предприятий, учреждений и организаций.

Если говорить о приоритетности обозначенных видов встреч, то однозначно следует отдать предпочтение первому, т.к. в данном случае встречи происходят там, где люди живут, где они голосуют. Кроме того, что на такие встречи избиратели если и приходят, то, как правило, по своей воле, а не по приказу начальства.

Несмотря на очевидность сказанного, заикливаться только на встречах с населением не стоит. Прежде всего, из-за того, что – повторюсь - сегодня российский электорат не очень охоч до встреч с малоизвестными (известными, кстати, тоже) претендентами в политики. Без «привлекалочек», без хитростей, без серьезной работы по оповещению населения собрать сколь-нибудь значимую аудиторию по месту проживания избирателей очень трудно, иногда просто нереально. Порой даже классная бригада не может прыгнуть выше головы, и на встречу вместо ожидаемых двухсот человек проходит двадцать. Кандидату надо быть готовым к такому повороту событий и не показывать пришедшим на встречу своего разочарования.

Встречи с членами трудовых коллективов, если найден контакт с руководителем предприятия, проводить проще и дешевле. Людей снимут с рабочих мест, соберут в нужное время в нужном месте, всё пройдет чинно и гладко. И охват пришедших послушать кандидата получается посolidнее.

Другое дело, что согнанных на встречу людей меньше, чем избирателей пришедших на встречу по доброй воле, интересуют кандидат, его программа и выборы вообще. Но если кандидат адекватный, если с ним работает грамотная команда, это дело поправимое. Рекомендаций по поводу того, как завладеть вниманием скучающей публики, в учебниках по социальной психологии и пиару предостаточно. И поверьте, они действуют. Надо только потренироваться.

И еще об одной неприятной для кандидатов проблеме, касающейся организации встреч с трудовыми коллективами. Она особенно актуальна для малоформатных выборов, таких, например, как выборы в городскую думу.

Дело в том, что далеко не все работники предприятий, расположенных на территории округа, живут рядом, т.е. являются вашими избирателями. И это еще осторожно сказано. Часто совпадение позиций «работник предприятия» и «голосующий местный житель» не превышает 5-7 %. Вот и получается, что, затратив немалые усилия, время и средства на то, чтобы провести встречу на заводе, вы вроде как из пушки ухнули по воробьям.

Учтите это обстоятельство при планировании и организации встреч с трудовыми коллективами.

В зависимости от того, в каком составе представлены на встрече с избирателями кандидаты, различают:

а) персональные встречи – когда кандидат общается с избирателями в отсутствие своих конкурентов;

б) «конкурсные» встречи – когда с избирателями пришли пообщаться сразу несколько кандидатов.

В организационном плане разница между этими встречами заключается прежде всего в том, что персональные встречи организует штаб кандидата – самостоятельно и, как правило, по собственной инициативе, в то время как «конкурсные» встречи организуются чаще всего окружным избиркомом.

• Впрочем, если кандидат вооружен хорошей предвыборной программой, если он обладает даром полемиста, он тоже заинтересован в «конкурсной» встрече и может попытаться её организовать – открыто или через посредников (в том числе «фанерных»). Однако не факт, что соперники согласятся на участие в такой встрече. Они ведь поймут, что их приглашают на дебаты. А в России дебаты не в почёте у большинства участников выборных марафонов, потому что ораторским искусством наши доизбранники и избранники тоже владеют редко. И потому уклоняются от дебатов.

Слава Богу, что уклоняются. Значит, не совсем пропашие, значит, осознают, что будут выглядеть дураками. И не хотят этого. Потому что не дураки. Потому что надеются, что со временем приобретут ораторские навыки.

Надо понимать, однако, что хороший оратор – это почти всегда лидер, почти всегда вожак. Так что придется не только учиться говорить, но и приобретать задатки лидера. А с этим у нас еще сложнее. И все, видимо, потому, что «настоящих буйных мало – вот и нету вожаков» (В.Высоцкий). ■

Из сказанного понятно, что участвовать в конкурсной встрече с избирателями кандидату стоит только тогда, когда он умеет говорить и знает что сказать. Если кандидат, мягко говоря, не оратор, если руководителю кампании заранее понятно, что основные конкуренты его клиента значительно сильнее в полемике, надо рекомендовать кандидату уклониться от встречи. Такие дебаты, так сказать, нам не нужны.

Ну а если уж решение участвовать в конкурсной встрече принято, к ней надо готовиться самым серьёзным образом – и самому кандидату, и бригаде поддержки. На таких встречах надо быть готовыми ко всему – от словесных нападков и ехидных вопросов до прямых провокаций и форменного мордобоя.

Из ***специфических форм встреч с избирателями в помещениях*** хотел бы коротко остановиться на двух:

А. Родительские собрания

Довольно распространенным видом коллективных встреч стали так называемые объединенные родительские собрания в общеобразовательных школах, на которые приглашаются кандидаты на выборные должности.

Школы – постоянный объект внимания кандидатов в избирательных кампаниях мелкого и среднего масштаба. И это понятно. В школах, расположенных на территории округа, учатся чада тех, кто является избирателями, и их хорошее отношение очень важно для кандидатов. Поэтому, оказав школе и (или) директору школы персонально спонсорскую помощь, кандидат рассчитывает на ответную услугу. Директора школ давно смекнули, как этим надо пользоваться, и во всю «сотрудничают» с состоятельными кандидатами, иногда сразу с несколькими. Одной из таких ответных услуг директоров школ является организация под видом школьных родительских собраний завуалированных встреч кредитоспособных кандидатов с избирателями.

«Пренебрегать родительскими собраниями нельзя», - твердо заявляет один из авторитетнейших отечественных избирательных технологов Андрей Максимов в своей книге «Чистые» и «грязные» технологии выборов. Российский опыт.» (М.: Дело, 1999, стр. 148). Я бы не стал давать столь категоричные рекомендации по данному поводу. Более того, хотел бы предупредить читателя о подводных камнях участия кандидатов на выборные должности в подобных собраниях.

Во-первых, на такие встречи обычно приглашают не одного, а как минимум двух-трех кредитоспособных кандидатов.

Во-вторых, о планируемом большом родительском собрании наверняка узнают все их соперники. И большинство явится туда без всякого приглашения. И каждый полезет на трибуну с рассказом о том, что он самый лучший, и вообще о том, кто есть кто в этих выборах. Отказать им в этом по закону нельзя – если дали слово одному кандидату, обязаны выслушать всех остальных.

В-третьих, не секрет, что директора школ просто дурят родителей, приглашая их на подобные собрания. Чаще всего родители узнают о том, что им предстоит слушать всю ораву кандидатов только в конце встречи, сидя в тесных зрительских рядах школьного актового зала, выбраться из которых не так-то просто.

Хорошо, если попался умный директор, если он нашел приличный повод для сбора родителей, если на собрании помимо выступлений кандидатов прозвучат действительно важные для родителей темы. Хорошо, если хотя бы первая пара кандидатов выступит ярко, завоевав симпатии родителей.

А так, представляете состояние людей, которые, бросив домашние дела, пришли послушать проблемы, касающиеся их любимых чад, а вместо этого вынуждены вникать в неуклюжие разборки кандидатов между собой?

Вообще, приходиться на родительские собрания, чтобы говорить не о проблемах школьного воспитания, не о подростковых проблемах, не о том, что касается настоящего и ближайшего будущего собравшихся, абсолютно бесперспективно для человека, стремящегося завоевать симпатии родителей. Даже вредно. Я в этом твердо убежден.

Б. Чужие тусовки

Специалисты считают, что кандидату нужно быть всё время на людях, что по возможности он не должен пропускать ни одного массового мероприятия с участием избирателей округа, должен «светиться» на любых тусовках, будь то юбилей завода или городское (районное) торжественное собрание, посвященное 8 марта.

Видимо, это правильно. Но, как и на родительских собраниях, кандидату надо понимать, что он пришел не на предвыборное мероприятие, и вести себя соответственно, унимая свой агитаторский зуд.

Главное на чужой тусовке не агитация, а «торговля мордой» (см. Словарь), фоновая фиксация в сознании избирателей образа, который преподносится им в ходе основной агитационной работы в округе.

Встречи вне помещений

В самом начале главы мы договорились, что будем говорить только о встречах в помещениях. Однако, давая классификацию встреч, нельзя обойти молчанием те из них, что проводятся вне помещений – во дворах, у заводских проходных, в местах массового гуляния граждан и пр.

В отличие от «чужих тусовок» это чисто агитационные встречи, поэтому в методическом плане к ним применимо большинство рекомендаций по подготовке и проведению, содержащихся в этой главе. Понятно, что есть своя специфика, но об этом ниже.

10.5. О ПОДГОТОВКЕ ВСТРЕЧ

Теперь о том, как готовятся встречи. Чуть ниже мы подробно рассмотрим основные направления подготовки.

Но прежде - несколько тезисов о проблемах финансового обеспечения программы «Встречи». Понятно ведь, что не имея представления, сколько денег отводится на программу, трудно что-либо планировать. К сожалению, это как раз тот случай, когда составить более или менее определенную смету расходов очень непросто.

10.5.1. Финансовое обеспечение встреч

В отличие от всех иных программ оргмассового направления составление сметы по программе встречи – сплошные заморочки. Судите сами. Когда мы планируем проведение, например, акции «От двери к двери», мы достаточно точно можем определить, сколько нам потребуется агитационного материала и что это будет стоить, сколько агитаторов будет задействовано и какова стоимость их работы по каждой акции, и т.п. Сложилась определенная нормативы эффективности работы агитаторов. Поэтому смета по акции «От двери к двери» рассчитывается с минимальными погрешностями

Расходы, связанные с организацией встреч, так не просчитаешь. Прежде всего, потому, что далеко не всегда можно спрогнозировать предполагаемую интенсивность встреч. Особенно, если против кандидата работает административный ресурс, и, скорее всего, местная власть будет стараться блокировать это направление работы штаба неугодного кандидата.

Как?

Элементарно: под угрозой санкций власть будет «советовать» директорам предприятий, школ, домов культуры и прочих культурных заведений воздерживаться от проведения встреч с неугодным кандидатом во вверенных им стенах.

Кроме того, даже если блокировки не будет, довольно трудно спрогнозировать, сколько людей придет на встречу, которая состоится, к примеру, через неделю, как придется (если придется) оплачивать аренду помещения, какие оборудование и агитационные материалы потребуются для встречи? Некоторые встречи связаны с коллективным, так сказать, чаепитием, с нелегальной благотворительностью, с раздачей

опять же нелегальных сувениров. Как все это осметить? Как просчитать, во что обойдется кандидату удовольствие общения с избирателями?

Все это вынуждает избирательные штабы кандидатов довольствоваться составлением очень приблизительной сметы на организацию встреч. Иногда цифры сметы этого направления берутся просто с потолка. Или в смету закладывается определенный процент суммы, предназначенной на оргмассовое направление кампании, например пять процентов.

Определенно можно просчитать только оплату сотрудников, ответственных за программу «Встречи». Менеджер программы по оплате обычно приравнивается к руководящим работникам штаба и получает ежемесячное жалование. Челноков тоже сажают на твердые оклады. Размер вознаграждения определяет кандидат с учетом их квалификации и местных условий.

10.5.2. Содержательная сторона встреч

Очень важное направление подготовки к встречам - содержательная сторона дела – с чем кандидат выйдет к избирателям, что и как скажет.

Есть категория кандидатов, которых не надо специально готовить к общению с избирателями. Это прирожденные лидеры, агрессивные полемисты, от одного вида избирателей они приходят в возбуждение, с неистовством набрасываются на них и выпускают измочаленный электорат из своих объятий только тогда, когда тот уже почти не дышит. Действуют прямо как вампиры или сексуальные маньяки в отношении своих жертв. Я имею в виду лидеров типа Явлинского, Немцова, раннего Травкина и, конечно, непревзойденного Жириновского. Таких людей всегда интересно слушать. К сожалению, ярких звезд на отечественном политическом Олимпе – раз два, да обчелся. Но и звезды, будьте уверены, к своим встречам с избирателями готовятся.

В основном же, наши избранники, даже те, которых официально именуют лидерами (фракций, партий и еще не важно чего) – никакие не лидеры. Сплошь серятина, противно телевизор смотреть. Даже щеки надуть когда надо не умеют. Послушайте, например, «лидеров» «Единой России», претендующей на роль главной партии страны, – и вы согласитесь, что я прав.

Понятно поэтому, что для большинства кандидатов надо писать тезисы выступлений и надо тренировать их перед выходом к избирателям. И не жалеть кандидатов, не давать им послаблений на тренингах.

Тезисы выступления кандидата перед избирателями должны быть обусловлены стратегией кампании (напомню, что суть стратегии ИК заключается в определении образа, в котором кандидат подается электорату). Как правило, эти тезисы базируются на основных агитационных темах кампании и формируются в виде речевых модулей, которые кандидат должен знать буквально назубок. Если тезисы убедительные, если стратегия по ходу кампании не меняется, следует придерживаться отработанной на тренингах канвы подачи тезисов от встречи к встрече, долбя одно и то же, одно и то же, одно и то же. С одними и теми же интонациями, смысловыми остановками, шутками и анекдотами «в тему», вставляемыми между тезисами.

Не хочу, чтобы меня поняли превратно. Столь жесткие рекомендации касаются только тех кандидатов, которые не вписываются в номинацию пламенных трибунов. Это во-первых. А во-вторых, я не призываю остальных кандидатов заучивать текст выступления наизусть и читать его каждый раз на память, без запинки. Знать назубок каждый тезис, каждый блок собственного месседжа и эффективно их использовать в своем выступлении – это немного другое. Поэтому фоновые вариации выступления кандидата не только допустимы, но и необходимы, они обусловлены тем, **что** за люди пришли на встречу, **сколько** их, **где** проходит встреча. Однако содержательную сторону

выступления, запрессованную в речевые модули, лучше не менять. И даже не очень разнообразить. А, простите за утрирование, тупо (но в то же время складно и зажигательно!) повторять, повторять, повторять - изо дня в день, от встречи к встрече. И если кандидата начинает тошнить от самого себя – не страшно. Ведь эти тезисы он повторяет не для себя, а для электората. А состав электората на каждой встрече другой, его не затошнит.

На любой встрече кандидат очень четко и убедительно должен отвечать на три ключевых вопроса:

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

Именно в ответах на эти вопросы должны быть в концентрированном виде встроены основные агитационные темы избирательной кампании кандидата. И самый главный вопрос (и ответ на него – тоже) – третий. Только убедив избирателей, что он лучше (значительно лучше!) других претендующих на тот же пост людей, можно быть уверенным в победе.

Убеждать в этом - задача всей кампании, всех агитационных мероприятий, не только встреч с избирателями. Но встречи особенно важны, потому что здесь, как, пожалуй, нигде больше, сразу становится ясным, насколько убедительны аргументы кандидата, как разработанные агитационные темы воспринимаются избирателями. Никакие фокус-группы этого не выявят.

Чтобы определить эффективность агитационных видеороликов или листовок, нужно время, нужны мониторинговые замеры. А здесь замеры – в глазах участников встречи, в их реакции на кандидата. Если встреча никого не взволновала, если еще до её формального завершения люди равнодушно потянулись к выходу, если возле кандидата не скучковались заинтригованные слушатели, значит, плохо дело. И надеяться можно лишь на то, что у других кандидатов дело идёт еще хуже. Так пока еще бывает. Помните, в самом начале книги говорилось о соревновании одноногих бегунов?

Сегодня всё сложнее победить на выборах, надеясь на авось, не ведя содержательной кампании. Поэтому к разработке агитационных тем кампании и к усвоению их кандидатом надо относиться со всей серьезностью. И не допускать, чтобы кандидат вылезал на трибуну, не очень представляя себе, что ждут от него избиратели, что он должен им сказать, какие аргументы привести, чтобы убедить в том, что он, именно он – самый нужный избирателю кандидат.

Еще один очень важный момент. Кандидат должен ориентироваться в проблемах, которые волнуют непосредственно тех, с кем он встречается. Я имею в виду мелкие местные проблемы – проблемы завода, с трудовым коллективом которого он встречается, проблемы микрорайона, население которого пришло на встречу с ним. Соответствующую информацию должна обеспечивать информационно-аналитическая служба избирательного штаба, а при её отсутствии - менеджер программы «Встречи» и команда челноков.

Какой бы умный не был кандидат, какие бы варианты улучшения деятельности законодательной власти он не предъявлял избирателям на встрече, они его не услышат, если он не обозначит своего знания животрепещущих проблем для данной аудитории.

10.5.3. Планирование и ведение графика встреч

Это самое трудоемкое направление, связанное с подготовкой встреч. Оно полностью возлагается на менеджера локальной программы «Встречи».

В идеале график должен составляться на весь агитационный период кампании с понедельной разбивкой. По крайней мере, хотя бы основные позиции графика должны определяться заранее.

На деле же составить график встреч на полтора или хотя бы на месяц вперед, если только кандидат не является крупной VIP-персоной, заведомо невозможно. Да и с тактической точки зрения делать это нецелесообразно. Ибо о графике, составленном задолго, почти наверняка узнают в конкурирующих штабах. А значит, на встречи будут мобилизованы вражеские терминаторы, значит, соперниками будет сделано всё, чтобы испортить сценарные планы ваших встреч, чтобы снизить эффект от них.

Поэтому опытные руководители кампаний не очень теребят менеджера программы с долгосрочным графиком, уповая на графики краткосрочные – обычно недельные. Главное, чтобы в матрице графика (перечень объектов без указания дат встреч) были перечислены все возможные позиции. И чтобы эти позиции планомерно отрабатывались.

И еще. Важно, чтобы в конце каждой недели график встреч кандидата на предстоящие семь дней ложился на стол руководителю кампании (начальнику Центрального штаба) и в необходимых объемах доводился до начальников районных штабов. В едином плане-графике избирательной кампании по строке «Встречи с избирателями» пятничная клетка должна заполняться стандартной записью: доведение недельного графика встреч до руководства Центрального и районных штабов.

На встречи с трудовыми коллективами и на встречи с населением составляются отдельные матрицы графика.

Первая из названных матриц представляет собой полный список предприятий, учреждений и организаций (далее – предприятий), расположенных на территории избирательного округа. В ней по всем позициям указываются адрес предприятия, руководитель и его телефоны, а также число работающих.

Каждая позиция матрицы подлежит двойной отработке.

Вначале менеджер программы (в мелкомасштабной избирательной кампании) или по его заданию начальники районных штабов (в среднемасштабной кампании) обзванивают или посещают руководителей предприятий с целью предварительной договоренности о встрече с трудовым коллективом. Нередко к этому процессу подключаются кандидат и его доверенные лица. В результате такой договоренности обычно обозначаются примерные сроки мероприятия и количество членов трудового коллектива, которых пригласят (читай: загонят) на встречу. Если удалось договориться о точной дате, позиция из матрицы переносится в план-график встреч.

Во второй раз целесообразно связаться с руководителем предприятия за день-два до обозначенной даты, чтобы обоюдно подтвердить достигнутую договоренность и обсудить, если необходимо, те или иные детали встречи.

Вторая матрица (встречи с населением) составляется, исходя из наличия, дислокации и доступности помещений, пригодных для встреч с населением. Имеются в виду клубы, дома культуры, кинотеатры, помещения типа конференц-залов, красные уголки общежитий, классные помещения и аудитории в учебных заведениях и т.п. Причем, важно найти и договориться о предоставлении таких помещений по возможности в каждом из микрорайонов (поселков) избирательного округа.

Сроки проведения встреч с населением также зависят от договоренностей с владельцами (арендаторами) клубов, домов культуры и других помещений. В отличие от встреч с трудовыми коллективами прогнозировать число возможных участников встречи

здесь довольно трудно – много зависит от умения бригады поддержки кандидата, стараний агитаторов.

В эту же матрицу следует включать встречи кандидата с избирателями под открытым небом – во дворах домов, в местах массового гуляния, в других людных местах округа. Такие встречи челноки готовят вместе с руководителем оргмассового направления кампании, подключая агитаторов к оповещению населения. Можно, например, поручить агитаторам, обходящим конкретный квартал, пригласить жителей на уличную встречу с кандидатом сразу после завершения агитаторского обхода квартала. За день до встречи приглашение дублируется.

Такие встречи бывают очень успешными, потому что кандидат приходит на них, досконально зная от агитаторов проблемы квартала. Надо только умело распорядиться этой информацией. Например, придти на встречу, имея на руках проекты решений по наиболее актуальным для жителей вопросам или уже что-то сделав по их наказам.

Есть смысл составлять и *третью матрицу* - на «чужие тусовки». В неё забиваются всевозможные официальные и полуофициальные мероприятия, посвященные государственным и отраслевым праздникам, юбилеям предприятий и известных людей, а также презентации, открытие гастролей театров и популярных артистов, выставок, культурно-музейных экспозиций и т. п.

10.5.4. Организационно-техническое направление подготовки

Это направление полностью ложится на плечи челноков – на бригаду поддержки кандидата. Несколькими страницами выше я перечислил основные функции бригады. Детализирую теперь некоторые из них – те, что относятся к подготовительным мерам.

А. Разработка сценария (регламента) встречи.

В сценарии может быть предусмотрено многое:

- как появляется перед избирателями кандидат,
- кто и как его представляет, кому, кроме кандидата, будет предоставлено слово для выступления,
- как кандидат покидает зал,
- когда следует раздавать агитационные материалы, собирать анкеты участников встречи,
- когда подается агитационная музыкальная фраза (если она есть), вообще каково музыкальное сопровождение встречи, и т. д.

В сценарий вписываются «помогающие» и разряжающие обстановку вопросы и реплики, которые должны озвучить в нужный момент специально отряженные на это члены бригады поддержки.

Если встреча проходит с театрализованными вставками, выступлениями артистов, это тоже должно найти отражение в сценарии.

Тем не менее, сценарии большинства проводимых во время кампании встреч, особенно встреч персональных, достаточно однообразны. Определяется ведущий, который выстраивает встречу по шаблонному регламенту, в нужном русле, сглаживая острые углы, просеивая через цензорское сито вопросы, поступающие в письменном виде, и т. д.

Сложнее с «конкурсными», потенциально конфликтными встречами. Ведь они организуются, как правило, избиркомом и ведутся его представителем. Тем не менее, при грамотной работе обеспечивающей бригады, можно попытаться навязать ведущему свой сценарий встречи или, по крайней мере, значительно повлиять на тональность и характер проводимого мероприятия. Например, за счет превосходства в количестве и

качестве агитационных материалов, раздаваемых на встрече, за счет заранее подготовленных вопросов своему и чужим кандидатам, за счет агрессивной критики основного конкурента кандидатом-подставой и т.д.

Есть своя специфика подготовки участия кандидата в «чужих тусовках». Но это уже проблема не столько бригады поддержки, сколько имиджмейкера и текстовика, которые отвечают за то, чтобы на подобные мероприятия кандидат отправлялся во всеоружии: правильный костюм, цветы, заготовленные варианты спитчей и прочие необходимые вещи – все зависит от характера мероприятия, доброжелательности организаторов, возможности выступить.

Б. Добывание информации о насущных проблемах тех людей, встреча с которыми планируется.

При наличии в штабе информационно-аналитической службы эта функция, как уже говорилось, ложится на её сотрудников. Если же такой службы в штабе нет, сбор и обобщение информации о том, что больше всего волнует аудиторию, с которой предстоит встретиться кандидату, возлагается на менеджера программы «Встречи» и его челноков. Конечно, речь здесь идет о самом минимальном объеме информации.

О проблемах предприятия можно узнать у его руководителя. О проблемах микрорайона – в администрации города (района). В качестве консультантов по проблемам микрорайонов вполне можно привлекать участковых агитаторов.

В. Оповещение избирателей о предстоящей встрече.

Проблемы оповещения членов трудовых коллективов, стоняемых на встречи в административном порядке, не существует. Руководитель предприятия, давший своё «добро» на встречу, оповестит и приведет под белые ручки всех, кого обещал.

Для профформы я все же рекомендовал бы за день до встречи вывесить на видных местах у входа и в самом административном корпусе предприятия приглашение от имени кандидата или инициативной группы. Удобно, когда в качестве приглашения используется заранее изготовленный типографским способом шаблон плакатного типа, на котором размещены портрет кандидата и необходимый минимум информации о нём. Если такой плакат будете заказывать, не забудьте внизу плаката указать необходимые выходные данные.

Повторяю: всё остальное по оповещению и обеспечению явки трудящегося электората обеспечит администрация предприятия.

Иное дело встречи кандидата с населением по месту жительства избирателей. Тут надо не просто оповестить, но и зажечь интерес к встрече, вытащить людей из теплых квартир.

Техническая сторона процесса оповещения особой сложности не представляет. Существует немало способов, чтобы пригласить людей на встречу и чтобы они это приглашение услышали (увидели). Это и оповещение через СМИ – местное телевидение, радио, газеты. Это и приглашения в виде листовок, опущенных в почтовые ящики или наклеенных на двери подъездов. Это и специальные обходы и обзвоны избирателей, проводимые силами агитаторов и штабного актива.

Очень важно, однако, чтобы форма приглашения не выглядела дежурно, чтобы в приглашении чувствовались доброжелательность и уважение к тому, кого приглашают. Одним словом, к тексту приглашения нельзя подходить шаблонно. И тогда у организаторов встречи будет больше шансов не увидеть зал пустым.

В качестве положительного примера хочу привести прекрасную листовку-приглашение, использовавшуюся в избирательной кампании Аркадия Баскаева по

довыборам в Госдуму в 2000 г. (см. ниже). Сразу хочу предупредить, что ни я, ни члены моей команды к изготовлению этой листовки никакого отношения не имели. Эта добротная листовка сработана другой, не могу не признать, классной командой, и сработана на славу.

Сюда - листовку Баскаева с файла с таблицами

Оповещение о встрече лучше делать в две волны – первый раз дней за пять, а второй – накануне встречи. В общем, техническая сторона оповещения понятна.

А вот чтобы завлечь избирателей на встречу, порой требуется недюжинная фантазия организаторов и немалые средства. Речь идет об упоминавшихся выше «привлекалочках» - от гастрономических наборов до народных артистов. То есть людей как бы зовут на артистов, а заодно и на кандидата. Разве плохо? И культурней станут, и политически грамотней. Кстати, артист – не догма, это скорее символ. Вместо артиста можно пригласить известного политика – председателя партии, лидера фракции, можно известного солнцевского авторитета, героически прошедшего ужасные тюрьмы Швейцарии, можно астролога Глобу, да мало ли кого еще можно, на кого наша публика клюнет. Главное, чтобы символ согласился на «склейку» с кандидатом. И тогда зал пустым скорее всего не будет.

- К теме оповещения избирателей вплотную примыкает проблема оповещения других возможных субъектов встречи - избиркома, представителей власти, общественности, СМИ.

Надо ли их оповещать или приглашать на встречу?

В литературе по затронутой теме можно встретить категорические рекомендации, что надо.

У меня другое мнение. Раз закон к этому не обязывает, значит не факт, что надо. Смотрите сами, по обстановке. Если какую-либо пользу в этом усматриваете – ну, пригласите. А если нет, то зачем вам лишние хлопоты?

Расхожим считается мнение моих ученых коллег о том, что встречи с избирателями служат важным информационным поводом, именно поэтому, мол, СМИ надо на них непременно приглашать (см., например: Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Хочешь стать депутатом? Стань им! Монография.- М., 1999).

Я полагаю, что авторы данных рекомендаций не так уж часто посещали подобные встречи. В 99 случаях из 100, уверяю вас, представители СМИ, которых вы вдруг ненароком затащите на свои встречи, будут плевать и про себя обзывать вас всяческими нехорошими словами. Потому что в 99 случаях из 100 им не удастся ни единой строчки, ни единого кадра со встречи дать в газету или в эфир. Потому что на самом деле встречи с избирателями – это обыденная будничная работа кандидата, и как любая поденщина она сама по себе не может представлять собой значимого информационного повода. Ну не является ведь информационным поводом тот факт, что на углу улицы им. Комдива Буденного каждый день некое лицо кавказской национальности торгует турецкими фруктами?

Конечно, бывают исключения. Если встречу с избирателями проводит фаворит президентской гонки или если объявлено, что во время встречи, устраиваемой на стадионе, кандидат спустится на футбольное поле на парашютах вместе Пугалкиными (Пучагёвой и Галкиным одновременно), то журналистов на встрече будет больше, чем избирателей. Если в провинциальном доме культуры кандидата в областное законодательное собрание приедет представлять сам великолепный Жириновский, то в зале почти наверняка будет давка, и вся местная пресса будет давиться вместе с публикой.

Напомню, однако, что речь в моей книге идет преимущественно об избирательных кампаниях среднего и мелкого масштаба (до 500 тысяч избирателей). А здесь с парашютами падают очень редко. И информационные поводы возникают в одном случае из ста. А может из тысячи.

Так что лучше не звать журналистов на каждую свою встречу.

Лучше уж устроить специально для них, а также для разных VIP-персон уездного масштаба, в том числе и для охмуряемых членов избиркома, отдельную дружескую встречу, где за рюмкой чая и обсудить насущные проблемы округа к обоюдному удовольствию всех

присутствующих. Назвать это мероприятие можно пресс-конференцией, презентацией, брифингом, кофе-брейком. А можно и партхозактивом. Главное не в названии, не правда ли? ■

Г. Предварительная техническая экспертиза помещения, в котором планируется встреча

Речь идет прежде всего о пожарной безопасности и личной безопасности участников встречи, о радиофикации, освещении и прочих технических вопросах, имеющих значение для организации встречи.

Одновременно помещение осматривается с целью его агитационного оформления, рационального размещения пунктов регистрации участников встречи и раздачи агитационных материалов. Сюда же следует отнести меры по предотвращению фактора «пустого зала», т.е. когда для заведомо малой аудитории предоставляется огромный зал.

Д. Обеспечение всех участников встречи агитационными и другими раздаточными материалами.

Перечень агитационных материалов, используемых на встречах, обусловлена общей номенклатурой агитационных материалов избирательной кампании – см. раздел 9.1. книги. Тиражи таких материалов зависят от планируемого объема работы по программе встреч.

Иногда при планировании тиражей агитационных материалов руководители кампании напрочь забывают о том, что агитационные материалы распространяются не только через агитаторов и почту, но и на встречах. В результате на встречи приходится идти с пустыми руками. Это недопустимо. Нельзя проводить встречи при дефиците раздаточных и агитационных материалов. Поэтому в определении тиражей листовочного ряда обязательно должен участвовать менеджер программы «Встречи». А часть тиража, предназначенная для раздачи на встречах, сразу должна передаваться бригаде поддержки и храниться отдельно (аналогично с пикетами).

Помимо агитационных материалов на встречах могут распространяться различные информативные материалы, интересные для собравшихся. Например, брошюры о том, как рассчитывается пенсия, какими льготами и в каком порядке пользуются пожилые люди, ксерокопии статей о проблемах города (района), которые будут позднее затрагиваться в агитационных темах кандидата и пр. До вступления в силу новой редакции «Закона об основных гарантиях избирательных прав...» можно было распространять и разнообразную сувенирную продукцию с логотипом избирательной кампании кандидата (значки, ручки, пакеты-сумки и пр.). Теперь разрешено распространять только значки.

Е. Отдельно следует сказать о подготовке мер, позволяющих провести регистрацию участников встречи.

Это очень важная функция бригады поддержки, которая, тем не менее, многими избирательными менеджерами и технологами игнорируется. А зря.

Если человек выкроил время и пришел на встречу – к нему надо относиться как к потенциальному стороннику. А чтобы из потенциального сторонника он превратился в реального и в конце концов поддержал кандидата на выборах, потребуется уже после встречи уделить ему определенное внимание: еще раз поблагодарить за участие во встрече, может быть, «доложить» о том, что сделано по вопросам, поднятым на встрече, от имени кандидата пригласить на выборы и пр. То есть речь идет об адресном обеспечении так называемых «касаний».

Но чтобы адресно «коснуться», надо знать адрес и ФИО человека, приходившего на встречу, надо его зарегистрировать. С технологических позиций этот шаг необходим, он является первым звеном в цепи мер, обеспечивающих завоевание сторонников и их явку на выборы. И именуется этот шаг *«зацепкой» сторонников* (подробнее см. главу 11. Технологии повышения явки избирателей).

Надо иметь в виду, однако, что если действовать в лоб (мол, раз пришли, давайте-ка непременно регистрироваться), большинство пришедших на встречу сообщать о себе какие-либо сведения категорически откажутся. И вообще кое-кто может обидеться и уйти со встречи. Наш электорат почему-то боится регистрироваться.

Не надо пугать электорат. Схитрите, заранее придумайте что-нибудь такое, что подтолкнет избирателя добровольно «зафиксироваться», т.е. оставить свои координаты, по которым его можно будет потом достать. Например, разработайте необычно оформленную анкету о проблемах округа и объявите поощрительные призы по трем лучшим анкетам. Изготовьте красивые бланки наказов, которые участники встречи должны будут заполнить и сдать на выходе. Обязательно предусмотрите ведение протокола встречи, с тем, чтобы фиксировать хотя бы тех, кто задает вопросы и выступает. Регистрация этой части участников встречи отторжения обычно не вызывает. Наконец, можно применить стандартный тактический ход, позволяющий фиксировать участников встречи – коллективное фотографирование с кандидатом, с обещанием доставить фотографии по оставленным адресам. Фотографии избирателям потом разнесут агитаторы, им это с руки.

Подскажу еще один «работающий» способ фиксации участников встреч, правда, он применим только в отношении встреч с небольшими трудовыми коллективами. Бригадиру челноков надо будет зайти предварительно к начальнику отдела кадров предприятия или поговорить с секретарем директора, договориться о том, чтобы на мероприятии поприсутствовал кто-то из знающих кадры сотрудников и записал фамилии участников. Объяснить такую просьбу легко: мол, каждому участнику кандидат хочет послать благодарственное письмо. Недостающие сведения об этих людях можно получить затем в отделе кадров. Понятно, что договариваться надо на неформальном уровне, бригадир челноков должен быть обаяшкой, ему должны быть выделены небольшие средства на «торты к чаю».

Одним словом, немного фантазии – и задача фиксации участников встречи вполне решается.

10.6. СЕМЬ БАНАЛЬНЫХ ТЕЗИСОВ ПО ТАКТИКЕ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТРЕЧ

1. Первой на место встречи, не менее чем за полчаса, прибывает бригада поддержки. С собой она привозит необходимое оборудование, атрибутику, раздаточные материалы и прочие нужные вещи (вплоть до минеральной воды и цветов на стол президиума). До прибытия кандидата члены бригады должны подготовить зал (оформление, радиофикация и пр.), занять рабочие места и быть готовыми к выполнению своих функций.

Прибывающие на встречу избиратели должны чувствовать благожелательность со стороны организаторов встречи. Членам бригады надо умело играть роль радушных хозяев: с готовностью отвечать на вопросы людей, проводить в зал, посоветовать, где лучше сесть, выдать заготовленные раздаточные материалы.

Одной из главной задач, стоящих перед бригадой, как только что было отмечено, является регистрация (фиксация) пришедших на встречу. Регистрация должна быть

«мягкой», неназойливой, не должна отпугивать избирателей. Члены бригады, отряженные на регистрацию, должны вести себя особенно вежливо и корректно.

2. Кандидату тоже целесообразно прибыть на место встречи немного раньше, и хотя бы накоротке переговорить с руководством принимающей стороны (директор предприятия, дома культуры, ректор вуза, комендант общежития и пр.). Опоздание не допустимо, это может быть расценено и избирателями, и принимающей стороной как неуважение. Более того, если против вас на встречах постоянно работает конкурент, его «гасильщики» (см.ниже) не упустят возможность обратить внимание ожидающих избирателей на необязательность кандидата, на его неуважение к людям.

• В 1995 г. известный демократ первой волны Олег Румянцев (председатель Комиссии Верховного Совета РФ по разработке Конституции) потерял массу голосов симпатизирующих ему москвичей и, в конце концов, проиграл свою кампанию по выборам в Госдуму именно из-за своей привычки опаздывать на плановые встречи с избирателями. Так, по крайней мере, утверждали его штабные.■

3. Будет лучше, если встречу откроет принимающая сторона – директор предприятия, дома культуры. А вот дальнейшее ведение встречи надо поручить опытному ведущему - либо пресс-секретарю, либо одному из авторитетных доверенных лиц кандидата.

Многие кандидаты, оказываясь лицом к лицу с избирателями, теряются, начинают повторяться, забывают сказать самое важное. Ведущий должен уметь своевременно и непринужденно помочь кандидату найти нить своего выступления, подкорректировать его, ссылаясь на якобы поступившую из зала записку. Он должен осуществлять оперативную цензуру письменных вопросов из зала, по возможности направляя кандидату только «выгодные» записки. Он должен знать в лицо сидящих в зале членов обеспечивающей бригады с заготовленными вопросами, репликами и выступлениями и в нужный момент давать им слово. Он должен помочь кандидату завершить встречу в мажорной тональности.

Опытный ведущий – это половина успеха встречи.

4. Помимо ведущего желательно, чтобы в зале на видном для кандидата месте сидел его референт (или привлеченный специалист-консультант), задача которого с помощью определенных жестов во время подсказать кандидату, что тот увлекся, что он перебрал со временем, что ему надо сворачивать свое выступление.

5. Выступая перед залом, кандидат должен придерживаться домашних заготовок. Как основное выступление, так и ответы на вопросы избирателей надо по возможности втискивать в рамки заготовленных тезисов выступления. Не всегда это удается, иногда поступающие вопросы выбивают из наезженной во время тренингов колеи. Но надо стремиться опять вернуться на свою колею. Надо ответ на любой вопрос приближать к одной из своих агитационных тем.

Один важный совет кандидату. Не позволяйте втягивать себя в обсуждение достоинств и недостатков конкурентов. Вообще старайтесь как можно реже произносить принародно вслух их фамилии. Зачем превращаться в рекламное бюро по раскрутке соперников? А если уж вас вынуждают позитивно отозваться о сопернике, этот «позитив» должен прозвучать так, чтобы всем стало ясно, что в данном случае вы говорите как деликатный человек, не более, что хвалить вашего соперника не за что. Домашние заготовки таких отзывов о наиболее серьезных конкурентах у вас должны быть всегда под рукой.

6. Практика показывает, что эффект от встречи снижается, если она излишне затягивается. Кандидат должен почувствовать момент, когда встречу пора сворачивать, когда народ начал уставать.

Регламент большинства рядовых встреч желательно втискивать в часовую рамку, т.е. надо стараться уложиться в час, в час с небольшим. Это практически означает, что основное выступление кандидата должно занять не более 15-20 минут, а остальное время - ответы на вопросы, по 4-5 минут на вопрос, не больше. Конечно, бывают такие вопросы, при ответах на которые ужиматься во времени глупо, т.е., когда вопросы «в тему», когда они позволяют выгодно высветить кандидата. И все равно: краткость – сестра таланта. Не забывайте этого афоризма - и в выступлении, и в ответах на вопросы избирателей.

Очень часто, отвечая на вопросы, кандидаты увлекаются, забывают об установочном регламенте. Ведущий встречи или референт из зала условными знаками должны показать кандидату, что он увлекся, дать отмашку закругляться.

7. На «конкурсных» встречах, когда в зале не только кандидаты-соперники, но и конкурирующие команды их штабов, грамотные действия бригады поддержки особенно важны. Она должна обеспечить физическую безопасность кандидата и членов его команды, сделать все возможное для психологической победы над конкурентами. Выше уже говорилось за счет чего.

Если предполагаются провокационные или хулиганские выходки со стороны конкурирующих команд, следует усилить бригаду, предусмотреть ходы по нейтрализации провокаторов и хулиганов, при необходимости - согласовать план своих действий с правоохранительными органами.

10.7. ДЕЙСТВИЯ КОМАНДЫ ПОСЛЕ ВСТРЕЧИ: КАСАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

Чуть выше было сказано, что избирателей, пришедших на встречу с кандидатами, нельзя до конца кампании оставлять без внимания. Каждого потенциального сторонника надо стараться превратить в реального.

Основной объем этой работы ложится на Контактную службу штаба, а также на участковых агитаторов.

Команда челноков тоже участвует в этом процессе. В частности, что касается встреч с трудовыми коллективами, то тут первое закрепляющее касание участников мероприятия - забота именно бригады поддержки. Я имею в виду благодарственное письмо кандидата, адресованное трудовому коллективу. Такое письмо готовится руководителем программы на основании отчета бригадира о проведенной встрече и через несколько дней по согласованию с руководителем предприятия развешивается членами бригады на видных местах на предприятии - обычно там же, где в свое время были вывешены приглашения на встречу. Форма письма не должна быть дежурной, пусть письмо бросается в глаза.

Ниже приводятся образцы текстов двух таких писем.

Благодарственное письмо кандидата участникам встречи. Образец № 1***Коллективу преподавателей и учащихся медицинского училища им. Семашко.***

Уважаемые друзья!

Искренне благодарю вас за прекрасно подготовленную и проведенную встречу, которая прошла 16 марта.

Для меня, Заслуженного учителя Российской Федерации, было действительно интересно увидеть своих коллег-педагогов в новом качестве, узнать и новые грани личности бывших своих учеников.

Надеюсь, что эта встреча запомнится всем нам, напомним каждому об ответственности, справедливости и совести, что, безусловно, необходимо людям, отвечающим и за жизнь общества, и за человеческие жизни.

Уверен, что из таких мгновений складывается опыт, закаляются основные человеческие ценности, воспитывается характер.

Успехов вам!

Кандидат в депутаты Областного законодательного собрания

А.А. Гурьянов, 25.03.2002 г.

Благодарственное письмо кандидата участникам встречи. Образец № 2.***Письмо кандидата на должность мэра города Владимира Еременко трудовому коллективу Завода микроаппаратуры***

Уважаемые друзья!

На днях я побывал у вас. Эта встреча меня по настоящему обогатила. Теперь я еще лучше понимаю ваши проблемы и яснее вижу, как должен развиваться наш город.

На встрече были подняты важные и интересные вопросы. Обдумав и обсудив их со своими соратниками и специалистами, я принял для себя некоторые решения, о которых хочу поставить вас в известность. Заверяю, что в случае победы на выборах я обязательно приму следующие меры по вашим запросам и предложениям:

1. Все решения по важнейшим вопросам обеспечения жизнедеятельности горожан мэрия будет принимать совместно с вами, после главного их обсуждения в СМИ, а в ряде случаев – и на городском референдуме.

2. Самый эффективный способ наполнения городского бюджета – работающие предприятия. В городе чисто формально созданы структуры, которые должны способствовать погашению долгов и выходу из кризиса промышленных предприятий (департамент муниципального заказа, муниципальный банк, муниципальная страховая кампания). Теперь дело за организацией их эффективной работы. Три четверти крупных предприятий города до сих пор не ощутили на себе благотворного воздействия этих финансовых структур.

3. Жители Комсомольского микрорайона будут обеспечены электрическим транспортом (троллейбусом).

4. Пересмотрю и упрощу, сделаю прозрачной систему муниципального контроля за предпринимательской деятельностью.

5. Будет пересмотрена и реализована (в том числе за счет выпуска муниципального облигационного займа, организации ипотеки под гарантии городского бюджета) программа льготного кредитования «Жилище молодой семьи».

6. Город в обязательном порядке, не позднее 31 декабря 2001 г. рассчитается по своим долгам перед матерями, не получавшими пособия на детей в течение двух лет.

Кроме того, для обеспечения экологической и эпидемиологической безопасности граждан

1. В городе будет ускорена реализация программы «Вода питьевая», к началу 2002 г. горожане должны быть обеспечены не менее чем на 60 %, а к 2004 г. – на все 100% экологически чистой артезианской водой.

2. Будет решена проблема разделения и утилизации бытовых отходов. Давайте сделаем наш город чистым!

С уважением, В. Еременко, 15.11.2000 г.

Кроме того, участие бригады челноков в процессе закрепления сторонников заключается в том (и это главное), что она оперативно, после каждой встречи, передает списки зарегистрированных участников в аналитическую или контактную службу штаба кандидата. Там эти сведения вносятся в компьютерный «Реестр сторонников», после чего штаб организует работу с внесенными в реестр избирателями.

Сразу после проведения встречи бригадир челноков составляет краткий (на страничку-две) отчет о проведенном мероприятии и сдает его руководителю программы. В отчете указывается дата, время и место проведения встречи, число присутствовавших и зарегистрированных участников, а также перечисляются вопросы, которые поднимались на встрече. Если мероприятие было сопряжено с какими-то происшествиями, описывается случившееся, к отчету прилагается объяснительная документация (заявления, протоколы и пр.).

На основании этих документов руководители штаба принимают решение о реагировании: обращение в избирком или правоохранительные органы, оповещение СМИ и др.

10.8. КОНТРДЕЙСТВИЯ КОМАНДЫ НА «ЧУЖИХ» ВСТРЕЧАХ. «ГАСИЛЬЩИКИ»

До сих пор я говорил о действиях команды кандидата по организации и проведению «своих» встреч, в том числе о нейтрализации попыток конкурентных команд помешать нормальному ходу встреч.

Но раз конкуренты нам мешают, мы тоже иногда не должны стесняться мешать им.

Я не призываю устраивать на «чужих» встречах мордобой и поножовщину. Боже упаси! Но где, как не на встречах конкурента с избирателями, можно задать ему в лоб «неприятные» вопросы и посмотреть, как он будет на них реагировать. Где, как не на встречах, можно в лицо сказать человеку, претендующему на властное кресло: «Вы говорите неправду!» – и подтвердить ложь документально. Корректно «снести» конкурента, пришедшего на организованную им мирную персональную встречу с избирателями, испортить ему настроение, психологически выбить из колеи – важный тактический прием предвыборной борьбы, пренебрегать которым не стоит.

Особенно эффективен такой тактический прием в отношении действующих народных избранников, борющихся за продление своих полномочий. Многие из них сразу после избрания забывают о своих предвыборных обещаниях и к новым выборам начинают все с чистого листа. Другая часть избранников, основу политического бытия которых составляет «торговля мордой» (см. Словарь в конце книги), считают возможным вписать в свой послужной список любое позитивное событие, которое произошло в их округе, независимо от степени своего участия в этом событии.

«Гасить» таких кандидатов на их встречах с избирателями нетрудно. И если ваш соперник именно из таких – грех не воспользоваться предоставленной возможностью и принародно не «утереть» его.

Впрочем, в досье даже относительно честных народных избранников (абсолютно честными политиками, как известно, бывают только дураки) часто удается накопить факты, которые можно преподнести так, что избирателям это не понравится. В главе 11 приводится пример, как весьма популярный кандидат на губернаторское кресло был снесен пиарщиками из «Имидж-контакта», которые нашли в его досье всего одну зацепочку: в свое время тот был в группе разработчиков закона об ядерных отходах.

Эффективным приемом «гашения» может быть и подготовка конкурирующему кандидату внешне вполне безобидных, но прицельных вопросов - так называемых уведящих вопросов. Что это такое? Грамотно раскручиваемый кандидат в своих выступлениях на публике отыгрывает агитационные темы, усиливая свой положительный образ. Например, кандидат, работающий в образе сильного хозяйственника, говорит о том, как он поднимает производство (вариант: успешно руководит городом) и т.п. Вопросы же, которые должны задавать ему «гасильщики», неизбежно заставляют его говорить о пустяках. Например, об его отношении к известным скандалам, к партийным лидерам, к проблеме культурного питания, к сексуальным меньшинствам – к чему угодно, лишь подальше от темы. Если кандидат воспримет эти вопросы на полном серьезе и будет стараться подробно отвечать на них – своей цели вы достигли, время встречи конкурента с избирателями потрачено впустую.

Впрочем, уведящие вопросы – дело тонкое. И готовить их надо с умом, по возможности привлекая психолога. Иначе можно получить обратный эффект. Например, вы хотите увести от главной темы соперника, выступающего в роли не просто сильной, но жесткой личности, и задаете ему вопрос о семье. А это как раз то, что ему не хватало, и рассказывая, какая у него прекрасная жена и умные детки, он компенсирует свой антиобраз, смягчая чрезмерную жесткость отыгрываемого имиджа.

- Работу по разрушению положительного образа соперника во время его встреч с избирателями надо по возможности осуществлять во всех кампаниях.

Какая штабная структура должна этим заниматься? В той или иной степени - и челноки, и Аналитическая служба, и юристы. Однако головную функцию по разрушению сценариев «чужих» встреч желательно возложить на специальную службу, занимающуюся в штабе контрпропагандой и, если хотите, контрразведкой. Если последний термин кого-то пугает, давайте назовем эти задачи службы более демократично: информационная разведка или информационная безопасность.

В нашей команде эту службу с некоей долей иронии именуют СМЕРШем. Для тех, кто не знает: это аббревиатура от «Смерть шпионам!» - так в годы Великой Отечественной войны именовалась советская военная контрразведка.

Делиться опытом работы нашего СМЕРШа в избирательных кампаниях я не берусь. Потому что, во-первых, опытом работы спецслужб (а в избирательном деле – это как раз спецслужба, что же ещё?) делиться вообще не принято. А во-вторых, если честно, службу СМЕРШ, как я её себе представляю, разворачивать в полном объеме в избирательных штабах мне не доводилось.

Да, обычно у нас назначается ответственный за всякие «контры». Да, обычно элементы информационной разведки и безопасности в штабной работе присутствуют. Да, собирается досье на конкурентов и членов их команд. Да, мы стараемся заполучить графики встреч конкурентов с избирателями округа. Да, мы пытаемся закрыть лазейки для проникновения в штабные структуры вражеских лазутчиков. Да, были даже успешные факты их разоблачения и поимки. Но всё же в целом, системной работы в этом направлении у нас не было. Думаю, что не только у нас. Уверен, что жизнь заставит совершенствоваться и тут – таковы наблюдаемые тенденции развития технологий ведения избирательной борьбы. Причем, каждой команде придется работать на этом направлении самостоятельно, методом проб и ошибок – делиться своим опытом здесь вряд ли кто захочет.

Впрочем, я хватил слишком широко, заговорив о штабной службе СМЕРШ в целом. Нас ведь сейчас интересует только одно сравнительно небольшое и неплохо отработанное направление работы этой службы, а именно действия её специальной команды, команды «гасильщиков», работающей на разрушение положительного имиджа кандидата-соперника во время плановых встреч последнего с избирателями. Об этом и поговорим. ▀

Для успешных контрдействий команды на «чужих» встречах надо придерживаться, как минимум, следующих правил:

1. Не расплыться. «Гасить» на встречах надо только тех соперников, которые представляют для вас реальную угрозу - в первую очередь тех, кто посягает на ваш

базовый электорат, т.е. кто «пашет» на одном с вами поле, во вторую – тех, кто успешно осваивает подвижных избирателей. Тратить свои усилия и ресурсы на борьбу с фоновыми кандидатами вообще не стоит.

2. Команда «гасильщиков» должна быть снабжена примерным планом действий по каждой встрече, набором «вредных» и «уводящих» вопросов, а также обвинений в адрес конкурентов. Импровизаторы в команде могут быть, но их импровизации должны укладываться в рамки антиобраза конкурента, который навязывается избирателю стратегами вашего избирательного штаба.

3. Состав команды «гасильщиков», особенно той её части, что вступает в дискуссию с кандидатом-конкурентом, в зависимости от тактики действий по отношению к нему может либо постоянно меняться (тактика «всеобщего противодействия»), либо оставаться неизменным (тактика «терминатор»).

4. Работая в зале, команде «гасильщиков» лучше не засвечивать своего кандидата, а действовать под видом нейтральных избирателей, пришедших на встречу по собственной инициативе. Иногда, в зависимости от ситуации, лучше прикинуться сторонниками кого-то из фоновых кандидатов. Такие варианты должны быть предусмотрены заранее.

Несколько слов об организационных трудностях контрпропагандистской работы избирательного штаба на данном направлении.

Первую серьезную трудность представляет своевременное получение информации о проведении встреч соперников с избирателями округа. Любой штаб эту информацию секретит, и поэтому, если своей агентуры в чужих штабах нет, выход один – все агитаторы, весь актив с самого начала должны быть сориентированы на немедленное информирование штаба о предполагаемых «чужих» встречах.

Вторая трудность касается проникновения команды «гасильщиков» на «чужие» встречи с трудовыми коллективами. Ведь, как правило, эти встречи проходят за заборами предприятия и посторонних туда не приглашают. Поэтому, даже тогда, когда «гасильщикам» удастся проникнуть на такую встречу, порезвиться им там не удастся.

Попав на чужую свадьбу, не скандаль. Выставят за дверь. А то и побьют.

Работать в такой ситуации надо деликатно, чтобы трудовой коллектив не воспринял действия команды как агрессию специально подосланной команды и не поднялся на защиту своего преследуемого гостя.

Более эффективным способом противодействия опасному сопернику в таких случаях является вывод на передний край конфронтации кандидата-подставы. Подробнее об этом мы будем говорить в главе 16 о лже-кандидатах. С помощью этого нехитрого тактического приема появляется официальное лицо (кандидат-подстава), на которого возлагается роль терминатора, преследующего по пятам «заказанного» соперника, критикующего его за любую ошибку, за любую попытку приукрасить себя.

По закону не пустить кандидата-терминатора на встречу, на которую приглашены другие кандидаты, нельзя, не предоставить ему слова, если предоставили другим – тоже. Критическое выступление одного кандидата против другого, особенно если оно подкреплено убедительными доводами и документами, уже не выглядят как нападение группы на одного. Такое выступление воспринимается окружающими как борьба за тёплое место.

10.9. ЛЖЕ-ПРИГЛАШЕНИЯ НА ВСТРЕЧИ

В заключение несколько тезисов об одной некорректной технологии по теме настоящей главы. Речь пойдет о лже-приглашениях на встречи соперника.

Свежий факт использования этой достаточно известной и весьма грязной технологии я встретил недавно, изучая на месте агитационные материалы последней (сентябрь 2002 г.) кампании по выборам мэра Нижнего Новгорода.

Этот прием был применен против одного из кандидатов в мэры – депутата областного законодательного собрания М.Дикина. Один из соперников Дикина нанял абсолютно отороженных избирательных технологов, которые в течение всей избирательной кампании почти в открытую изощрались как могли, выливая ушаты лжи на соперников, пуская на поток грязные фальшивки. Досталось не только Дикину, отмываться пришлось и другим кандидатам.

Вот как действовали эти, с позволения сказать, избирательные технологи.

В разгар кампании один из микрорайонов Нижнего был заклеен листовками, в которых от имени кандидата в мэры М.Дикина жителей приглашали на встречу. Характерно, что листовки появились в тот самый день, когда встреча должна была якобы состояться, и штаб Дикина на лже-приглашения не среагировал: то ли прозевал, то ли решил не поддаваться на провокацию, справедливо полагая, что все равно на организуемую таким образом встречу никто не придет.

И в самом деле, желающих пообщаться с кандидатом оказалось три калеки. Тем не менее, через несколько дней организаторы провокации затрубили в своих «фанерных» СМИ и анонимных агитках: смотрите, мол, какой гад этот Дикин! Десятки людей от дела оторвал, а сам не удосужился явиться.

И затем, во всех последующих выпусках «фанерок» этот паскудный пассаж с вариациями подавался уже как абсолютная истина среди других тоже выдуманных и не менее гнусных клеветнических измышлений в адрес кандидата М.Дикина.

Еще раз хочу подчеркнуть: все эти инсинуации шились белыми нитками, пытливый человек легко мог бы установить автора провокации. Но пытливых среди нижегородцев и не только среди них пока еще досадно мало, подобные «изобличения» наш «пипл хавает» с большим аппетитом. Именно поэтому кандидат, который позволил своим технологам подобные мерзости, едва не выиграл. Хотя сам больше других твердил о честности и порядочности.

Некорректные технологии подобные описанному лже-приглашению в отечественной избирательной практике встречаются на каждом шагу. Борьба с ними можно и нужно. И главным условием успешной борьбы с такими технологиями является своевременное получение разведывательной информации о готовящихся акциях конкурентов. То есть я снова возвращаюсь к тезису о необходимости иметь в штабной структуре такую специфичную службу, как СМЕРШ.

Может быть, кому-то эти мои предложения кажутся чрезмерными: чего, мол, зазря разводить шпиономанию?

Салага, попавший на войну, поначалу мин не боится. Он начинает ошалело смотреть себе под ноги только тогда, когда рядом гроыхнуло, и чужие оторванные взрывом ноги пролетели мимо его носа.

Не проигрывали еще кампании из-за плохо поставленной в штабе контрразведки?

Ну-ну, значит, у вас еще всё впереди...

Глава 11. ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЯВКИ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

11.1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ

11.1.1. Проблема явки на выборы

Вот уже который год выборы в России проходят со скрипом. Не идёт народ на избирательные участки. Практически над любыми выборами, за исключением федеральных (Президент и Госдума) и, может быть, ещё губернаторских, постоянно висит угроза срыва из-за неявки электората. Чем ниже уровень выборов, тем угроза реальнее.

Явление это повсеместное - от Берингова пролива до Балтики. Много лет страна наблюдала за избирательным бардаком во Владивостоке, население которого никак не могло избрать городскую Думу. О том, на что пришлось идти московским властям в 2001 г., чтобы признать выборы в городскую Думу состоявшимися, я уже писал. В 2002 г. лишь с третьей попытки Псковская городская Дума набрала необходимые две трети своего состава и смогла приступить к работе. Но для этого потребовалось дважды проводить довыборы по шести округам. На первых довыборах в мае явка избирателей по пяти округам из шести не превысила 8 %. Лишь в одном из округов (№ 7) к урнам пришли 24,98% избирателей. На вторых довыборах в сентябре, несмотря на героические усилия псковской мэрии, картина практически повторилась. И лишь за счет явки избирателей всё того же округа № 7 городская дума стала дееспособной.

Мы еще вернемся к псковскому феномену и конкретно к седьмому округу, когда перейдем непосредственно к технологиям повышения явки. Констатацию же факта пассивности российского избирателя я хотел бы завершить пессимистическим выводом: несостоявшиеся выборы больно бьют по экономике как «неактивных» регионов, так и страны в целом. И судя по всему, пассивность избирателя, а значит, и бюджетные потери будут только расти. Потому что, как и при советской власти, результаты нынешних выборов по большей части предсказуемы. Настроение людей понятно: зачем на них ходить? Голосуй не голосуй, все равно получишь.... реформу ЖКХ или что-нибудь похлеще.

Действенных рычагов у «демократической» власти, которые бы позволили загонять людей на избирательные участки, - нет, и не предвидится.

Еще сравнительно недавно я считал, что проблема явки (а точнее, неявки) избирателей на выборы – чисто российская проблема, обусловленная разочарованностью людей деятельностью новой демократически избранной власти. Полагал, что и национальный менталитет (природная лень) тут играет свою роль.

Сегодня я понимаю, что это не так. Совсем недавно можно было наблюдать, как темпераментные французы проигнорировали первый тур президентских выборов, когда в результате низкой явки на вторую позицию вышел Ле Пен. Упадком активности избирателей серьёзно озабочены энергичные американцы, пытающиеся решить эту проблему, вводя законодательным путем голосование по почте, расширяя масштабы досрочного голосования. В общем, в цивилизованном обществе эта проблема существует повсюду, за исключением, пожалуй, Германии.

Ситуация в Германии в этом плане просто феноменальная. В этой стране нет законодательно установленного порога явки – придут на участки три человека, и выборы будут признаны состоявшимися. Только такого с немцами никогда не

произойдет. У них традиционно самая высокая явка среди демократических стран – от 60% (муниципальные и земельные выборы) до 82-85% (федеральные выборы). И никто никого идти на выборы не неволит! Приходится только удивляться. И восхищаться, если хотите, внутренней дисциплинированности и политической культурой германцев.

Лучше показатели по явке только в тоталитарных державах, где построенный в шеренги народ дружно (99,9% голосов) голосует за указанных ему кандидатов. Точно как мы 15 лет назад.

11.1.2. Интрига как побудительный мотив явки

Если падение электоральной активности – явление всеобщее, то в чем причина этого явления? Есть ли пути его преодоления? Существуют ли избирательные технологии, побуждающие людей принять участие в голосовании?

Насчет причины.

Не претендую на полноту и научность объяснения, не социолог, с позиции социологии данное явление не исследовал. Но одно мне, как избирательному технологю, человеку, постоянно связанному с выборами, абсолютно ясно: выборы – это спектакль, это действие, а когда действие лишают интриги, на спектакль перестают ходить. И наоборот, как только появляется интрига, как только на сцене борьба страстей – зал полон.

Возвращаюсь к примеру с Ле Пенем. Первый тур выборов президента Франции, апрель 2002 г. Избирателям «все понятно»: либо Ширак, либо Жоспен, другим ничего не светит. Никакой интриги. И люди в день выборов вместо избирательных участков посещают совсем другие места. Но вот результаты первого тура оглашены - скандал: ультраправый Ле Пен потеснил умеренного Жоспена! Появилась интрига. И сразу - взрыв общественного сознания: во втором туре французы заполнили избирательные участки.

Другой пример, о трудностях с обеспечением явки на выборах Мосгордумы 2001 г., я приводил в главе 5. Повторюсь: по моему мнению, одной из главных причин того, что москвичи на этот раз голосовали в основном ногами, был так называемый «сговор четырех», когда конкурирующие по жизни партии («Отечество» и «Единство», с одной стороны, СПС и «Яблоко» - с другой) договорились и пошли на выборы единым «Списком Лужкова». Тем самым действие было лишено интриги, а избиратели - реального выбора. Вот они и проигнорировали выборы. И правильно: «что за свадьба без цветов – пьянка, да и всё!» (В. Высоцкий).

И так везде. Когда победитель известен заранее – люди обходят избирательные участки стороной.

Если побудительным мотивом голосования является имидж кандидата, то побудительным мотивом явки на выборы – интрига предвыборной борьбы. Если интриги не предвидится, то какие бы распрекрасные кандидаты не выставлялись, сколько бы они к электорату не обращались с просьбой прийти и проголосовать за них – бесполезно, народ не услышит. Не любит он быть статистом. Помню, как несколько лет назад на довыборы в Мосгордуму шел любимец москвичей артист кино Александр Абдулов. И что же? Реальной конкуренции не было, интриги – тоже, выборы провалились. Я думаю, что если покопаться, таких примеров можно привести немало.

Собственно, почему выборы Президента России, Госдумы и губернаторов в плане явки всегда проходят гладко? Скажете, что это результат вложения огромных денег в рекламу? Не буду спорить: реклама и деньги свое дело делают. И всё же здесь первична не реклама. И деньги огромные тратятся, и электорат ломится на избирательные участки

на крупномасштабных выборах потому, что пока еще эти выборы в России всегда сопряжены с интригой. Это всегда настоящая драка, всегда интересно!

Попробуйте лишить президентские выборы интриги – и что будет? Будут проблемы с явкой, как в первом туре президентских выборов во Франции.

Так что если к предстоящим президентским выборам в России оппозиция не выставит достойного соперника Путину, кремлевским политтехнологам придется плести замысловатую «боковую» интригу для выборов либо решать банальную проблему с явкой избирателей.

Не надо надеяться на высокий рейтинг Президента, на всенародное уважение к нему. Со времен Древнего Рима ничего не изменилось. Хлеба и зрелищ! – вот что надо народу.

Итак, без реальной борьбы за выборное место, без наличия интриги всегда будет присутствовать угроза срыва выборов из-за отсутствия, так сказать, электорального интереса к электоральному процессу. Но что же такое интрига в предвыборной борьбе?

Откровенно говоря, мне трудно дать точное объяснение этого термина. Пока я воспринимаю его на уровне интуиции, каждый раз по-разному.

Не должно быть скучно. Не должно быть всё ровно и гладко. Нельзя жалеть соперника, на него надо нападать. Другое дело, как это делать: скорее тайно, чем открыто, скорее через подставных лиц, чем самому. Публично произносить хвалебные слова в адрес основного соперника можно только так, чтобы всем было понятно, что на самом деле вы говорите о его недостатках, а не о преимуществах. Надо предлагать избирателю такие вещи, чтобы соперник дрожал от ярости, что его обходят. И т.п. В общем, надо интриговать. Или как сейчас модно говорить: надо пиарить, надо создавать ситуацию конфликта и умело управлять этой ситуацией. И еще делать вид, что ты здесь абсолютно ни при чём.

Интрига может быть и другого плана, проблемного что ли.

Например, в одном из районов Подмосковья за полгода до выборов пошел упорный слух, подтвержденный «аналитическими» материалами в СМИ, что из состава района собираются забрать в областное подчинение территорию, на которой располагаются предприятия – основные доноры местного бюджета. В результате неизбежно обострятся жилищно-коммунальные, транспортные и другие проблемы района. Ближе к выборам тема выходит на первые полосы местных газет. Возникает общественное движение типа «Нашей земли ни пяди – ни хорошей тёте, ни плохому дяде!». Пошла интрига! Начал вырисовываться объект для битвы – прежний депутат, который не озаботился жизненно важной для своих избирателей проблемой.

Посвященным понятно, что это пиаровский ход претендента на кресло в областное законодательное собрание, что вскоре после выборов тема заглохнет сама собой. Но «пипл хавает», интрига борьбы со злом народ захватывает. В результате претендент набирает очки, а избирком не надо беспокоиться о явке на выборы.

Другой пример проблемной интриги я вычитал в интересной книге «Имидж-контакт»ных пиарщиков А. Куртова и М. Кагана «Охота на дракона» (Москва, 2002). Работая на действующего губернатора в одной из областей РФ, они столкнулись с проблемой нейтрализации главного соперника губернатора. В досье этого прекрасного организатора производства, ученого-ядерщика, умелого хозяйственника и очень популярного в области человека они выкопали всего лишь одну уязвимую строчку – на свою беду, он оказался одним из авторов скандально известного проекта закона о ввозе в Россию ядерных отходов.

На этом команда «Имидж-контакта» построила стратегию негативной кампании против претендента, на этом была сплетена интрига кампании в целом, взбудоражившая население и побудившая людей толпами идти на выборы.

Логика темы интриги была гениально проста: если претендент станет губернатором, то ему сам Бог велел реализовать свой проект о чужих ядерных отходах на территории области. На свет появилась новость откуда взявшаяся карта планируемых ядерных могильников региона, странным образом приближенных к наиболее густо населенным городам и весям области. Претендент попытался оправдываться, но команда губернатора доводы претендента повернула так, что возникший у населения страх только усилился. Явка на выборах была рекордной, электорат с удовлетворением закопал претендента во всех местах предполагаемых ядерных могильников.

Я догадываюсь, о каком регионе и о каком ученом-ядерщике рассказали пиарщики. Об Удмуртии и Н. Ганзе, занявшем в той самой предвыборной гонке третье место. И о спецпроекте «Имидж-контакт»ников, получившем кодовое название «Желтые воды», наслышан. И хотя в книге кое-что приукрашено, не могу не признать: классный пиар-проект! Но некорректный. Насчет карты ядерных могильников явное вранье, явное введение избирателя в заблуждение. Впрочем, я же сам говорил: без тактических хитростей в кампании не победить.

Один к одному данный трюк был повторен в 2001 г. на выборах нижегородского губернатора. Правда, кандидат в губернаторы, на которого наехали пиарщики, ученым-ядерщиком не был, но был депутатом Госдумы и вполне мог голосовать за ядерный проект. На этом предположении, возведенном в конкретные обвинения, и строилась негативная кампания против депутата Госдумы. Опять действовали «Имидж-контакт»ники. Видимо, ядерный шантаж - это вообще дежурный ход мэтра Ситникова.

Так что когда весь мир волнуется, что же подвигнуло северо-корейского вождя Ким Чен Ира припугнуть Америку атомной бомбой, может быть, есть смысл проанализировать, а не путешествовали ли в последнее время сотрудники «Имидж-контакта» в Юго-Восточную Азию?

- Кстати, совсем недавно, осенью 2002 г., опять в Нижнем, но теперь уже на выборах мэра города, кто-то (не догадывается, кто?) вновь небезуспешно запугивал обывателя радиоактивным фактором. Один из кандидатов (действующий депутат областного собрания) был завязан на строительном бизнесе. В преддверье избирательной кампании он в массовом порядке занялся бесплатной установкой металлических дверей на подъездах домов, заработав на этом фору перед соперниками. Во время кампании на этих дверях появились стикеры, которые напомнили избирателям о недавнем «благоденствии» их депутата.

Ответ оппонентов не заставил ждать.

Вначале точно такие же стикеры были наклеены на десятки, а может быть и сотни металлических дверей, к которым депутат не имел никакого отношения, после чего в СМИ началась акция по «разоблачению» депутата в присвоении чужих заслуг. Десятки возмущенных жителей города совершенно искренне поносили его за то, что он наклеил свои хвалебные листовки на двери, установку которых жильцы оплатили сами. На это обвинение депутат отмолчался, справедливо полагая, что становиться в позу обиженного верблюда ему не пристало.

Тогда оппоненты пошли дальше. Многие металлические двери, установленные депутатом, за одну ночь были вымазаны бесцветным фосфорисцирующим составом, после чего с началом сумерек начинали зловеще светиться. Вскоре по дворам прошлись «вызванные общественностью эксперты» и демонстративно, на виду у сидящих во дворах старушек, «исследовали» двери счетчиками Гейгера. Обычно «исследования» заканчивались тем, что эксперты, изображая испуг, быстро удалялись. По городу поползли слухи, что фирма кандидата за бесценок закупила металл с опломбированных складов в Чернобыле, из которого и лепит

двери для нижегородцев. Несколько намеков на радиоактивность дверей прошли в СМИ. Разразился скандал, кандидату пришлось оправдываться. И хотя было доказано и объявлено, что светящиеся двери - всего лишь пиаровский трюк, осадок у жителей города остался. В конце концов кандидат снял свою кандидатуру (правда, поводом послужил другой фактор) и выбыл из состязания претендентов на мэрское кресло. ■

Могу предположить, что в связи с образованием путинских федеральных округов на ближайших выборах мы не раз столкнемся с проблемной интригой спора городов за право называться столицей округа: в каждом регионе найдутся местные патриоты, доказывающие, что только их город достоин носить этот почётный титул.

11.2. ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ ОБЩЕЙ ЯВКИ

11.2.1. Забытая совковая технология

Ладно, с основной причиной низкой явки избирателей на выборы разобрались, и с интригой тоже. Переходим к технологиям повышения явки. Вначале коснемся так называемой общей явки.

Если говорить о легальных технологиях, то до принятия новой редакции Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...» существовало всего две корректные технологии повышения общей явки.

Одна известна с советских времен, и реализовывать её по логике вещей должны бы избирательные комиссии. Если есть опасность низкой явки, избиркомам надо мобилизовать весь свой актив (есть же у них всякие там рабочие и прочие группы, которые в день выборов ничем не заняты), сажать людей за телефоны и прозванивать «заспавшихся» избирателей, приглашая на выборы. Еще лучше - иметь в день выборов курьеров на избирательных участках, которые ходят по домам и просят прийти людей на выборы. Агитировать в процессе приглашения на выборы ни в коем случае ни за кого нельзя, а приглашать не только можно, но и нужно.

Помнится, в советское время, когда всё внутри протестовало против коммунистической системы выборов, я приходил на избирательные участки только потому, что было не удобно перед активистами избиркомов, которые в день выборов примерно с 14 часов начинали методично обходить «заспавшихся» избирателей, приглашая проявить свой гражданский долг. Раз придут, два, и становилось как-то неловко, что им придется еще раз уговаривать меня сделать то, что, в общем-то, сделать нетрудно. Я сдавался, и нехотя, но плелся на избирательный участок. А там, получив бюллетень, совал его не в урну, а в карман, чтобы за первым углом разорвать его на мелкие кусочки и разметать по ветру.

Мне было плевать на единство блока коммунистов и беспартийных, но перед простыми, по сути подневольными людьми, вынужденными унижаться передо мной, было неловко.

Старая совковая технология сработает на повышение явки и в нынешних условиях, я уверен. Не понимаю, почему ведомство Вешнякова до этого никак само не дойдет и не проявит соответствующую инициативу. Почему вниз до сих пор не спущены рекомендации ЦИК по поводу того, что следует делать нижестоящим комиссиям, столкнувшимся с угрозой срыва выборов из-за неявки.

За обзвонку и обходы квартир избирателей с приглашением прийти на выборы в принципе могут взяться и заинтересованные в высокой явке штабы кандидатов. Закон не запрещает - конечно, если при этом не допускать элементов агитации. Однако штабы обычно за это не берутся. Боятся, что им зазря пришьют агитацию. Зная преобладающий

настрой избирательных комиссий на этот счет, полагаю, что подобные опасения вполне обоснованы.

11.2.2. Зарытая лохотронная технология

Вторая корректная технология повышения явки (её можно условно назвать «мобилизующая лотерея») со вступлением в силу новой редакции Закона «Об основных гарантиях...» приказала долго жить. Эта довольно свежая технология была эффективно использована, насколько мне известно, всего один раз - на последних выборах Президента Якутии. Рассказывать о ней особенно нечего. Для того чтобы повысить явку (а явочный ценз в Якутии установлен аж в 50 процентов + 1 голос), тамошний избирком разрешил что-то вроде беспроигрышной лотереи: каждому проголосовавшему (не важно за кого) вручался билет этой лотереи. Естественно, была соответственная реклама, были обращения к электорату лидеров общественного мнения. И конечно, этот шаг якутского избиркома явился вынужденной мерой, поскольку в нынешних условиях без мобилизующей лотереи президента Якутии можно выбирать до второго пришествия. Да, фактически человек получал подачку за то, что снизошел до исполнения гражданского долга, да это развращающий обывателя прием, но абсолютно неподъемные выборы успешно проведены. Результат налицо.

Тем не менее, теперь об этой технологии можно говорить лишь в прошедшем. Согласно п.3 ст. 56 новой редакции Закона любые лотереи и тотализаторы, сопровождающие выборы, объявлены вне закона.

Пожалею якутов. А вместе с ними избирателей Тывы, где явочный порог тоже немалый – 43 (!?) процента. Пожалею еще пол-России, население которой всё больше скатывается к абсентеизму (см. словарь, не путать с каннибализмом!).

Чем можно объяснить инициирование столь неподходящей для нынешних российских условий запретительной правовой нормы?

Видимо тем, что якутская технология до боли напоминает первый этап весьма изящной, но пахивающей мошенничеством некорректной технологии, получившей известность под названием «Избирательный лохотрон Смирнова» (см. главу 14). Видимо тем еще, что ЦИК испугался перспективы массового тиражирования лохотрона Смирнова.

Думаю, что, несмотря на все это, запрет мобилизующей лотереи в нынешних условиях неразумен. Нельзя, спастись от комаров в целлофановом мешке. Задохнешься.

- Вообще у меня всё чаще возникает такое ощущение, что выплескивание ребенка вместе с водой - типичный стиль поведения ЦИК и думцев при «совершенствовании» избирательного законодательства.

Только у нас инициатива избирательных штабов по организации доставки избирателей к избирательным участкам наказуема. Почему?! Да лишь потому, оказывается, что в тысяча девятьсот каком-то году кто-то из кандидатов организовал подвозку автобусами на избирательные участки своих сторонников - жителей отдаленных хуторов, благодаря чему, по предположениям оппонентов, и выиграл выборы. А это, якобы, нечестно по отношению к другим участникам предвыборной гонки.

Замечу, людей подвезли к участкам, это все видели. Но видел ли кто-нибудь, как кандидат расставлял галочки напротив своей фамилии в бюллетенях, которые выдавались этим людям!? ... Так в чем тогда нечистоплотность? В чем общественная опасность этого с позволения сказать деяния? И если даже галочки ставились, то разве можно так безапелляционно утверждать, что между автобусом и галочкой в избирательном бюллетене есть причинно-следственная связь?!

Бред какой-то! Если вашу тетю привезли в больницу на машине, но в результате лечения она ушла в мир иной, разве из этого следует вывод, что больше никого в больницу на автомобильном транспорте подвозить нельзя?!

Сухой остаток моим умозаключениям насчет «автобусной» нормы: действия, которые способствуют реализации конституционного права избирать и быть избранным и которые поэтому должны всемерно приветствоваться и поощряться, наш законодатель объявляет противоправными! Значит, наш законодатель в массе своей неадекватен. Или не читает того, за что голосует. В любом случае, я советую книги выяснять, кто голосует за подобные нормы. И делать соответствующие выводы, когда придется выбирать новых думцев.

После выхода первой книги был один интересный телефонный звонок. Мой читатель и почитатель, признав достоинства книги, сетовал на слишком резкий стиль, который я допускаю в рассуждениях о современном избирательном законодательстве. Мол, когда ругаешься, убедительности меньше.

А когда молчишь, убедительности больше?

Что ж, давайте промолчим, давайте согласимся, примем как должное очевидную глупость, прописанную в п. 9 ст. 48 новой редакции основного избирательного закона.

Напомню, что если теперь кандидат надумает поместить в своей листовке фотографию, где он запечатлен вместе с родной бабушкой, он должен представить в избирком письменное согласие бабули на присутствие в листовке внука.

А если кандидат сфотографирован на свадьбе родственника? Что, ему теперь у всей родни расписки собирать?!

А если он на митинге сфотографирован?!!

И у кого брать расписки кандидату, имеющему несчастье быть главврачом в психбольнице, если он надумает сфотографироваться в рабочей обстановке? У психов?!

Что ж, давайте промолчим, давайте согласимся и примем как должное то, что Вешняков с думцами взяли и отменили одним махом сдельно-премиальную систему оплаты для многотысячной армии агитаторов, вернув России порочную уравниловку (я уже негодовал по этому поводу во второй главе). Давайте обрадуемся, что эта норма – наша государственная позиция! Что именно это мы отстаивали в борьбе с коммунизмом!

Давайте будем рукоплескать каждой очередной цико-думской глупости!

Вопрос: а ладошки - не заболят?..

Хотя, может быть, мой почитатель-критик прав, может быть, лучше без ругани обойтись? Просто предложить правильное решение - и все тут. Может быть. Тем более, что решение многих проблем лежит на поверхности. И предложить их нетрудно. Прочитайте, например, главу 15 об избирательных договорах, и вы увидите, как эта некорректная технология эффективно нейтрализуется. Спокойно нейтрализуется, без шума и пыли. И оголтелая правовая норма не требуется.

Только если не кричать, то кто тебя услышит?

Всё же: как тошно осознавать, что законы, по которым должны жить вполне нормальные люди, пишут сапожники.

Да простят меня бойцы обувного фронта за то, что я употребляю название их ремесла в качестве матерного слова. Но в пору моего детства именно так ругали почему-то киномехаников, освистывая их за то, что во время демонстрации любимого фильма рвалась плёнка.■

Все остальные известные мне «технологии явки» честными не назовешь. И широко применяемый «избирательный договор», и редко, но метко используемый «избирательный лохотрон» бесспорно дают хорошую явку, но в одном случае людей покупают, а в другом – покупают и обманывают. В соответствующих главах третьей части книги вы найдете подробное описание этих технологий.

11.2.3. Голосование строим

К явно некорректной у нас в России следует причислить и *технологию повышения явки за счет досрочного голосования*. Правда, с принятием новой редакции «Об основных гарантиях избирательных прав...» борьба с этой технологией должна утратить свою актуальность, т.к. возможности преждевременного голосования практически сведены на нет.

- Это одно из немногих нововведений в избирательном законодательстве, которое, несмотря на всю его неуклюжесть, я принял почти с пониманием. Почему?

Да потому, что по сравнению с двумя упомянутыми мошенническими технологиями последняя просто гнусность. Ибо мошенники, хотя и дурят народ, но силком на избирательные участки никого не тащат, в то время как организация досрочного голосования в условиях современной России - это почти всегда насилие над волей избирателя, это почти всегда «построение» обнаглевшим от бесконтрольности начальством зависимых от него людей.

Скажите, что плохого, если «строят» студентов, военнослужащих, милиционеров, жилищно-коммунальных работников? Всё равно же им предстоит голосовать. Днём раньше, днём позже – какая разница!

Разница огромная. Поясню. Лично меня можно, видимо, причислить к категории людей с активной жизненной позицией. С 1989 г. я выборов не пропускаю. Но на последние московские выборы, о которых упоминалось выше, я и вся моя семья, практически все мои друзья и коллеги не пошли принципиально. Мы не хотели обеспечивать успех комедии под названием «Сговор четырех». Такое неучастие – не абсентеизм, а принципиальная политическая позиция. И мы её свободно выразили. Смогли бы мы это сделать, работая в системе столичного жилкомхоза? Без неприятных служебных последствий вряд ли.

Это лишь одна некрасивая сторона явочной медали. Другая – не лучше.

Дело в том, что при предварительном «голосовании строим» очень часто избирателей понуждают не только исполнить свой гражданский долг, но и проголосовать за того, на кого укажет начальство. В условиях, когда система наблюдения за голосованием еще не подключена, особенно на стадии голосования в территориальных комиссиях, организовать поднадзорное голосование ничего не стоит. Милицейский взвод прибывает на досрочное голосование во главе со своим командиром. А тому дано указание проследить, чтоб голосовали «правильно», и «чтоб у каждого бюллетень посмотрел!». Студентов опекает доцент, дворников – техник смотритель... Не забалуешь!

Использование административного ресурса для организации досрочного голосования становилось в стране нормой. И не реагировать на это явление больше было нельзя. Так что законодательный запрет на преждевременное голосование – мера вынужденная.

Что же касается формы законодательного реагирования на описываемое безобразие, то она далека от идеала. Ведь что получается? Сам по себе институт досрочного голосования нужен. В тех же США его всемерно расширяют именно потому, что он объективно позволяет увеличить явку на выборы. Там это понимают. Думаю, что наши думцы закрывая досрочное голосование как вредную лавочку, абсолютно не просчитали последствия своего решения, не просчитали, как это скажется на явке избирателей.

А самое главное, наш законодатель, судя по всему, не понимает, что бороться надо не с самим институтом преждевременного голосования, а с злоупотреблением российской бюрократией этим институтом, с тем, чтобы муниципальное, региональное и федеральное начальство не смело соваться в этот процесс. Чтобы любые попытки начальства построить подчиненных и организовано повести на избирательные участки голосовать «как нужно» гарантировало начальникам непереносимое отстранение от руководящих постов без права занимать их, скажем, ближайшие десять лет. Чтобы по серьезной жалобе оппонентов о бесовестном использовании административного ресурса во время выборов непременно возбуждалось уголовное дело. Чтобы это деяние квалифицировалось как тяжкое уголовное преступление, посягающее на основы конституционного строя. Чтобы по этим деяниям не применялось условное наказание. Вот это, я понимаю, было бы правильным решением. ■

11.3. ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЯВКИ СТОРОННИКОВ

11.3.1. Псковский феномен

Теперь я предлагаю взглянуть на тему явки не с государственных, а с частных позиций, т.е. с позиций не избиркома, а обычного кандидата.

Это значит, что разговор пойдет не о повышении явки вообще (общей явки), а о повышении явки «своего» электората, т.е. тех избирателей, которых мы считаем своими *потенциальными сторонниками* (базовый электорат + сагитированные из числа «подвижных» избирателей). И говорить станем не столько о технологиях повышения явки, сколько о возможностях её роста при использовании традиционных полевых технологий.

В самом начале главы я обещал вернуться к «псковскому феномену», к трудностям, с которыми столкнулись в этом городе с выборами своей Думы в 2002 г. Думу, состав которой всего 17 человек, удалось сформировать лишь с третьей попытки.

На выборах, прошедших 31 марта (а они проходили одновременно с выборами более высокого уровня – в Областное законодательное собрание), было избрано одиннадцать депутатов, при необходимых для кворума двенадцати. В шести округах выборы не состоялись из-за низкой явки или из-за протестного голосования горожан (как теперь пишут журналисты, победил кандидат «Против всех»).

На первых довыборах в мае во всех шести округах – опять провал с явкой. Но если в пяти округах явка оказалась просто неприличной - 7,5 %, то в одном из округов, №7, она составила 24,98%, не «дошли» до участков всего 30 человек.

На вторых довыборах в сентябре картина по пяти округам практически повторилась: по трем явка по-прежнему не превысила 7-8 %, по двум хоть и выросла до 17%, но до нормы так и не дотянула. И лишь благодаря активности избирателей всё того же седьмого округа (явка почти 35%) Псковская городская Дума смогла приступить к работе.

Хотите знать, в чем секрет седьмого округа? Отвечу: в том, что на победителя гонки в этом округе работали избирательные технологи – специалисты по явке, члены нашей команды Н.Шоленинов и О.Потапенков. И именно им в первую очередь должны быть признательны городские власти Пскова за дееспособную Думу.

Из сказанного следует, что только за счет технологий повышения явки «своих» избирателей, обеспечивающих приход на избирательные участки потенциальных сторонников кандидата можно вытянуть порой самые безнадежные выборы.

11.3.2. Проблема трех «ЗА»

У проблемы повышения явки «своего» избирателя три составляющие:

а) сначала надо выявить потенциальных сторонников. Для этого приходится искусственно создавать условия для их «проявления» - организовывать встречи кандидата с избирателями, выставлять контактные пикеты, проводить акцию «От двери к двери» и т.д.;

а) затем решается задача системной регистрации потенциальных сторонников и определяются способы группового и (или) персонального воздействия на них с целью побудить к участию в выборах;

б) и, наконец, эти способы воздействия реализуются.

Образно говоря, необходимо *решить проблему трех «ЗА» - Зацепить, Зарегистрировать и Завоевать «своего» избирателя.*

Полевые технологии как нельзя лучше способствуют решению этих задач. И главная роль тут, безусловно, принадлежит участковым агитаторам, работающим от

двери к двери. Давайте сразу условимся, что мы говорим об агитаторах, работающих по бонусной системе (см. раздел 2.5.4. книги), т.е. реально нацеленных на победу.

Помните, в главе об агитационной программе «От двери к двери», подчёркивалось одно очень важное требование к работе агитатора: он должен не только выгодно «засветить» кандидата, но и расположить собеседника лично к себе. Хороший агитатор, наладив первоначальный контакт с жильцами квартиры, должен уметь найти повод зайти к ним еще и еще раз.

Позволю себе повторить небольшой абзац из той главы:

«Нацеливая агитатора на такую работу, мы исповедуем простой принцип: если удалось трижды «открыть» одну и ту же дверь, если каждый раз тебе уделили внимание – ты достиг своей цели, избиратель – твой. Ему просто неловко будет проголосовать за другого кандидата».

Добавлю по теме: ему просто неловко будет не прийти на выборы.

Вот вам, собственно, одна из технологий повышения явки «своих» избирателей.

11.3.3. «Зацепить» - значить выявить и зафиксировать

Ну а если всё по порядку, то *проблема первого «ЗА» - «зацепить», а по существу выявить и зафиксировать потенциальных сторонников* - решается, в основном, в процессе проведения оргмассовых агитационных мероприятий (от двери к двери, пикетирование, встречи кандидата с избирателями и т.д.). К потенциальным сторонникам следует причислять всех тех избирателей, которые каким-либо образом проявили интерес, а тем более симпатии к вашему кандидату, и это дает вам повод адресно обратиться к ним - с письмом или устно, лично или через доверенных лиц, через агитаторов. Мол, когда мы с вами в прошлый раз общались...

Сколько необходимо выявить и зафиксировать сторонников? Ответ ясен: чем больше, тем лучше. Тем не менее, существуют некие отработанные практикой схемы, по которым на основе анализа электоральной статистики и складывающейся конфигурации кампании в каждом конкретном случае рассчитывается так называемая *установка кампании*, или норматив (минимум) голосов, обеспечивающих гарантированную победу на выборах. Число фиксируемых сторонников обусловлено установкой кампании.

Перечислю восемь основных каналов выявления сторонников.

1. Эта работа начинается, пожалуй, со сбора подписей. И хотя поддержка тех, кто поставил свою подпись в подписных листах, часто бывает весьма условной, целесообразно внести всех этих людей в реестр потенциальных сторонников.

2. Основной груз работы по выявлению сторонников ложится на участковых агитаторов. При обходе квартир агитатор имеет при себе рабочую тетрадь. В ней он должен отмечать результаты контактов с жильцами по каждой квартире, «беря на карандаш» малейшие проявления симпатий собеседников, с тем, чтобы в последующем закрепить контакт. Это серьезная основа для фиксации сторонников.

Кроме того, агитатор собирает наказы, советы и пожелания избирателей в адрес кандидата, используя для этого формализованные бланки. По характеру подобного эпистолярного творчества избирателя часто можно судить о том, как он настроен к кандидату. На этой основе также проводится отбор и регистрация сторонников.

3. Выявление и первичную регистрацию сторонников следует проводить и в агитационных пикетах. Для этого пикетчики, как и агитаторы, снабжаются рабочими тетрадями, в которые люди, подходящие к пикетчикам, записывают свои пожелания и наказы кандидату. Пикетчики не должны забывать напоминать этим людям оставлять в тетради свои реквизиты, необходимые для личного обращения к ним кандидата. Если пикеты выставляются с целью сбора подписей в поддержку какого-либо избирательного

проекта, осуществляемого под эгидой кандидата, все поддержавшие этот проект причисляются к сторонникам кандидата.

4. Достаточно обширный реестр сторонников можно составить по результатам встреч кандидата с избирателями. Ведь если люди выкроили время и пришли на встречу, если они всю встречу высидели – чем не потенциальные сторонники? Проблема в одном – чтобы зафиксировать их в качестве таковых, надо сначала получить о них хотя бы минимальную установочную информацию, хотя бы фамилию, имя, отчество и адрес. К сожалению, для организаторов встреч получение такой информации часто представляет определенную трудность. Идут отговорки: не хотят, мол, участники встреч регистрироваться.

На самом деле, если пошевелить извилинами, можно найти ходы, при которых участники встреч оставят свои координаты. Например, распространение на встрече каких-то интересных тематических анкет, которые сдаются на выходе. Или сбор наказов на формализованных бланках. В любом случае надо фиксировать данные на избирателей, которые выступили на встрече или задали кандидату вопросы. Это-то ведь элементарно просто.

Наконец, можно использовать традиционный прием: фотографирование участников встречи в компании с кандидатом. Фотографии потом разносятся по домам, а для этого, сами понимаете, сфотографированному нужно оставить координаты, т.е. нужно зафиксироваться.

5. При ведении телефонной агитации, в частности, при осуществлении описанной в книге программы «Телефонное внедрение» (раздел 7.3) в кодировочной карте, заполняемой прозвонщиком при первом прозвоне, сторонники тоже регистрируются.

Сюда же следует отнести выявление сторонников среди избирателей, позвонивших кандидату и (или) в общественные приемные в рамках акции «Горячая линия». Если эта телефонно-агитационная акция подготовлена и проведена грамотно, если тема «Горячей линии» действительно горячая, число зарегистрированных в результате её осуществления сторонников исчисляется сотнями.

6. Сотрудники общественной приемной кандидата в обязательном порядке регистрируют всех посетителей и их обращения, просьбы к кандидату, специально отмечая потенциальных сторонников.

7. В любой избирательной кампании обычно реализуется несколько локальных проектов, цель которых завоевание новых сторонников. Сотрудникам, ответственным за локальные проекты, надо прививать внутреннюю установку: не только завоёвывать, но и фиксировать каждого потенциального сторонника. Если проводится мероприятие, на которое собираются потенциальные сторонники кандидата, необходимо продумать возможность их регистрации (так же как на встречах кандидата с избирателями – см. выше п.4). И вообще, услышав любой благоприятный отзыв о кандидате, сотрудник локального проекта должен отреагировать примерно следующим образом: «Большое спасибо за такую оценку нашего кандидата. Я обязательно доведу до него ваше мнение. Надо, чтобы он обязательно узнал о вас. Не дадите ли нам свои координаты, возможно, кандидат захочет с вами связаться?».

8. Нельзя обходить вниманием откровенных сторонников кандидата - его родственников и друзей, а также родственников и друзей штабного актива. Надо вспомнить и занести в «реестр своих» всех-всех: маму, папу, дедушек и бабушек по всем линиям, двоюродного брата и троюродную сестру, школьных и институтских приятелей, старых друзей по двору и т.д. Конечно, если они живут на территории округа. Это особенно важно для малоформатных выборов, где на счету порой бывает буквально каждый голос.

11.3.4. Зарегистрировали, отфильтровали, наметили схему «касаний»

Проблема второго «ЗА» - зарегистрировать потенциальных сторонников - должна решаться штабом кандидата централизованно. Для этого в штабе целесообразно создать специальное структурное подразделение – *Контактную службу*. Впрочем, в малоформатных кампаниях функции контактников иногда удается возложить на общественную приемную кандидата. В любом случае несколько специально выделенных сотрудников штаба должны заниматься системной регистрацией и организацией фиксирующих касаний потенциальных сторонников. Чем крупнее избирательная кампания, тем больше контактников надо привлекать.

Есть ли нормативы, позволяющие рассчитать потребное количество контактников?

Пока вряд ли. По крайней мере, наша команда все еще работает в этом направлении больше на глазок. А другие команды, с которыми мне приходилось контактировать, как правило, и вовсе не знают, что фиксировать надо всех потенциальных сторонников, а не только тех, кто расписался в подписных листах. Одним словом, эту технологию многим моим коллегам предстоит осваивать.

Все перечисленные выше каналы выявления сторонников необходимо полностью использовать. Ни один выявленный сторонник не должен «потеряться». Соответствующая исходная информация должна регулярно поступать от агитаторов, пикетчиков, бригадира обеспечения встреч и т.д. в Контактную службу. Сотрудники службы в свою очередь должны системно регистрировать, фильтровать эти сведения и готовить схемы касаний «своих» избирателей – коллективные и индивидуальные.

В исходной информации, поступающей от агитаторов и активистов в Контактную службу, должны как минимум, присутствовать следующие позиции: фамилия, имя, отчество, адрес места жительства и (или) телефон избирателя, наименование и дата мероприятия, на котором он попал в поле зрения как потенциальный сторонник. Желательно указывать хотя бы примерный возраст человека. Если избирателя можно идентифицировать как реального сторонника, в исходной информации это должно найти свое отражение.

На основе указанной информации в штабе под патронажем контактной службы создается и ведется электронная база данных «Сторонники», в которой сведения о «своих» избирателях систематизируются в двух видах:

а) пофамильно - в порядке алфавита. Этот вид систематизации позволяет отфильтровать базу, устранив дублирование вносимых сведений;

б) адресно - с привязкой к избирательным участкам, с расположением внутри участка улиц - в алфавитном, а домов и квартир – в последовательно возрастающем порядке. Этот вид систематизации, во-первых, дает представление о равномерности распределения сторонников по территории округа и, во-вторых, удобен для организации адресной рассылки.

Вроде, с техникой фиксации сторонников всё ясно. Повисает вопрос: ну, зафиксировали, а что дальше?

11.3.5. Все равно ты будешь мой!

А дальше решается **проблема третьего «ЗА» - завоевать (или как мы в команде говорим меж собой - «зацеловать») потенциальных сторонников.**

Речь идет, таким образом, о реализации системы «касательного» воздействия на избирателей. Субъектами воздействия могут быть как отдельные избиратели, так и их целевые группы.

Например, по встрече кандидата с трудовым коллективом института через отдел кадров удалось получить список всех побывавших на мероприятии, всех выступивших и

задавших вопросы кандидату. С этим списком немедленно начинается работа. Для пассивно отсидевших на встрече готовится один вариант адресного благодарственного письма. Каждому выступившему или задавшему вопрос посылается другой вариант – тема письма по возможности увязывается с тем, что говорил этот человек на встрече. Кроме того, готовится благодарственное обращение кандидата ко всему коллективу института, несколько экземпляров которого изготавливаются крупноформатными и вывешиваются на видных местах в здании учреждения. И так – по каждому проведенному штабом агитационному мероприятию, по каждой агитационной программе.

Понятно, что работа эта должна вестись целенаправленно и системно. Главная роль в организации закрепляющих касаний отводится Контактной службе. Именно на основании предложений её сотрудников штаб определяет: кого, когда, сколько раз и как надо коснуться. Значительная часть касаний возлагается на участковых агитаторов.

Универсальных форм воздействия по всем направлениям предложить не могу – они каждый раз определяются с учетом каналов и условий выявления потенциальных сторонников, а также с учетом ресурсных возможностей избирательной кампании.

Тем не менее, можно рекомендовать в качестве обязательных два универсальных закрепляющих касания, которые пригодны для всех без исключения случаев. По крайней мере, наша команда прибегает к этим касаниям всегда, и поверьте на слово, они воспринимаются людьми позитивно.

Первое обязательное касание - адресная рассылка так называемого «благодарственного письма» кандидата. Подобное письмо делают практически все избирательные штабы. Только почему-то в большинстве случаев благодарственные письма урезаны форматом сбора подписей – избирателей благодарят за доверие, которое они оказали, поставив подпись в поддержку выдвижения кандидата. И только.

Уверен, что этот формат слишком узок для благодарственного письма. Оно должно быть адресовано гораздо большему кругу лиц – всем тем избирателям, которые попали в орбиту кампании кандидата на разных её этапах: приходили на встречи с ним, обращались в приемную, звонили кандидату по «горячей линии», оставили свои координаты пикетчикам, прислали письма и т.д. Причём, благодарить надо всех скопом и за всё сразу. Потенциал агитационного воздействия такого письма несравненно богаче, чем письма урезанного формата, хотя бы потому, что человек, который всего-навсего поставил закорючку в подписном листе, получив развернутую благодарность кандидата, начинает ощущать сопричастность к «великим делам».

Прочитайте текст одного из таких писем, который приводится на следующей странице, и вы увидите, что я прав.

Второе обязательное касание кандидата – это повторный рейд агитаторов от двери к двери на заключительном этапе кампании. На этот раз агитатор обходит тех «своих» избирателей, с кем он ранее установил контакт, чтобы от имени кандидата пригласить их прийти на выборы (приглашение может быть письменным, в виде открытки). Кроме того, агитатору поручается зайти к сторонникам, которые были выявлены по другим каналам - прозвонщиками, пикетчиками и т.д. Смысл визита агитатора – от имени кандидата пригласить на выборы, при этом избирателям вручается пригласительная открытка с указанием адреса избирательного участка. Полезно разместить на вручаемой открытке копию избирательного бюллетеня с подсказкой, где следует сделать правильную отметку (галочку) в нем.

И благодарственное письмо, и заключительный визит агитатора домой к избирателю вместе взятые – эффективное мобилизующее средство. Как правило,

большинство избирателей-потенциальных сторонников положительно реагируют на эти акции и приходят поддержать своего кандидата на выборах.

Вариант удачного благодарственного письма кандидата

Уважаемый Николай Павлович!

Обращаюсь к Вам со словами благодарности и признательности. Вы оказались среди тех 15 тысяч человек, с которыми мне, моим доверенным лицам и активистам моего избирательного штаба довелось общаться на начальных этапах избирательной кампании. Кто-то из Вас поставил свою подпись в поддержку выдвижения моей кандидатуры, с кем-то я или сотрудники моей общественной приемной беседовали по телефонам «горячей линии», кто-то, отложив дела, пришел на встречу со мной, чтобы лично высказать свои замечания, просьбы и пожелания.

Особую благодарность хочу выразить тем избирателям, которые приняли участие в обсуждении программы моих первоочередных действий, прислав или передав через агитаторов свои наказаы. Большинство наказов касаются самых насущных вопросов: транспорт, жилье, проблемы стариков, инвалидов, подростков. На их основе и сформирована моя программа.

Спасибо Вам. Мне приятно, что среди моих земляков столько неравнодушных, столько отзывчивых людей.

Может я и не прав, но не могу не расценить Вашу поддержку и особенно Ваше участие в формировании моей программы иначе как аванс доверия. Очень надеюсь, что это так. Ведь тогда моя программа – не просто планы кандидата в депутаты Никитина, а в значительной мере - программа самих жителей округа, программа, составленная и одобренная тысячами избирателей. От столь явно выраженной воли избирателей не посмеет отмахнуться ни один чиновник, какой бы высокий ранг он не занимал.

Если 14 апреля Вы окажете мне доверие и выберете своим депутатом, я постараюсь выполнить эту программу. Тем более, что для реализации многих ее пунктов не требуется особых героических усилий - достаточно простого внимания к людям и настойчивости в заботе о них.

Еще раз спасибо за доверие и поддержку.

***Кандидат в депутаты областной Думы
Директор камвольного комбината.....***

К. С. НИКИТИН

На повышение явки работает и вторая волна прозвона по агитационной программе «Телефонное внедрение» (см. раздел 7.3). Суть мероприятия проста - прозвонщик от имени кандидата или его избирательного штаба напоминает избирателю о выборах, о месте голосования, просит прийти на избирательный участок в день выборов, поскольку «кандидат очень рассчитывает на Ваш голос».

Наконец, в последнюю неделю до выборов надо вплотную поработать с «реестром своих», т.е. дозвониться, достучаться до всех тех, кого кандидат считает своими близкими (родственники, знакомые, друзья, а также родственники и друзья родственников, знакомых и близких). Не надо рассчитывать, что раз свои, то обязательно придут, не забудут. Вполне могут закрытаться и забыть.

Поэтому кандидату и кому-то из ближайших членов его семьи (обычно из тех, кто принимает активное участие в кампании) надо садиться на телефоны и звонить, звонить, звонить. И приглашать, настойчиво приглашать их на выборы. В одной кампании, которую я вёл, жена кандидата за четыре дня обзвонила около двухсот человек. Помню, как в день голосования, встретив «своих» в обозначенное время возле одного избирательного участка, она мчалась на другой участок, затем на третий... Мы организовали всё таким образом, что «свои» приходили группами по 5-8 человек, приходили как на праздник, и на какое-то время становились на участке центром внимания, тем самым невольно агитируя за нашего кандидата. Женщина очень гордилась тем, что практически все, кому она позвонила, с готовностью откликнулись на её просьбу. В другой кампании очень полезным агитатором «своих» был отец кандидата. Он буквально поднял на ноги всех своих родных и знакомых и тоже сыграл немалую роль в более чем убедительной победе своего сына.

Если исходить из возможностей полевой работы, то, пожалуй, это всё или почти всё, что обычно делается *в течение агитационного периода* для обеспечения явки своих сторонников на выборы.

11.3.6. Принимаем заявки на домашнее голосование

Чуть не забыл еще одно направление: *сбор заявок на так называемое «домашнее» голосование, т.е. на голосование вне помещения избирательного участка.*

Во время своего общения с избирателями агитатор то и дело встречает людей, которые в силу разных объективных причин (болезнь, преклонный возраст, не с кем оставить ребенка и пр.) не могут пойти на избирательный участок в день выборов, но с удовольствием проголосовали бы на дому. Если агитатору удалось добиться расположения кого-то из этих людей, если он почувствовал в нём потенциального сторонника, необходимо заранее оформить заявку на «домашнее» голосование.

Для этого агитатор должен быть снабжен достаточным количеством бланков заявлений избирателей, адресованных в УИК, с просьбой обеспечить возможность проголосовать этим людям на дому. В заявлении необходимо указать причину, препятствующую избирателю прибыть на избирательный участок. Причина должна быть уважительной, иначе комиссия вправе отказать заявителю.

Ниже приводятся образец заполнения заявления на домашнее голосование и бланк такого заявления.

Образец заявления на «домашнее» голосование

*В участковую избирательную комиссию № 87
от Симонова Анатолия Петровича, 1925 г.р.,
проживающего по адресу: ул. Красная, д.12,
паспорт ХХ-ОБ № 633 343, выдан У-ским ОВД
11.09.1978 г.*

Заявление

В связи с состоянием здоровья (инвалидность 2 группы) прошу в день выборов 31 марта прислать ко мне мобильную группу комиссии, чтобы я мог проголосовать дома.

Заявление передаю через Коновалову Лидию Ивановну, агитатора.

2 марта 2002 г.

Симонов.

Бланк заявления на «домашнее» голосование

В участковую избирательную комиссию №
по выборам в Н-ское Областное законодательное собрание
от,
проживающего по адресу:,
паспорт, выдан.....

Заявление

В связи прошу в день
выборов прислать ко мне мобильную группу
комиссии, чтобы я мог проголосовать дома.

Заявление передаю через, агитатора.

«...»..... 2003 г.

.....
(ФИО и подпись избирателя)

Оформлять отдельно каждую заявку желательно, но не обязательно. Агитатору вполне достаточно составить свой реестр заявок, чтобы затем передать его прямо в участковую избирательную комиссию. Желательно, чтобы штаб заранее снабдил агитатора двумя экземплярами формализованного бланка такого реестра. Заполнять реестр агитатору надо под копирку, постепенно, на основании собранных им заявок. Занесенные в реестр заявки не реже чем раз в три дня он должен сдавать в контактную службу штаба.

Образец реестра, оформленного как заявление в УИК, приводится ниже.

Сюда или на сл. стр. - табл. 22

Образец реестра собранных агитатором заявок на домашнее голосование

В день выборов агитатор направляется на избирательный участок представлять интересы кандидата в качестве члена УИК с совещательным голосом. В первые же полчаса своего пребывания на участке он должен сдать оригинал своего реестра

председателю участковой комиссии и проследить, чтобы его реестр был перенесен в соответствующий реестр УИК, а в дальнейшем настоять, чтобы по всем собранным им заявкам обязательно выехали мобильные бригады комиссии.

Свой список заявок агитатор обычно сдает в комиссию в день выборов, но закон не запрещает делать это заранее.

Контактная служба штаба кандидата пару раз, в том числе и накануне дня выборов, должна найти возможность сообщить людям, сдавшим агитаторам заявки на домашнее голосование, что их просьба доведена до участковой комиссии и что штаб кандидата берет под свой контроль обеспечение выезда к ним мобильной бригады комиссии. В общем, человек должен почувствовать, что штаб кандидата заботится о нем.

Следует отметить, что участковые комиссии часто воспринимают такие списки в штыки: мол, на каком основании ты собирал эти заявки, мол, это не положено и пр. Твёрдо отвечайте: на основании Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...» и на основании местного Закона о выборах... В них однозначно прописано следующее: голосование вне помещения для голосования проводится «на основании письменного заявления или устного обращения (в том числе переданного при содействии других лиц) избирателя о предоставлении ему возможности проголосовать вне помещения для голосования». Участковая избирательная комиссия обязана зарегистрировать все такие заявки в специальном реестре и, если причины уважительные, принять необходимые меры по обеспечению избирательных прав авторов заявок.

К сбору заявок сторонников на голосование вне помещения для голосования надо относиться очень серьёзно. Учтите, что при хорошей работе агитатор способен собрать с участка до 50 заявок на «домашнее» голосование. Это примерно 2-2,5% от списочного состава избирателей среднестатистического избирательного участка. Не хило, не правда ли?

11.3.7. Не спать! Все на выборы!

Воздействие на зафиксированных сторонников в плане явки должно оказываться и *в день голосования*. Опять не могу не подчеркнуть роль в этом процессе участковых агитаторов, которые в день голосования представляют на избирательных участках интересы кандидата, находясь там либо в качестве членов УИК с совещательным голосом, либо в качестве наблюдателей.

Бонусная система заставляет работать агитатора с полной отдачей. Ко дню голосования в его рабочей тетради собрана информация обо всех зафиксированных на участке сторонниках, с отметками типа «Обещал прийти и проголосовать «за» всей семьей», «100-процентная поддержка», и т.д. Эта очень ценная информация реализуется в день голосования. Кроме того, контактная служба снабжает наблюдателя полным списком сторонников, проживающих на его участке, которым направлялись благодарственные письма и приглашения от имени кандидата.

В разработанной нашей командой памятке, которая именуется «Тактика заинтересованного наблюдения за выборами» (см. главу 13) на наблюдателей ложится обязанность подтягивать на выборы «заспавшихся» сторонников. Вот текст соответствующей статьи памятки:

«2.9. Начиная с 14 часов принимайте меры по подтягиванию на выборы «заспавшихся» наших сторонников. У вас должен быть их список. С разрешения председателя комиссии сверьте его со списком избирателей, по которому выдают бюллетени, на отдельном

листе выпишите адреса и ФИО тех, кто все еще не пришел голосовать. Сходите сами или пошлите своего помощника по «сонным» адресам с просьбой прийти на избирательный участок. При этом не попадитесь на агитации».

Следует предупредить, что председатели комиссий обычно не приветствуют стремление представителей кандидата «покопаться» в списках избирателей, в каком бы статусе представители кандидата не находились. Надо, однако, иметь в виду, что если агитатор представляет кандидата в статусе члена УИК (не важно с каким – с решающим или совещательным голосом), то знакомиться с любыми материалами и документами комиссии, в том числе со списками избирателей – его право, и реализовывать его надо, несмотря на пыхтение председателя. Просто надо быть понастойчивее. Разумеется, реализовывать своё право следует так, чтобы не мешать другим членам комиссии работать с избирателями.

Наконец, еще одно направление работы наблюдателя в день голосования – *обеспечение выезда мобильных бригад избирательной комиссии* по тем заявкам избирателей, которые он, будучи агитатором, собрал во время акции «От двери к двери». Я уже указывал на возможное сопротивление председателя комиссии принять список таких заявок и советовал, как правильно реагировать наблюдателю в таком случае. Позволю себе вдобавок к этому дать совет. Иногда комиссии просто физически не успевают объехать все адреса заявок. Поэтому не стоит затягивать со сдачей собранных заявок на «домашнее голосование». Предоставлять их надо председателю УИК с утра. И еще. Если председатель будет упорствовать в нежелании принять список заявок, наблюдатель должен немедленно связаться с представителем кандидата в вышестоящей комиссии и со своим штабом.

Вот, пожалуй, минимально необходимый перечень мер, обеспечивающих явку «своих» избирателей на выборы.

11.4. АНТИЯВОЧНЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ

Заканчивая тему явки избирателей на выборы, отмечу, что практике известны случаи, когда в избирательных кампаниях использовались технологии, направленные не на повышение, а на понижение явки. Понятно, что подобные технологии всегда плохо пахнут, всегда отдают мошенничеством.

Зачем это делается?

Причины могут быть разные.

Известно, что при низкой явке основным голосующим контингентом являются пожилые люди, и поэтому большие шансы на победу имеют коммунисты. Понимая это, избирательные технологи, работающие на состоятельных коммунистических кандидатов, придумывают, как отсечь от выборов молодежь. Один мой коллега описывал реализованный многоходовый предвыборный проект, в результате которого молодого обывателя запугали перспективой получить на избирательном участке повестку на военные сборы.

В другом случае пиарщики, воспользовавшись кампанией городских властей по выколачиванию долгов по квартплате, начали запугивать жителей тем, что на избирательных участках должников будут фотографировать, а затем эти фотографии показывать по местному телевидению и в городской газете. Эту «феню» пиарщики запустили, потому что их клиент ввязался в предвыборную гонку слишком поздно, и его не успели как следует раскрутить.

В третьем случае на понижение явки исподтишка работала исполнительская власть небольшого города, кандидат от которой на финише предвыборной гонки проигрывал неудобному сопернику. Начальству фактически удалось заблокировать информацию о расположении избирательных участков. А за день до выборов «неизвестные» расклеили по подъездам приглашение на выборы, обозначив в них ложные, неудобные для жителей адреса участков. Выборы едва не были сорваны.

А вот еще два относительно свежих факта, свидетельствующих о формах подключения административного ресурса в целях понизить явку.

1. Цитата из питерского сайта «Кандидат Ру» за ноябрь 2002 г. (о выборах Законодательного собрания Санкт-Петербурга):

«...Потрясенные жители Петродворцового района в день выборов (а был, напомним, декабрь) прочли на своих подъездах объявление: "В связи с внеплановым испытанием теплосетей просим вас весь день оставаться дома, т. к. возможен прорыв горячей воды". Много ли найдется желающих сходить проголосовать? Испытания, конечно, никакого не было и не предвиделось, зато выборы оказались под угрозой срыва».

2. Цитата из «Новой газеты» от 30.09. 2002 г. (о выборах красноярского губернатора):

«Если на Таймыре, где до последнего времени правил Хлопонин, весь ресурс был направлен на обеспечение максимальной явки избирателей, то в Красноярске, где бывшего гендиректора «Норникеля» недолюбливают, все было с точностью до наоборот. В городе, например, депутатами были замечены провокационные обращения от имени председателя избирательной комиссии Г. Кострыкина о введении оплаты за голосование в размере 45 рублей 79 копеек. По заявлению избирателя Тяпникова А.В., не ходившего по этой причине голосовать, «более половины пенсионеров из-за этого на выборы не пошли».

Примеры антиявочных манипуляций можно продолжить. Но стоит ли делиться подобным опытом?

Глава 12.

КОНТРОЛЬ ЗА РАБОТОЙ АГИТАТОРОВ. ОТСЛЕЖИВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ «КАСАНИЙ»

12.1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ

Если вы не обеспечили контроль за работой своих агитаторов и действиями соперников *на каждом избирательном участке*, если вы регулярно не отслеживаете, насколько те и другие эффективно действуют – значит, вы работаете вслепую. Значит, даже в ситуации, когда вам не хватает до победы всего чуть-чуть, когда положение еще можно «вытянуть», вы не будете точно знать, где и что надо делать. И только после подсчета голосов, всё поймете. Но будет поздно.

А между тем, наладить собственными силами действенную систему контроля за работой своей и чужих команд не так уж сложно. И не так уж дорого.

Давайте поговорим о системе контроля за работой участковых агитаторов (маршрутных тоже) и о том, как организовать эффективный мониторинг своих и чужих касаний избирателя.

Наверное, нет смысла тратить время на так называемый оперативный контроль (контроль «по горячим следам») над работой своей команды. Осуществляется он обычно на двух уровнях – районными штабами и Центральным штабом. Ведут его практически все. И всё тут, в общем, понятно: принял доклад о выполненном задании – выборочно проверь. Что-то не то, смахивает на халтуру – надо проверять по полной программе, и вьедливо.

Что касается контроля «второй линии», о котором во второй главе я упомянул лишь вскользь, то это пока достаточно редкое явление в нашей избирательной практике, о нём стоит рассказать подробнее. То же самое - о мониторинге «касаний» собственными силами. Не все умеют делать эту простую вещь самостоятельно, нанимают социологов, платя за пустяковую работу лишние деньги, в 5-8 раз больше, чем это стоит на самом деле.

Наша команда делает эту работу, по крайней мере, с 1999 г., самостоятельно. А пришли мы к этому при весьма любопытных обстоятельствах.

Клиент нам тогда попался трудный, неконтактный. Команда включилась в дело загодя, и за два с половиной месяца до выборов уже завершала формировать штабную структуру, агитаторские бригады, проработала стратегию кампании, план-график.

На гонорар команде кандидат не поспешил, но сразу после заключения соглашения с нами и выплаты аванса, его начала «душить жаба»: а не сошьют ли ему московские варяги платье голого короля? Недоверие сквозило во всём, работать было некомфортно, я готов уже был послать его куда подальше и вернуться домой.

Однако команда настроилась работать, и на своем «филевском совете» мы решили предложить клиенту помимо обычного оперативного контроля за нашей работой (первая линия контроля), который начали уже осуществлять его люди, сидевшие в штабах, организовать две подотчетные только ему контролирующие структуры:

Во-первых, вторую линию контроля.

«Ты здесь родился, у тебя здесь куча родни, близких, просто добрых знакомых, - сказали мы ему тогда, - у каждого в семье есть кто-то неработающий, кто постоянно сидит дома. Давай создадим из этих людей твою шпионскую сеть, пусть на каждом участке будет твой стукач, пусть стучит на нас каждый день. И пусть эта сеть работает

под присмотром твоего особо доверенного лица. Мы к нему соваться не будем. Единственное условие: обо всех выявленных недостатках он должен информировать не только тебя, но и штаб, чтобы мы немедленно реагировали. И ты, и мы к взаимной пользе будем получать объективную информацию о качестве работы команды и иметь возможность оперативно исправлять недостатки».

Во-вторых, службу мониторинга, оперативно отслеживающую изменения динамики предвыборной борьбы, рейтингов основных игроков, эффективность наших «касаний».

Я представил ему вариант очень короткого опросника, состоявшего из трех постоянных и одного ситуативно меняющегося (плавающего) вопроса, а также довольно простую методику проведения опросов. Предложил уже до начала сбора подписей сделать первый срез, а затем регулярно опрашивать избирателей через день-два после нашей очередной агитационной акции. И настоял на том, чтобы служба мониторинга работала автономно от штаба, под руководством опять-таки его доверенного лица, которого в методическом плане мы быстро натаскаем.

Просчитав во что обойдутся предложенные нами службы (а по сравнению с затратами на агитаторов это стоило копейки), клиент согласился. К концу третьей недели совместной работы от его недоверия и подозрений не осталось и следа. И хотя не всё в организации второй линии и службы мониторинга прошло гладко, были сбои, однако в целом со своими задачами они вполне справились. Мы получали объективные доклады контролеров второй линии о работе агитаторов раньше, чем от бригадиров, а рейтинговый мониторинг давал не менее объективную картину эффективности наших «касаний», точно предсказав за неделю до выборов убедительную победу нашего клиента над соперниками.

С тех пор мы всегда организуем «вторую линию». И так, всё по порядку.

12.2. ПРОГРАММА «ВТОРАЯ ЛИНИЯ»

12.2.1. «Кукушки»

Что собственно такое эта «вторая линия»? Как её лучше организовать?

Суть «второй линии» проста. На каждом избирательном участке подбирается контролер (лучше – два), задача которого – оперативно телефонировать в избирательный штаб обо всех «касаниях», производимых как нашим штабом, так и штабами противников. Этих контролеров наши штабисты сразу прозвали «кукушками». Вытащила «кукушка» из своего почтового ящика листовку (не важно чью), и сразу «кукует» - звонит в штаб, докладывая, что за листовка, от кого. Пошли по дому агитаторы – снова «ку-ку» в штаб. Позвонил «кукушке» наш агитатор – она не только регистрирует факт звонка, но и дает оценку прозвонщику, не схалтурил ли он, достиг своей цели или нет, и т.д.

Набирают «кукушек», и это очень важно, прежде всего 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 по большей части безвозмездно. Недостающих «кукушек» вербуют за небольшое вознаграждение среди инвалидов и пенсионеров. Вербовка особого труда не представляет, потому что работа «кукушки» не пыльная и делается, не выходя из дома.

О наличии сети «кукушек» агитаторы могут знать. Но вот информация о том, где живет конкретная «кукушка», является для агитаторов и их бригадиров закрытой.

Поэтому привлекать агитаторов к вербовке «кукушек», что иногда встречается в практике, абсолютно недопустимо.

По сравнению с агитатором завербованная «кукушка» ничего не стоит: упаковка растворимого кофе да небольшая коробочка конфет в качестве аванса и что-то в этом же духе – в конце избирательной кампании.

Отдача же от работы «кукушек» очень весомая. В частности, штаб получает от них информацию о ходе проведения той или иной полевой акции, раньше, чем от бригадиров. Если же ваш противник начнет «чудить» в округе, например, заключать так называемые избирательные договоры, а попросту говоря, проводить массовую акцию по подкупу избирателей, задокументировать подобное творчество с помощью «кукушек» не представит особой сложности.

Несложно наладить и диспетчерскую службу в штабе, которая принимает звонки от «кукушек». В кампании среднего масштаба с этой задачей вполне справятся два человека.

Единственная сложность этой формы контроля в том, что для её организации требуется время, которого, как известно, в ходе избирательной кампании всегда не хватает. Редкий кандидат начинает свою кампанию загодя. Абсолютное же большинство действуют по принципу: «пока гром не грянет – мужик не перекрестится», и их штабы начинают шевелиться в аккурат за полтора-два месяца до дня голосования. А чтобы организовать «вторую линию», надо начинать шевелиться как минимум на пару недель раньше.

Легче всего организовать сопровождающий контроль партийным структурам, если, конечно, такие структуры существуют не на бумаге.

12.2.2. Организация работы «второй линии»

Вторая линия контроля – это самостоятельное направление работы штаба, это отдельная локальная программа кампании. А значит, должны быть специально закрепленные за направлением сотрудники штаба (назовем их инспекторами). Количество инспекторов зависит от масштабности выборов, интенсивности планируемой работы агитаторов и др.

На подбор «кукушек» нацеливаются кандидат, всё его окружение, вся верхушка центрального и районных штабов, практически весь актив, за исключением бригадиров агитаторов. Квалификационные, так сказать, требования к «кукушке» просты: человек не с улицы, живёт на территории округа, по большей части сидит дома, есть телефон. И, само собой, согласен помочь кандидату, потому что его просят об этом близкие люди, хорошие знакомые.

Инспекторы «второй линии» собирают данные о местожительстве рекомендуемых в контролеры людей. Причем, их подбирают таким образом, чтобы равномерно «прикрыть» территорию округа, чтобы на каждом участке жила своя «кукушка», лучше две.

Целесообразно завести реестр на возможных контролеров по следующей форме:

Сюда табл. 23 -

Кадровый реестр на контролеров второй линии

С каждым предполагаемым контролером второй линии проводятся как минимум две вербовочные беседы. Вначале с ним беседует рекомендатель. После этого к нему выезжает инспектор штаба, который проводит подробный инструктаж. Желательно

снабжать новичка письменной инструкцией и бланком так называемого *реестра касаний* - см. ниже.

О предстоящем объеме работы своих агитаторов и сроках проведения агитационных мероприятий говорить «кукушке» не обязательно, хотя это и не возбраняется. Ведь контролер второй линии все равно должен сигнализировать в штаб по поводу любого агитационного касания.

При проведении вербовочной беседы инспектору надо не забывать про корректность. Если вдруг он начнет злоупотреблять профессиональным сленгом типа: «Ваша задача как кукушки оперативно стучать на наших соперников-козлов», то может получиться конфуз. Я не просто так об этом предостерегаю, печальный опыт подобной вербовки имеется. Особенно грешит этим молодежь, очень восприимчивая к сленгу.

Для оперативной связи с «кукушками» в штабе должна быть налажена устойчивая телефонная линия. Инспектор ведет журнал регистрации сообщений контролеров.

При поступлении тревожных сигналов о действиях чужих агитаторов инспектор вместе с сотрудником СМЕРШа формулирует задание «кукушкам» а затем прозванивает их, нацеливая на отслеживание и документирование этих действий.

По окончании избирательной кампании контролеры второй линии сдают в штаб заполненные реестры касаний и собранные за время работы агитационные материалы по кампании. На основе их анализа оценивается эффективность агитационных мероприятий, проведенных в ходе кампании – как своих, так и чужих.

12.2.3. Проблема партийного кукования

Следует отметить определенные трудности при налаживании контроля «второй линии» партийными избирательными штабами в регионах при работе на «партийный список».

Когда партийный штаб работает на мажоритарщика, проблема с организацией «второй линии» решается очень просто - «вторую линию» формирует и ведет сам кандидат, кровно заинтересованный в том, чтобы не допустить халтуру. То есть в штабной работе как бы присутствует вторая сторона.

При работе же на партийный список второй стороны нет – региональный штаб сам организует работу агитаторов, сам же и контролирует эту работу. Понятно, что тут все зависит от добросовестности руководителей партийного избирательного штаба. К сожалению, нередко приходится сталкиваться с фактами, когда для регионального партийного функционера гораздо важнее бывает «освоение» выделенных сверху средств, чем реальная работа на победу списка в регионе. Попросту говоря, деньги партии, предназначенные для ведения избирательной работы, разворовываются.

Можно ли тут организовать контроль «второй линии»?

Теоретически – да, практически же – очень трудно, потому что в каждом регионе придется формировать параллельный контролирующий штаб, работающий автономно от основного. И хотя штаб «второй линии» - даже не мини-, а мизер-штаб, это всё равно несколько сотрудников, это всё равно отдельное помещение, «отдельная линия романа». В общем, дополнительные хлопоты. Тянуть же двойную ляжку вряд ли под силу даже крепкой партии. А где они у нас, эти крепкие партии?...

12.2.4. Анализируйте итоги

Видимо, я и так вполне убедил читателя о целесообразности организации «второй линии» контроля за работой агитаторов. Но мне хочется привести еще один довод в его пользу.

Прошли выборы. Ура, мы выиграли! Или, наоборот, увы - проиграли. Как определить, за счет чего? Какие агитационные акции нашего штаба принесли очки, какие провалились? Какая агитационная продукция сыграла в плюс, а какая в минус? А у противников? Что из арсенала конкурентов надо бы внимательнее изучить, чтобы самим использовать в следующих кампаниях? Что надо учесть, чтобы не повторять своих и чужих ошибок в дальнейшем?

В общем, вы поняли: речь идет об итоговой аналитике.

Сегодня эту работу никто не ведет. Ни фирмы, специализирующиеся на выборных технологиях, ни партийные структуры, отвечающие за выборы, – никто. Аналитиков к выборам привлекают, но они работают исключительно «до того». Чтобы проанализировать «после того» – это даже в голову никому не приходит. А может, и приходит, но поскольку денег на это все равно не выделяют, то и анализировать вроде бы нечего. Хотя надо отметить, что официальные итоги выборов все же анализируются. Но это по другой статье.

Между тем, совершенствование любого процесса, любых технологий, в том числе и избирательных, возможно только на основе итоговой аналитики, на основе вскрытых в результате анализа ошибок и недоработок. Если эту работу игнорировать, легко скатиться к примитиву, что, собственно, мы и наблюдаем в отечественной избирательной практике последних лет, где самой распространенной технологией становится изготовление и распространение «чернухи» – грязных пасквилей клеветнического содержания на конкурентов.

Я бы рекомендовал кандидатам и партиям, особенно проигравшим в ходе выборов, в обязательном порядке проводить итоговый анализ прошедшей кампании. Думаю, что на этом вы не разоритесь, т.к. после выборов социологи (а это – основная статья расходов по итоговой аналитике) стоят гораздо дешевле, чем накануне. Зато к следующим выборам вы будете точно знать, где стоят грабли, на которые нельзя наступать.

Можно значительно удешевить и ускорить получение сведений для итоговой аналитики, если у вас была налажена «вторая линия» контроля за работой агитаторов. Вряд ли можно сыскать более ценных экспертов по вопросам эффективности использованных в ходе избирательной кампании технологий и агитационных материалов, чем наши «кукушки», - ведь они заранее нацелены на отслеживание и оценку хода избирательной кампании. Если, опять же заранее, снабдить их грамотно составленными оценочными анкетами, вы получите весьма ценную для итогового анализа информацию.

12.3. ПРОГРАММА «МОНИТОРИНГ «КАСАНИЙ»

12.3.1. О доверии социологии

Социология в избирательных кампаниях смогла отвоевать себе достойное место. Наверное, заслуженно. Сегодня без социологических замеров грамотно кампанию не спроектируешь и не проведешь. Кто ж с этим будет спорить?

Но работать с социологами я не люблю. Из-за присущего им стремления урвать за свою работу полбюджета кампании, придать ей вселенское значение. Между тем, нередко, заплатив сполна за свежие социологические выкладки, получаешь. Вместо этого слегка подретушированную аналитику, сработанную еще на прошлых выборах, к тому же другими специалистами. А еще для солидности «исследование» чем только не напичкают! Читаешь, и диву даешься: а причем тут выборы?

Местные социологи часто успевают охмурить кандидата до того, как тот обратится к специалистам-технологам, и когда начинаешь с ним в первый раз разговаривать о проблемах работы в округе, вдруг слышишь до боли знакомое: индекс доверия, электоральный запрос, демографические параметры и т.д.

Сразу понятно: деньги уплачены, термины усвоены и сейчас пойдет разговор о необходимости рисовать из клиента «идеального кандидата» (имиджевый конёк социологов). Приходится объяснять, что это лишь один из немногих подходов к построению имиджа. Причем, далеко не лучший. Приходится «лечить» кандидата – мол, зря он начал сорить деньгами, оплачивая «не ту» социологию.

Еще раз подчеркну: электоральная социология - и для построения стратегии и для отслеживания тенденций развития предвыборной борьбы – дело нужное. Но только если эта социология настоящая, трудовая, а не халтурная. Если она сделана на основании грамотного задания избирательного технолога. И еще. Все-таки в избирательном искусстве это всего лишь один из вспомогательных видов деятельности, позволяющих технологам действовать более точно, более прицельно. Поэтому когда на социологию в избирательной кампании уходит примерно столько же денег, сколько на всё оргмассовое направление – это слишком. Это равнозначно тому, как если бы пятизвездочная коньячная этикетка обходилась винозаводчику дороже, чем содержимое бутылки.

Поэтому кандидатам надо придерживаться правила: никакой социологии без опытного избирательного технолога заказывать не стоит. И второе. Некоторую социологию вполне можно делать самостоятельно. Если грамотно к этому подойти - и дешевле будет, и надежнее. В конце концов, социология – не бог весть какая непостижимая наука, с квантовой механикой не сравнить.

По крайней мере, применительно к выборам малого и среднего формата наладить собственными силами мониторинг «касаний», позволяющий отслеживать эффективность работы своей команды и команд соперников, – вполне выполнимая задача даже для технолога средней руки.

Итак, поговорим о вспомогательной локальной программе «Мониторинг», используемой нашей командой в избирательных кампаниях.

12.3.2. Три простых правила

Как она делается? Поделюсь опытом.

При налаживании собственной мониторинговой службы надо придерживаться трех простых правил.

Первое. Прежде всего, надо определиться с выборкой, т.е. определиться, сколько избирателей округа (какой их минимум) и по какой схеме надо опросить, чтобы результаты опроса отражали общую для округа тенденцию. Сюда же относим вопрос о том, сколько потребуется опросчиков (по научному – интервьюеров). В социологии существуют специальные методы определения величины выборки. Думаю, что смысл довериться этим расчетам.

Хотел бы признаться, однако, что в малоформатных выборах, в частности, в округах с числом избирательных участков до 30, мы намеренно завышаем выборку, производя замеры практически на всех избирательных участках. При этом число опросчиков соотносится с числом обслуживаемых ими участков как один к трем. Получается, что на каждые три участка приходится один опросчик. В период активных агитационных действий он делает еженедельный срез по 10 адресам на каждом избирательном участке - в сроки и по маршрутам, определенным руководителем программы «Мониторинг». Это позволяет отслеживать динамику агитационного

воздействия на избирателей буквально на каждом участке, своевременно выявляя недоработки своих агитаторов и возникающие там проблемы.

Нетрудно посчитать, что в округе с 60 тысячами избирателей еженедельно опрашивается 300 человек. Это очень большая выборка, дающая почти абсолютную достоверность среза.

В избирательных кампаниях большего формата сохранять подобную пропорцию накладно и в организационном, и в материальном отношении. Поэтому тут лучше придерживаться разработанных социологией нормативов выборки.

Второе. Ваши опросчики ни в коем случае не должны знать, на кого они работают, т.е. кто заказал мониторинг.

Это правило обусловлено свойством человеческой природы: человек в большинстве случаев – вольно или невольно – стремится подыграть своему.

Для любого, даже самого профессионального, самого независимого социологического исследования присущи небольшие погрешности. Существует общепринятый норматив таких погрешностей – до 4 процентов. Когда же опросчик заведомо работает «на шефа», когда он знает, кто заказывает музыку, прогнозировать погрешность невозможно. Потому что он то и дело будет скатываться на психологические пасы своему шефу. Это почти неизбежно. А раз так, то ценность таких исследований близка к нулю. Опирайтесь на их результаты в управлении избирательным процессом – всё равно, что лечиться «заряженной» водой Чумака, небезызвестного кумира сумасшедших эпохи начала перестройки.

Именно поэтому социологическая служба должна работать автономно от штаба, располагаться совсем в другом месте. Руководителю программы «Мониторинг» нельзя «засвечиваться» перед посторонними как сотрудник штаба. При вербовке опросчиков он рассказывает им легенду о некоем проекте мифического московского института, который по каким-нибудь важным причинам отслеживает ход предвыборной борьбы в регионе. Или что-то еще в этом духе.

Шифровать деятельность социологической службы нужно еще и в целях «экономии» избирательного фонда кандидата. Поскольку внешне она никакого отношения к кандидату не имеет, постольку вопрос об её оплате за счет фонда кандидата не возникает. Впрочем, это на самом деле не должно оплачиваться из фонда – по крайней мере, до тех пор, пока вы не вздумаете сослаться в СМИ на результаты среза в качестве подтверждения своего успеха.

Третье. Должна быть налажена система эффективного контроля за опросчиками. Мы это делаем обычно следующим образом. Помимо обычных опросчиков в округе работают опросчики-контролеры – один контролер на пять обычных опросчиков. В принципе можно и один на десять. Эти сотрудники из числа надежного актива штаба делают контрольные замеры на обрабатываемых участках, работая по той же анкете, что и основные опросчики. Замеры позволяют выявить отклонения от нормы, выловить халтуру. В отличие от обычных опросчиков контролеры могут работать как «ногами», так и на телефоне. Форма работы контролеров, величина выборки для них и адреса опроса устанавливаются руководителем программы с учетом конкретной обстановки.

Вот, собственно, и все правила. Ничего сложного. В результате абсолютно надежную информацию получаем за очень небольшие деньги. К примеру, за разовый срез на пятнадцати участках профессиональные социологи запросили бы 600 долларов. Своими силами мы делаем то же самое за 70. Игра стоит свеч, не правда ли?

Два слова об опроснике, который используется нами для мониторинга «касаний». Типичный образец опросника приводится в разделе 12.4.3.

Как уже было сказано в начале главы, в нём всего три постоянных вопроса и один «плавающий», от опроса к опросу меняющийся. Причем, вносить последний вопрос не обязательно, вполне можно обойтись и первыми тремя.

Результаты каждого среза заносятся в специальный штабной компьютерный файл «Мониторинг», что позволяет нагляднее представить динамику предвыборной борьбы.

Пожалуй, это всё, что следовало сказать, чтобы понять, как делается мониторинг «касаний». Возможно, маститые социологи, прочитав данный раздел, снисходительно усмехнутся моему примитивному подходу к их науке, может быть, даже посмеются надо моей социологической доморощенностью.

Я не обижусь. Это не обидно. Обиднее, когда маститые держат тебя за лоха, пытаюсь впарить рисованную аналитику.

12.4. ОБРАЗЦЫ МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОГРАММЫ «ВТОРАЯ ЛИНИЯ» И МОНИТОРИНГ «КАСАНИЙ»

12.4.1. ИНСТРУКЦИЯ КОНТРОЛЕРУ «ВТОРОЙ ЛИНИИ»

(Выборы в Псковское областное Собрание депутатов, 2002, все фамилии изменены)

Программа «Вторая линия», участниками которой Вы являетесь, предназначена обеспечить действенный контроль над тем, как работают наши агитаторы, а также как действуют в Вашем микрорайоне (дворе, доме) штабы других кандидатов, претендующих на место в Областном законодательном собрании.

Помимо выборов в Областное собрание 31 марта пройдут выборы и в городскую думу. Нас интересуют только областные выборы, и мы вместе с Вами отслеживаем действия только шести кандидатов в депутаты Областного собрания. Вот их фамилии:

Иванов, Петров, Сидоров, Кузьмин, Ковалев и Максимов.

Ваша задача: оперативно телефонировать в штаб о любом посещении Вашей квартиры агитаторами этих кандидатов, о любой листовке, призывающей голосовать «за» или «против» этих кандидатов, опущенной в Ваш почтовый ящик или наклеенной на дверь подъезда, о любом, связанном с выборами этих кандидатов телефонном звонке.

На языке избирательных технологов всё, о чем мы Вас просим сообщать в штаб, называется «касанием». Таких касаний будет немало - только наш штаб побеспокоит Вас 10-12 раз.

Итак, если раньше Вы, как и многие другие, неделями могли не заглядывать в свой почтовый ящик, теперь мы просим каждое утро начинать с обзора его содержимого.

Если раньше Вы с легким сердцем выбросили бы агитационную листовку, то теперь мы просим Вас бережно донести её до дома, внимательно прочитать и доложить в штаб свое мнение о ней. А потом и передать ее в штаб.

Если раньше Вы, может быть, не всегда открыли бы дверь агитаторам, то теперь мы Вас просим внимательно выслушать их, задать нужные вопросы и оценить, насколько добросовестно они работают.

Особо пристально мы просим Вас наблюдать за действиями агитаторов нашего штаба. Сообщайте нам о любом случае халтуры с их стороны, о любой недоработке. Получив от Вас соответствующее сообщение, мы сможем вовремя поправить положение.

Наши агитаторы в принципе знают о существовании контроля второй линии, но где конкретно живут контролеры они знать не должны. Поэтому когда они придут к Вам, ни в коем случае не раскрывайте себя перед ними.

Что касается отслеживания «чужих» агитаторов, то тут нужна не просто внимательность, но и бдительность. Если Вы зафиксировали элементы подкупа избирателей, например, от имени конкурентов по дому разносят продукты питания, спиртные напитки, какие-то сувениры, если Вас тоже подкупают, если с Вами пытаются заключить так называемый

«избирательный договор», не возмущайтесь, примите подношение, распишитесь в том, что получили подарок - и тут же телефонируйте нам. Мы пошлем к Вам сотрудника штаба. Если чужой агитатор распространяет о нашем кандидате порочащие измышления, постарайтесь запомнить его внешность, а по возможности узнать и фамилию, посмотрите, куда (в каком направлении) он пошел после Вас, и сразу же звоните в штаб. Мыотреагируем.

Если в Вашем почтовом ящике или на Вашем подъезде появились пасквильные листовки в адрес нашего кандидата - тоже телефонируйте в штаб немедленно, возможно нам удастся перехватить «черных» почтальонов. В общем, старайтесь информировать штаб о подобных касаниях как можно быстрее.

Перед тем как сообщить в штаб о касании, или сразу после сообщения сделайте соответствующую запись в «Реестр касаний».

Реестр, пожалуйста, сохраните до конца своей работы. После выборов вместе с листовками и другими собранными Вами агитационными материалами сдайте его в штаб.

О проведении нашим штабом агитационных акций мы будем по возможности извещать Вас заранее.

Телефоны в штабе – 5-69-19 и 5-69-79. Пожалуйста, представляйтесь так: контролер второй линии такой-то, участок № такой-то.

В штабе ведет вторую линию контроля инструктор Елена Владимировна Костина. Руководитель направления – Потапов Олег Иванович.

12.4.2. КАК ЗАПОЛНЯТЬ «РЕЕСТР КАСАНИЙ». ОБРАЗЕЦ

№ пп	Дата	Характер касания, фамилия «коснувшегося» кандидата	Оценка	Обоснование оценки
01	25.02	Приходила женщина-агитатор от Иванова. Вручила газету «Наша искра»	3 +	Агитатор говорила неубедительно. Срывалась на грубость.
02	01.03	Листовка Максимова в пля	5	Листовка хорошая, программа конкретная
03	04.03	Телефонный звонок из штаба Петрова	4 –	Беседа велась корректно, но недостаточно убедительно.
04	07.03	Поздравление от Сидорова	3	Дежурный текст, даже казенный. Оформление листовки тоже не понравилось.
...
19	20.03	Приходила женщина-агитатор от Кузьмина	4	Принесла хорошие материалы, говорила хорошо, но на вопрос: а не развалится ли комбинат без Кузьмина, отвечала не очень убедительно.

Контролер «второй линии»

С.С. Савченко, 2.04.02

12.4.3. ОПРОСНИК ЭКСПРЕСС-МОНИТОРИНГА. ОБРАЗЕЦ

(Повторные выборы в Смоленскую областную Думу, декабрь 2002)

Сюда табл.24.

Опросник экспресс-мониторинга.

Глава 13. ПРОГРАММА «НАБЛЮДЕНИЕ»

13.1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ

Программа «Наблюдение» - это заключительный проект любой избирательной кампании. Её задача-минимум - не допустить, чтобы противники переиграли нас на завершающей стадии кампании, в её последний день, когда проходит голосование и итоговый подсчет голосов.

Наблюдение за выборами – проблема достаточно серьезная для тех кандидатов, которые не пользуются расположением исполнительной власти. Особенно это касается сельской местности. Нынешние избирательные комиссии полностью ангажированы местной властью, рассчитывать на их объективность не приходится. Поэтому сталинский афоризм насчет того, что неважно, как голосуют, важно, как подсчитают – сегодня точно так же актуален, как и при Отце народов.

То, что надо наблюдать за ходом выборов, усвоили все. Каждый участник выборного марафона считает своим долгом обеспечить присутствие собственных представителей возле урн для голосования в день выборов.

Наиболее дальновидные внедряют в комиссии своих людей в ранге полномочных членов с решающим голосом (ЧРГ) задолго до дня голосования.

Большинство же довольствуются тем, что за три дня до выборов делегируют в комиссии своих представителей в качестве членов с совещательным голосом (ЧСГ), а если хватает средств - то в день выборов направляют им в помощь наблюдателей.

Поскольку функции ЧСГ и собственно наблюдателя в день голосования очень схожи, в дальнейшем по тексту и те, и другие чаще всего будут именоваться одинаково – наблюдатели. И лишь там, где в этом имеется смысл, члены комиссий с совещательным голосом будут обозначаться в соответствии со своим статусом.

Повторюсь: сегодня практически все кандидаты в день голосования шлют своих наблюдателей на избирательные участки. Порой в зале их набирается несколько десятков – стульев на всех не хватает. Даже те кандидаты, у которых самым значимым агитационным мероприятием в кампании была расклейка единственного вида кустарно сделанных листовок с орфографическими ошибками в каждом абзаце, на последние деньги рекрутируют в наблюдатели всех кого можно.

Утверждаю: делать это абсолютно бессмысленно. Если наблюдатель не работал в качестве агитатора на этом участке по бонусной системе, т.е. если он не «завязан» на конечный результат, все его «наблюдение» будет сведено к примитивной дремотной отсидке возле урн для голосования. Слать таких наблюдателей на участки все равно, что выставлять в поле соломенное пугало для ворон и потом с изумлением наблюдать, как птицы растаскивают его по соломинке.

Наблюдатель должен быть кровно заинтересован в том, чтобы его патрон выиграл выборы. Тогда он – наблюдатель. Все остальные – пугала, которых никто не боится, но которым все равно надо платить.

Хотел бы обратить внимание читателя еще на один важный аспект организации наблюдения за выборами.

Существуют два подхода к этому процессу, которые я бы условно назвал так: формализованный и творческий.

Формализованный – это когда организаторы программы «Наблюдение» снабжают своих наблюдателей многопозиционными матрицами наблюдения, пытаются вбить в матрицы позиции по всем возможным действиям наблюдателя. И наблюдатель обязан по каждой позиции матрицы сделать в обозначенный срок предусмотренную инструкцией пометку. Как-то мне на глаза попала такая матрица, разработанная в недрах то ли НДР, то ли «Народных Домов». В ней было около 110 позиций! То есть 110 раз за смену наблюдатель должен был решить проблему: какую отметку лучше поставить против данной позиции (крестик или минус, «да» или нет), время и т.д.) – в среднем по одиннадцать записей в час!

Казалось бы: вот здорово, по этой матрице можно проследить каждый шаг наблюдателя, вплоть до посещений туалета, - не сочканёт!

Но это умно лишь на первый взгляд. На самом деле, несуразная глупость. Фактически главным содержанием работы наблюдателя в таких случаях неизбежно становится не сам процесс наблюдения, а процесс заполнения матрицы. Наблюдатель больше озабочен тем, как бы не ошибиться при заполнении матрицы, а не тем, как бы не проглядеть нарушения при голосовании и подсчёте голосов.

Я сторонник творческого подхода к организации наблюдения за выборами. И хотя наблюдателю здесь тоже приходится делать регулярные записи о том, что происходит в помещении для голосования, число обязательных позиций для внесения в Листок наблюдения сводится к минимуму (примерно 15 позиций). Решение о других записях в Листок принимает сам наблюдатель, в зависимости от своей оценки значимости происходящего.

Главное - чтобы наблюдатель понимал, что на избирательном участке он – полномочный *представитель интересов кандидата*. Причём, даже «не прежде всего», а «только». Поэтому всё происходящее на участке, а также любое своё реагирование на происходящее он должен оценивать с позиции: а не наносится ли ущерб интересам кандидата? Вопрос о правомерности или неправомерности тех или иных действий для наблюдателя вторичный и должен им инициироваться только с указанных позиций.

При формальном подходе обеспечить этот принцип трудно, т.к. тут во главу угла наблюдения невольно ставится соответствие действий всех участников процесса норме закона. При творческом же подходе обязанность выполнять подобные прокурорские функции над наблюдателем не довлеет, и у него гораздо больше времени и возможности заниматься «заинтересованным» наблюдением, акцентируя свое внимание не на негативе «вообще», а на «чужом» негативе, не на защите избирательных прав вообще, а на защите прав и интересов (и не обязательно законных) своего кандидата.

Стиль творческого подхода к организации наблюдения, на мой взгляд, четко просматривается в помещенных ниже образцах методических материалов, обеспечивающих реализацию программы «Наблюдение» (раздел 13.4).

Минимальное число наблюдателей, которых штаб должен рекрутировать к урнам, обусловлено количеством избирательных участков в округе. Например, в Москве средний мажоритарный округ по выборам в Госдуму состоит из 210 избирательных участков. Это значит, что если исходить из установки «один наблюдатель на участок», то с учётом 5-процентного резерва, потребуется не менее 220 человек. Если есть возможность направить на каждый участок двоих – естественно, вдвое больше. Плюс по одному человеку надо направить в территориальные и окружную комиссии в качестве членов с совещательным голосом (10-12 человек). Итого потребуется от 232 до 450 «штыков».

Подбор наблюдателей осуществляется в течение всего агитационного цикла избирательной кампании преимущественно из числа агитаторов и активистов избирательного штаба. При этом важным критерием закрепления наблюдателя за конкретным участком является проживание его на территории участка или где-то поблизости, знание им местной обстановки, людей.

Устоявшимся мнением считается, что на участок следует направлять двоих наблюдателей, один не справится. Да, вдвоём надежнее. А если против вас задействован административный ресурс, на участок надо направлять как минимум двоих. Но и один наблюдатель, если он в течение всей кампании работал на участке, если его стимулирование завязано на конечный результат, если он получил четкие инструкции и знает, как действовать в любых ситуациях, знает, как найти союзников среди других наблюдателей, может сработать вполне эффективно.

Помимо собственно наблюдательных функций перед наблюдателями обычно ставится задача «теневого» агитации в пользу своего кандидата и «вытаскивания из постелей» на голосование заспавшихся сторонников.

Принцип работы наблюдателя в день голосования можно сформулировать так: «Агитируют за нас – закрой глаза! Работают против – открывай рот и ори: «Караул!»

13.2. ЧТО НАДО СДЕЛАТЬ ПО ПРОГРАММЕ «НАБЛЮДЕНИЕ» ЗАРАНЕЕ

Чтобы в день выборов штаб имел хорошие позиции в избирательных комиссиях всех уровней, надо заранее:

1. Установить «теплые» контакты со всеми комиссиями. Для этого в штабе создается специальная «контактная группа», в задачи которой входит налаживание хороших отношений с избирательными комиссиями всех уровней.

2. Ввести во все комиссии своих представителей – членов с совещательным голосом, также нацеленных на выявление лояльных постоянных членов комиссии и установление с ними неформальных отношений, нацеленных на «тушение» негативных проявлений по отношению к нашему кандидату.

3. Закрепить за каждым избирательным участком наблюдателей, обеспечив 5-процентный резерв.

4. Создать сеть телефонных диспетчеров («кукушек»), на каждого из которых замкнуть по 7-10 наблюдателей, закрепленных за конкретными избирательными участками.

5. Подготовить для наблюдателей написанные понятным языком инструкции и необходимые методические материалы (извлечения из Закона, листок наблюдения, образцы актов о нарушении и т.п.). То же – для телефонных диспетчеров.

13.3. ЧТО НАДО СДЕЛАТЬ ПО ПРОГРАММЕ «НАБЛЮДЕНИЕ» НАКАНУНЕ И В ДЕНЬ ВЫБОРОВ

Перечислю действия штаба накануне и в день выборов.

1. За день-два до выборов провести квалифицированный инструктаж наблюдателей и телефонных диспетчеров. Снабдить их письменными инструкциями и необходимыми методическими материалами.

2. Закрепить на день выборов постоянных (безотлучных) дежурных на штабных телефонах. Выделить штабные телефоны для связи с «кукушками» в течение дня и

оперативного приема от них итоговой информации по результатам выборов. Еще один телефон в Центральном штабе выделить для экстренной связи с участками.

3. Разработать кольцевой график контрольного посещения в день выборов избирательных участков и избиркомов (от территориального и выше) членами штаба и активистами, имеющими статусное прикрытие – доверенные лица, депутаты, помощники депутатов. Желательно предусмотреть контрольное посещение каждого избирательного участка не менее двух раз.

Контролеры проверяют активность наблюдателей, выполнение ими письменной и устной инструкции, правильность заполнения ими листка наблюдения. Решают вопросы временной подмены наблюдателей (например, чтобы те смогли пообедать) и пр. Выясняют, как обстоят дела с теневой агитацией и контрагитацией на подходах к участкам.

Контролеры решают также кризисные проблемы, возникающие в процессе работы наблюдателей на участках, в т.ч. связанные с выявленными нарушениями со стороны оппонентов.

Прибытие членов контрольной группы в штаб – в 7.30, с тем, чтобы отследить допуск наблюдателей на избирательные участки.

4. Изготовить дневник контроля за работой наблюдателей - в виде матрицы участков, с возможностью фиксации телефонных докладов наблюдателей о прибытии на участки, о явке избирателей, о нарушениях и всякого рода ЧП.

5. Разработать отдельную матрицу «Оперативная сводка о результатах голосования по участкам» (число позиций в ней может быть уменьшено за счет сокращения "фоновых" претендентов).

6. Привлечь дополнительное количество автотранспорта для того, чтобы обеспечить двукратный объезд участков, оперативный выезд на разборки, развоз питания для наблюдателей (при необходимости), а также самих наблюдателей после работы.

13.4 ОБРАЗЦЫ МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОГРАММЫ «НАБЛЮДЕНИЕ»

13.4.1. ТАКТИКА ЗАИНТЕРЕСОВАННОГО НАБЛЮДЕНИЯ ЗА ВЫБОРАМИ.

Памятка члену участковой избирательной комиссии с совещательным голосом – старшему группы наблюдателей

(Выборы в Псковское областное Собрание депутатов, 2002)

1. Общие положения

1.1. В соответствии с действующим Законом Псковской области «О выборах депутатов Псковского областного собрания депутатов» (далее - Закон) в день выборов наш штаб направляет Вас на избирательный участок для осуществления наблюдения за процедурой выборов в статусе члена участковой избирательной комиссии с совещательным голосом (сокращенно – ЧСГ). Полномочия ЧСГ перечислены в ст.ст. 31, 32 Закона.

В помощь Вам придается другой представитель нашего штаба – в статусе наблюдателя. Полномочия наблюдателя перечислены в пп. 9-11 ст. 35 Закона.

Кроме того, под Вашим руководством будет наблюдать за выборами член комиссии с совещательным голосом от нашего союзника.

Формально статусы ЧСГ и наблюдателя разные. Так, в отличие от наблюдателя, ЧСГ в ходе заседания комиссии имеет право на слово для выступления, имеет право задавать вопросы и получать на них ответы и т.д. Наблюдатель же в основном присутствует и наблюдает. Но характер задач, которые ставятся перед ЧСГ и наблюдателем в день голосования, и возможности реализации этих задач очень близки. Поэтому рекомендации по тактике заинтересованного наблюдения за выборами общие – и для ЧСГ, и для наблюдателя.

1.2. Вы – представитель интересов нашего кандидата на выборах. Это - главное. Поэтому все Ваши действия на избирательном участке должны оцениваться с позиции: а не наносится ли ущерб интересам нашего кандидата?

При этом Вы должны вести себя таким образом, чтобы Ваши действия не были расценены как нарушение Закона. Иначе в соответствии с п.16 ст.78 Вас могут удалить из зала для голосования. Старайтесь быть корректными по отношению к членам комиссии и чужим наблюдателям. Регулярно сверяйте свои действия по Закону, особенно когда дело касается конфликтных ситуаций. Полный текст Закона при необходимости можно взять у председателя комиссии.

1.3. При инструктаже Вы получили Листок наблюдения (приложение № 2), в котором необходимо фиксировать всё значимое по процедуре и ходу голосования, все замеченные нарушения и недостатки.

1.4. Категорически запрещается во время дежурства на выборах употреблять спиртные напитки! Любые, даже пиво. Практике известны случаи, когда наблюдателю специально предлагалось выпить (во время обеда, «совсем чуть-чуть»), затем на его глазах начинались откровенные подтасовки, при этом попытки подвыпившего наблюдателя протестовать заканчивались вытрезвителем.

1.5. В течение дня Вы должны не менее пяти раз передать в свой штаб обусловленную (штатную) информацию. Для экстренной связи по нештатным ситуациям (когда что-то случилось) помимо штабных телефонов задействуйте пейджинговую связь. Номера пейджеров Вы получите при устном инструктаже.

Докладывая в штаб, называйте номер избирательного участка и свою фамилию.

2. Действия в течение дня

2.1. Вы должны прибыть на участок не позднее 7:30 с тем, чтобы присутствовать на процедуре проверки и опечатывания ящиков для голосования. По прибытии следует представиться председателю участковой комиссии и секретарю, предъявив удостоверяющие ваш статус документы. Убедитесь затем, пришли ли Ваши помощники.

В вашем Листке наблюдения должно быть проставлено время прибытия на участок. Опаздывать нельзя, потому что именно на этом этапе легче всего произвести вброс бюллетеней (см. об этом ниже). Приходить к уже опечатанным ящикам – значит, провалить порученное Вам дело.

Если Вы пришли вовремя, а Вас не сразу пустили на участок, тем самым лишив возможности быть на процедуре опечатывания ящиков для голосования, немедленно оповестите об этом свой избирательный штаб, а затем составьте акт о нарушении процедуры выборов (см. приложение № 1).

2.2. Процедура голосования начинается в 8:00.

Прежде чем пустить избирателей в зал для голосования, председатель комиссии должен предъявить членам комиссии и наблюдателям пустые переносные и стационарные ящики для голосования, которые затем на их глазах опечатываются.

После этого комиссия разбирается с бюллетенями досрочно проголосовавших избирателей (**см. п. 4 ст. 78 Закона**), и лишь затем избирателей приглашают приступить к голосованию.

Одновременно председатель раздает избирательные бюллетени членам комиссии с решающим голосом для выдачи избирателям.

В этот момент выборочно проверьте наличие подписей двух членов избирательной комиссии и печати комиссии в правом верхнем углу бюллетеней. Затем проверьте наличие шариковых ручек в кабинах (использование карандашей для заполнения бюллетеней недопустимо). О произведенных проверках запишите в свой листок наблюдения.

2.3. После этого Вашей группе надо удобно расположиться в зале. Постарайтесь, чтобы Ваши помощники заняли такие места, чтобы можно было наблюдать за всем происходящим в зале и на подходах к нему, а также у официального стенда с фотографиями кандидатов. Особенно важно не терять из виду ящики для голосования и столы, за которым происходит

выдача бюллетеней. Сами работайте в свободном режиме, координируя действия помощников, обеспечивая связь со штабом. Кроме того, периодически осматривайте подходы к зданию на предмет обнаружения мобильных агитационных пунктов и отдельных агитаторов соперников.

Первый доклад в штаб о начале работы своей группы на участке постарайтесь сделать не позднее 8:30. Надо доложить о явке членов группы, о наличии наблюдателей от других кандидатов, о телефонной связи с участком.

2.4. Никто из членов группы не должен самовольно покидать свое место в зале без Вашего уведомления. Отлучаться можно только по одному и на строго оговоренное время. Если отлучаетесь Вы, оставляйте за себя одного из помощников. При необходимости Вашей отлучки более чем на 15 минут оповестите об этом штаб.

2.5. На этих выборах каждому избирателю должно быть вручено по три бюллетеня: один – по выборам депутата гордумы, второй – по выборам депутата-одномандатника в Областное собрание, и третий – тоже по выборам депутатов Областного собрания, но по партийным спискам.

2.6. Следите, чтобы не нарушались правила выдачи бюллетеней для голосования (пп.6-10 ст. 78 Закона). Вы должны знать, что:

- бюллетень выдается только по предъявлению паспорта или другого документа, удостоверяющего личность, и только под личную подпись избирателя;
- запрещается выдача более одного бюллетеня (одного вида) в руки!
- если у избирателя возникли трудности с заполнением бюллетеня, он может обратиться за помощью к другим лицам, но только не к членам комиссии, наблюдателям и другим активным участникам избирательного процесса.

2.7. Отследите, чтобы наши конкуренты (особенно, коммунисты) не заслали в зал для голосования своих агентов, которые под видом помощи пожилым людям в заполнении бюллетеней могут развернуть там свою агитацию. Если вы обнаружили чужого агитатора, проследите за его действиями, и как только этот человек начнет «помогать» второму избирателю подряд, зовите председателя комиссии и требуйте от него пресечь незаконные действия конкурента. Постарайтесь задокументировать факт работы чужого агитатора, составив акт о нарушении.

Агитаторы конкурентов могут работать также у официального информационного стенда избиркома (с портретами кандидатов) и на подходах к избирательному участку. Здесь они заняты обычно тем, что подсказывают, за кого голосовать.

Кроме того, на подходах к участку могут работать «эстафетники» - организаторы эстафетного голосования (см. ниже). Типичными признаками присутствия «эстафетников» является наличие неподалеку от участка небольших групп запойного вида людей, подвоз этих людей к участку на автотранспорте (автобус, газель и пр.), долгая стоянка у участка такого автотранспорта.

В подобных случаях немедленно свяжитесь со штабом для получения инструкций. Если связи со штабом нет, примите самостоятельные меры по пресечению незаконных действий конкурентов: пригласите председателя к месту нарушения, задокументируйте нарушение.

2.8. Существует черная технология фальсификации выборов – голосование за «жлобов», т.е. за людей, которые никогда не голосуют. Использовать эту технологию может только «партия власти», потому что для её осуществления нужен доступ к старым спискам избирателей и нужны «свои» члены участковых избирательных комиссий. Суть технологии проста: организаторы фальсификации, используя старые списки избирателей, заранее делают выборку жлобов, за которых затем голосуют другие специально подосланные люди.

На устном инструктаже Вам уже рассказывалось о том, как обнаружить признаки готовящегося голосования за «жлобов».

В дополнение к сказанному обращаем Ваше внимание на следующее: будьте внимательны, и если вдруг заметите, что недавно проголосовавший человек вновь получает бюллетень, аккуратно понаблюдайте за ним. Если он вновь вернется в зал, будьте начеку, и во время получения им очередного бюллетеня, вежливо, без крика, но твердо требуйте от председателя, чтобы он вместе с Вами удостоверился в личности подозрительного человека и в соответствии его прописки адресу, по которому он получал бюллетень.

Если Ваши подозрения не оправдались, десять раз извинитесь и перед избирателем и перед членами комиссии, на которых вы невольно бросили тень.

В случае подтверждения подозрений, составляйте акт о нарушении и немедленно оповещайте о происшедшем штаб.

2.9. Комиссия отслеживает интенсивность голосования и регулярно передает соответствующую сводку по инстанции. Вы должны как минимум дважды продублировать эту информацию для своего штаба по телефону.

2.10. Начиная с 14 часов принимайте меры по подтягиванию на выборы «заспавшихся» наших сторонников. У Вас должен быть их список. С разрешения председателя комиссии сверьте его со списком избирателей, по которому выдают бюллетени, на отдельном листе выпишите адреса и ФИО тех, кто все еще не пришел голосовать. Сходите сами или пошлите своего помощника по «сонным» адресам с просьбой прийти на избирательный участок. При этом не попадитесь на агитации.

3. Контроль за работой выездных бригад

Особое внимание следует уделить работе в составе выездных бригад участковой комиссии (ст.80 Закона).

Выездные бригады УИК обеспечивают голосование на дому тех избирателей, которые по уважительным причинам не могут прийти на избирательный участок (инвалидность, болезнь, наличие грудного ребенка у матери-одиночки и пр.).

3.2. С утра выясните у председателя, сколько предполагается выездных бригад – две или одна, кто включен в состав каждой выездной бригады. *Эту информацию занесите в свой наблюдательный листок.* После этого определитесь, кто из Вашей группы будет работать в составе выездных бригад, а кто будет безотлучно в это время находиться в зале.

Договоритесь с председателем комиссии, чтобы в течение дня Вас или кого-то из Ваших помощников периодически ставили в известность о поступлении устных и письменных заявок по голосованию на дому, чтобы Вы могли наблюдать, как пополняется специальный реестр таких заявок. Проследите, чтобы все заявки, собранные Вами во время акции «От двери к двери», были включены в этот реестр. Понаблюдайте, делают ли то же самое наши основные конкуренты. И, конечно, не забудьте заранее сделать заявку на включение нашего представителя в состав выездной бригады. Если будет две бригады, мы должны работать в обеих.

Учтите возможность появления фальшивых заявок.

3.3. О том, чтобы бригада готовилась к выезду, председатель комиссии должен объявить во всеуслышанье за 30 минут. Приготовьтесь к поездке и Вы: еще раз прочитайте Закон, проинструктируйте отъезжающего члена группы, проверьте, чтобы у него с собой были чистые листы бумаги, ручка.

3.4. Выездная бригада работает только на основании заявок избирателей, занесенных в реестр. Перед выездом делается выписка из реестра. Число перечисленных в выписке избирателей должно соответствовать количеству бюллетеней, выдаваемых выездной бригаде.

Вам надо знать, кто избиратель, к которому приехала выездная комиссия по устной заявке, должен переписать эту заявку письменно, указав в ней свои ФИО, год рождения, место жительства, серию и номер паспорта. Только после этого он может проголосовать.

3.5. Во время голосования на дому легко отследить, за кого голосуют избиратели. Ведите учет этого голосования и по возвращении Вашей выездной бригады доложите в штаб о том, как оно прошло – по нашему кандидату и основным его соперникам.

3.6. Не допускайте невыгодной для нас агитации членов выездной бригады!

3.7. По возвращении выездной бригады проследите правильность составления протокола об итогах её работы (п.14 ст.80 Закона).

4. Действия на заключительном этапе наблюдения

4.1. По завершении голосования в 20:00 начинается процедура подсчета голосов (ст. 82 Закона). Вы и Ваши помощники должны взять под жесткое наблюдение все действия комиссии с ящиками для голосования и бюллетенями.

Наблюдателям должна быть обеспечена возможность реально наблюдать за процедурой сортировки и подсчета голосов. Вы должны, не мешая работе членов комиссии с решающим голосом, разместиться так, чтобы хорошо видеть пометки на бюллетенях и все действия членов комиссии с бюллетенями.

Если кто-то из членов комиссии загородил обзор происходящих сортировки бюллетеней и подсчета голосов, громко, но вежливо попросите его изменить свое положение. Если он на Вашу просьбу не реагирует, обращайтесь к председателю, а если и председатель не реагирует, заявляйте протест и предупреждайте комиссию, что будете вынуждены составить акт о необеспечении гласности процедуры.

Если члены комиссии во время процедуры подсчета голосов перешептываются или делают какие-то непонятные Вам действия, потребуйте от них вести себя таким образом, чтобы их действия были понятны наблюдателям. Если Ваши требования не удовлетворяются, заявляйте протест и предупреждайте председателя комиссии, что вынуждены будете составить акт о нарушении процедуры.

Во всех подобных случаях обуславливайте свои требования тем, что закон предписывает председателю комиссии обеспечить полную гласность при подсчете голосов.

4.2. С 20:00 и до момента оглашения итогов голосования *делать перерывы в работе комиссии запрещено*.

Здесь как бы действует древнее правило выборов римского папы. Как известно, претендентов на папский трон в прошлые века на время процедуры выборов натурально замуровывали в здании их «избирательного участка». У нас, правда, пока до этого не дошли, но бегать туда-сюда, пока идет подсчет голосов, членам избиркома не разрешается.

Учтите это, и если председатель комиссии вдруг объявит перерыв, чтобы с кем-то посоветоваться, протестуйте и немедленно оповестите об этом свой штаб.

4.3. Все подсчеты комиссии заносятся в расположенную на видном месте увеличенную форму итогового протокола. Многие из этих записей Вы дублируете в своем Листке наблюдения. В частности, ещё до вскрытия ящиков для голосования следует зафиксировать в нём факт подсчета и погашения неиспользованных и испорченных бюллетеней.

Отразите также на оборотной стороне Листка наблюдения (*приложение № 3*) следующие оглашаемые председателем сведения:

- о числе избирателей, внесенных в список;
- о числе выданных бюллетеней (по числу отметок о получении бюллетеней) - отдельно по залу и отдельно по переносным урнам;
- о числе проголосовавших досрочно.

4.4. После подписания протокола о погашенных бюллетенях и подсчета общего числа избирателей, получивших бюллетени по спискам, *производится вскрытие ящиков*. Сначала полностью обрабатываются переносные ящики, потом – стационарные.

Будьте внимательны: в момент вскрытия ящиков возможно вбрасывание бюллетеней! Никто из членов комиссии не должен приближаться к столу с бумагами и свертками.

4.5. Перед подсчетом бюллетеней комиссия сортирует их по голосам, поданным за разных кандидатов, а также поданным против всех, отдельно фиксирует недействительные бюллетени. Все это раскладывается на столе в отдельные стопки. Внимательно следите за процессом сортировки, за тем, чтобы «наши» бюллетени не попали в чужие стопки, чтобы никто из членов комиссии, сортирующих бюллетени, не пользовался письменными принадлежностями. Ручки могут быть только у председателя и секретаря комиссии, которые фиксируют ход подсчета голосов.

После окончания сортировки бюллетеней целесообразно провести выборочную проверку каждой из стопок. Затем бюллетени каждой стопки подсчитываются, и результаты подсчета вносятся в протокол и его увеличенную форму.

ВНИМАНИЕ! Процесс подсчета голосов Вы фиксируете на обороте своего Листка наблюдения, и таким образом получаете итоговую информацию еще до полного оформления официального итогового протокола. Если результаты итогового протокола пересчитывались, это должно найти отражение в Вашем листке наблюдения.

4.6. Как только голоса подсчитаны, немедленно передайте итоговую информацию в штаб. В ней должны быть отражены все позиции оборотной стороны Листка наблюдения.

Вы должны сработать оперативно - так, чтобы наш штаб получил итоговую информацию раньше окружной избирательной комиссии.

4.7. При оформлении итогового протокола обратите внимание на его заполнение. Он должен быть полностью заполнен ручкой (ни в коем случае не карандашом!), так же, как и подписи, его удостоверяющие. Тем самым затрудняется возможность фальсификации протокола во время транспортировки, а также в территориальной и областной комиссиях.

ОЧЕНЬ ВАЖНО! Итоговый протокол должен быть подписан тут же всеми присутствующими членами комиссии с правом решающего голоса. Если комиссия настроена против нас, а итоги нас устраивают, пресекайте любую попытку подписать протокол "позже" или в "другом месте". Если не до конца оформленный протокол повезли "на консультацию" в вышестоящие инстанции - это почти наверняка попытка фальсификации! Бейте во все колокола!!!

4.8. Вы еще утром должны сделать заявку на копию итогового протокола. В соответствии с п.27 ст. 82 Закона избирательная комиссия обязана предоставить ее Вам, причем, в заверенном виде.

Если изготовление копии протокола почему-либо слишком затягивается, предложите председателю комиссии *подписать и заверить печатью* заполненную Вами оборотную сторону листка наблюдения.

С передачей в штаб копии протокола или заверенных печатью комиссии Ваших записей на оборотной стороне листка наблюдения Ваша наблюдательская миссия закончена.

5. Возможные способы фальсификации

5.1. "Вбрасывание" бюллетеней. Этот способ могут применить в любое время - до голосования, во время голосования, при подсчете голосов.

Во время устного инструктажа Вам рассказывали о некоторых способах обнаружения признаков наличия «свободно конвертируемых» бюллетеней, свидетельствующих о возможном вбрасывании. Если такие признаки обнаружены, усильте бдительность, призовите на помощь штаб.

Возможно вбрасывание пустых (незаполненных) бюллетеней. Цель: увеличить число «проголосовавших», обеспечить «явку» избирателей.

5.2. Голосование за «жлобов» - см. п. 2.8. Здесь также используются «свободно конвертируемые» бюллетени.

5.3. "Эстафетное" голосование – классическое («Карусель»). Подкупленные избиратели голосуют по круговой системе заранее заполненными бюллетенями, вынося взамен свои чистые бюллетени.

5.4. "Эстафетное" голосование – накопительное. Избиратели выносят свои чистые бюллетени и сдают их «покупателям», которые заполняют эти бюллетени и при удобном случае осуществляют вброс целой пачкой.

5.5. Исправления в бюллетенях - при подсчете голосов и оформлении итогового протокола.

Во время процедуры подсчета голосов никто из членов комиссии, кроме председателя и секретаря, не имеет права иметь при себе карандаш, ручку или иные предметы, с помощью которых можно было бы вносить какие-либо правки в сортируемые бюллетени. Практике известны случаи, когда ангажированные члены комиссии, незаметно используя плоскую свинцовую пластину или грифель, закрепленные на забинтованном пальце руки, легко превращали бюллетени негодных кандидатов в недействительные.

При оформлении итогового протокола надо действовать строго в соответствии с требованиями ст.82 Закона, из которой вытекает правило: *пока протокол не подписан всеми присутствующими членами комиссии с решающим голосом, он остается в зале для голосования.* Тогда возможность фальсификации бюллетеней и самого протокола на этой стадии будет сведена на нет.

5.6. Фальсификация итогового протокола или замена его при транспортировке.

Противодействовать напрямую возможной фальсификации протокола при его транспортировке Вы не можете. Однако если в соответствии с настоящей Инструкцией Вы получили в комиссии и сдали в свой штаб заверенную по всем правилам копию итогового протокола, фальсификация легко обнаруживается после сверки результатов голосования.

6. Типичные нарушения процедуры голосования и злоупотребление агитацией в день голосования

6.1. Голосование по паспортам родственников и соседей.

6.2. Использование "запасных" бюллетеней при работе выездных бригад.

6.3. Агитация во время работы выездных бригад.

6.4. Агитация на подходах к избирательным участкам и у информационных стендов.

6.5. Использование засланных "подсказчиков" в зале для голосования.

7. Реагирование на фальсификацию и нарушения

7.1. Немедленно поставьте в известность председателя или секретаря комиссии.

7.2. Тут же в присутствии членов комиссии составьте акт о нарушении в трех экземплярах. Один вручается председателю комиссии, два других предназначены для нашего избирательного штаба. Акт о нарушении составляется в произвольной форме. Желательно,

чтобы, кроме Вас, его подписали в качестве свидетелей другие члены комиссии или наблюдатели. Образец акта о нарушении дается в приложении № 1 к настоящей Памятке.

7.3. Вообще чаще производите записи в Листок наблюдения. Делайте это демонстративно. Такая линия поведения дисциплинирует членов комиссии, предупреждает возможные нарушения с их стороны.

Приложение 1

31 марта 2002 г. 12 час.15 мин.	Избирательный участок № 86, г. Великие Луки, ул. Зеленая, д.7
---------------------------------	---

АКТ О НАРУШЕНИИ ПРОЦЕДУРЫ ВЫБОРОВ. Образец

Я, член избирательной комиссии с совещательным голосом ГРИГОРЬЕВ Р.С., в 11 час.12 мин. зафиксировал следующий факт нарушения Закона о выборах: непосредственно у входа в помещение для голосования двое граждан призывали голосовать за кандидата СИМАКА. О данном факте я поставил в известность председателя комиссии, который вместе со мной и дежурившим сотрудником милиции выяснили личности агитаторов. Ими оказались: Сыч В.П., доверенное лицо кандидата СИМАКА и гр-ка Миронова Л.И. Агитаторов предупредили о недопустимости их действий и выдворили с территории участка. После этого председатель комиссии связалась с кандидатом СИМАКОМ и предупредила его об ответственности за нарушение Закона о выборах.

Член участковой избирательной
комиссии с совещательным голосом

Р.С. Григорьев

Отмеченный в настоящем акте факт нарушения подтверждаем:

1. Член территориальной комиссии
2. Наблюдатель от СВР

**В.П. Бабченко
С.В. Симаков**

Сюда табл. № 25 - Приложение № 2 – Листок наблюдения за выборами

13.4.2. ДЕЙСТВИЯ РАЙОННОГО ШТАБА В ДЕНЬ ВЫБОРОВ. ПАМЯТКА НАЧАЛЬНИКУ ШТАБА

В день выборов районный штаб обязан обеспечить выполнение следующих главных задач:

1.Бесперебойное обеспечение участков наблюдением, сетевой контроль за исполнителями

Это направление работы районного штаба предполагает:

1.1. Предварительные подбор и обучение активистов, на которых будут возложены функции наблюдения за ходом выборов и подсчетом голосов на избирательных участках. Как минимум за каждым участком должно быть закреплено по 2 активиста – один со статусом члена участковой комиссии с совещательным голосом, второй – со статусом наблюдателя.

Необходимы «запасные» - до 5% от требуемого числа активистов, обеспечивающих наблюдение.

На всех активистов, направляемых на участки, должны быть оформлены мандатные документы. Необходимо, чтобы в штабе имелся достаточный запас бланков мандатных документов, подписанных Кандидатом.

1.2. Обеспечение оперативной связи с участками. Это достигается, во-первых, путем включения в процесс телефонных диспетчеров («кукушек»), на которых замыкают по 8-10 участков. И, во-вторых, путем налаживания резервных каналов связи с участками – за счет телефонов-автоматов и домашних телефонов наших сторонников, проживающих в непосредственной близости с участками.

1.3. Разработку и реализацию графика кольцевого объезда участков силами сотрудников своего штаба с целью контроля за работающим на участках активом. Этот график должен быть увязан с аналогичным графиком Центрального штаба.

2. Оперативное получение с участков и передача в центр штатной информации

2.1. Как минимум пять раз районный штаб должен оперативно получить с избирательных участков и передать в Центральный штаб обусловленную штатную информацию:

- 1 – доклады наблюдателей о начале своей работы,
- 2,3 – дублирование сообщений участковых комиссий о явке избирателей;
- 4 – доклад о начале работы выездных бригад. Кроме того, надо обеспечить возможность докладов наблюдателей о результатах «домашнего» голосования избирателей после каждой поездки выездной бригады, в составе которой работал наш или союзнический наблюдатель;
- 5 – оперативное сообщение наблюдателей о предварительных итогах голосования.

Последнее сообщение должно содержать абсолютные цифры – число голосов, поданных за кандидатов, занявших первые три места, и число голосов против всех.

3. Оперативное реагирование на нештатные ситуации

Нештатная ситуация – это либо происшествие, связанное с нарушением Закона о выборах со стороны наших конкурентов, либо ситуация, связанная с необходимостью замены того или иного нашего наблюдателя. Доклад о нештатной ситуации в Центральный штаб производится немедленно.

В зависимости от сложности ситуации руководитель районного штаба принимает решение об уровне нашего реагирования, т.е. в одних случаях он сам разрешает возникшие проблемы, в других – просит вмешаться специалистов и сотрудников Центрального штаба (юриста, технолога и т.д.).

4. Недопущение агитации противников на подходах к участкам

В основном это направление должны обеспечивать лица, осуществляющие наблюдение на избирательных участках – согласно полученным на инструктаже устным рекомендациям.

Задача руководителей штаба проверять во время контрольных посещений, как выполняют наблюдатели эти свои функции. Если от наблюдателей поступают сигналы об агитационной активности наших противников, необходимо принять меры по усилению наблюдения на сложных участках за счет резервных наблюдателей. Надо быть готовыми к провокациям противников, которые могут специально развернуть агитацию в пользу нашего кандидата с целью снятия его с дистанции. В последнем случае необходимо подключать милицию, чтобы выяснить личность провокаторов.

Помимо подходов к участкам должна быть перекрыта точка у официального стенда с портретами кандидатов. Необходимо также отслеживать появление непосредственно на участках чужих «добровольных» помощников, подсказывающих пожилым избирателям за кого голосовать.

5. Постоянное присутствие в территориальной комиссии

Необходим постоянный контакт с нашими представителями в территориальной комиссии. Как минимум там есть наш член комиссии с совещательным голосом. Следует заранее обговорить с нашими представителями время выхода на связь по штатным ситуациям. Сориентировать на четкие действия по защите в комиссии наших интересов и на обязательную оперативную связь по любой нештатной ситуации. Особенно в тех случаях, когда информация о нештатной ситуации поступила в территориальную комиссию от «чужих» наблюдателей.

13.4.3. ПАМЯТКА ЧЛЕНУ ШТАБА, ВЫЕЗЖАЮЩЕМУ НА ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ УЧАСТКИ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗА РАБОТОЙ НАБЛЮДАТЕЛЕЙ

Предварительные действия

1. Контрольные выезды на закрепленные за Вами избирательные участки осуществляются по имеющемуся в штабе графику либо по указанию начальника штаба.

2. При себе необходимо иметь паспорт, а также подписанные Кандидатом, но не заполненные бланки заявлений о направлении его представителя в качестве наблюдателя на конкретный избирательный участок.

Бланки этих заявлений заполняются Вами только в том случае, если помимо контрольных функций, Вам пришлось на данном участке действовать как статусному лицу, в связи с чем, собственно, и необходимо иметь соответствующий мандат.

3. Заранее по карте наметьте наиболее рациональный маршрут объезда участков. Подготовьте листок объезда участков. Разлините его с учетом количества закрепленных за Вами участков и задач объезда.

4. Перед выездом ознакомьтесь с реестром сообщений наблюдателей по Вашим участкам, сделайте необходимые выписки из него себе в блокнот.

5. Своего водителя по возможности подключайте к задачам контроля.

Действия на избирательном участке

1. Прибыв на участок в первый раз, не спешите встретиться с нашими наблюдателями. Сначала уясните обстановку. Осмотрите окрестности участка на предмет обнаружения мобильных «точек опоры» наших соперников, посмотрите за тем, что делается на подходе к залу для голосования, у официального информационного стенда.

В зале для голосования тоже сначала приглядитесь, как идет голосование, как ведут себя члены комиссии и наблюдатели. Всё непонравившееся фиксируйте в листке объезда.

2. Вежливо (очень вежливо!) представьтесь в качестве члена штаба Кандидата председателю, его заму или секретарю участковой комиссии – тому, кто в этот момент наиболее свободен.

Поинтересуйтесь, как обстановка, кто из наблюдателей – наши, есть ли к ним претензии. Если есть – конкретно к кому и какие. Все запишите.

3. После этого работайте с нашими наблюдателями. Выясните, кто из них старший, и, выведя его из зала для голосования, задайте необходимые вопросы (см. ниже). Присутствие кого-либо из других наших и союзнических наблюдателей при вашем разговоре нежелательно, т.к. это оторвет их от выполнения главной задачи – наблюдения за процессом голосования.

4. У старшего наблюдателя выясните:

4.1. Какими силами осуществляется наблюдение? Сколько наших и сколько союзнических наблюдателей на участке?

4.2. Каков настрой председателя комиссии и его окружения? На кого из кандидатов он предположительно работает? Возникают ли какие-либо трудности во взаимоотношениях с комиссией?

4.3. Удалось ли создать блок наблюдателей, т.е. договориться с кем-то из «чужих» наблюдателей о совместных действиях? Если да – с кем конкретно? И как решили распределить функции?

4.4. Сколько переносных ящиков на участке будет или уже пущено в работу? Сколько заявок на досрочное голосование на данный момент? Когда начнет работать выездная бригада? Что говорит председатель о возможности включения нашего представителя в состав бригады?

4.5. Прикреплена ли к участку машина от нашего штаба?

4.6. Труден ли доступ к телефону? Действуют ли каналы резервной связи? Какие?

4.7. Есть ли проблемы во взаимоотношении с другим нашим наблюдателем? Нет ли явной несовместимости?

5. Если по данному участку была информация о досрочном голосовании «строим», выясните, выполнена ли рекомендация штаба об отдельном подсчете соответствующих бюллетеней?

6. Посмотрите, как старший заполняет Листок наблюдения. Нацельте его на творческий подход к заполнению Листка.

7. Дайте свои ЦУ старшему. Обратите особое внимание на четкую работу с переносными ящиками и на бдительность в выявлении «свободно конвертируемых бюллетеней» - пометки и фальсификация в списках избирателей, эстафетное пакетное голосование.

8. Пригласите на беседу второго (младшего) наблюдателя и проведите с ним беседу наедине. Старший наблюдатель в это время пусть работает в зале.

Выясните у наблюдателя, как он «уживается» со старшим, как, по его мнению, тот руководит процессом наблюдения, справляется ли? Выборочно задайте вопросы из того же ряда, что и старшему. Оцените, кто из наблюдателей толковее и добросовестнее.

9. Если выясняется, что старший заметно слабее своего подчиненного, Вы должны принять одно из двух решений:

9.1. Немедленно поменять их ролями. Делать это надо чрезвычайно корректно. По возвращению в штаб о своем решении доложите руководителю штаба.

9.2. Оперативно довести до штаба ситуацию на участке, предложив, чтобы данной проблемой занялся сотрудник, отвечающий за данное направление работы. По возвращении в штаб поинтересуйтесь принятыми мерами.

10. Если есть проблемы во взаимоотношении наших наблюдателей с союзническими, постарайтесь их решить на месте. Если проблемы не по зубам, оперативно доложите о них в штаб.

11. Покидая участок, напомните наблюдателям о необходимости своевременного информирования штаба по штатным ситуациям и обозначьте примерное время нового посещения штаба (даже если оно не предполагается). Сориентируйте их также на отслеживание результатов «домашнего» голосования.

12. По возвращении в штаб занесите в Дневник контроля за работой наблюдателей (матрицы участков) сведения о проверенных участках.

13.4.4.ПАМЯТКА ЧЛЕНУ ШТАБА, ВЫЕЗЖАЮЩЕМУ НА ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ УЧАСТОК ПО СИГНАЛУ О ВОЗНИКНОВЕНИИ НЕШТАТНОЙ СИТУАЦИИ

1. Нештатная ситуация – это либо происшествие, связанное с нарушением Закона о выборах со стороны наших конкурентов, либо ситуация, связанная с неправильным поведением нашего наблюдателя, когда возникает необходимость его замены. Выезд члена штаба (инспектора) на участок в таких случаях осуществляется по распоряжению руководителя штаба или его заместителя.

Сигналы о возникновении нестандартных ситуаций обязательно регистрируются в специальном реестре штаба.

2. Инспекторам необходимо иметь при себе мандатный документ наблюдателя, паспорт и пару ручек, а также папку, в которой должно быть:

- 20 чистых листов и две копки;
- список штабных телефонов и телефонов избирательных комиссий (с указанием ФИО наших представителей в них);
- подписанные кандидатом, но не заполненные бланки мандатных документов на наблюдателей (3-5 штук);
- извлечения из местного Закона о выборах.

3. Главная задача при выезде по сигналам о нарушениях - задокументировать нарушение и, если оно длящееся, принять оперативные меры к его пресечению.

Документирование проводится для возможного судебного разбирательства. Инспектор производит документирование самостоятельно, привлекая для этого своих и союзнических наблюдателей, а также лояльных членов участковой комиссии.

Для пресечения длящихся нарушений, в зависимости от сложности обстановки, инспектор может вызвать на место происшествия специалиста штаба или нашего представителя в вышестоящей избирательной комиссии (члена комиссии с решающим или совещательным голосом).

В любом случае при возникновении затруднений с разрешением конфликтной ситуации на участке связывайтесь для консультации со штабом.

4. Главная задача в ситуациях, связанных с неправильными действиями наших наблюдателей: определиться с необходимостью их замены на резервных. В таких случаях надо действовать через начальника соответствующего районного штаба.

Если действия наших наблюдателей могут быть потенциально использованы конкурентами для снятия нашего Кандидата или его дискредитации, вызывайте на участок доверенных лиц Кандидата и юриста штаба. До их прибытия постарайтесь нейтрализовать ситуацию.

5. При любых обстоятельствах действия инспектора должны быть предельно четкими и корректными.

6. По возвращении в штаб инспектор докладывает своему руководителю о проделанной работе, сдает рабочие материалы и заносит в реестр нештатных ситуаций сведения об итогах выезда.

13.4.5. ПАМЯТКА ТЕЛЕФОННОМУ ДИСПЕТЧЕРУ

1. Телефонный диспетчер избирательного штаба – важное связующее звено в системе наблюдения за выборами. За каждым телефонным диспетчером закрепляется до 10 избирательных участков.

2. Перед телефонным диспетчером ставятся две основные задачи:

2.1. Оперативный прием и передача в обусловленное время в штаб штатной информации наших наблюдателей, обеспечивающих наблюдение за голосованием и подсчетом голосов непосредственно на избирательных участках. Штатная информация передается в штаб по мере завершения приема этой информации со всех закрепленных за диспетчером избирательных участков.

2.2. Оперативное информирование штаба о возникших на участках нештатных ситуациях. О нештатных ситуациях надлежит докладывать немедленно – в территориальный или центральный штаб.

3. Телефонный диспетчер работает безотлучно на своем телефоне с 7:45 утра и до получения итоговой информации со всех закрепленных участков. При краткосрочной отлучке его заменяет кто-то из членов семьи.

4. Все сообщения наблюдателей диспетчер заносит в специальную «Карту регистрации телефонных сообщений наблюдателей».

В карте 10 колонок. Первые две диспетчер заполняет заранее. При заполнении второй колонки каждому наблюдателю на участке присваивается свой номер (код). В остальных колонках (3-10), прежде чем записать суть сообщения, указывается код наблюдателя.

5. По окончании выборов заполненная карта сдается в штаб.

13.4.6. РЕЕСТР ДОКЛАДОВ НАБЛЮДАТЕЛЕЙ. ПРИЛОЖЕНИЕ К ПАМЯТКЕ ТЕЛЕФОННОМУ ДИСПЕТЧЕРУ

Сюда – табл. № 26

13.4.7. ОПЕРАТИВНАЯ СВОДКА ПО ИТОГАМ ГОЛОСОВНИЯ

Сюда – табл. № 27

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. НЕКОРРЕКТНЫЕ (МАНИПУЛЯЦИОННЫЕ) ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ: ОПИСАНИЕ И СПОСОБЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

В главах третьей части книги даётся описание некорректных (манипуляционных) PR-технологий, а также различных нечистоплотных приемов, использованных в практике ведения избирательных кампаний.

Каждый случай их применения – это по существу провокационная или, по крайней мере, не совсем этичная атака конкурента, и я пытаюсь показать, как можно нейтрализовать последствия подобных атак, как контратаковать противника. В книге предлагаются технологии противодействия, а также меры общественного, в том числе и законодательного реагирования на некорректные технологии и приемы, выходящие за рамки общепринятых норм морали и закона.

ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНУЮ ЧАСТЬ. ОТНОШЕНИЕ К ГЯЗИ

«Черные, серые, грязные – всяко разные». Так, видимо, можно условно назвать то явление, о котором пойдет речь в этой части книги.

Именно эти определения «присохли» ко всем без исключения так называемым избирательным PR-технологиям. Некоторые из них действительно можно квалифицировать как грязные. Но далеко не все. Поэтому в первой главе я ввел более точный, на мой взгляд, термин для обозначения исследуемого явления в целом – некорректные (манипуляционные) избирательные PR-технологии. Может быть, термин немного тяжеловат, режет слух, зато исключает путаницу и не сваливает все в общую грязную кучу.

Некорректность PR-технологий обуславливается одним характерным признаком - обязательным присутствием в технологии элементов манипуляции общественным сознанием, а проще - элементов обмана избирателей.

Но обман обману рознь.

Хочу привести аналогию с обманом покупателей.

Когда вы целый год ворочали нос от приличного товара и купили его, в конце концов, лишь благодаря тому, что вас обманом заманили в магазин (Скидки 30 %! Только перед Новым Годом!), разве вы будете считать, что вас грязно обманули? Нет, не будете! Хотя скидки дутые, и за ту же цену вы купили бы этот товар после Нового Года тоже. Но ведь товар оказался приличным, вы довольны. Максимум вашего гнева, уверен, уложится в добродушное бурчание типа: «Вот же плуты!»

Когда же вам обманом всучили негодный товар, и потом ни за что не хотят его принять обратно, гнев выражается совсем по-другому.

В обоих случаях продавцы проявили некорректность по отношению к покупателю. Это бесспорно. Но степень обмана, т.е. грязи, очень разная. Правильнее даже сказать: степень восприятия грязи покупателем разная.

То же и в отношениях некорректных PR-технологий с электоратом. Шкала «загрязненности» технологий напрямую зависит от восприятия избирателем той или иной технологии. Подчеркну: избирателем и никем другим. Потому что именно он – потребитель продукта, именуемого «избирательная технология». Если избиратель считает, что его подло надувают, технология – грязная. Если он равнодушно взирает на происки избирательных технологов – всё нормально, грязь вам только снится.

В любом случае отношение кандидата к технологическим изыскам соперников, равно как и отношение к ним властей (избиркомов тоже) не может служить критерием чистоты используемых в предвыборной борьбе приемов.

Думаю, что такой подход имеет право на существование. Более того, на мой взгляд, он единственно справедливый. И поэтому все попытки законодательного запрета манипуляционных избирательных технологий, которые не отвергаются массовым сознанием, не только малоэффективны (я не раз приведу доказательства этому тезису ниже), но и свидетельствуют о низкой правовой культуре законодателя. Это – рецидивы уродливых сторон соцреализма. Забыли?: нельзя иметь садовый домик выше четырех с половиной метров высотой, нельзя детям опальных за границу, нельзя комсомольцам и членам партии заходить в церковь, никому нельзя читать Солженицына, нельзя больше месяца быть без работы, и т.д.

Скажите, народ наш тупой, ничего не понимает, поэтому ему нужны законодательные прививки.

Не хочу спорить по этому поводу. Может, и нужны.

Только если вы на этом категорически настаиваете, будьте готовы к тому, что и вам без вашего согласия впендюрят укол или глубоко вставят клизму. А почему, собственно, нет? Всех по вашему настоянию колот, всем вставляют, а вашу, простите, укольную площадку трогать нельзя? Несправедливо.

Впрочем, сказанное отнюдь не значит, что законодательные прививки не нужны. Нужны. Более того, в ряде случаев они просто необходимы.

Но, как и в медицине, готовя законодательный шприц, надо прежде точно установить причину болезни. Может, шприц и не нужен. Может, достаточно носового платка. Кто же делает прививку при легком насморке?

Большинство известных некорректных избирательных технологий легко нейтрализуются - достаточно предать их широкой огласке. Ниже, в соответствующих главах, я это постараюсь наглядно показать. Поэтому принимать лишнюю запретительную норму ни к чему. Только там, где гласность не способна пресечь манипуляцию, и только тогда, когда в массовом общественном сознании созрело отторжение манипуляции, – должен вступать в дело законодательный запрет.

Что же касается некоторых отморозенных приемов конкурентной борьбы в избирательных кампаниях (см. об этом в главе 18), то называть эту уголовщину избирательными технологиями – просто оскорбительно для людей, считающих себя избирательными технологами. Уголовщина – она и есть уголовщина. И относиться к ней надо как к уголовщине, со всеми вытекающими последствиями.

В заключение своего «введения в грязь» хочу поспорить с одним молодым дарованием, студентом (наверное, уже аспирантом) Петром Королевым, автором очень интересного и вполне профессионального интернет-сайта «meteog.narod.ru». И чуть-чуть пофилософствовать. В одной из своих серьезных работ, посвященных проблемам грязных избирательных технологий, Петр написал, что распространение грязных технологий «приводит к подрыву доверия населения к процедуре выборов, вызывает разочарование в возможности демократическим путем повлиять на осуществление власти и, в конечном счете, подрывает стабильность в государстве. Чрезвычайно негативные последствия может иметь тот факт, что "грязные технологии" становятся одним из значимых механизмов проникновения во власть представителей криминальных структур».

Уважаемый Петр, если по Вешнякову, то всё это очень правильно. Но только если по Вешнякову. На самом же деле вовсе не избирательные технологии сами по себе, какими бы они ни были – черными, серыми, грязными – подрывают твоё и моё доверие к власти, а то, что с этими технологиями власти борются выборочно. Откровенно выборочно. Понятно, почему? Потому что каждая вторая некорректная технология применяется в пользу кандидатов так называемой партии власти. Кто ж с самим собой будет бороться?

Какая власть – такая пасть. Наивно требовать ягнячьей покорности от власть предержащих в эпоху накопления капитала.

Применение некорректных избирательных технологий – процесс объективный, неизбежный и неистребимый. С этим явлением надо смириться и относиться к нему философски.

Я ведь тоже в принципе за честные выборы. И за честных политиков.

Сказал это, и сразу стало смешно. И грустно одновременно. Потому что произнес глупость. Потому что честных политиков не бывает. И честных выборов – тоже.

Потому что выборы и политика – это состязания врунов. Это искусство рассказывания баек. Это искусство обмана. Это имитация мордобоя (настоящий мордобой тоже присутствует). И все это вместе превращается в действие, привлекательное для населения. Убери обман, убери байки, убери мордобой – станет скучно, действие лишится зрелищности, лишится интриги. И затащить народ на избирательные участки можно будет только под пулемётами.

Panem et circensis! – вопил римский плебей тысячу лет назад.

Хлеба и зрелищ! - вторят ему через века современные народы.

Так было. Так есть. Так будет.

Глава 14. ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ЛОХОТРОН СМИРНОВА, или специальная социология для электората

14.1. НЕУДАЧНЫЙ ПРОГНОЗ

В начале 1999 г. довольно солидная пиар-консалтинговая фирма предложила мне съездить в один из сибирских регионов в качестве эксперта. В трех городах региона фирме предстояло работать по выборам мэров, и мне надо было оценить перспективы некоторых претендентов на кресла градоначальников.

По двум городам прогнозы мои оказались верными. А вот по третьему, самому важному для заказчика городу, увы, я ошибся.

Фирма должна была вести кандидата, который выставлялся против действующего мэра.

Я дал прогноз: действующего мэра не свалить. Мои основные доводы казались мне убедительными. Судите сами:

1. Стартовые рейтинги претендента и действующего мэра соотносились как 11% к 67%.

2. Местный градоначальник пользовался если не любовью, то очень большим уважением горожан. Ему пришлось руководить современным городом, построенным при громадном заводе, две трети взрослого населения работали на нем. Понятно, что многое в городе определял не мэр, а владельцы завода. Поневоле ему приходилось лавировать между интересами завода и интересами города в целом. И до поры до времени он умело отстаивал интересы города, находя общий язык с заводом. Но вот мэр вслух заговорил о том, что завод должен платить налоги по месту своего расположения, а не в офшорной зоне. Тогда, мол, многие проблемы города были бы сразу решены. Хозяева завода восприняли заявление мэра как объявление войны.

Позицию мэра поддерживало практически всё население города, даже большинство работников завода. Социологи выяснили следующее. Несмотря на то, что заводчане очень дорожат своим местом (еще бы: зарплаты на заводе раз в пять выше средне-городских), они считают, что хозяева могли бы платить им и вкладывать в город гораздо больше. Одним словом, кандидату от завода рассчитывать на корпоративную поддержку рабочих на предстоящих выборах не приходилось.

3. Если учесть, что до выборов оставалось ровно два месяца, а кампанию еще толком никто из соперников не вел, если учесть, что вкачать в избирательный фонд претендента «победную» сумму не позволяет местный закон о выборах (в главе 15 уже говорилось о мизерных избирательных фондах во многих городах России), то само собой напрашивался вывод, что выборы станут чистой формальностью, и мэр сохранит свой пост еще на один срок.

Это, собственно, я и отразил в своей докладной записке по возвращении в Москву.

И как я был посрамлен, когда через два месяца увидел результаты выборов! Мэр города и претендент от завода буквально поменялись рейтингами: мэр набрал всего 17% голосов, а победитель действующего мэра - 63%!

- Невероятно! Как вам удалось? - спрашивал я у пиарщиков фирмы. В ответ они, загадочно ухмыляясь, кивали в сторону своего коллеги и моего бывшего соратника по ДПР Вячеслава Смирнова – его, мол, идею реализовали. Но о сути идеи молчали как пленные партизаны.

Лишь спустя какое-то время я узнал, что в том самом сибирском городе был впервые запущен знаменитый «Избирательный лохотрон Смирнова», сразивший наповал не одного вросшего корнями во властный грунт градоначальника.

14.2. ЛОХОТРОН – ЭТО ЧТО?

Интригующее введение в тему, не правда ли?

Что же это за штука такая – избирательный лохотрон? С чем её едят?

Начну с самого начала – с термина.

Жаргонное словечко «лохотрон» вошло в разговорный обиход россиян сравнительно недавно. Видимо, поэтому в современных словарях русского языка я его не нашел. Попытаюсь объяснить термин самостоятельно.

Производными этого термина, как я понимаю, служат два слова:

1. *Лототрон* – приспособление в виде прозрачного барабана для смешивания фишек (шариков и пр.) при розыгрыше различных видов лотереи. По-моему, и сейчас это изобретение лотерейщиков можно увидеть по телевидению в передаче Спортлото. В новейших словарях я этого слова пока не обнаружил.

2. *Лох* – глупый человек, простак или наивный, доверчивый человек (Современный толковый словарь русского языка, Санкт-Петербург, «Норинг», 2002). Добавлю, что на воровском жаргоне «обуть лоха», «кинуть лоха» - значит, обмануть человека, сыграв на его жадности, его стремлении «прокатиться на халяву».

Вот и получается, что *лохотрон* - это лотерея для дураков, причем, для дураков жадных. Впрочем, это даже не лотерея в привычном смысле слова, это скорее система жульнических манипуляций с использованием лотерейной атрибутики, а то и без неё. Суть лохотрона в том, что с помощью отработанных приемов мошенники втягивают лоха в азартную игру и, позволив ему поначалу немного выиграть, затем обирают его как липку.

Сегодня уличные лохотроны – обыденное явление жизни многих наших городов. Газеты и телевидение то и дело сообщают об очередных жертвах лохотронщиков и об успешных рейдах милиции по отлову и посадке мошенников. Но видели ли вы сегодня хоть один город, в самом центре которого вас бы не хватили за рукав, предлагая сыграть в беспроигрышную лотерею?...

Помните милую песенку незабвенных друзей Буратино – профессиональных лохотронщиков Кота Базилио и Лисы Алисы: «Пока живут на свете дураки, обманывать нам, стало быть, с руки!»

Видимо, дураков в Российской Федерации пока хватает. И не только среди рядовых граждан.

Года три назад я с изумлением прочитал в московских газетах, что в числе «обутых лохов» оказался знаменитый Сергей Адамович Ковалев, трижды депутат Госдумы, лучший друг и защитник чеченского народа, лауреат многочисленных правозащитных премий, самый соратный из соратников покойного академика Сахарова и его здравствующей супруги Елены Бонэр, сподвижник попа-расстриги Г.Якунина.

Захотел Сергей Адамович получить на халяву телевизор, а получил дырку от бублика, причем за эту дырку ему пришлось заплатить мошенникам что-то около двухсот или трехсот зеленых, точно не помню. Одним словом, правозащитник совершил все необходимые действия, подводящие его под статус лоха. И вы думаете, что у него хватило ума скрыть от общественности свой позор или, скажем интеллигентно, свой не совсем адекватный поступок? Ничего подобного. «Обутый» депутат поспешил официально закрепить свой новый статус в ближайшем отделении милиции.

Что-то я задержался на Ковалёве, не стоит тратить на него столько времени, ведь марзаметический этап демократии уже прошёл. Но мне этот человек особенно неприятен, потому что он как бы мой депутат, избран в моем избирательном округе, и хотя я голосовал за другого, меня оскорбляет, что наш округ представляет «обутый лох». Поэтому закончу свой разговор о нём такой картинкой.

Помню, прочитав о злочлключениях Ковалёва, зашел с газетой к соседям, которые голосовали за Сергей Адамыча. «Ребята, - говорю, - смотрите, как вашего избранника обули, может сброситесь, выручите пострадавшего». Ребята сбрасываться не захотели. И сказали, что больше за такого правозащитника голосовать не будут. Дошло, наконец, что такое на самом деле российский правозащитник.

Итак, с термином «лохотрон» и с Ковалевым разобрались.

Теперь разберемся с тем, какое отношение лохотрон имеет к избирательным технологиям? Чем отличается обычный лохотрон от избирательного? Какова технология лохотрона Смирнова? Есть ли в ней криминал?

14.3. «САМИ ВЫ ЖЕРТВЫ!»

Давайте по порядку.

Избирательный лохотрон применяется как эффективная избирательная технология для достижения победы на выборах преимущественно мелкого и среднего масштаба. Хотя известен случай выборочного использования данной технологии и на губернаторских выборах крупного региона.

Жертвами обычного уличного лохотрона становятся единицы, но все они ощущают себя пострадавшими - еще бы: из них обманным путём вытянули трудовую копейку!

Жертвами же избирательного лохотрона становятся одновременно тысячи людей, например, избиратели целого стотысячного города. Но вряд ли кто из них побежит, подобно правозащитнику Ковалеву, в милицию фиксировать статус лоха. И совсем не потому, что они умнее Ковалева. Просто их так изящно «обули», что они этого даже не заметили. Они даже возмутятся, если вслух назвать их жертвами – мол, от таких же слышим! Потому что проголосовать не за того, кто полезнее для города – это тебе не 200 баксов из собственного кармана жуликам отдать. Потому что менталитет российского избирателя не позволяет ему до сих пор понять, что его голос на выборах, поданный осознанно и без принуждения, может принести ему в результате правления достойных людей больше дивидендов, чем пресловутые 200 баксов.

Суть «Избирательного лохотрона Смирнова» гениально проста: с помощью незамысловатых комбинаций избирателей отвлекают от реального участия в выборе лучшего кандидата и, прельщая их реальными призами, втягивают в тотализатор, результаты которого заранее predeterminedены и хитрым образом доводятся до избирателя. Представьте себе игрока на бегах, который по секрету получил достоверную информацию о том, кто из скакунов должен выиграть. Рискнет ли он поставить на другую лошадь? Нет, он поставит только на ту, которая гарантированно позволит ему получить выигрыш.

Таким образом, «Избирательный лохотрон Смирнова» можно определить как вид избирательной технологии, в основе которой лежит манипулирование на подсознательном уровне поведением массового избирателя: с помощью некорректно навязанных стимулов его побуждают голосовать за «нужного» кандидата.

14.4. ТЕХНОЛОГИЯ НАДУВАТЕЛЬСТВА

14.4.1. «Фанерная» прелюдия

А теперь - один из вариантов раскрутки избирательного лохотрона.

Произвольно возьмем любые исходные данные. Например, в декабре в городе Н. предстоят выборы мэра. А уже в апреле, коренной житель города, бывший учитель физики, а ныне почти олигарх Ф., приглашает из Москвы команду известных избирательных лохотронщиков. Олигарх хочет стать мэром, его поддерживают предпринимательские круги, с деньгами проблемы не будет. Москвичей цены устраивают. Договор состоялся.

За полгода до выборов, а может быть и раньше, в городе начинает проявлять активность так называемая «фанерка» (тайное детище московских пиарщиков) - некая местная и очень независимая общественная организация, которая, оказывается, весьма озабочена тамошними проблемами - от канализации до утилизации. Понятно, что «фанерка» ни коим образом не обозначает свою связь с будущим кандидатом. Название она может носить какое угодно: «Союз возрождения города Н», «Любимый город», «Социальное движение», Общество «Законность и порядок» и прочее, вплоть до «Рогов и копыт» (Во! так и назовем нашу «фанерку!»). На статус избирательного объединения она не претендует. Просто собрались разные люди вместе и начали работать на благо любимого города, во власть не стремясь. Разве нельзя? Газетку свою стали печатать с хорошими заметками о том, «как бы лучше, чтобы всем». В общем, стали активно засвечиваться в качестве борцов за социальную справедливость.

Ближе к выборам активисты «Рогов и копыт» очень озаботились тем, чтобы выборы не сорвались из-за низкой явки избирателей, чтобы государственный бюджет не перенапрягать с разными там повторными выборами. А еще – чтобы выборы были непременно честными, чтобы никаких там черных технологий! Боже упаси!

Под такую инициативу нетрудно соорудить что-то вроде общественного Комитета «За чистые выборы!», в который кроме членов «Рогов и копыт» за небольшое вознаграждение включаются профессиональные политтусовщики, не очень принципиальные представители СМИ и прочая, преимущественно очень занятая, общественность. Приобщение посторонних к проекту москвичей идет «втемную», в истинные цели Комитета их не посвящают.

Комитет между тем сразу начинает проявлять активность и инициативу. Сославшись на свежую социологию, кстати, тайно сработанную в недрах «Рогов...», он громогласно предрекает, что срыв выборов из-за низкой явки почти неизбежен (впрочем, подобная информация обычно близка к истине), пугает обывателя и городскую общественность цифрами бюджетных потерь, объясняет, что такие же суммы необходимы бюджету, чтобы оплатить почти годовой долг по компенсационным выплатам всем учителям и врачам города. Предлагает Комитет и конкретные меры: применить якутский вариант повышения явки, одобренный ЦИК, когда каждый избиратель, явившийся на выборы, становится участником беспроигрышной лотереи. Объявляет, что уже есть спонсоры, готовые профинансировать лотерею и, таким образом, городу эта затея обойдется абсолютно бесплатно.

Подобное обращение по «государственному мыслящей» общественности к компетентным органам, в том числе и к избиркому, не может не вызвать их одобрения. В любом случае лучше подстраховаться с явкой, думает местное начальство. Чего растягивать выборы на месяцы. Даже действующий мэр, не видя подвоха, обычно дает свое «добро» на акцию, не подозревая, что собственноручно подписывает собственную эпитафию.

14.4.2. Делаем ставки, господа!

И никто в городе не подозревает, что в дело уже запущен *первый этап хитрой операции «Лохотрон»*, осуществляемой заезжими московскими пиарщиками.

А дальше Комитет становится еще активнее. Покупаются и выставляются в людных местах призы беспроигрышной лотереи. Сначала в газетёнке «Рогов и Копыт», а потом и во всех местных СМИ идет непрерывная реклама начинаний Комитета, печатаются и предъявляются обывателю лотерейные купоны-билеты, объявляются предварительные условия розыгрыша избирательной лотереи.

Однако новые прогнозы «социологов» насчет явки опять неутешительны. Наступает очередь *второго этапа операции «Лохотрон»*.

Руководители Комитета предлагают еще более крутые меры привлечения избирателей к урнам. Помимо уже объявленной беспроигрышной лотереи запускается лотерея привилегированная. Преимущества её очевидны.

Во-первых, призы в ней посерьёзнее. Вместо уже выставленных на показ кофеварок и утюгов, в новой лотерее разыгрываются стиральные машины, телевизоры, холодильники. Может быть даже «Оку» выставят.

Во-вторых, в процесс вносится интрига, которая должна подогреть интерес избирателя к выборам. По правилам новой лотереи, которая на этот раз не является беспроигрышной, к розыгрышу привилегированных призов допускаются только те из участников первой лотереи, которые сумели угадать победителя и аутсайдера или – вариант: правильно расставить рейтинги основных претендентов на мэрское кресло. Изюминка технологии заключается в том, что каждому участнику второй лотереи предоставляется право не только на первоначальный прогноз рейтингов, но и на поправку своего прогноза, скажем, за два-три дня до голосования.

14.4.3. Лихорадка

А дальше запускается *третий заключительный этап избирательного лохотрона*. Пошла массированная реклама привилегированной лотереи. Самые уважаемые люди города приглашены в тиражную комиссию. Сверкающие холодильники, стиральные машины, а может быть и автомобиль «Ока» занимают свои места в витринах центра города. Производится сплошная разноска листовки-обращения «отцов» города с призывом «Все на выборы!!!» и одновременно - специально разработанных лотерейных карточек с двумя отрывными талонами. В течение 10 дней талоны с первым прогнозом должны поступить в Комитет, который уже открыл пункты приема и обработки заполненных талонов. Весь город начинает играть в азартную игру под названием «Избирательный лохотрон Смирнова»

Между тем во всю заработали «социологи». Их прогнозы начинают публиковаться с периодичностью в три-четыре дня. «Социологи» оперируют не только данными анализа отрывных талонов, но и непрерывно снуют по квартирам, работают на улицах.

Для тех, кто еще ничего не понял, раскрываю главный секрет: люди, которые делают социологию, абсолютно не настроены показывать реальную картину избирателям. В их «социологических» прогнозах, которые обрушиваются каждые три-четыре дня на вовлеченных в избирательный лохотрон горожан, правды ровно столько, сколько в знаменитых байках деда Щукаря.

Электорат натурально обувают: рейтинг нужного кандидата от публикации и к публикации заведомо подтягивается, рейтинги главных соперников бессовестно занижаются.

И с человеком, который каждый день проходит мимо выставленных в витрине заветных холодильника и «Оки» и у которого на руках карточка, дающая ему шанс на обладание этими предметами, невольно происходит поразительная метаморфоза. Из добропорядочного избирателя, который должен думать о благе города в целом, он превращается в банального игрока в тотализатор, преследующего лишь шкурный интерес, в данном случае - получение заветного приза. И поэтому во втором отрывном талоне он, не задумываясь, укажет победителем того кандидата, на которого его «навели» лохотронщики, и за него же почти наверняка проголосует в день выборов.

Вот и весь секрет убойной технологии «лохотрона Смирнова».

К сказанному добавлю, что, несмотря на всю убойность раскрываемой технологии, выиграть кампанию только за счет лохотрона вряд ли получится. Если совсем не вести своей кампании, запросто проиграешь. Так что привлекательный имидж своего кандидата все равно надо строить и грамотно доводить его до каждого избирателя.

14.4.4. Снимаю шляпу!

Теперь по поводу криминала.

Если основательно развести «фанерку» и штаб кандидата - а это является главным условием запуска программы «Избирательный лохотрон» - никаких претензий к кандидату предъявить невозможно. Что же касается претензий к «фанерке» - то сколько угодно! Хотя на самом деле и ей вменить в вину что-либо очень затруднительно. Ведь обе обещанные лотереи успешно проведены под бдительным оком общественности. Всё чинно и благородно - избиратели, получившие призы в обмен на проявленный гражданский долг, довольны. Даже нанятых «социологов», которые вроде бы во всем виноваты, не в чем упрекнуть: в конце концов они точно «угадали» результаты выборов - что тебе ВЦИОМ!

Господин Смирнов, снимаю перед Вами шляпу! Вашу технологию чёрной могут назвать только чёрные завистники. Я – другого мнения: это по настоящему изящная избирательная технология, пусть не совсем корректная, но зато сотворённая с учетом глубокого знания нашего менталитета! Вы помогаете избирать нашему народу вполне достойных избранников - тех, кого он заслужил. И – никакого криминала!

Кто-то скажет: фу, как цинично! В ответ предлагаю вспомнить 1996 г. и всем вместе горько заплакать, пожалев народ, который с помощью подобных технологий повесил себе на шею хронически работающего с документами Президента.

Рассказ об «Избирательном лохотроне Смирнова» можно было бы завершить техническими деталями организации лотерейного процесса, вплоть до приведения образцов лотерейных билетов с отрывными талонами и рекомендаций, как проводить розыгрыши лотереи. Думаю, однако, что смысла в этом нет.

Ведь теперь, когда покровы таинственности с этой жутко убойной технологии сорваны, вряд ли кто снова решится запускать её в тираж. Потому что понятно, как с этой технологией бороться - с помощью гласности, наперёд разъясняя электорату как его дурят.

Наш электорат, при всей своей особой ментальности, жутко не любит, когда его держат за сортирную урну. Просто он пока еще думать ленится. А когда ему всё расскажут, всё объяснят ...!

Одним словом, после выхода этой книги в свет потенциальным спонсорам избирательных лохотронов следует семь раз подумать, прежде чем выложить деньги на засвеченное мероприятие.

14.5. ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ – ОБ ОБРЕЗАНИИ

Да простит меня читатель за то, что я обозначил столь специфичную тему в книге об избирательных технологиях, которые, на первый взгляд, ни к шариату, ни к медицине не имеют никакого отношения.

Если читатель в самом деле так думает, то он определенно ошибается. Тема обрезания, особенно после оригинального приглашения, сделанного В.В.Путиным на ноябрьском 2002 г. саммите в Брюсселе одному вредному французскому журналисту, стала воистину всеобъемлющей. Она коснулась всех и каждого. И подтверждением сего может служить тот факт, что на закате 2002 г. не было ни одного СМИ – ни у нас, ни за рубежом, которое бы обошло эту тему молчанием.

Напомнить текст приглашения? Путин сказал: «Если вы ... готовы пройти обряд обрезания, тогда я приглашаю вас в Москву.... У нас есть специалисты в этой области. Я порекомендую им, чтобы они провели операцию так, чтобы у вас больше ничего не выросло».

Подозреваю, что я знаю, каких уникальных специалистов по обрезанию имел в виду мой инициальный тезка ВВП. Рискну даже назвать их адрес: Москва, Большой Черкасский, 9.

Да, да, это ведомство Вешнякова. Именно здесь сидят главные специалисты по обрезанию. Правда, в основном они обрезают конституционные права граждан избирать и быть избранными. Именно здесь рождаются проекты всех «обрезательных» законодательных инициатив, уже превративших наш основной избирательный кодекс в замкнутый на семь замков сундук, на крышке которого выжжено угрожающее «Низ-зь-зя!».

На протяжении всей книги я не раз с недоумением и раздражением говорил об «обрезательных» изысках ЦИК. Здесь же хочу обратиться к руководителю избиркома напрямую.

- Уважаемый г-н Вешняков! Как вы думаете, есть ли шанс у чиновников, знающих о проблеме понаслышке, переиграть специалистов, лично прошедших сквозь все ее лабиринты десятки раз?

Взвесьте: на одной чаше весов - кабинетный чиновник, на другой – творчески мыслящий человек, специалист. Профессионал! Что, у чиновника есть шанс победить? Ну, не смешите людей, Александр Альбертович!

Ваш подчиненный из Питерского избиркома Д.Краснянский правильно сравнивает борьбу ЦИК против избирательных технологов с разорившей СССР политикой гонки вооружений: появление нового оружия тут же вызывает технологию защиты от него, и так далее, и так всё время (Избирательная кампания: взгляд изнутри. Сборник статей. – М., 2002, с.45).

Только в холодной войне друг другу противостояли равные соперники-державы. А в нашем случае с людьми творческими, умными, ищущими соревнуются набранные по блату чиновники. Кто кого разует?

Ну да я отвлекся. Теперь по существу темы данной главы.

Чиновники ЦИК предложили и протащили через Федеральное Собрание норму, которая, по их мысли, покончила с «Лохотроном Смирнова». И теперь потирают руки от осознания собственной значимости.

Вот эта норма: в период избирательной кампании выборы и их результаты не могут быть объектом лотерей, тотализаторов (взаимных пари) и других основанных на риске игр (п.3 ст. 56 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»).

Господа чиновники! Не надо победно потирать руки! Как там советовал мудрейший Черномырдин, что надо на самом деле чесать, когда чешутся руки?

Вот-вот, пусть чиновники избиркома чешут репу, затылки то есть. Потому что, запретив лотерею, они забыли запретить викторину. Значит, лохотрончики заставят людей разгадывать викторины. Запретите и викторины? Будете соревноваться с пиарщиками и дальше? Ну-ну, смотрите не надорвитесь.

Вспомните судьбу нашего многострадального СССР, который все время стремился догнать и перегнать... Где он теперь, наш старый, милый сердцу Советский Союз?

Кстати, чуть ниже, в качестве Приложения к этой главе, дается Интернет-версия технологии «Избирательный лохотрон Смирнова». Это реально использованная технология. Дата её выпуска в свет – лето 2002 г., место рождения – Красноярск, повод – выборы губернатора края.

Нужны еще доказательства всепобеждающего наступления чиновников на пиарщиков? ■

Ну а если без лирики, то *законодательное обрезание как форма борьбы с оригинальными избирательными технологиями абсолютно бессмысленно.*

Оригинальные избирательные технологии (в том числе и некорректные) будут рождаться постоянно. Для творческих людей креатив (т.е. придумывание) – это способ существования. Только одни придумывают велосипед, вечный двигатель, атомную бомбу, овечку Долли, а другим нравится творить в сфере управления поведением людей. Этого не остановить никакими законами.

Единственный мыслимый способ борьбы с вредными избирательными технологиями – своевременно изучать явление и доводить вредность технологии до общественного сознания. Чтобы вредная технология, если она таковой будет осознана обществом, не тиражировалась, чтобы она поскорее затухала. Другого не дано.

Если ведомство Вешнякова этого не поймет, оно в конце концов доведет свою обрезательскую деятельность до того состояния, что на избирательном попреще, как выразился ВВП, уже больше ничего не будет расти. Придется закрывать выборы. И вешняковское ведомство, кстати, тоже.

14.6. Приложение

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ «ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ЛОХОТРОНА»

На электронную версию «Лохотрона» я наткнулся совсем неожиданно, ползая по Интернету в поисках достижений молодой научной мысли, в частности, тем защищенных диссертаций на соискание ученых степеней в области избирательных технологий.

Ниже, не изменив ни единого слова в оригинале, я привожу страничку «О проекте» из Интернет-сайта RusRus.ru. Можно было бы скачать и привести здесь содержание трех других страничек сайта - «Условия», «Экспертные прогнозы» и «Пресса о выборах», чтобы прямо здесь можно было убедиться в полной идентичности идеи «полевой» и электронных версий технологии. Но потом подумал, что при желании вы можете самостоятельно зайти на сайт, он все еще висит в Интернете, и лично убедиться в неистребимости творческой мысли пиара.

О ПРОЕКТЕ

О САЙТЕ RUSRUS.RU И ВСЁМ, ЧТО НА НЁМ УЖЕ ПОЯВИЛОСЬ И ПОЯВИТСЯ В ДАЛЬНЕЙШЕМ

RusRus.Ru – новый сайт в Рунете, созданный специально для проведения большой и долговременной политической акции в Интернете, частично напоминающий

политическую игру. Для простоты мы и будем называть эту акцию, или проект, *Большой политической игрой (БПИ)*, или просто *Игрой*, понимая всю условность этого термина.

У Игры есть конкретное название, но оно будет обнародовано позже.

Идея и сюжет Игры (БПИ) разработаны и принадлежат Святославу Рыбасу и Виталию Третьякову. Сайт RusRus.ru, иные сайты, которые появятся в связи с проведением данной Большой политической игры в целом и различных ее ответвлений (составных элементов) в частности, а также содержание этих сайтов (сюжеты, оригинальные тексты и иллюстрации) являются собственностью Святослава Рыбаса, Виталия Третьякова и их партнеров, причем все права на эту собственность охраняются Законом.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИНТЕРНЕТ-ИГРА «КРАСНОЯРСК-02-ВЫБОРЫ»

Политическая интернет-игра «КРАСНОЯРСК-02-ВЫБОРЫ» является первой составной частью проекта Большой политической игры – но такой составной частью, которая имеет самостоятельный сюжет, не повторяющий сюжет БПИ.

Цель политической интернет-игры «КРАСНОЯРСК-02-ВЫБОРЫ» – сравнить ход реальной избирательной кампании и выборов в Красноярском крае с тем, как они отражаются в интернет-пространстве, сравнить и проанализировать реальный и виртуальный политические процессы.

Кроме того, целью интернет-игры является максимально возможное дополнительное информирование аудитории Интернета о ситуации в Красноярском крае в связи с данными выборами и в целом. После завершения выборов сайт игры «КРАСНОЯРСК-02-ВЫБОРЫ» будет трансформирован в сайт, встроенный в основной сюжет БПИ.

Тема красноярских выборов будет освещаться на нашем сайте в течение всего их хода (а видимо, будет два тура). Посещая страницу RusRus.ru, посвященную красноярским выборам, первый тур которых состоится 8 сентября, вы можете:

- узнать все о выборах и всех кандидатах в губернаторы;
- получать оперативную информацию о ходе предвыборной кампании и самих выборах;
- ежедневно участвовать в голосованиях, затрагивающих тему выборов.

Но главное:

Вы можете сами принять участие в виртуальных выборах губернатора Красноярского края путем голосования на нашем сайте за того или иного кандидата.

Подсчет голосов ведется отдельно для жителей Красноярского края и всех остальных посетителей сайта.

На нашем сайте по каждому из туров выборов вы можете проголосовать три раза: с открытия сайта и до 4 сентября (предварительное голосование), с 5 по 7 сентября (окончательное голосование – виртуальная имитация голосования 8 сентября) и в день реальных выборов, 8 сентября, по принципу *exit-pools*, т.е., вернувшись с избирательных участков, повторить свой реальный выбор на RusRus.ru.

Последнее голосование, естественно, проводится *только для жителей Красноярского края.*

Если будет второй тур, вся операция повторится еще раз.

Три человека, спрогнозировавшие наиболее точно результат победителя выборов и того, кто им станет, получат от организаторов этой политической игры призы (или их денежный эквивалент):

- Первый приз – автомобиль.
- Второй приз – видеокамера.
- Третий приз – телевизор.

Главный сайт БПИ откроется в конце сентября-начале октября 2002 года. Дополнительная информация о его содержании, точном сроке открытия и подготовке будет появляться по мере необходимости на сайтах: nigru.ru, wep.ru, whoiswho.ru, RusRus.ru

Техническое обеспечение

Техническая разработка и обеспечение БПИ и игры «КРАСНОЯРСК-02-ВЫБОРЫ» осуществляется интернет-редакцией «Независимой издательской группы «НИГ» под руководством Марии Азаренко.

Модераторы и официальные представители БПИ

Модераторами и единственными официальными представителями БПИ и сайта RusRus.ru являются **Святослав Рыбас** и **Виталий Третьяков** .

Реклама на сайте RusRus.ru и других сайтах БПИ.

Контактный телефон: **205-32-47** [E-mail:editor@wep.ru](mailto:editor@wep.ru)

Информация для кандидатов в губернаторы Красноярского края

Вы можете сами или через ваших официальных представителей присылать нам в электронном виде любые ваши предвыборные документы, которые мы будем оперативно размещать в рубриках, отведенных для Вас лично.

Краткий комментарий автора к Электронной версии «Лохотрона»

Несмотря на то, что Интернет-игра очевидно подводила участников к мысли о необходимости голосовать за А.Хлопонина, на основании беглого знакомства с сайтом делать однозначный вывод, что он сотворен технологами победившего участника красноярского губернаторского марафона, я бы не рискнул. Не все так однозначно.

Больше всего меня смущают две вещи: а) столбёж авторства технологии за известными литераторами - москвичами С.Рыбасом и В.Третьяковым и б) реальность обещанных призов победителям игры. И в то и в другое трудно поверить.

Впрочем, в мои задачи не входят следовательские функции. Я просто хотел обратить внимание читателя на существование необычной формы анализируемой некорректной технологии и на бесперспективность попыток запретить её законодательным путем.

P.S. Когда книга уже ушла в набор, я дозвонился по указанному в электронной версии «Лохотрона» телефону и к удивлению получил подтверждение причастности к её выпуску С. Рыбаса и В.Третьякова. Как мне объяснила руководитель проекта Мария Азаренко, это действительно был пилотный проект большой полтигры, запущенной сейчас на сайте «Республика.Ру», и что никаких лохотронных целей он не преследовал.

Я поблагодарил Марию, но в искренность её ответа не поверил.

А вы бы поверили? Только прежде чем ответить, зайдите на сайт «RusRus.ru.», полистайте его странички.

P.P.S. И еще. Странные игры в Интернете затевают люди опального Олигарха...

Глава 15

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ДОГОВОР «СЕМЕЙНЫЙ АГИТАТОР»

15.1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ

Технология, о которой пойдет речь в этой главе, **относится к группе некорректных технологий, связанных с подкупом избирателей.**

Подкуп и взятка – типичные явления нашей действительности. Они были на Руси, есть и будут. Кто только из российских правителей не обещал истребить их – всё впустую. Тем не менее, изнуряющая борьба со злом продолжается. И, слава Богу, а то ведь скоро за право вздохнуть надо будет давать взятку.

Выборы в новой России с самого начала сопровождались массовым подкупом избирателей. Хотя, если говорить честно, какой это подкуп: бутылка водки, да пачка чая? Разве это подкуп? Так, мелкий сувенир, подачка. Но наш убогий, наш маргинальный избиратель на это вполне клюет. И когда ему суют бутылку (по большей части обычной самопалки), берет, в морду дающему не плюёт.

Впрочем, электорат соблазняют не только водкой. На селе избирателей задабривают застарелыми комбикормами для скота, в малых городах отходами древесины для топки печей и т.д. По большей части кандидаты стараются подкупать народ тем, что им самим уже негоже. Хотя иногда все же приходится платить звонкой монетой.

Нельзя сказать, что наши демократические власти с этим позорным явлением совсем не борются. Борются, как же, особенно когда дело касается неугодных кандидатов.

Но вот со своими, с угодными... Или когда «сам» отстаивает свое право рулить второй, а то и третий срок... Тут борются только с теми, кто пытается предать гласности злоупотребления сановных кандидатов. Тут борются по настоящему: с помощью своих СМИ, своей милиции, своих бандитов. Эффективно, надо признать, борются.

Большинство используемых приемов подкупа избирателей технологиями-то и называть стыдно. Делается это открыто и примитивно. Например, за неделю до выборов в Псковское областное Собрание депутатов ранней весной 2002 г. всё агроакадемическое студенчество Великих Лук «ташилось» от возбуждения: их пачками и по одному вызывали в деканат и там при участии представителей одного из

кандидатов вручали по 100 рублей с настоятельной просьбой (читай: требованием) досрочно проголосовать за этого кандидата (местного олигарха). Участвующие в этом мероприятии доценты и профессора выступали гарантами того, что в случае победы олигарха каждый «правильно» проголосовавший получит еще по сотне. Аналогичные мероприятия проводились на подведомственных олигарху заводах – там точно так же охмурялись работяги.

Вот тебе и вся избирательная технология! Примитив – наглый и тупой. Но, к сожалению, часто срабатывающий.

При желании избиркомы с помощью милиции, прокуратуры и суда легко могут выявить факты подкупа и снять виновных с дистанции. Могут, но делают это чрезвычайно редко. Потому что тот, кто подкупает электорат, только на нем не заикливается. Он найдет деньги и на подкуп местной элиты, в том числе председателя избиркома, начальника УВД, судьи. В конце концов, все они тоже оттуда же родом – из нашего маргинального электората...

Кстати, о Великолукской ситуации. Несмотря на то, что весь город знал о технологических изысках своего олигарха, несмотря на жалобы избирателей (к сожалению, в основном анонимные – кому охота испытать не себе месть олигарха!) и даже несмотря на робкие попытки избиркома вмешаться в ситуацию, все закончилось ничем. Дело загасили на подступах к суду. Олигарх грузно уселся в вожденное кресло, обеспечив себе депутатскую неприкосновенность на ближайшие четыре года.

15.2. ТЕХНОЛОГИЯ «РАЗНОСА ХАЛЯВЫ»

Есть, однако, и по настоящему технологичные приемы электорального подкупа. Самый технологичный из них – «Семейный агитатор», из серии избирательных договоров. Здесь, в книге, я чаще называю его вполне респектабельно, на профессиональном же сленге он обычно именуется менее прилично – *разнос халявы*.

Появлению так называемых избирательных договоров Россия обязана Московской области. Именно здесь в мае 1995 г. на довыборах депутата Государственной Думы по Коломенскому округу были зафиксированы первые факты заключения этих договоров.

Кандидатша с известной на весь мир фамилией Мавроди (красавица-жена мученика «Матросской тишины» Сергея Пантелеевича) предлагала избирателям в обмен на их голос быть образцовым депутатом, заботиться о них, постоянно спрашивать их мнения и, кроме того, регулярно проводить для тех, кто подпишет договор, благотворительные (бесплатные) лотереи. Лотерейным билетом служил номерной отрывной талон избирательного договора

На следующей странице помещен бланк того самого исторического избирательного договора, который положил начало самой популярной в России и СНГ черной технологии.

Посмотрите на текст договора. От него за версту несет подкупом избирателей. Но в те годы ЦИК не был еще таким кровожадным как теперь, и поэтому Елена Прекрасная благополучно прошла всю предвыборную гонку и заняла общее второе место, обставив девятерых здоровенных мужиков и уступив только человеку-легенде, космонавту № 2 Герману Титову.

Через какое-то время она же попыталась повторить свой финт с избирательными договорами в Туле – на тех самых выборах, где при поддержке секретаря Совета безопасности России генерала Лебеда победил другой известный генерал – Коржаков.

Помните ставшую классикой фразу рассерженного Ельцина: «Как тот, так и этот, понимаешь – оба-два генерала!» Это – в связи с теми выборами в Туле.

Так вот, на этот раз номер не прошел – и Елену Прекрасную, несмотря на всю её неотразимость, сняли с дистанции. Однако ядовитые семена, брошенные ею в благодатную почву, стали бурно всходить. И не только в Нечерноземье, а по всей России-матушке, по всем эсэнговским просторам.

Сегодня усовершенствованный, модернизированный избирательный договор прочно вошел в реестр самых распространенных черных технологий, швыряя открытый вызов негодующему Вешнякову и всему правоохранительному редуту державы, подтверждая лукавый афоризм: «Если законы пишут дураки, умные всегда найдут в них лазейки».

Идея усовершенствованного договора проста, изящна и одновременно беспредельно цинична: избирателю официально (с заключением соответствующего договора) предлагается стать «семейным» агитатором, работающим, не выходя из

Бланк договора-первооткрывателя технологии «Избирательный договор»

ДОГОВОР №

Кандидат в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации от Коломенского избирательного округа №107 на выборах **14 мая** 1995 года **Елена Александровна Мавроди**, именуемая в тексте настоящего Договора **Кандидат**, с одной стороны, и Избиратель Коломенского избирательного округа _____, именуемый в тексте настоящего Договора

Избиратель, с другой стороны, заключают настоящий Договор о нижеследующем.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

Стороны добровольно и безо всякого принуждения, никак прямо или косвенно не препятствуя свободному осуществлению Избирателем своих избирательных прав, не принуждая Избирателя к участию или неучастию в выборах, не ограничивая его свободного волеизъявления, не подразумевая контроля за личным волеизъявлением Избирателя, принимают на себя нижеследующие обязательства:

1.1. Елена Александровна Мавроди

- в случае, если избиратели Егорьевского района на выборах **14 мая 1995 года** проголосуют за избрание Елены Александровны Мавроди депутатом Государственной Думы ФС РФ и она будет избрана депутатом от всего Коломенского избирательного округа №107,

- и с целью преодоления традиции безответственных обещаний кандидатов в органы представительной власти, не выполняемых после избрания их депутатами,

обязуется:

1.1.1. - ЗАЩИЩАТЬ ИНТЕРЕСЫ жителей Егорьевского района.

1.1.2. - ГОЛОСОВАТЬ в Государственной Думе ФС РФ только за те Законопроекты, которые поддерживают большинство проголосовавших за избрание Елены Александровны Мавроди избирателей.

1.1.3. - СОЗДАТЬ в Егорьевском районе систему постоянного изучения мнений избирателей относительно обсуждаемых в Государственной Думе ФС РФ Законопроектов, и с этой целью

1.1.4. - РЕГУЛЯРНО ПРОВОДИТЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ (БЕСПЛАТНЫЕ) ЛОТЕРЕИ для выбравших Елену Александровну Мавроди избирателей, в которых будут разыгрываться номера Избирательных договоров избирателей, а число призов будет равно числу голосов, поданных в районе за Елену Александровну Мавроди.

1.2. Избиратель обязуется:

1.2.1. - ПРОГОЛОСОВАТЬ на выборах в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации от Коломенского избирательного округа №107 14 мая 1995 года за Елену Александровну Мавроди.

2. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

2.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение настоящего Договора Стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

3. ПОДПИСИ СТОРОН

(фамилия, имя, отчество избирателя)
ПАСПОРТ СЕРИИ ____ № _____,
ВЫДАННЫЙ ____ «_____» 19__ ГОДА
(число выдачи) (месяц выдачи)

(каким органом выдан)

МАВРОДИ ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА

ПАСПОРТ СЕРИИ VIII-СБ № 653484,
выданный 20 « НОЯБРЯ » 1993 ГОДА

107 ОТДЕЛЕНИЕМ МИЛИЦИИ Г.МОСКВЫ

ПРОПИСАН ПО АДРЕСУ: Московская обл.,
Егорьевский район _____

ПРОПИСАН ПО АДРЕСУ: Москва,
Комсомольский пр-т, дом 4, кв. 39

ЛИЧНАЯ ПОДПИСЬ _____

ЛИЧНАЯ ПОДПИСЬ Е. МАВРОДИ

ОТРЫВНОЙ ТАЛОН К ДОГОВОРУ №
Данный отрывной талон
В СЛУЧАЕ ИЗБРАНИЯ ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНЫ МАВРОДИ ДЕПУТАТОМ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РФ
НА ВЫБОРАХ 14 МАЯ 1995 ГОДА
дает Вам право участвовать в
РЕГУЛЯРНО ПРОВОДИМОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ (БЕСПЛАТНОЙ) ЛОТЕРЕЕ
для избравших Елену Александровну Мавроди избирателей, в которой будут разыгрываться
номера Избирательных договоров избирателей, а число призов будет равно числу голосов, поданных в
районе за Елену Александровну Мавроди.

Е.А.Мавроди

своей квартиры. Мужу достаточно сагитировать жену, чтобы выполнить свои обязательства по договору. Подписывай договор, получай сразу, скажем, 100 рублей – и работай! Не сумел сагитировать жену – что ж, это накладки производства, с кем не бывает, никто у тебя твою сотню не отнимет, ты её честно заработал, подписав договор. Но учти: если наш кандидат победит – тебе по договору причитается еще 100 рублей! Премия!!! Так что ты уж постарайся убедить жену. А мы не обманем, сам видишь: фирма веников не вяжет.

Для маргинального избирателя эта сторублевая «морковка» – мощный стимул проголосовать «как надо» – и сам проголосует, и жену с домочадцами уломает.

И до недавнего времени, до принятия новой редакции Федерального Закона « Об основных гарантиях избирательных прав...» все было юридически чисто! Придраться было просто не к чему. Скажете, слишком много наwerbуют агитаторов, так нельзя? А где написано, что нельзя? Вот если с оплатой агитаторов кандидат выйдет за рамки своего избирательного фонда - тогда да, тогда, как обречённо сокрушался герой Высоцкого, карайте строго. А так – покажите пункт закона, который нарушен. Не можете показать? То-то и оно-то. Всё законно. Чао!

Такова механика заключения избирательного договора. Разновидностей этой технологической манипуляции расплодилось много, но суть их та же: приклеив избирателю статус «агитатора», манипуляторы фактически покупают его голос.

Используя технологию избирательного договора, некоторые менеджеры в последнее время настолько обленились, настолько обнаглели, что стали перекладывать вербовку «агитаторов» на самих избирателей. Применяют принцип сетевого маркетинга, а попросту пирамиды: за каждого трех приведенных в штаб новых «семейных агитаторов» вербовщику причитается фиксированное вознаграждение, равное половине той суммы, которую получают его протеже при подписании избирательного договора. Недавно во Пскове мне довелось лично наблюдать многочисленную очередь «кандидатов в агитаторы» у дверей избирательного штаба одного ловкача, претендовавшего на место в городской Думе. Деньги тут же, по предъявлению паспорта с нужной пропиской, выплачивались как новоиспеченным «агитаторам», так и тем, кто их привел в штаб. Смотреть на все это без смеха было невозможно. Ранее завербованный муж приводит свежезавербованных жену, тещу, а заодно и своего худосочного отпрыска, которому едва стукнуло восемнадцать. Ошалевшие от упавшей с неба халявы, новоиспеченные «агитаторы» старательно подписывают договор о том, что они будут яро агитировать друг друга денно и ночью.

И тут же вслух прикидывают, кого они еще смогут уломать на «агитаторство» и сколько они на этом заработают. Анекдот, да и только!

Вызванные на место этого необычайного действия представители милиции и местного избиркома, озабоченно полистав региональный закон о выборах, сокрушенно развели руками и удалились восвояси: да, пирамида, да, некрасиво, но что мы можем сделать?

О, Мавроди, воистину ты бессмертен!

Практика заключения избирательных договоров набирает опасные обороты. Можно говорить уже о том, что она стала повсеместной и массовой. Вот известная мне география расползания избирательных договоров по стране за последние полтора-два года: Иркутск, Красноярск, Питер, Чита, Алтай, Псков, Смоленск... Явление это чревато большими неприятностями для процесса становления российской государственности.

Ну, это уж слишком! – скажет недоверчивый читатель.

Не слишком! Ведь речь идет о серьёзных дефектах формирования властных органов. О том, что с помощью подкупа маргинальной части электората (а эта доля немалая) во власть в массовом порядке повалили политические шакалы с классическим кредо «Всегда и всё!». В смысле: всё наше и навсегда! От такой власти Россия не расцветет.

К сожалению, российский избиратель в своей массе политически неграмотен и инфантилен. Своей значимости в формировании нормальной власти не понимает и понимать не хочет. Поэтому по большей части после выборов остается в дураках. Если на государственном уровне не будет проводиться никакой воспитательной работы в этом направлении, если борьбе с социальным апофигизмом не придать ранга государственной политики, мы так и сгинем, оставшись в памяти человеческой цивилизации страной ленивых придурков, которым было лень пальцем пошевелить, чтобы жить как люди.

- Как эффектный ход борьбы с лже-агитаторством, как удачная попытка перекрыть кислород технологии «разноса халявы» подается Центризбиркомом новая редакция базового избирательного закона «Об основных гарантиях избирательных прав...». И в самом деле, в п.2 ст.56 Закона содержится строгий запрет на этот счет. Но как сформулировано!? Я процитирую.

Итак, запрещается подкуп избирателей, в частности: запрещается «вручать им денежные средства, подарки и иные материальные ценности, кроме как за выполнение организационной работы (за сбор подписей и агитационную работу); производить вознаграждение избирателей, выполнявших указанную организационную работу, в зависимости от итогов голосования или обещать произвести такое вознаграждение...»

Только наивный и ничего не понимающий в избирательном ремесле человек может клюнуть на чиновный оптимизм по поводу эффективности подобной законодательной борьбы с «семейным агитаторством». Я же абсолютно уверен в бесперспективности этих попыток.

Ну чуть-чуть поскромнее, чуть-чуть поосторожнее станут работать вербовщики, ну уберут из договора премию, будут обещать её шепотом и без свидетелей, ну совсем перестанут изготавливать вторые экземпляры договоров (хотя они их и раньше практически не изготавливали).

Зачем вообще нужно было вводить этот запрет (п.2 ст. 56)? Странная норма! Вроде бы направлена против массового лже-агитаторства, а по существу загоняет в подполье агитаторов-трудяг, по существу объявляет войну агитаторству как классу. Ведь если следовать логике законодателя, теперь, нанимая участкового агитатора, кандидат вынужден будет оплачивать любую его халтуру, т.к. работодатель фактически лишается законного права оплачивать только качественный труд, лишается права премировать работника за успешное выполнение задания, за сдачу заказа.

Однако никаким законом нельзя обязать человека выбрасывать деньги на ветер. Никаким законом нельзя отменить институт агитаторства. И то и другое - это как закон природы, который существует независимо от правителей, депутатов и разных там ЦИКов. Поэтому наивно

полагать, что кандидаты и партии перестанут нанимать участковых агитаторов и платить им так, чтобы они работали эффективно.

Но раз с подобной законодательной инициативой кто-то вышел, кто-то протасил её сквозь депутатский часток кол мудрости, значит это кому-то нужно? Значит, это кому-то выгодно? Значит, кто-то, замутив воду в законодательном пруду, надеется на богатый улов в предстоящей избирательной путине 2003-2004 гг.?

Может быть, кому-то покажется слишком мрачными мои предположения насчет преднамеренного введения очередной «взяточной» нормы в избирательном законодательстве, позволяющей стричь шерсть с баранов-кандидатов, широко распахивающей ворота для произвола чиновников из департамента Вешнякова.

Но если это не злой умысел - тогда что же? Вам спокойнее талдычить старую байку про плохие дороги и дураков? На здоровье! ■

15.3. ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ МАНИПУЛЯЦИИ

15.3.1. Вовремя засечь и задокументировать

Но вернемся к технологии «Семейный агитатор», к тому, что этот трюк приобрел слишком широкий размах. Приведу пример все из той же псковской кампании 2002 г. В мае в Великих Луках проходили повторные выборы в городскую Думу по семи округам. И в каждом из семи округов были кандидаты, штабы которых в массовом порядке заключали избирательные договоры. За этими людьми стоял уже упоминавшийся местный олигарх, скупивший половину предприятий города, купивший суд и теперь стремящийся взять под контроль местную представительную власть. На довыборах в мае пять из семи его ставленников получили депутатские мандаты. Немало, не правда ли?

Однако в двух случаях у олигарха вышла осечка.

В чем причина осечки?

И вот тут мы переходим к вопросу о **противодействии манипуляциям с подкупом избирателей**, о сокрушении «несокрушимой» черной технологии «Семейный агитатор».

Но вначале обозначу очень важное *условие, без которого успешно противодействовать манипуляциям по подкупу избирателей невозможно*: ваш штаб должен получить информацию о «разносе халявы» заранее или в самом начале «разноса». Надо постараться как можно раньше засечь, а по возможности и задокументировать действия чужих вербовщиков. Чем быстрее вы получите соответствующую информацию, тем больше шансов у вашего штаба нейтрализовать акцию, пресечь подкуп избирателей на корню, а если повезет, то и добиться снятия соперника с предвыборного марафона.

Самый эффективный путь получения опережающей информации о планах конкурентов – внедрение своей агентуры в их штабы. Однако распространяться об агентурном внедрении не стану – это отдельная, достаточно деликатная тема. И она требует отдельного разговора. Скажу лишь, что в обязанности вашего СМЕРША должны входить не только отлов чужих засланных казачков, но и засылка своих в штабные структуры соперников. Задача это непростая, требует профессионального подхода, и поэтому лучше всего на должность руководителей СМЕРША подбирать людей из бывших оперативных сотрудников системы МВД и ФСБ, знакомых с основами агентурной работы. И еще. О том, что ваш штаб этой работой занимается – лучше помалкивать (по крайней мере, в штабной документации это не должно никак

фигурировать), а то вас еще привлекут к ответственности за незаконное занятие оперативно-розыскной деятельностью.

Проще наладить отслеживание некорректных действий соперников с помощью своих агитаторов, активистов штаба и особенно с помощью контролеров второй линии – «кукушек» (подробно об этом см. главу 12).

Собственно, «кукушек» с первого дня работы нацеливают на отслеживание и документирование любых агитационных касаний – как со стороны своих, так и со стороны чужих агитаторов. Им поручается вести специальный реестр всех касаний и оперативно сигнализировать в штаб о тревожных ситуациях. С сообщениями о корректных касаниях можно не спешить, телефонируя о них в обозначенное для дежурных докладов время. Что же касается некорректных действий соперников, то тут информировать штаб надо немедленно. Обнаружил контролер в своем почтовом ящике чужую пасквильную листовку – моментально звонок в штаб. Постучался к нему в дверь или позвонил по телефону представитель конкурента и начал рассказывать небылицы о нашем кандидате – опять тут же, ни минуты не медля, – тревожный звонок в штаб.

Особенно важны грамотные действия контролера второй линии, засёкшего чужих «разносчиков халявы», а равно ведущих любые другие манипуляции, связанные с подкупом избирателей. Чуть позже я вернусь к этой теме.

Итак, главным условием успешного отражения «подкупной» атаки конкурента – своевременное получение информации о ней. А дальше в зависимости от ситуации можно предложить два способа ваших контратакующих действий.

15.3.2. Листовочная контратака

Первый способ - листовочная контратака. Это наиболее простой, малозатратный и весьма эффективный способ нейтрализации действий противника. И что очень важно, он не требует с вашей стороны дополнительных усилий по документированию этих действий – вполне достаточно подтвержденной информации о том, что конкурент приступил к вербовке «семейных агитаторов». Если вам достоверно стало известно о двух-трех таких фактах - немедленно контратакуйте.

Суть предлагаемой контратаки проста. В ответ на манипуляции противника вы изготавливаете и оперативно расклеиваете на всех подъездах и внутридворовых стендах для объявлений листовку с таким примерным обращением к избирателям:

«Граждане, нас дурят! Нас откровенно не уважают, держат за быдло, которое можно купить за три рубля. Наворовались, обокрали народ, а теперь этими деньгами хотят купить нашу совесть. Давайте все вместе покажем этим ребятам кукиш. Давайте накажем их. Давайте подпишем их «договор», давайте возьмем их деньги, но голосовать за них не будем. Всё равно голосование тайное, и никто не узнает, за кого мы проголосовали. Тем более что обещанную вторую часть выплаты они платить нам не собираются. Это точно. Потому что избирательный фонд, из которого можно платить, уже практически израсходован, а платить не из фонда они не станут, т.к. за это их снимут с дистанции. Пусть не считают нас за быдло. Давайте умоем их!»

Подобная резкость обращения не обязательна. Можно написать его мягче. Все зависит от обстоятельств. Можно вообще сделать спокойную листовку в виде инструкции избирателю о том, как ему вести себя, когда пришли покупать его голос. Образец одной из таких инструкций, использованной в деле и прекрасно сработавшей, приводится ниже.

Листовка может быть анонимной (не забудьте про осторожность при расклейке!), а можно выпустить ее официально, зарегистрировав в избиркоме. Можно организовать подписание листовки несколькими кандидатами, заявившими о своей неприемлемости

грязных методов агитации, а можно найти подписанта среди «слонов» - местных лидеров общественного мнения. Можно обозначить свое отрицательное отношение к нечестным действиям соперника, а можно (иногда лучше так и поступить!) спрятаться за спинами других кандидатов. Еще раз: все зависит от обстоятельств предвыборной борьбы, от стратегических и тактических установок вашей избирательной кампании. К примеру, если вы обрабатываете имидж сильной личности, лучше уклониться от всякого разоблачительства и сутяжничества, если же вы работаете в имидже борца за справедливость и правдолюбца – вперед, разоблачайте и клеймите!

Тираж листовки должен быть в 3-5 раз большим, чем число подъездов в избирательном округе. Наклеиваются листовки в две-три волны + доклейка взамен сорванных. Причем, постарайтесь клеить их в такое время и в таком месте, чтобы как можно больше жильцов смогли с ними ознакомиться. Найдите привлекательную форму подачи этих листовок – чтобы никто не прошел мимо.

Сам по себе факт массового появления разоблачающих листовок может остановить организаторов «разноса халявы».

Образец текста листовки против организаторов «разноса халявы»

ПРОЧТИТЕ, ПРИГОДИТСЯ!

(инструкция избирателям)

Уважаемый избиратель!

Идет избирательная кампания. Некоторые кандидаты в депутаты городской Думы используют грязную избирательную технологию, которая расценивается Законом как подкуп избирателей.

Обычно таким приемом пользуются бессовестные люди. Они наворовали кучи денег и теперь, используя всеобщую бедность, **хотят за 50 рублей купить Ваш голос, Вашу совесть.** Став с Вашей помощью депутатом, такой человек продолжит грабить народ с еще большим аппетитом.

Поэтому не удивляйтесь, если к Вам придут посланники одного из кандидатов и предложат заключить так называемый «Избирательный договор» с одновременной выплатой определенной суммы (от 50 до 100 рублей).

Унизительно, когда нас пытаются купить за 50 рублей. Лучше, конечно, не брать предлагаемых денег и просто закрыть дверь перед теми, кто их Вам предлагает. Но можно действовать по-другому, не унижая своего человеческого достоинства. Мы предлагаем вести себя следующим образом:

1. Соглашайтесь подписать «договор» и взять деньги. Почему нет? В конце концов, Вы берете то, что отняли у всех нас, у народа. Однако вначале поторгуйтесь. Наверняка те, кто принес Вам деньги, получили от Хозяина больше и часть их хотят присвоить.

2. Вам наверняка пообещают выплатить что-то еще в случае победы Хозяина. Это ложь, приманка, на следующий день после выборов о Вас и не вспомнят. Хотите убедиться в этом? Что ж, попробуйте настоять на том, чтобы часть «премиальных» выплатили сразу. Или пусть «покупатели голосов» хотя бы оставят у Вас второй экземпляр «договора», где прописаны обязательства «премиальных». Увидите, как они заюлят.

3. А теперь главное. Спокойно тратьте полученные деньги, а когда придет время выборов – идите и проголосуйте против того, кто посчитал, что Вас можно купить за 50 рублей, что Вы так мало стоите. Если Вы боитесь мести Хозяина, то напрасно: голосование у нас тайное, и его челядь никогда не узнает, как Вы проголосовали на самом деле.

4. Ни за что не голосуйте за тех, кто Вас ни во что не ставит, кто считает Вас людьми второго сорта! Ни за что не голосуйте за людей бессовестных! Присмотритесь к другим кандидатам, наверняка среди них есть более честные, более достойные. Голосуйте только за того, кто Вам ближе. Голосуйте по уму!

5. Обязательно приходите на выборы – ведь теперь Вы наверняка знаете, кого из кандидатов ни за что нельзя пускать во власть.

6. И пусть Вас не тревожит совесть. Ведь это не Вы предложили подлую сделку, а кандидат, посчитавший, что всё и всех можно купить и продать. Давайте докажем, что это не так. И себе, и проходимцу-кандидату!

Клуб избирателей «За честные выборы»

Массовое появление листовок, разоблачающих подкуп избирателей, – в принципе, неплохой, я бы даже сказал, интригующий информационный повод для местных СМИ. «Продажная» западная пресса непременно бы обратила на это внимание и раструбила бы о подкупе на весь мир. Наша же «неподкупная» пишущая братия (так и хочется сказать «братки»), так любящая изображать из себя этокое народное зеркало, «заметит» ваше справедливое негодование по поводу подкупа электората только тогда, когда вы им отстегнете положенное. Противно, но придется отстегнуть – резонанс будет другим, более звучным, избиркому не отсидеться, придется подключаться и реагировать.

Одним словом постарайтесь, подойдите к делу творчески – и вы увидите, как акция вашего конкурента с позором провалится.

15.3.3. Судебная тяжба

15.3.3.1. Эталонный и серийный варианты технологии

Второй способ – обжалование манипуляций соперника в избирательную комиссию и через суд.

Не буду лукавить. Этот способ мною пока не апробирован. Точнее, до конца не апробирован. Но схема его реализации подготовлена опытными юристами с богатой адвокатской практикой. Более того, в части документирования фактов подкупа избирателей и подготовки материалов для подачи в суд наработан определенный опыт. Просто реализовать его до конца не пришлось: зачем было затевать судебную тяжбу с противниками, которых мы и так обходили по всем показателям?

Способ достаточно трудоемкий и к нему стоит прибегать только тогда, когда конкурент реальный и когда просто нейтрализовать акцию такого конкурента мало, когда имеется цель и реальная возможность снять его с дистанции. Но именно реальная! Затевать тяжбу с организатором «разноса халявы» без реальных шансов выиграть процесс себе дороже – собственные ресурсы будут потрачены на раскрутку конкурента, и только.

В начале повествования о «семейных агитаторах» я фактически обозначил эту технологию как юридически непотопляемую («И все чисто! С правовой точки зрения придраться не к чему.»). А теперь утверждаю, что её использование чревато снятием с дистанции. Нет ли тут противоречия?

Наверное, есть. Но это типичное противоречие, которое почти всегда существует (по крайней мере, в нашем Отечестве) между эталонным и серийным продуктом.

Эталонный вариант технологии «Семейный агитатор» превосходит. Судите сами: Договор с агитатором заключать можно? – Можно, кто сомневается!

То обстоятельство, что в договоре теперь нельзя упоминать победный бонус пиарщиков не смутит. Ну не укажут, пообещают устно. А могут и указать. Только формулировка условия выплаты премии будет не «в случае победы», а, например, такая: « после выборов по предоставлению письменного отчета на шести листах, написанного чернилами синего цвета, и поздравления с победой, написанного на седьмом листе на языке хинди чернилами красного цвета, без орфографических и

стилистических ошибок». Что, скажете, такие пункты включать в договор нельзя? А где написано, что нельзя?

Писать дурацкие законы можно, а платить деньги за работу, которую я хочу, чтобы мне сделали качественно, нельзя, да?!

Количество агитаторов и тех, кого они должны сагитировать, закон лимитирует? – Ни коим образом! Вербуй, сколько хочешь!

Так что модель безупречна. И если договор оформлен официально, если выплаты по договору производятся по ведомостям и идут из избирательного фонда кандидата, если в финансовом отчете кандидата все эти проплаты отражены – какие могут быть претензии?

- Очередное небольшое отступление по поводу обхода тупых законодательных запретов.

Незадолго до принятия новой редакции злосчастного Закона один из немногих трезво мыслящих сотрудников избиркомовского ведомства, заместитель председателя Избирательной комиссии Санкт-Петербурга Д.В.Краснянский в брошюре, изданной Институтом развития избирательных систем, в статье, специально посвященной избирательным договорам, разложил по полочкам технологии заключения таких договоров и практику правового противодействия им. И вот к каким выводам он пришел (цитирую):

«Так как же бороться с подобной практикой? Конечно, можно ограничить число сотрудников избирательного штаба, ввести регистрацию гражданско-правовых и трудовых договоров, заключаемых кандидатами, и дополнить Уголовный кодекс России еще парой статей. Но все эти действия будут лишь следовать современным тенденциям развития избирательного законодательства РФ, устанавливающего все новые и новые ограничения для участников избирательного процесса. Это весьма похоже на гонку вооружений: на новое оружие всегда производится средство защиты, и так – до бесконечности...

...Я полагаю, что федеральный законодатель, совместно с ЦИК РФ, избрали неверный путь.... Свобода реализации гражданами России своих избирательных прав, установленная Конституцией, ограничена бессмысленными и надуманными запретами. Низкий уровень правосознания не позволяет обеспечить строгое и неуклонное следование существующим законам, а неустанный труд политтехнологов делает бессмысленным труд депутатов Государственной Думы по совершенствованию законодательства. Практика показывает, что чем меньше ограничений и запретов существует в законодательных актах, тем выше демократизм выборов и тем больше шансов на победу имеет кандидат, предложивший наиболее устраивающую избирателей программу.

Несомненно, что практика заключения избирателями договоров с агитаторами формально законна и избирательные комиссии не могут препятствовать кандидатам в применении такой избирательной технологии. Борьба может проводиться лишь на дальних подступах – в осуществлении правовой оценки договоров, признании в судебном порядке таких сделок недействительными и побуждении правоохранительных органов принимать меры к возбуждению уголовных дел.»

Согласитесь, человек знает, о чем говорит. И зря в ЦИКе не прислушались к умному человеку, благословив рождение вредной для избирательного процесса нормы. И зря Дума думает, что подобные виртуальные нормы её красят.

Законы должны быть умными! ■

Возвращаемся, однако, к реальному, а не виртуальному, противодействию технологии «Семейный агитатор».

Итак, эталонный вариант технологии хорош. Но вот модель запускается в серию. И тут становится понятно, что законным образом провести *массовую* акцию, именуемую пиарщиками «разносом халявы», в принципе невозможно. И совсем не потому, что людям пообещали премию, которую им нельзя было обещать.

Почему же тогда? Давайте разберемся.

Избирательные фонды, которыми располагают кандидаты на выборные должности, как правило, не дают возможности размахнуться. А кое-где они до неприличия мизерны.

Приведу пример. Если мне не изменяет память, избирательный фонд кандидата в мэры Черногорска, что в Хакасии (около 55 тыс. избирателей), составляет сумму, эквивалентную 600 долларам. По крайней мере, в 2000 г. фонд был именно таковым. На то время это была типичная цифра для большинства малых и средних городов России. На такие деньги собственную команду завтраками не накормишь – куда уж тут замахиваться на подкуп электората. Подчеркну: речь идет об официальных деньгах, о сумме, составляющей избирательный фонд кандидата. На самом деле в большинстве случаев тратится гораздо больше, но все делают вид, что этого не знают.

Есть, конечно, и исключения из правил. Например, избирательный фонд кандидата в Псковское областное собрание депутатов по сравнению с приведенными выше цифрами кажется просто гигантским (1 млн. рублей, примерно 33 тыс. долларов на округ, в котором всего 30 тыс. избирателей). Но даже этих денег для массовой вербовки «семейных агитаторов» явно недостаточно.

Не верите? Что ж, произведем элементарные расчёты, взяв за основу псковский вариант.

Понятно, что проект «Избирательные договоры» не может быть основным ни в какой избирательной кампании, это всего лишь один из её локальных проектов. Поэтому максимум, что можно выделить на его реализацию – 15-20 % от суммы фонда. И то слишком. Мы же рассмотрим самый невероятный вариант. Предположим, что некий сумасшедший кандидат решил пустить на «разнос халявы» ровно половину своего избирательного фонда – полмиллиона рублей!

Будем исходить из того, что по избирательному договору предполагается платить в два приема 200 рублей – такова цена голоса избирателя. И примем на веру приведенные во второй главе книги расчеты по поводу того, что для гарантированной победы в указанном округе кандидату необходимо набрать 4 500 голосов. Это означает, что количество избирательных договоров должно как минимум быть таким же – 4 500. То есть, даже без учета расходов на обслуживание договоров (вербовщики, контролеры, кассиры и пр.) только «семейным агитаторам» потребуется выплатить около миллиона рублей. Если же для вербовки «семейных агитаторов» использовать сетевой маркетинг, то затраты возрастут еще примерно на четверть.

Одним словом, затея с «разносом халявы» с самого начала предполагает жульничество. Это значит, что количество официально оформленных избирательных договоров будет занижено на несколько порядков и что 90 % договоров будет «издано» в одном экземпляре, т.е. на руках у большинства завербованных ничего не останется. Это значит, что основные проплаты по договорам пойдут пресловутым черным налом. Это значит, что финансовый отчет кандидата, представляемый в избирком, будет липовым. И это значит, наконец, что при наличии в вашем штабе грамотного юриста и хорошо отлаженной сети агитаторов и контролеров второй линии у вас появляются реальные возможности снять конкурента с предвыборной гонки.

15.3.3.2. Подготовительные действия. Документирование

Главная задача штаба в этой ситуации задокументировать как можно больше фактов вербовки конкурентом «семейных агитаторов». При появлении первых сигналов о том, что вербовочный процесс пошел, штаб объявляет тревогу, трубя общий сбор.

Все агитаторы и контролеры, все участники локальных и специальных проектов кампании, весь актив, наконец, все проявившиеся сторонники (все, все, все!!!) собираются на специальный инструктаж, на котором перед ними ставятся две важные задачи:

Первая задача - нацелить всех на усиление бдительности, на отслеживание ситуации, связанной с деятельностью чужих вербовщиков. В принципе, надо

постараться добиться такого положения, чтобы в штаб регулярно начала поступать информация о вербовщиках, о маршрутах, по которым они работают, и конкретных отработанных ими адресах, о реакции на них населения.

Вторая задача - научить агитаторов, контролеров и актив правильно вести себя при контакте с вербовщиками, научить документировать действия этих лиц. Особые надежды возлагаются на контролеров второй линии, которым сподручнее всего эти функции.

Документирование в данной ситуации - это комплекс приемов и действий, позволяющих в процессе общения с вербовщиками вытянуть из них нужную информацию, и правильно зафиксировать её, с тем, чтобы полученные в результате материалы можно было представить в качестве обличающих показаний или вещественных доказательств на заседании избирательной комиссии или в судебном процессе.

Когда мне или кому-то из нашей команды приходится проводить специальный инструктаж в преддверье ожидаемой враждебной акции «Семейный агитатор», мы втолковываем контролерам второй линии (и другим нашим соратникам) примерно следующее:

«...Ни в коем случае не спугните вербовщиков. Прикидывайтесь шлангами: обрадуйтесь халяве, поторгуйтесь. Для вида чуть-чуть посомневайтесь: мол, не обманут ли вас? Деньги, тем не менее, берите, договор подписывайте. Внимательнее смотрите документы и материалы, которые вам дают подписывать или читать. Постарайтесь запомнить, что подписали: договор, ведомость, что-то еще. Поклянитесь копию договора (которую вам вряд ли дадут). Если договор номерной, запомните номер. Спросите: можно ли за супруга такой же договор подписать? Если можно – подписывайте и снова берите деньги. Въедливо интересуйтесь, когда будет вторая проплата. Точно ли? Хвалите подкупающего вас кандидата (мол, единственный, кто интересуется нашими нуждами, кто хоть чем-то помогает), обещайте проголосовать за него всей семьей, обещайте уговорить соседей. Попросите агитационный материал на кандидата (листовку, буклет, календарик и др.). Поинтересуйтесь, не найдется ли для вас (вашего супруга, сына, дочери, племянника) какой-либо работы в их штабе. Попросите дать контактные телефоны. Спросите, как зовут вербовщиков, постарайтесь запомнить их имена, фамилии. Обязательно запомните внешность этих людей: как выглядели, сколько лет, во что одеты. Зафиксируйте в памяти, что они говорили, чьи фамилии называли. Посмотрите, в каком направлении пошли вербовщики после вас. И как только закроете за ними дверь, немедленно, в ту же минуту, звоните нам в штаб. Немедленно! И тут же по свежим следам пишите на имя начальника своего штаба подробную докладную записку о случившемся, отразив в ней все вопросы, которые только что перечислены.. Укажите также номинал, номер и серию банкнот, которые вы получили от вербовщиков. Если при разговоре с вербовщиками присутствовал кто-то из домашних или соседей, обозначьте их в своей докладной как свидетелей...».

Собственно, подробная докладная записка контролера второй линии на имя начальника своего штаба и есть тот самый документ (результат документирования), который вкуче с аналогичными документами может послужить основанием для отмены регистрации кандидата-конкурента или, проще, для его снятия с дистанции. Вполне возможно, что форму этого документа придется изменить, «подогнав» под ситуацию: например, из докладной записки он может превратиться в заявление избирателя в избирком или исковое заявление в суд. Возможно, что на основании докладной будет сделана заметка в газету и т.д. Но по содержанию этот документ есть ни что иное как

письменный отчет о контакте с вербовщиками, с самым подробным описанием их слов и действий.

Из приведенного выше текста наставления, являющегося стержнем инструктажа, видно, какое значение мы придаем своевременному докладу контролера второй линии (или другого нашего активиста) в штаб о состоявшемся контакте с вербовщиками. Это действительно очень важно.

Получив «горячее» сообщение, сотрудники службы СМЕРШ выясняют необходимые детали по телефону или лично встретившись с контролером, и пытаются просчитать дальнейший маршрут вербовщиков. Если окажется, что на этом маршруте живет кто-либо из наших сторонников, можно подготовиться и встретить вербовщиков, что называется, во всеоружии. В частности, сторонника можно снабдить диктофоном. Можно организовать в его квартире дежурство сотрудника штаба с фото-видеотехникой для скрытой съемки вербовщиков. Впрочем, даже без диктофона и видеокамеры можно получить вполне качественные доказательственные материалы. Главное, чтобы их было побольше.

Одновременно с «перекрытием» наиболее вероятного маршрута зафиксированных вербовщиков, за дело берутся сотрудники штаба, отвечающие за работу агитаторов, контролеров и за контакты с участниками локальных проектов избирательной кампании. Они немедленно садятся за тотальный обзвон всех своих подопечных, вновь и вновь нацеливая их на «отлов» и документирование действий чужих вербовщиков. С этой же целью часть сотрудников штаба объезжает тех сторонников и активистов, у которых нет телефонов.

Таким образом, в считанные часы создается своеобразная сеть, мимо которой вербовщикам невозможно проскочить. Семи-десяти задокументированных контактов с ними вполне достаточно, чтобы успешно провести тяжбу по отмене регистрации конкурента, организовавшего «разнос халявы».

15.3.3.3. Схема изобличения манипуляторов в суде

Юрист вашего штаба, имея на руках такие материалы, легко построит свою схему претензий к конкуренту. Вариантов схем может быть несколько.

Давайте «прорисуем» наиболее очевидный.

По двум-трем задокументированным эпизодам подается жалоба в окружную избирательную комиссию. Автором жалобы может быть либо простой избиратель (контролер второй линии – тоже ведь избиратель), либо кандидат, на имя которого поступила докладная записка контролера, либо доверенное лицо кандидата. Если в вашей кампании был задействован кандидат-подстава, лучше вести тяжбу от его имени, а основной кандидат поддержит претензии подставы в избиркоме, а потом, если потребуется, то и в суде. Остальные известные эпизоды пока прячутся «за пазухой».

Начало тяжбы имеет цель сделать достоянием гласности акцию конкурента и заставить его оправдываться, ища в его доводах противоречия и явную ложь. Отрицать сам факт акции ответчику трудно, поскольку представлены доказательства по конкретным эпизодам. Значит, скорее всего, он попытается занизить охват акции, представляя её как несколько пробных эпизодов или что-то в этом духе. После этого следует задать уточняющие вопросы относительно количества завербованных «семейных агитаторов» и районов, по которым прошли вербовщики. Как только ответы запротоколированы, надо настаивать на предоставлении полного списка завербованных или списка завербованных по конкретной улице. Понятно, что ответчику придется вилять, поскольку он уже понял, что у вас что-то «за пазухой», но что конкретно, он не знает.

А дальше уже дело техники – принародно доказать, что акция вербовки «Семейных агитаторов» проведена масштабно, и что возможности избирательного фонда не соответствуют этим масштабам. То есть, что расходы на акцию идут помимо избирательного фонда кандидата-конкурента. Это – грубое нарушение закона о выборах, которое карается отменой регистрации кандидата.

Если избирком в силу своей ангажированности не захочет считаться с реальными фактами, надо запускать в ход процедуру судебного разбирательства и идти до конца, вплоть до Верховного Суда. Смею утверждать: если удалось грамотно задокументировать достаточное количество эпизодов вербовки «семейных агитаторов» и если ваш юрист не лопух – успех в споре с конкурентом вам гарантирован.

Надеюсь, что я вполне вооружил читателя против одной из самых популярных среди черных пиарщиков манипуляций.

Глава 16.

ЛЖЕ-КАНДИДАТЫ: ДВОЙНИКИ И ПОДСТАВЫ

16.1. КАНДИДАТЫ-ДВОЙНИКИ

16.1.1. «Бородатая» технология

Пожалуй, ни одной из «черных» технологий в наших СМИ не уделялось так много внимания, как выставлению кандидатов-однофамильцев (двойников). И всегда журналисты негодуют по этому поводу стандартно-банальным рефреном: вот, мол, до чего дошли бессовестные пиарщики, вот, мол, как изошряются, вот, мол, какие гады. Неискушенный обыватель, прочитав подобные журналистские стенания, может подумать, что речь идет о каких-то сверхоригинальных технологических манипуляциях.

Пристальное внимание СМИ к технологии двойников объясняется отнюдь не её оригинальностью, а тем, что эта манипуляция лежит, что называется, на поверхности, используется открыто, без какой-либо маскировки, и поэтому разоблачать её, показывая, какой ты умный, очень легко.

На самом деле, ничего оригинального в этой «бородатой» на самом деле технологии нет, сплошной примитив.

Тем не менее, ни одна массовая избирательная кампания от выборов в Госдуму и ниже не обходится без выставления двойников. Любой сопливый пацан, изображающий из себя крутого избирательного технолога, стремится навязать клиенту эту «убойную» технологию, убеждая, что с её помощью он обязательно снесет самых опасных соперников кандидата.

Что ж, до последнего времени технология считалась эффективной и не раз срабатывала. Но я не зря говорю о ней в прошедшем времени. Сегодня её применение может обернуться пустой тратой времени и средств.

Во-первых, технология двойников слишком разрекламирована. Российский обыватель о ней наслышан. А при всем своем политическом апофигизме он жутко не

любит, когда его дурят, когда в открытую ему отказывают в наличии извилин. Поэтому всё чаще в последнее время двойники в избирательном бюллетене действуют на обывателя как красная тряпка на быка. «Ах, так!» - внутренне восклицает обиженный обыватель и пытается вникнуть в то, во что в других условиях ни за что бы не полез: он пытается выяснить, кто и против кого выставил двойника. А выяснив, идет «на вы», в смысле на выборы, и голосует против манипуляторов, за того кандидата, которого те «заказали» (очень удобный термин для обозначения жертв технологии двойников). Примеров тому в последнее время множество.

Во-вторых, наше правосудие, наконец, сделало решительный шаг по пресечению недостойной практики выставления двойников. В сентябре 2002 года сразу в двух регионах России - Нижнем Новгороде и Пскове областные суды отменили регистрацию кандидатов-клонов (наиболее противная разновидность двойников), сославшись на п.4 ст. 19 Гражданского кодекса - недопустимость действий гражданина или юридического лица, осуществляемых исключительно с намерением причинить вред другим гражданам и юридическим лицам. Создан важный судебный прецедент, который, я думаю, с удовольствием подхватят во всех уголках страны, и это, несомненно, охладит пыл любителей помутить воду в избирательных водоемах.

Подробнее об этом – чуть позже. Пока же поговорим о самой технологии двойников, об их вариантах и этапах реализации.

16.1.2. Разновидности технологии двойников

Существует три основных варианта этой технологии.

16.1.2.1. Двойник-тихоня

До недавних пор этот вид был наиболее распространенным. Однофамилец «заказанного» кандидата здесь выставляется с единственной целью: присутствие в избирательном бюллетене. Считается, что появление в бюллетене двойника способно запутать избирателей, позволит растащить голоса базового электората «заказанного» кандидата. Причем, однофамильца не «гримируют», сведения о нем, которые представляются в избирательную комиссию для регистрации, настоящие, соответствуют действительности.

16.1.2.2. Двойник-провокатор

Очень неприятный вариант лже-кандидата. Здесь, как правило, в бой бросается «загримированный» двойник, или двойник-клон.

Чтобы было понятно, о чем речь, приведу три конкретных примера из отечественной избирательной практики последних лет.

1999 г. На выборах в Госдуму по Екатеринбургу выдвигается лидер известного в регионе общественного движения «Май» Александр Бурков. Вслед ему тут же регистрируется его однофамилец, у которого буквально за несколько дней до регистрации изменилась запись в трудовой книжке: он стал руководителем ООО «Движение Май».

2002 г. Выборы мэра Нижнего Новгорода. Против одного из основных кандидатов, действующего депутата Госдумы Булавинова Вадима Евгеньевича, выставляется его полный тезка. Каково же было удивление общественности, когда стало известно, что еще две недели назад тезка Булавинова был никому не известным деревенским пареньком Озеровым Сергеем Викторовичем, и что за это время он не только успел официально, через ЗАГС, сменить фамилию, имя и отчество, но и получить жилье в областном центре, в доме, принадлежащем мэрии Нижнего.

2002 г. Драматическая борьба разворачивается на вторых довыборах в Псковскую городскую думу между директором фирмы «Псков-Металл» А.Тихановым и его молодым конкурентом С.Бабиным. Об этой ситуации я упоминал уже в главе 11. Итак, на основных выборах, в марте, Бабин набрал на 15 голосов больше Тиханова, но тогда победил другой кандидат по фамилии «Против всех». На первых довыборах, в мае, с отрывом в 300 голосов теперь уже побеждает Тиханов. Но из-за недостаточной явки избирателей выборы признаны не состоявшимися (напомню, явка была 24,98%, до нормы не хватило всего 30 голосов). И вот на вторых довыборах, в сентябре, за три дня до регистрации Анатолия Владимировича Тиханова, окружной избирком регистрирует в качестве кандидата другого Анатолия Тиханова, правда, Валентиновича. Причем, «Валентинович» был заявлен тоже как руководитель фирмы «Псков Металл», только зарегистрированной не в Пскове, а в Москве, и всего месяц назад.

Надеюсь, теперь понятно, что такое «загримированный» двойник, или двойник-клон.

Теоретически клон не обязательно может быть провокатором. Но на практике... Если появляется «загримированный» двойник - значит, жди провокаций.

16.1.2.3. «Свой» двойник

Третий вариант рассматриваемой технологии стоит особняком в ряду двойников. Потому что в данном случае двойника выставляют не конкуренты кандидата, а сам кандидат. Получается, что кандидат как бы сам себя «заказывает».

Зачем? А затем, чтобы привлечь внимание к своей персоне. Обычно так поступают нулевые кандидаты в целях первичной раскрутки. Выставление двойника как явление скандальное служит неплохим информационным поводом: фамилия кандидата начинает звучать, по крайней мере, к ней на какое-то время будет приковано внимание СМИ. Кроме того, можно попытаться разыграть имидж обиженного, преследуемого властями (мафией и пр.) кандидата, апеллируя к избирателям в надежде на сочувствие. Иногда это срабатывает.

О «своём» двойнике рассказывать, пожалуй, больше нечего, всё и так понятно. А вот на двойниках, выставляемых соперниками, есть смысл остановиться чуть подробнее.

16.1.3. Реализация технологии двойников

Технологии этих двойников реализуется в несколько этапов.

На первом этапе идет подбор двойников.

Двойника-тихоню обычно ищут по адресной базе. Попасть на полного тезку «заказанного» кандидата удается очень редко, поэтому хорошим результатом поиска считается урезанный формат – когда совпадают имя и фамилия или когда при общей фамилии одинаковые инициалы. Дублера стараются подобрать таким образом, чтобы в бюллетене он стоял перед настоящим кандидатом (настоящий Петров Николай Андреевич, а двойник - Петров Николай Алексеевич или Петров Андрей Николаевич).

Когда с именами-отчествами не получается, в дело идут просто однофамильцы. Но и тут PR-технологи стараются подойти нестандартно – против одного «заказанного» кандидата подбирают двух или трех однофамильцев так, чтобы в бюллетене настоящий кандидат оказался затёртым между ними.

■ Считается, что технологию двойников родил Питер. Это там, в 1998 г. на выборах областного законодательного собрания, при общем разгуле взбудораживших весь журналистский цех черных технологий, двойники были выставлены аж в восьми избирательных округах из пятидесяти. Любопытно, что против действующего депутата Сергея Андреева было

выдвинуто сразу три однофамильца, причем, один из них – его полный тезка. А против другого действующего депутата Сергея Миронова (нынешнего спикера Совета Федерации РФ) – два, причем один из них – местный чернокожий грузик.

Не будем отнимать у питерцев пальму первенства по части выставления двойников. Тем более что с негром Мироновым они априори утёрли нос кому угодно. ■

Что касается двойника-провокаatora, то тут первый этап технологии заключается в разработке проекта и тоже – в подборе соответствующей кандидатуры. Хотя по понятным причинам здесь применяют несколько иные подходы к дублеру. И однофамильцы хотя желательны, но совсем не обязательны.

Двойника-провокаatora, как было проиллюстрировано выше, «гримируют» (или клонируют, как вам больше нравится), т.е. путем мошеннических манипуляций человека представляют избирателю в перевоплощенном виде. Был Озеров – стал Булавинов. Был запойным сельским скотником – стал генеральным директором уважаемой фирмы. И т.д.

На подобранных претендентов в дублеры собирается установочная информация, с тем, чтобы было понятно, к кому из них можно подступиться с деликатным предложением - дать согласие баллотироваться в качестве двойника.

Предложение это в самом деле деликатное, и если действовать неосмотрительно, запросто можно схлопотать по морде. Поэтому обычно на роль двойников подыскивают людей нуждающихся, опустившихся, маргиналов.

Второй этап - вербовочный.

Находят подходы к дублеру, охмуряют, предлагая обычно неплохую по местным меркам цену.

В отношении двойника-клона этот этап весьма хлопотный и расходный, т.к. связан с рядом формальностей по изменению анкетных данных человека, с посвящением посторонних лиц в суть авантюры. Их молчание тоже оплачивается. Но при наличии наличности – разве это проблемы?

Второй этап заканчивается регистрацией двойника в качестве кандидата на вожденную выборную должность.

На третьем этапе главная забота заказчика в отношении тихого двойника сводится к тому, чтобы того не перекупили, чтобы тихоня вдруг не стал выступать с разоблачениями, чтобы он благополучно отработал до дня выборов. Решить эту задачу можно, например, так: сразу после регистрации и до окончания выборной кампании двойника прячут где-нибудь в санатории у теплого моря. Сиди себе с удочкой, пивко посасывай, и не кажи носа возле дома у откоса.

Проблема перевербовки остро стоит и в отношении дублера-провокаatora. Его тоже целесообразно хорошенько спрятать от глаз любопытной общественности. Но все же эта проблема не главная. Главное здесь – в другом: в отличие от тихони, о существовании которого чем позже узнает избиратель, тем лучше, провокатор должен быть все время на слуху. Он должен будоражить, запутывать, надоедать избирателю все время – с момента регистрации и до дня голосования. Он намеренно злоупотребляет положением близнеца: выступает с различными провокационными инициативами, рассылает избирателям абсолютно идиотские обращения, пускает поздно (очень поздно!) вечером по квартирам в качестве «агитаторов» пьяниц, забулдыг и отморозенных панков - одним словом, прикрываясь честным именем «заказанного» кандидата, ведёт себя так, что через некоторое время избиратель, услышав фамилию этого кандидата, начинает неистово креститься и бормотать как гоголевский Хома: «чур меня, чур меня!».

Конечно, надо понимать, что все эти безобразия двойник творит не сам, не лично, что все это, так же как и все необходимые избирательные действия, за него делают по доверенности пиарщики заказчика.

Но «заказанному» кандидату и оболваниваемому избирателю от этого не легче.

На следующей странице помещена одна из почти десятка провокационных листовок, вышедших из-под пера клонированного двойника кандидата в депутаты Псковской городской думы Анатолия Владимировича Тиханова, о котором я упомянул несколькими абзацами выше. Листовка официальная, заказана клонированным кандидатом, зарегистрирована, как положено, в избирательной комиссии.

Если к вам, к вашим родителям в почтовый ящик опустили бы такую листовку, чтобы вы подумали об её изготовителе?

В общем, стратегия двойника-провокатора - разрушение положительного имиджа «заказанного» кандидата, причем, с помощью недобросовестных, в том числе и самых грязных приемов. Расчет на ментальность нашего избирателя: мол, не будет он разбираться, кто настоящий, а кто клонированный, обоих закопает.

Как уже было сказано, до недавних пор такая тактика срабатывала. Сегодня с технологиями двойников научились бороться, предавая гласности действия и замыслы манипуляторов, взывая к чувствам избирателей: мол, не позволяйте себя унижать, не потакайте приходу к власти проходимцев. И, слава Богу, наш избиратель в подобных ситуациях все чаще начинает думать, начинает вести себя адекватно.

«Тихая обитель» - всё для счастья!

Все для последних дней достойно прожитой жизни!

Ваш выбор -

АНАТОЛИЙ ТИХАНОВ.

Уважаемые мои избиратели!

Заслуженные наши пенсионеры, обращаюсь к вам я,

Анатолий Тиханов, ваш кандидат!

Наша страна переживает трудное время, старики забыты. Молодежь не востребована.

В моей предвыборной программе предусмотрена система мер по обеспечению пенсионерам достойной старости, а молодежи – решение жилищной проблемы.

Решение этих наболевших проблем лежит на поверхности, но власть не хочет решать их.

Я смело берусь все уладить, надеюсь, вы поддержите меня в моих добрых начинаниях.

Итак, моя программа действий.

- Предлагаю создать в нашем округе «ДОМ СЧАСТЬЯ ДЛЯ СТАРИКОВ».
- Обеспечить молодежь освободившимся от стариков жильем.

Как создается «Дом счастья»?

Пожилые люди отдают мне для дальнейшей реализации (продажи) свое жилье, я продаю его, а пенсионера, заключившего такой договор, помещаю в «Дом счастья», под который планирую использовать разваливающийся детский сад.

Содержание в «Доме счастья» будет очень достойным, трехразовое питание, отдельная комната со всеми удобствами, великолепное медицинское обслуживание, **ВСЕ ДЛЯ ВАС.**

В результате грамотных продаж жилья часть жилья будет оставаться, её можно будет реализовать по незначительной цене молодым семьям. Молодежь будет благодарна старикам и по договору будет работать в созданной при «Доме счастья» фирме «Тихая обитель», коммерческая деятельность которой в сфере ритуальных услуг (а кладбищенский бизнес – очень перспективное направление) позволит расширить «Дом счастья» сначала до «Квартала счастья», а потом и до размеров «Города счастья».

Со временем нашу инициативу подхватят во всех городах России, последователи нашего движения будут приезжать в Псков за опытом. Наше движение по всей стране позволит создать атмосферу всеобщей любви и братства. Не будет войн и голода, унижения и зависти, все будут счастливы.

Мы – за ТИХАНОВА!

Мы – за ТИХУЮ ОБИТЕЛЬ!

■ Но все же в таких ситуациях не грех помочь избирателю разобраться, кто есть кто.

Очень важна в борьбе с технологией двойников позиция руководителей избирательных комиссий. И, пользуясь случаем, обращаюсь к ним. Принесли вам на регистрацию документы двойника - если в них все грамотно, никуда не денешься, надо регистрировать. Но почему бы председателю комиссии в таких случаях не обратиться через СМИ напрямую к избирателям? Не надо никого избобличать, не надо говорить, что этот настоящий, а тот клонированный. Тем более что далеко не всегда можно сразу разобраться, кто есть кто на самом деле. Но оповестить избирателей о появлении двойников надо. Обратиться к их разуму, попросить задуматься, кто и зачем выставляет двойников – тоже. И не один раз.

Грамотные, взвешенные обращения председателей избирательных комиссий к избирателям против использования явно мошеннических пиар-приемов значительно поубавило бы пыл черных пиарщиков.

Приходится лишь изумляться: почему избиркомы бездействуют? Что, разве обеспечение честных выборов не входит в их прерогативу? Боятся обвинения в необъективности? Но это же отговорка! Неужели трудно составить такой текст обращения, чтобы председателя нельзя было обвинить в пристрастности к кому-либо из кандидатов-однофамильцев?

Конечно, не трудно. Было бы желание. Только откуда оно возьмется, если 99 процентов комиссий ангажированы, если председатели комиссий с потрохами принадлежат местной исполнительной власти, если комиссии «мочат» кандидатов только по указке сверху? И с двойниками воюют, если начальство прикажет.

Было бы правильно, если Центризбирком разработал толковые методические рекомендации, как **должны (!)** в подобных случаях действовать окружные избиркомы. Только вряд ли стоит на это надеяться. Потому что толковые рекомендации разрабатывают толковые избирательные технологи. А таких в ЦИКе, похоже, не жалуют. Чиновников жалуют, а технологов не очень. Стоит ли удивляться дурацким законодательным инициативам ЦИК, типа той, что узаконила псевдонимы для двойников.

Только задумайтесь, как нам предлагается бороться с этим злом. Выставляют, например, против Примакова двойника-сантехника, и что должен делать уважаемый кандидат? А он, чтобы его не спутали с сантехником, по предложению законодателей может изменить написание своей фамилии, добавив к ней кличку (простите, псевдоним): Примаков-Примус. Оригинально! Дальше некуда, как оригинально!

Можно, правда, посоветовать Примакову выбрать более приличный и более надежный псевдоним – например, «Настоящий». Получится: «настоящий Примаков». Классный выход из ловушки, не правда ли?

На самом деле, никакой это не выход. Потому что двойник Примакова тут же выберет себе в качестве псевдонима что-то вроде «Самый настоящий», или «Истинный», или еще похлеще – «Бывший премьер» или «Лидер блока». Боже мой, да от мороженые пиарщики могут придумать и не такое! А избирком в соответствии с законом обязан будет все это зарегистрировать!

Пример ухода от ловушки, приведенный выше – это не плод моей большой фантазии. Нет, это реальные ситуации из практики. Например, в конце 2000 г. на Брянщине выставленного против действующего губернатора Ю.Лодкина двойника заезжие пиарщики пытались зарегистрировать под псевдонимом «Губернатор». И хотя избирком на свой страх и риск этот псевдоним не пропустил, двойник смог увести у Лодкина около 40 тысяч голосов (6%). Представляете, что бы было, если бы избирком смалодушничал, и точно бы исполнил тупой Закон?

Интересно, кто автор идеи, положенной в основу описанной законодательной нормы? Показали бы общественности профиль и фас этого му..., в смысле этого очень мудрого человека.

Моя жена никогда не занималась избирательными технологиями. Но когда я поведал ей о псевдонимах, она тут же предложила куда более приемлемый вариант: не клички надо давать однофамильцам-кандидатам, а номера. Как в старой русской армии, где служивым однофамильцам присваивали порядковые номера: Иванов-первый, Иванов-второй, Иванов-третий и т.д.

Согласитесь, это разумнее, чем изменять фамилии и давать кандидатам кликухи. Если немного напрячься, можно придумать, как сделать, чтобы настоящий кандидат имел законное право выступать под № 1, а его двойники делили меж собой все остальные номера, вплоть до шестерки и далее. Одним словом, при желании и наличии извилин проблему можно было бы решить, не смеша цивилизованный мир присвоением не писателям писательских псевдонимов.

В плане борьбы с рассматриваемым явлением действенной мерой могла бы стать законодательная норма, обязывающая окружные избиркомы организовывать очные дебаты между кандидатами избирательного округа, в котором выдвинуты однофамильцы. Причем, для однофамильцев присутствие на дебатах пусть будет обязательным, неявка должна наказываться снятием с дистанции. При таких условиях двойника в санатории не спрячешь.

В цивилизованном обществе дебаты между претендентами на выборные должности – норма. Мы же никак не можем на это решиться.

Конечно, надо отдавать себе отчет в том, что организация дебатов между кандидатами – дело непростое. Нынешние избиркомы в силу своей среднестатистической серости это дело вряд ли потянут. Но когда-то надо приобщаться к цивилизации. Пусть учатся. ■

16.1.4. Способы противодействия двойникам

Ну а теперь после столь длинного лирического отступления, перейдем к делу: как противодействовать технологиям двойников.

Самое главное правило: если против вас выставили двойника, не замечать этого нельзя. Тактика «собака лает – караван идет», т.е. тактика нереагирования на нападки конкурентов, часто очень правильная, здесь не подходит. Надо иметь в виду: само по себе присутствие двойника в избирательном бюллетене способно отнять 5-7, а иногда и все 10 процентов ваших кровных голосов.

Впрочем, эти доводы я привожу применительно к тихим двойникам. Двойника-провокаатора попробуй не заметить! Он вас так достанет, что каждую ночь сниться начнет. И если вы его не обезвредите, он отымет у вас не только голоса (причем, гораздо больше 10 процентов), но и здоровье. Ведь нервные клетки, как известно, не восстанавливаются.

Противодействие зарвавшимся конкурентам в случае выставления двойников следует вести по двум направлениям.

16.1.4.1. Воздействие на избирателей, на общественное мнение

Избирателям – прежде всего через СМИ – следует «открывать глаза»: вот как вас дурят, вот как вас не уважают. Не допустите прихода к власти проходимцев.

Желательно, чтобы с подобными обращениями к избирателям выступали люди, к мнению которых прислушиваются. Социологи этих людей так и называют: лидеры общественного мнения. На сленге избирательных технологов их именуют короче – «слонами». Постарайтесь найти солидных «слонов», включите их в работу. Самому пострадавшему кандидату и членам его команды инициативно выступать на тему двойников не рекомендуется, публично об этом они могут говорить, только отвечая на прямые вопросы по теме. Надо помнить, что самому кандидату нельзя плакаться, что его обижают.

Если ты плачешься тем, кого должен защищать, то кто же за тебя проголосует?!

Очень действенными могли бы быть выступления в СМИ руководителя окружной избирательной комиссии – об этом уже выше говорилось.

Впрочем, эти мои рекомендации довольно банальны. Думаю, что все пострадавшие от двойников так и поступают – стараются разоблачать нечестных конкурентов чужими руками.

16.1.4.2. Воздействие на противника

Чего больше всего боится конкурент, выставивший против вас двойника? Чтобы тот не «раскололся», чтобы не стал изобличать заказчика в нечестном ведении избирательной кампании.

Вот и надо серьезно беспокоить противника на этом направлении, надо своими контрдействиями все время держать его в напряжении, пусть противник видит вашу нацеленность на поиск, на установление контактов и перевербовку двойника.

Конкурент, выдвигая двойника, решил испытать ваши нервы. Что ж, вы имеете моральное право ответить тем же. Если контрдействия будут активными, конкуренту придется мобилизовать дополнительные ресурсы (денежные, людские, временные), чтобы не допустить провала своих планов. Он будет нервничать, а значит, допускать ошибки.

С чего начинать контрдействия?

Обязательно отыщите «гнездо» двойника – адрес, по которому он фактически живет или жил до того, как его завербовали. Часто для этого ничего особенного делать не надо - спасибо системе советской прописки, наши люди в основном проживают там, где прописаны. В избиркоме же прописка всех кандидатов фиксируется.

Если конкурент сделал глупость и не спровадил двойника в теплые края, ваш СМЕРШ должен обложить его со всех сторон: добиваться встреч с самим, с родственниками, соседями, собирать о них всевозможную информацию. Надо серьезно работать над перевербовкой двойника, над добычей информации, которую можно использовать против двойника и его заказчика.

Если двойника спрятали, подобную работу всё равно следует проводить. Почему, собственно, переговоры с дублером нельзя вести через родственников и друзей? Подключите к переговорам психолога, пусть он подскажет, на какие струны этих людей лучше давить.

Кроме того, можно пошевелить нервы противника простыми, но действенными акциями. Правда, это *касается только технологии двойников-тихонь*, к двойникам-провокаторам эти приемы не применимы. Заранее предупреждаю, что речь пойдет о не совсем корректных технологиях. Но, в конце концов, не мы же с вами затеяли эту войну.

Итак, о некорректной контрпропагандистской акции. Ваш противник пытается вывести двойника (речь идет о двойнике-тихоне) из зоны общественного внимания,

старается, чтобы ни родственники, ни соседи не знали, что их Петя вдруг пошел во власть. А вы, наоборот, привлечите к нему всеобщее внимание. Например, можно от имени двойника направить обращение к соседям, сослуживцам и прочим избирателям с просьбой прислать ему на домашний адрес деньги для пополнения кандидатского фонда. Можно пообещать вернуть вдвойне. Затем ему вполне официально, в ответ на «обращение», по почте посылаются несколько денежных переводов, и тут же организуется утечка информации из почтового отделения. Таким образом создается повод для разборки в избиркоме. Потребуйте личного присутствия «провинившегося» на заседании комиссии. Засветите скандал в СМИ. Пусть ваш оппонент поволнуется. Пусть напряжется, пусть бросит дополнительные ресурсы на погашение скандала.

Если вы точно знаете, **кто** выставил против вас тихоню, можно организовать листовочную атаку на заказчика с разоблачениями в нечестности. Атака ведется от имени двойника или от имени его близких. Причем, не факт, что придется действовать нелегально. Вполне возможно, что среди окружения двойника вы найдете людей, которые искренне возмущены вашим конкурентом, заставившим их Петю пойти на сделку с совестью, и готовы выступить с изобличениями вполне официально. Можно не сомневаться: вашему конкуренту все это очень не понравится, он будет нервничать, ведь тихий двойник привлек к себе внимание.

Разумеется, во всех подобных случаях надо просчитать последствия атаки, и использовать её только в выгодных для себя ситуациях.

Что касается противодействия двойникам-провокаторам, то всё, что я рассказал о тихоне, подходит и к ним. Кроме того, в самом начале главы я радостно известил общественность о недавних судебных прецедентах по их снятию с дистанции (Нижний Новгород и Псков). Надо иметь в штабе грамотного юриста, и тогда доказать в суде, что двойник выставлен с единственной целью вредить, будет нетрудно. Тем более, когда речь идет о «загримированном» двойнике, двойнике-клоне. Думаю, что положительная судебная практика по подобным делам будет расширяться, и вскоре клонированных двойников и их отцов-производителей начнут привлекать к уголовной ответственности за мошенничество. Просто у правоохранительных органов руки до них пока не доходили.

16.2.КАНДИДАТЫ-ПОДСТАВЫ

16.2.1. Невидимки. Разновидности технологии подстав

Кандидата-подставу, в отличие от двойника, посторонний глаз не обнаружит. Это как самолет-невидимка. Подчас и специалисту-технологу приходится поломать голову, чтобы выявить его среди многочисленной гвардии соперников-кандидатов, чтобы определить, кто и зачем подставу выставил. Нередко тайна подставы так и остается тайной – до тех пор, пока уставший пиарить избирательный технолог не вздумает писать мемуары о своих подвигах. И только тогда изумленной общественности вдруг открывается, что губернатор N, этот образец политического целомудрия и честности, оказывается, был избран в результате использования чёрных технологий.

Впрочем, в большинстве своем относить избирательные технологии, связанные с выдвижением кандидатов-подстав, к черному пиару, нет никаких оснований. Я бы даже поостерегся называть их некорректными.

Сейчас я назову наиболее распространенные виды подстав – судите сами об их некорректности.

16.2.1.1. Подстава-страховка

Третий срок подряд возглавляет Московскую городскую думу милейший Владимир Михайлович Платонов. И на всех трех выборах он непременно выставляет кандидата-подставу - одного и того же человека, Андрея Прияткина, видимо своего хорошего знакомого.

Зачем он это делает? С одной очевидной целью: подстава нужна Владимиру Михайловичу как страховка на случай возможной попытки его конкурентов сорвать выборы. Случаи, когда соперники сильного кандидата договаривались между собой и согласованно сходили с дистанции, практике известны. Известно и то, к чему это приводило: выборы как безальтернативные признавались несостоявшимися.

Можно выдвинуть Прияткина. А можно и Пушкина. Ну, не натурально Александра Сергеевича, а скажем Пушкина Геннадия Георгиевича или Пушкина Геннадия Анатольевича.

Нет, я не шучу, насчет Пушкиных. Названные господа по очереди выдвигаются в качестве подстав сановных кандидатов в калужские губернаторы. В 1996 г., страхуя действующего губернатора Сударенкова, Геннадий Анатольевич Пушкин баллотировался в губернаторы, а Геннадий Георгиевич в паре с ним - в вице-губернаторы. А в 2000 г., теперь уже страхуя преемника Сударенкова, Пушкин Геннадий Георгиевич пошел первым номером, а Пушкин Геннадий Анатольевич - вторым, вице, значит. Если вице отменят, интересно какой из Пушкиных будет баллотироваться в третий раз?

Вроде как-то слух режет - Пушкин, и вдруг кандидат. Но в то же время никто не скажет, что губернатор прикрывается каким-то замухрышкой. Самого Пушкина пригласил!

Что же грязного в такой технологии? Абсолютно ничего. Просто - это самая банальная тактическая уловка, позволяющая кандидату вполне легально выкрутиться из критической ситуации. Не знаю, повернется ли у кого язык назвать подобную тактическую уловку нечестным приемом.

16.2.1.2. Ресурс-подстава

Несовершенство избирательного законодательства часто ставит кандидатов в такое положение, что поневоле приходится действовать по принципу: хочешь жить - умей вертеться. Не схитришь - проиграешь.

Ранее уже говорилось о том, что в некоторых регионах местные законодатели настолько урезали избирательные фонды кандидатов на выборные должности в исполнительную и законодательную власть, что никакой избирательной кампании там проводить просто невозможно. Вдумайтесь, что означает слово **кампания** применительно к выборам. Две листовки и трехминутный клип по кабельному ТВ, прокрученный полтора раза, - это кампания!?

Можно ли честно провести кампанию кандидата в мэра города с населением под сто тысяч, если фонд кандидата всего 600 долларов?

Любой специалист скажет: нельзя. Один компьютер со всеми необходимыми прибамбасами, которые должен приобрести штаб, чтобы работать на современном, а не на пещерном уровне, стоит больше. Да что там компьютер? На чай-кофе сотрудникам штаба этих денег по большому счету не хватит.

Что же делать? Понятно что - жульничать. Что все и делают.

Только одни жульничают без затей, маскируя, как могут, свои траты черного нала и одновременно всячески ублажая руководство окружного избиркома. Вариант

очень опасный. Потому что нет гарантии, что ублажишь – а значит, в любой момент можешь слететь с дистанции.

Другие же нашли оригинальный выход из положения: выдвигают кандидатов-подстав. Выдвинул кандидат сам себя, да еще уговорил выдвинуться двух-трех своих приятелей - и средства, которые можно тратить на его избирательную кампанию, возрастают в два-три раза. Причем, все законно, можно председателю избиркома в рот не заглядывать. Что же касается некоторых неудобств, связанных с использованием средств из как бы чужого фонда, то и юридически, и технологически все это вполне решаемо.

Вот вам еще один пример благопристойной некорректной технологии. Думаю, что и тут никто не осмелится осуждать кандидата, выдвинувшего подстав. Осуждать надо безголовых законодателей, которые вынуждают честных людей заниматься подтасовками.

16.2.1.3. Подстава-критик.

Этот вид подставы обычно выставляет против своих конкурентов кандидат, который разыгрывает образ сильной личности (победителя) и которому не с руки критиковать соперников, потому что критика в массовом сознании воспринимается как разновидность сутяжничества, никак не стыкующегося с образом победителя.

За «сильную личность» отдувается подстава. Именно он озвучивает через СМИ и листовки всю критику, все словесные атаки на конкурентов, позволяя «победителю» оставаться в белых перчатках, вне склок и малоприятных кандидатских разборок.

«Критик», как правило, выставляется для разрушения положительного образа наиболее сильного конкурента (иногда двух, но не больше). Он не должен превращаться в критикана, хающего всех и вся. Его нападки на соперника должны быть конкретными и адресными, только тогда они будут восприниматься избирателями как конструктивная критика.

Разновидность подставы-критика - *подстава-терминатор*. Этот лже-кандидат «достаёт» кандидата-жертву не только через СМИ, но и путем непосредственного контакта на встречах с избирателями и на других массовых мероприятиях, в которых участвует жертва. Эффективнее всего у терминатора получается преследовать кандидата, являющегося действующим представителем власти, действующим депутатом. У действующих всегда можно отыскать ошибки и недочеты в работе – они-то и поднимаются на щит прилюдной критики. Постоянно «сопровождая» и «разоблачая» жертву, терминатор может полностью нейтрализовать программу встреч «заказанного» кандидата с избирателями, сделать его появление на людях невыносимой пыткой. Конечно, критика жертвы не должна быть огульной, её надо подкреплять фактами и документами, иначе действия терминатора в конце концов начнут восприниматься как незаслуженное преследование хорошего человека.

И опять вопрос: если человека, претендующего на власть, есть за что серьезно критиковать, если в его биографии и деятельности есть черные пятна, если критика в его адрес высказывается официально и аргументировано, - можно ли считать предлагаемую (признаем: немного необычную) форму организации такой критики аморальной, можно ли говорить, что в ход пошли черные технологии?

Однозначно отвечать на этот вопрос утвердительно я бы не стал.

16.2.1.4. Подстава-однопольник.

Это – наиболее часто используемая разновидность рассматриваемой технологии. Лже-кандидата здесь выдвигают с целью растащить голоса базового электората конкурента. Следовательно, надо подыскивать и выдвигать в качестве подставы

человека, выступающего в той же номинации, что и «заказанный» кандидат, работающего на одном с ним электоральном поле, т.е. однопольника.

Против коммуниста-зюгановца выдвигают коммуниста-ампиловца, против героя-афганца выдвигают участника чеченской войны, против директора школы – заслуженного учителя РФ и т.д.

В качестве электоральной конкурирующей среды здесь можно рассматривать имидж кандидата, его профессию, территорию (или часть её) избирательного округа и др. – всё зависит от предвыборной ситуации и фантазии избирательного технолога.

В отличие от «критика», действующего обычно в качестве единоборца (один против одного), «однопольников» иногда выставляют пачками. Мне известен случай выставления штабом кандидата в губернаторы сразу шестерых подстав-однопольников. Причем, трое из них были выставлены в одном из крупных районных центров губернии. Из этого города был родом главный соперник кандидата-заказчика, и хотя в родном городе его не очень любили, анализ электоральных настроений показывал, что он может набрать здесь рекордное количество голосов, потому что город традиционно голосует по принципу «чужие здесь не ходят», т.е. голосует преимущественно за «своих». Вот и было решено в этом городе выставить еще троих авторитетных «своих». Нигде, кроме этого города, агитация за подставных кандидатов не велась. Здесь же она развернулась в полную силу. Замысел удался. Вместо ожидаемых 40 тыс. голосов своих земляков, соперник заказчика получил всего 4,5 тысячи, пропустив вперед все три подставы, заодно и заказчика.

Есть ли тут грязь? Можно ли назвать описанные действия черной технологией? Не уверен, что это было бы справедливо. Правильнее, на мой взгляд, расценить описанные действия как тактическую хитрость. У вас может быть другой взгляд на такие вещи. Что ж, это ваше право...

Хотя если объявить войну тактическим хитростям, то в хоккее надо запретить все обводные финты. Но кому нужен будет такой хоккей? «Нам такой хоккей не нужен!» (Н.Озеров).

Выходит, что подставами зря пугают обывателя? Что это вполне корректные технологии? Что тут всё чисто?

Слукавлю, если отвечу на эти вопросы положительно. Есть среди технологий с подставами одна сомнительная, папахивающая провокацией. Скажу о ней несколько слов.

16.2.1.5. Спарринг-подстава

В боксе спарринг-партнер используется для того, чтобы кулачный боец на живом человеке, а не на кожаной груше с опилками отрабатывал свое мастерство.

В избирательном искусстве спарринг-подстава нужна для того, чтобы обозначив (сымитировав) на электоральном ринге бой «между гигантами», выбить из сюжета кампании всех остальных игроков. Кампания ведется так, чтобы были заметны только два кандидата, остальных искусственно превращают в фоновых.

Приведу пример. На недавних выборах в Законодательное собрание одного южного региона России против независимого кандидата Щ. его соперник предприниматель К., поддерживаемый «Единой Россией», выдвинул две подставы: одна - директор предприятия, а вторая – рабочий подконтрольной фирмы. Работягу выдвинули в качестве «критика», он должен был обеспечивать разъяренный «лай» на кандидата Щ., но только в том случае, если выдвижение директора себя не оправдает. А вот директора выдвинули в качестве спарринг-подставы затем, чтобы разыграть избирательную кампанию по сценарию «сюжет для двоих».

Помните, как с помощью американских консультантов похожий сценарий был разыгран на президентской кампании-96, когда из сюжета кампании удалось выбить всех игроков, кроме Ельцина и Зюганова? Правда, конфигурация той кампании была такова, что подстава не потребовалась – роль спарринг-партнера Ельцина естественным образом обрабатывал лидер российских коммунистов.

В данном же случае предприниматель и директор имитировали борьбу друг с другом, чтобы вытеснить из сюжета кампании кандидата Щ. Благодаря технологически грамотным действиям штаба кандидата Щ. этот сценарий был сорван. Директору пришлось досрочно снять свою кандидатуру, и борьба развернулась между реальными соперниками, под запланированный «лай» работяги-подставы на «заказанного» Щ.

16.2.1.6. Подстава-провокатор

Да, с провокационной целью выставляются не только двойники, но и подставы. Правда, по сравнению с описанным выше двойником Тиханова кандидаты-подставы, о которых мне приходилось слышать или читать, вполне безобидные тихони.

В частности, в книге уральского авторского коллектива из «Bakster Group» (Гусев, Матвейчев и др.) «Уши машут ослом» описана ситуация, в которой против действующего мэра бакстер-группешники выдвинули сразу восемь подстав. Причем, троих – с явно провокационной целью. Их кампании специально были подведены под скандальные снятия с дистанции, в результате чего инициаторами авантюры была успешно проведена многоходовка по дискредитации действующего мэра, невинно обвиненного в использовании административного ресурса против соперников.

Заканчивая разговор о видах подстав, отмечу два фактора.

Первый. Лишь иногда отмеченные выше номинации подстав задействуются изолированно. Чаще один подставной кандидат выполняет сразу несколько функций – он и ресурс-подстава, и критик, и однополюсник.

И второй фактор. Несмотря на нечистоплотность всего одной из шести рассмотренных технологий, работа со всеми без исключения подставами весьма некомфортна как для кандидата-заказчика, так и для самих подставных кандидатов. Ведь что ни говори, в массовом сознании тактическая хитрость на выборах – это все равно обман, все равно плутовство. Кому приятно услышать, особенно от близкого человека: - Ну и фрукт же ты, Петя!

16.2.2. Реализация технологии подстав

Технология подстав, так же как и технология двойников, реализуется в условиях строгой тайны.

О вербовке подстав, за исключением подстав первого вида (страховка), в штабе основного кандидата должны знать только те, кто будет вести эту линию работы дальше. Да и всю последующую работу с кандидатом-подставой, все её направления следует тщательно засекретить, спрятать от посторонних глаз. Чем меньше людей знает о проекте, тем лучше. Упоминание о нём в плане-графике избирательной кампании основного кандидата, выставляемого на обозрение актива, лучше не делать, даже в зашифрованном виде.

Под подставу-критика и особенно под подставу-однополюсника создаются штабные структуры, большей частью в усеченном виде, но иногда и вполне развернутые. Эти штабные структуры принято называть «фанерными», т.е.

ненастоящими, хотя порой далеко не каждый специалист может с ходу понять их бутафорский смысл. Более того, несмотря на свою «фанерность», избирательные штабы кандидатов-подстав осуществляют все предусмотренные законом избирательные действия, функционируют вполне легитимно.

Степень развёртывания «фанерки» зависит от целей проекта и масштабности выборов. Штаб кандидата-подставы размещается изолированно от основного штаба и работает под повседневным руководством эмиссаров кандидата-заказчика. Связь между штабами тщательно маскируется. Эмиссары основного кандидата и начальник штаба кандидата-подставы встречаются на конспиративной квартире. Планы-графики штабов плотно увязываются. При этом понятно, что основные позиции своего плана-графика начальник «фанерного» штаба пишет под диктовку шефа из основного штаба, детализируя затем эти позиции в рамках утверждённой сметы.

Об истинных целях работы своего штаба из «фанерщиков» в курсе могут быть только сам кандидат-подстава и его начальник штаба. Все остальные сотрудники, весь нанимаемый актив «фанерок» включаются в работу «втёмную», не имея представления об истинном предназначении избирательной кампании, в которой они участвуют.

Распространённым является мнение, что в отличие от двойников, которые остаются в игре до конца, кандидатам-подставам лучше сниматься с дистанции в пользу основного кандидата за несколько дней до выборов. Не факт, что это закон жанра. Решение о преждевременном снятии подставы с дистанции каждый раз принимается с учетом тактической целесообразности этого шага и с учетом задач, которые возлагались на подставу. Так, если речь идет о ресурс-подставе или подставе-критике, то их досрочное снятие в принципе возможно. Что же касается подставы-однополюсника, то тут надо стоять до конца, ведь он работает на чужом для основного кандидата поле, растаскивая голоса основного конкурента. Я уже приводил пример, когда удалось растащить голоса сильного соперника, выставив на его малой родине три подставы. Что бы было, если бы подставы сошли с дистанции раньше срока?

16.2.3. Проблема противодействия подставам

Бороться с подставами также трудно как с самолетами-невидимками. Попробуйте обнаружить подставу!

Поэтому я не говорю о *способах противодействия* подставам, я говорю о *проблеме противодействия*.

Проблема эта сводится к своевременному получению информации о том, что против вас выставили подставу, к своевременному вычислению подстав. Для этого в вашем штабе должны быть квалифицированные аналитики и контрразведчики. Если такие специалисты есть, если им удалось обнаружить «невидимку» – включается сценарий борьбы с двойниками – воздействие на общественное мнения и воздействие на противника. Может, чего и получится.

Никакого другого оружия против подстав всё равно пока не существует.

Глава 17. ЛИСТОВОЧНЫЕ ВОЙНЫ. ГАЗЕТЫ-ФАЛЬШИВКИ

17.1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ

Листовочные войны – это условное название явления, характеризующегося некорректным использованием полиграфической агитационной продукции – собственно листовок и плакатов, агитационных бюллетеней газетного формата, настоящих периодических газет, их клонов, а также газет-фанерок.

Поэтому когда в настоящей главе я упоминаю листовку, на самом деле я имею в виду весь арсенал листовочных войн, перечисленных в предыдущем абзаце.

Тема настоящей главы у меня, как у практикующего технолога, особого энтузиазма не вызывает. Потому что писать об этом – все равно, что копать в чужом грязном белье. Потому что это – самая тупая отрасль складывающейся науки об избирательном искусстве. Потому что это – полигон для сопливых придурков, отможенных субъектов и мошенников, имеющих наглость называть себя избирательными технологами (политтехнологами).

Писать об этом как-то неловко. Неприлично даже. Ведь чтобы быть убедительным, нужны примеры из практики. В принципе, у меня они есть – помните, я упоминал свою коллекцию листовок? Есть у меня и небольшая коллекция фальшивых газет, газет-фанерок. Но, право же, приводить в качестве аргументов образчики этого жанра – значит, еще раз унижить и оскорбить человека, против которого они были в свое время изготовлены. Значит, еще раз оскорбить и унижить его родных, близких. Значит, постоянно кунать вас, уважаемый читатель, помимо вашей воли в зловонную яму черного эпистолярного творчества. Значит, постоянно заставлять вас читать прокламации типа: «Вы только посмотрите на рожу кандидата С. – он же голубой! Побойтесь за своих детей! Скажите своё «нет!» рвущимся к власти педофилам!»

Но раз такой жанр в избирательном ремесле существует, надо изучать явление и искать способы противодействия ему. С этих позиций мы и поговорим о листовочных войнах, о лже-газетах и обо всём, что с ними связано.

Термины «листовочная война», «листовочная экспансия», «листовочная диверсия» в российской литературе по избирательным технологиям зазвучали уже в 1993 году. Но тогда, десять лет назад, разве это были войны? Так себе, легкие листовочные конфликты, безобидная пикировка благородных соперников.

Не то, что сейчас. Сегодня неуёмная агрессия и свирепая жестокость конкурентов за властное кресло поражают воображение. От иной листовки, этакой маленькой легонькой бумажонки, хочется зарыться поглубже в землю, как от многотонной атомной бомбы. И долго не высовываться - пока не завершится период распада радиации, пока не развеется в воздухе смрадный запах ядовитой предвыборной агитации.

17.2. ЛИСТОВОЧНЫЕ ДИВЕРСИИ

17.2.1. Внешнее проявление военных действий

Наиболее заметным проявлением листовочных войн является уничтожение и порча расклеенных листовок и плакатов противника. Собственно, именно эти действия обычно журналисты и именуют листовочными войнами.

Удивительное действо эта листовочная война - без объявления о начале военных действий, без правил, тупая и злая. И ведется с таким остервенением, будто от победы в этой войне зависит успех всей кампании. Хотя чаще всего от того, сколько ваших листовок расклеено и сколько чужих сорвано, ровным счетом ничего не зависит.

Появление первых наклеенных листовок одного кандидата воспринимается его конкурентами как открытая агрессия, как акт объявления войны. Тут же на улицы десантируются листовочные терминаторы враждебных штабов, которые либо начисто обдирают не успевшие просохнуть от клея листовки, либо делают на них непристойные или искажающие смысл листовки надписи. А нередко наклеивают свои листовки поверх чужих.

Можно не сомневаться, что ответный удар не заставит себя долго ждать. И что в ответ на этот удар последует новое «возмездие», и т.д., и т.п.

Жизнь наклеенной листовки коротка. В большинстве случаев она срывается конкурентами в этот же день. Чтобы продлить жизнь листовки воюющие стороны идут на разные хитрости: используют прочные клеи, осуществляют высокую расклейку со стремянок, организуют патрулирование в районах расклейки и т.д. Но все эти меры оказываются бессильны, когда избирательный штаб объявляет двойную, а то и тройную цену за сорванную листовку конкурента. За расклейку одной своей листовки платят рубль, а за принесенную вражескую - 2-3 рубля.

Вообще, *покупка чужих листовок* - явление довольно распространенное. Более того, это превращается в своеобразный бизнес. «Бизнесмены» зарабатывают не только на срыве листовок на улице. Часто они внедряются сразу в несколько конкурирующих избирательных штабов в качестве агитаторов или разносчиков листовок, и, получив листовки для почтового распространения в одном штабе, несут их продавать в другой, и наоборот.

Чтобы не допустить этого, в штабе должна работать служба СМЕРШ. И каждый участник избирательной кампании, прежде чем приступить к работе, должен заполнить

анкету. Указанные в анкете адресные реквизиты должны быть сверены по паспорту. Некоторых «шпионов» это может напугать.

- Только что я сказал, что жизнь листовки чрезвычайно коротка. Тем не менее, практика выработала очень надежный и достаточно простой способ наклейки листовок на улице, позволяющий им висеть на своем месте месяцами, а то и годами. Если вы им воспользуетесь, вражеским листовочным терминаторам придется очень туго, уничтожая ваши листовки. Захотите повеселиться - понаблюдайте из-за угла, как они будут пыхтеть, потеть и ругаться, срывая их.

Рекомендуемый способ в самом деле очень прост. Для расклейки используется обычный безвредный мучной клейстер, который наши активисты сами варят в ведрах, разливая готовый клей по большим пластиковым бутылкам. Важная деталь: помимо кисти для клея наклейщик должен иметь при себе немного тряпок и лист картона чуть большего размера, чем листовка. Технология наклейки такова: сначала клеем смазывается поверхность стены (столба, забора и пр.), затем обратная сторона листовки. И то и другое смазывать надо сплошным тонким слоем клейстера. Листовку смазывают на картоне, так удобнее работать. Приклеив её к промазанной стенке, тряпкой разглаживают поверхность бумаги, выдавливая к краям лишний клей и воздушные пузырьки. После этого поверх всей наклеенной листовки опять же ровным слоем вновь наносится клейстер, при этом края листовки промазывают чуть сильнее, чем всю поверхность. Возникает эффект ламината, сорвать такую листовку, походя, невозможно. Если листовка провесит хотя бы час, если противник не успеет содрать её еще сырой, можете быть уверены: она будет красоваться на том же месте до следующих выборов.

В то же время приклеенные клейстером листовки легко снимаются, если вооружиться ведром теплой воды и тряпками. Обильно смоченную в теплой воде тряпку прикладывают на несколько секунд к листовке, и затем этой же тряпкой без особых усилий стирают листовку с поверхности стены.

Кстати, свойство «клейстерных» листовок мы иногда использовали для эффективной агитационной акции в последние дни избирательной кампании. «В ответ на недовольство жителей» тем, что агитационными материалами варварски заклеены все подъезды, дома, столбы, что это портит внешний вид города, можно провести и хорошо засветить акцию по очистке домов и улиц от своих листовок. Мол, мы это делаем. А другие кандидаты? ■

Недавно о весьма оригинальном способе противодействия срыву листовок и плакатов мне поведал слушатель одной из партшкол с Урала. Смотрели «Сталкера» Тарковского? В фильме актер Кайдановский, игравший Сталкера, использовал в качестве механического лоцмана приспособления из бинтов, привязанных к гайкам. Вот и мой коллега, отчаявшись от бесперспективной борьбы с административным ресурсом в виде дворников, моментально срывавших все несанкционированные властями листовки, придумал «гаечный» выход из положения. Он усовершенствовал приспособление Сталкера: к метровому бинту с одной стороны привязывалась гайка, а с другой - прикреплялась двойная листовка или плакат (два экземпляра склеивались тыльной стороной). Это бесхитростное приспособление забрасывалось на ветки деревьев и нахально развевалось у всех на виду. Поскольку кампания велась в канун Нового Года, народ воспринял болтающиеся на деревьях листовки и плакаты как елочные украшения и очень веселился, наблюдая за неловкими попытками «снегурочек» из жилкомхоза снять не нравившиеся начальству «новогодние игрушки».

Вот уж воистину: голь на выдумки хитра.

Объектом военных действий являются и почтовые ящики электората. Многие избирательные штабы формируют специальные подразделения, носящие безобидные названия типа «штаб поддержки кандидата», главной задачей которых является – как бы вы думали, что?

Не поверите: за-чист-ки! Наверняка вам на память сразу приходят зачистки федералов в Чечне и протесты слюнявой западной общественности против этих спецопераций наших военных.

А вот против зачисток на электоральном поле никакая общественность не протестует – ни слюнтявая западная, ни тем более привыкшая ко всему наша закаленная. Может, потому, что «зачищаются» не дома, а лишь маленькая их часть – почтовые ящики, из которых изымается и уничтожается вся агитационная продукция конкурентов.

Между тем, речь идет о нарушении конституционного права российских граждан – права на тайну переписки. Права, которое в период проведения избирательных кампаний нарушается в массовом порядке. Приведу один характерный пример, подтверждающий этот тезис.

В газете «Коммерсантъ-Сибирь» от 24 марта 2000 г. сообщалось о визите правоохранительных органов в «штаб поддержки» одного из кандидатов в мэры Новосибирска и.о. мэра Владимира Городецкого. Как пишет газета (*цитирую – В.П.*), в «штабных компьютерах были обнаружены сводки о том, какие улицы и микрорайоны города подверглись "зачистке" от листовок и газет конкурентов. Но если компьютерные распечатки к делу пришить трудно, то вещественные доказательства, найденные в штабе, а именно орудия "зачисток" (трехметровой длины скребки, позволяющие сдирать плакаты со стен домов и заборов, и изготовленные из электродов щипцы для вытаскивания листовок из почтовых ящиков) следователям вполне могут пригодиться в качестве улики».

По сведениям газеты до полутора тысяч бойцов армии Городецкого, вооружившись указанными орудиями, выходили ежедневно на улицы города для зачистки стен домов и почтовых ящиков горожан.

Если читатель думает, что после столь сенсационных разоблачений, г-на Городецкого привлекли к уголовной ответственности или хотя бы сняли с дистанции – он глубоко ошибается.

Не привлекают у нас за это к ответственности, не привлекают! Ну а раз так, то зачистку от листовок можно превратить в прибыльный бизнес, используя в качестве «гребков» дешевую, а то вовсе дармовую рабочую силу.

● В новостях сайта депутата Госдумы А.Салия «ПЛУТОВСТВО. РУ» читаем:

«23.11.2002. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ. В Московском районе Санкт-Петербурга миссию "санитаров городской природы" стали исполнять ребята из "Диалога юных" - "молодого" направления программы "Диалог". Борьба с предвыборными листовками и другой наглядной агитацией – главная задача новоявленных питерских «юннатов». К настоящему моменту "зачистки" проведены на Московском проспекте и улице Решетникова. На очереди еще несколько десятков адресов, причем в подавляющем большинстве случаев "Диалог" работает по конкретным обращениям граждан./«Невское время»/ Интересно, обращения каких именно «граждан» принимаются во внимание предвыборными «чистильщиками»?

Итак, любой менеджер, работающий с «пехотой» любого кандидата в питерский ЗакС, может теперь с помощью «своеобразной формы самоорганизации населения» значительно облегчить проведение «контрпропаганды», т.е., уничтожение агитационных материалов своих конкурентов. Надо просто позвонить в "Диалог юных" и ребята сами все сделают - «зачистят» указанную территорию. А может быть, и не позволят ее занять соперникам?» ...■

17.2.2. Скрытые военные действия. Виды некорректных агитационных материалов

Уничтожение и порча чужих листовок - самая безобидная сторона листовочной войны. Всё остальное в этой войне гораздо хуже.

Стало обычным явлением предвыборной борьбы массовый выброс анонимной листовочной и фанерно-газетной продукции непотребного и лживого содержания,

порочающей честь и достоинство кандидатов, намеренно вводящей в заблуждение избирателей.

Фантазия черных пиарщиков настолько буйная, что попытка классифицировать их листовочное и другое эпистолярное творчество может привести к написанию докторской диссертации. Я на ученое звание не зарюсь, но систематизировать приобретенные знания по этой линии считаю делом полезным. Поэтому попробую всё же дать что-то вроде классификации некорректных агитационных материалов.

17.2.2.1. Чернуха. Сюда отнесем листовки и другую «агитационную» продукцию, выходящую за грань приличия, носящую оскорбительный характер, откровенно посягающую на честь и достоинство кандидата.

Листовки этого рода именуют иногда пачкушками. В принципе это соответствующий содержанию продукции термин, но слишком уж он снисходителен по отношению к явлению, которое обозначает. Еще бы «пачкушечками» назвали! Ведь в большинстве случаев пачкушки - самая настоящая уголовщина. Как по-другому можно квалифицировать массовое распространение клеветнических измышлений, порочащих честь и достоинство человека?

В иной кампании выпуск пачкушек поставлен на поток - прямо скороговорка получается: «пачкайте пачками, пачками пачкайте ...». Например, на последних выборах мэра Краснодара против одного из кандидатов было выпущено как минимум 7 грязных пачкушек, одна отвратительнее другой. В одной он обзывался сионистом-иудой, в другой – обвинялся в том, что (да простит меня читатель) залил своим дерьмом весь город, в третьей - досталось членам семьи, и т.д., и т.п. При этом кандидат, в отношении которого была развязана эта беспрецедентно гнусная травля, поверьте мне, очень порядочный, очень уважаемый человек. Участие в избирательной кампании нанесло ему глубокую душевную травму и навсегда отбило охоту к выборам.

Практически всегда пачкушки – анонимное творчество, истинное авторство тщательно скрывается. И даже если пачкушка подписана, если на ней стоят предусмотренные правилами выходные данные – можете быть уверены: и подпись, и выходные данные – липовые.

Сказанное полностью относится и к лже-газетам. В негативных кампаниях используется по крайней мере три их вида:

а) клоны информационных бюллетеней, выпускаемые штабами кандидатов. Помните, в главе о листовочной кампании упоминалось об этих газетах со статусом листовки? Для атаки на «заказанного» кандидата используются клоны информационных бюллетеней как самого «заказанного» кандидата, так и его соперников;

б) газеты-клоны – продукт некорректной избирательной технологии, заключающейся в незаконном использовании чужого лейбла с целью запутать избирателя. Например, под лейблом известной газеты изготавливают её пиратский спецвыпуск, который распространяется как настоящая газета;

в) газеты-фальшивки. Это самиздатовские газеты с липовыми выходными данными, в которых обычно значатся несуществующие регистрационные реквизиты Минпечати РФ.

Кроме того, в листовочных войнах активно используются так называемые фанерные газеты. Фанерка – это легальная газета, регистрирующаяся, однако, законспирированными структурами штаба кандидата специально к началу избирательной кампании (иногда – задолго до её начала) и тайно действующая в интересах этого кандидата в агитационный период. В отличие от первых двух видов

газет, которые в полной мере используются для чернухи, фанерная газета должна вести себя пристойно, и только на заключительном этапе кампании может опуститься до чернухи – всё равно после выборов газета прекратит своё существование.

Сам факт появления клеветнических и оскорбительных агитационных материалов в цивилизованном обществе автоматически должен влечь за собой заведение уголовного дела. Мы же в России предпочитаем не замечать этой гнусности. На время выборов как бы негласно вводится мораторий на нормы приличия и морали, на уголовный кодекс в части защиты чести и достоинства кандидатов. Им всем как бы разрешается плевать друг другу в физиономию. Мол, раз влез в драку – будь готов к тому, что тебя будут обзывать черномазым (мягко сказано!) или пархатым, рассказывать на всю губернию, что у тебя энурез или что ты отъявленный педофил.

Про энурез и педофилию я упомянул не ради красного словца. Это – тоже примеры из нашей избирательной практики. В энурезе (кто не знает, что это такое, расшифрую – это недержание мочи, «медвежья» болезнь) «уличили» - кого бы вы думали? – самого Александра Лебеда, Мужика с большой буквы. Случай этот известный, вошел в классику черного пиара. Избирательные технологи из стана противников Лебеда на губернаторских выборах в Красноярском крае провели трехходовку: загодя опубликовав в заштатной приднепровской газете заказной материал с липовой «историей болезни» мальчика Саши Лебедева, они организовали затем перепечатку «сенсационной» статьи в красноярских газетах. А потом уже ксерокопии статей о писающемся генерале в виде листовок заполнили почтовые ящики красноярцев.

Листовки с обвинением в педофилии распространялись в Москве на последних выборах в гордуму в отношении кандидата, курировавшего городскую программу, связанную с воспитанием подростков.

Ни в том, ни в другом случае никто не попытался привлечь клеветников к ответу. И вообще, за десятилетие свободных выборов в нашей стране лишь дважды я краем уха слышал о заведении уголовных дел по поводу клеветы в адрес кандидатов на выборные должности. Между тем, примеров абсолютно неприкрытой клеветы и оскорблений наблюдал сотни раз.

Поднимемся ли мы когда-нибудь над грязными ругательствами и оскорблениями в конкурентной борьбе между людьми, идущими во власть? Поймет ли когда-нибудь наш народ, что нет ничего более унижительного, когда тобой руководят, когда тебя учат морали бессовестные люди?

Может быть, пора уже в законодательном порядке вменить в обязанность избиркомам направлять в правоохранительные органы ходатайства о возбуждении уголовных дел по фактам появления подобных «агитационных» материалов. Именно в обязанность и именно избиркомам, не ссылаясь на то, что это дело самих кандидатов. Потому что для кандидата, ведущего предвыборную борьбу, выглядеть в глазах избирателя жалобщиком – заранее обрекать себя на поражение. Он вынужден порой «глотать» клевету и оскорбления в свой адрес. И очень нуждается в посторонней защите.

17.2.2.2. Негативное отождествление. Это как раз из разряда тех листовок и другой печатной продукции, с помощью которых пиарщики пытаются ввести избирателя в заблуждение, отождествляя «заказанного» кандидата с кем-то или с чем-то, вызывающим массовое общественное неприятие.

Одним из подвидов этого вида эпистолярного творчества являются листовки и статьи в лже-газетах, содержащие так называемую *компрометирующую поддержку*

кандидата. В них кандидата не только не ругают, а наоборот превозносят, обращаясь к избирателям поддержать его, потому что он, якобы, самый достойный. Только вот подписываются эти материалы людьми, которых наш избиратель в своей массе терпеть не может, и поддержка которых по замыслу авторов листовки должна произвести обратный эффект.

Помните, в главе 9 мы говорили о письмах-листовках от «слонов», т.е. от людей или организаций авторитетных, обращение которых в поддержку кандидата приносит ему дополнительные голоса на выборах. Так вот, если применить аналогию, то теперь мы говорим о листовках от «гадюк» или от «гиен», которые способны отобрать у кандидатов голоса.

В классику отечественного черного пиара вошли листовки-обращения «профсоюза проституток» в поддержку Ю. Скуратова, «геев и лесбиянок» - в поддержку Г.Явлинского, а также А. Черногорова, боровшегося за пост губернатора Ставрополя, и др.

В недавней кампании по выборам мэра Нижнего Новгорода, некие активисты чеченской диаспоры благодарили в листовках и «фанерных» газетах кандидата В.Булавинова за инициативу, о которой тот и слухом не слыхивал: о постройке в городе за счет федеральных бюджетных средств 20 многоэтажных домов для чеченцев, бежавших от войны в Ингушетию, которые по скорому наступлению мира в Чечне вернутся домой, и тогда дома заселят очередниками Нижнего.

Нечто подобное можно встретить практически в каждой избирательной кампании.

Кандидатов от СПС пытаются «мочить» обычно при помощи отождествления их с А.Чубайсом или Е.Гайдаром.

Настоящими листовочными пугалами стали опальный олигарх Б.Березовский, демсоюзная экстремистка В.Новодворская.

Да мало ли кого еще не любят наши избиратели?

- Кстати, негативное отождествление используется не только в листовочном жанре. Напомню о знаменитом «марше бомжей» в поддержку всё того же А.Лебедея, организованном во время губернаторских выборов 1998 г. в Красноярске.

Довольно часто субъект негативного отождествления (кандидат) ничего общего с объектом отождествления не имеет, и пиар в таких случаях рассчитан больше на то, чтобы заморочить голову клиенту, а не избирателю. Удивительно, что клиенты клюют на такие штуки, как «марш бомжей» или «демонстрация геев», оплачивая эти безумные проекты. Ведь ни одного реального голоса эти проекты принести или отнять не способны.■

К технологии негативного отождествления надо бы отнести и агитационные материалы, выпускаемые от имени «заказанного» кандидата, в которых содержатся *компрометирующие его проекты или обращения*. В главе о лже-кандидатах приводился образчик одного такого проекта - «Тихая обитель». Помните, как от имени кандидата его оппоненты выкатили супер-проект, моментально решающий квартирную проблему молодежи и похорон стариков?

Подобный анонимный цинизм встречается в российских избирательных кампаниях сплошь и рядом. В одной кампании, где за место в Госдуму боролся обрусевший кавказец, к 8 марта все женщины округа получили от его имени поздравления, в котором он советовал им иметь интимные отношения с сексуально стойкими кавказцами, а не со спившимися в своей массе славянами. В другой кампании от имени кандидата распространялось обращение к жителям региона собрать деньги на памятник Ельцину и его подручным реформаторам: Гайдару, Шумейко, Илюшину и пр.

Понятно, что и поздравление и инициатива с памятником были состряпаны в штабах конкурентов.

Верхом цинизма являются отправленные от имени «заказанного» кандидата *поздравления покойникам*. Речь идет не о случайных ошибках, вызванных работой с устаревшими адресными базами данных. Речь идет о специальном избирательном проекте, который предусматривает сбор информации о недавно умерших людях (в том числе и путем «описывания» свежих могил на кладбищах) и подготовку на имя покойных особых, больно ранящих их родственников поздравительных или иных текстов.

- Борьба с подобной гнусностью трудно. Закона, преследующего за кладбищенский цинизм, нет, да и быть не может. Поэтому заявление в милицию подавать бессмысленно. Остается пока надеяться только на общественное или журналистское расследование и обнародование имён «технологов» и кандидатов, нанявших этих отморожков. И видимо, нужна законодательная норма, предусматривающая процедуру временного отстранения от выборной должности депутатов и других народных избранников, если в их адрес будет выдвинуто соответствующее обвинение общественности, подтвержденное фактами, с лишением неприкосновенности, с последующим заведением уголовного или административного дела. ■

17.2.2.3. Вброс компромата. И чернуха, и негативное отождествление – вещь противная. Однако для штаба атакованного кандидата самая неприятная сторона листовочных войн – вброс компромата.

Компромат – это обычно действительные (правдивые) сведения о теневых сторонах жизни человека, которые он по тем или иным причинам скрывает и обнародование которых может причинить вред его репутации. Иногда, правда, в качестве компромата используются слухи, не более того, но слухи устойчивые, воспринимающиеся как факт.

Неожиданное обнародование подобных сведений, произведенное путем массового вброса листовок или газет-фанерок, способно резко изменить конфигурацию кампании, поменять позиции кандидатов, дезорганизовать работу штаба, посеять в нем панику. В любом случае атакуемый кандидат начинает дергаться, принимать меры по установлению организатора и исполнителей вброса, по нейтрализации его последствий. Ему приходится подтягивать дополнительные материальные и людские ресурсы, корректировать работу штаба в целом.

Чтобы не оказаться застигнутыми врасплох, технолог и менеджер кампании (только они) должны до мельчайших подробностей знать теневые стороны жизни своего клиента, могущие всплыть в ходе избирательной кампании. Им важно знать и об устойчивых слухах, бросающих тень на клиента. Вполне возможно, что эти слухи станут предметом листовочного компромата. Представляя, чего можно ждать от противника, руководитель кампании должен предпринять превентивные меры по нейтрализации возможного компромата, а в случае его вброса – для смягчения последствий атаки противника.

Например, в одной кампании, мы узнали, что в стане основного конкурента готовится вброс листовочного компромата о связях нашего клиента с криминалом. Фактов у соперника не было, его штаб опирался на циркулирующие в городе устойчивые слухи. Тем не менее, мы немедленно организовали серию статей в местных газетах, подписанных бывшими и настоящими сотрудниками ФСБ об их давней дружбе с нашим кандидатом, о его прекрасной и добропорядочной семье и т.д. После этих публикаций противник не решился вбросить листовки о криминальности нашего клиента – им просто бы никто не поверил.

В другом случае в биографии нашего клиента (руководителя охранной фирмы) был неприятный эпизод, связанный с противозаконным задержанием человека, не хотевшего платить по своим долгам. Предполагая, что этот эпизод может быть использован для компроматной атаки, мы подготовили газетное интервью с кандидатом, где этот эпизод (среди прочих) был подан вполне пристойно, кандидат выступил в роли такого Робин Гуда, которого к тому же суд оправдал по всем позициям. Компромат всё же был вброшен, но желаемого резонанса это не вызвало, т.к. накануне газета с интервью кандидата была доставлена в каждый почтовый ящик и сделала свое дело.

В третьем случае, узнав о факте привлечения нашего кандидата к административной ответственности за драку, происшедшую на заре его юности, мы не успокоились, пока не удостоверились, что материалы этого старого административного дела уничтожены.

17.2.2.4. Липкая диверсия. Листовка может быть абсолютно корректной по содержанию, но форма её коммуникации (доставки к избирателю) способна стать гнусностью и вызвать резко негативное отношение к «заказанному» кандидату.

В список классических черных приемов входит так называемая *провоцирующая наклейка листовок* – когда листовки от имени конкурента прочным клеем наклеиваются на стекла автомобилей, на обивку дверей в квартиры и пр.

Часто таким способом расклеиваются нелегально произведенные копии листовок конкурента, причем, провокаторы работают с фальшивками одновременно со штабом «заказанного» кандидата, который в это время планомерно распространяет настоящие листовки. Поэтому когда поступают первые сигналы о провокации, в штабе атакованного конкурента еще какое-то время выясняют, а не переусердствовали ли это их собственные расклейщики.

17.3. РЕАГИРОВАНИЕ НА ЛИСТОВОЧНУЮ ДИВЕРСИЮ. ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ И НЕЙТРАЛИЗАЦИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ

17.3.1. «Собака лает – караван идет» - лучше, чем пустая суета

Некорректные листовки и лже-газеты далеко не всегда наносят планируемый урон «заказанному» кандидату. Примитивная чернуха вообще может вызвать обратный эффект – избиратель встанет на защиту несправедливо обиженного кандидата. Грубо сработанное негативное отождествление – тоже.

Тем не менее, появление даже тупых фальшивок часто дестабилизирует работу штаба атакованного кандидата, вызывает у его сотрудников стремление во что бы то ни стало выявить и покарать провокаторов, ответить на провокацию провокацией. Это как гангрена, остановить развитие которой без хирургического вмешательства невозможно. Охотничий азарт захватывает всех, главным в работе штаба на какое-то время становятся облавы на распространителей провокационных листовок. Создаются мобильные ночные патрули из сотрудников штаба, нанимаются частные детективы.

Иногда это приносит результаты - распространителей ловят с поличным. Но чаще всего все усилия охотников уходят в песок. Поймать никого не удастся. А паскудные листовки все равно появляются.

Как следует реагировать на листовочную диверсию конкурентов? Можно ли всё-таки наладить отлов листовочных диверсантов?

На второй вопрос отвечу вопросом: а надо ли избирательному штабу превращаться в сыскное бюро? Ведь у него масса других более важных задач. И

отвлекаться на детективные сюжеты следует только в случае крайней необходимости, и только силами СМЕРШа. Включать в эту работу любые другие функциональные службы штаба чревато развалом кампании.

Отвлекать большие силы штаба на каждую пачкушку не стоит. Ведь не секрет, что многие листовочные диверсии затеваются с единственной целью – дестабилизировать обстановку в стане конкурента, отвлечь агитаторов и актив штаба на несвойственные им функции, заставить «заказанного» кандидата оправдываться. Не надо идти на поводу у противника. Прежде чем затевать облавы на листовочных диверсантов, просчитайте, во что это вам обойдется, стоит ли игра свеч? Иногда позиция «собака лает – караван идет» предпочтительнее пустой суеты.

Что касается первого вопроса – как реагировать? – то тут могу дать один важный совет: кандидат не должен плакаться перед избирателями, не должен лично обращаться к ним за помощью. Надо помнить, что в глазах избирателей кандидат – это не только их будущий представитель, но и защитник. Хорош защитничек, который самого себя защитить не может. Как же он будет защищать других?

Кандидат, занявший позу обиженного верблюда, - проигравший кандидат. Эту истину надо помнить всегда.

Исключение из этого правила допустимо только для кандидата, разыгрывающего образ пострадавшего за правду, преследуемого за то, что он боролся за права других. И то ему лучше не жаловаться, не просить поддержки, а нападать, используя «пачкушку» как доказательство: «я же вам говорил, что они (враги) ни перед чем не остановятся, что они готовы на все тяжкие!»

Кандидату, выступающему в любом другом образе (от самого сильного до самого честного) в случае агитационной диверсии непосредственно апеллировать к избирателям не стоит. Лучше чтобы за него это делали другие – «слоны», т.е. лидеры общественного мнения, партийные и общественные организации, «независимые» средства массовой информации, избирком, наконец. Но только не сам кандидат. И лучше, когда «слоны» выступят не с позиции «защитите хорошего человека!», а с позиции «моськи залаяли, потому что им стало страшно, потому что они почуяли силу и испугались».

17.3.2. Меры профилактики

Итак, твердо усвоим, что реагировать на листовочную диверсию стоит только в тех случаях, когда она реально способна отобрать у вас голоса избирателей.

Но лучше предупредить диверсию, чем потом лихорадочно пытаться реагировать на неё.

О способах предупреждения вброса компромата я только что рассказывал. Повторюсь: главное – чтобы избирательный технолог, ведущий кампанию, знал, откуда может подуть ветер, чтобы кандидат как на исповеди рассказал ему обо всех своих грехах, в том числе старых. Тогда опытный технолог сможет принять соответствующие превентивные меры, которые либо сделают бессмысленным вброс компромата, либо сведут к минимуму его возможные последствия.

Что касается использования чернухи или негативного отождествления, то тут довольно сложно заранее определить тему и характер возможной негативной атаки противника. Впрочем, если известно, кто ведёт ваших основных конкурентов, можно иногда предположить, как вас будут атаковать. Для профессионалов избирательного искусства характерен свой почерк. И почерк многих своих конкурентов опытный технолог хорошо знает.

В случаях, когда речь идет о чернухе и негативном отождествлении, чаще приходится иметь дело с нейтрализацией последствий листовочной атаки. Однако забывать о профилактике нельзя.

Поэтому я вновь в который раз подчеркиваю необходимость налаживания штабной службы СМЕРШ. Разведка и контрразведка – необходимый атрибут любой войны, в том числе и листовочной. Воевать без разведки всё равно, что слепому садиться за руль.

Поэтому я вновь отмечаю необходимость разворачивания в самом начале ИК «второй линии» контроля. «Кукушки» очень эффективны в раннем выявлении листовочной диверсии.

Поэтому я вновь утверждаю: работу с агитаторами, со всем штабным активом надо вести так, чтобы они ощущали себя членами единой команды, нацеленной на результат, а не подневольными поденщиками, гнущими спину на службе у хозяина. Чтобы все члены команды чувствовали ответственность за общее дело, чтобы все как один проявляли бдительность, были нацелены на раннее выявление происков противника.

Поэтому я вновь настаиваю на необходимости иметь собственную службу рейтингового мониторинга, которая позволит моментально определить последствия атаки противника и вовремя среагировать на неё.

Поэтому я вновь говорю о целесообразности вступать в предвыборный марафон пораньше, как минимум за год до выборов. Чтобы к выборам уже во всю работала ваша «фанерка», чтобы в критический момент она была готова встать за вас стеною: выступить с разоблачениями конкурентов, потребовать создания комиссии по расследованию и т.д., т.е. чтобы она могла брать на себя функции, которые не может взять избирательный штаб кандидата.

Все перечисленные меры создают базу, позволяющую своевременно обнаружить признаки готовящейся листовочной диверсии и в нужный момент либо предупредить её, либо задокументировать провокационные действия конкурента для предъявления доказательств в суде.

Главное – профилактика. Этот девиз правоохранительных органов как нельзя лучше подходит к той сфере избирательного процесса, который связан с листовочными войнами и диверсиями.

17.3.3. Приём Али-Бабы как способ нейтрализации диверсии

В арсенале опытных технологов всегда есть несколько апробированных практикой эффективных технологий нейтрализации листовочных диверсий.

Расскажу об одной из них - о приёме Али-бабы. Помните восточную сказку?

Расторопный агент одноглазого атамана разбойников выследил Али-бабу и нарисовал мелом крест на его воротах, чтобы утром учинить разборку. А бдительная служанка Али-бабы, увидев крест, все поняла и предприняла гениальный ход - нарисовала такие же кресты на всех других воротах селения. Разбойники остались в дураках.

Это классика пиара – прием доведения обвинения до абсурда.

В листовках, выпущенных против вас, избиратель прочитал, что вы вор и мошенник. Не факт, что он до конца в это поверит, как бы убедителен не был ваш противник. Червячок сомнения останется. А поверит – тоже не страшно. Отправьте вслед за чужой чернухой избирателю еще пару анонимных листовок, изготовленных в том же стиле и духе, обвинив себя в самогоноварении, бандитизме, гомосексуализме, канибализме и, наконец, в отравлении собственной тещи и её любимой кошки.

Увидите, что все эти обвинения вместе с первоначальными нападками противника избиратель воспримет как одну чернуху. И если пойдет на выборы, то скорее всего проголосует за вас как за человека, которого несправедливо травят.

Другая разновидность приёма Али-бабы. Как только на вас поступила чернуха, немедленно шлите по всем адресам аналогичный материал, оформленный в том же стиле, но только теперь - на всех своих основных конкурентов. Если в штаб поступила предупреждающая информация о готовящейся в отношении вас чернухе, лучше не дожидаться пока она пойдет к избирателям, лучше сработать на опережение.

Важно – сделать всё похоже: то же оформление, тот же слог, та же стилистика, тот же способ доставки.

Изготовить такую продукцию несложно. Сложность в другом – в реализации доставки «агитационного» материала. Если ваш штаб, в отличие от штаба противника, не был нацелен на листовочную диверсию, то это большая проблема.

Ведь чтобы распространять нелегальную продукцию, надо создавать специальный, работающий автономно от основного, штаб. Надо набирать отдельную команду. Надо продумать систему безопасности работы распространителей, в том числе изготовить для них документы прикрытия (листки коммерческой рекламы, удостоверения распространителей рекламы и пр.), разработать для них легенды прикрытия и т.д. Потребуется гораздо большие (иногда на порядок) средства для оплаты распространителей.

И, наконец, надо иметь в виду, что если вы попадетесь на нелегальщине, никто не будет разбираться в том, что вы всего лишь отвечали ударом на удар, что не вы зачинщик драки. Снимут с дистанции, и фамилию не спросят. Правила игры в избирательном процессе покруче, чем в хоккее: там за ответный удар наказывают обоих. А здесь только того, кого застукали. Жутко не справедливо. Но закон есть закон.

Так что, создавая штаб и предполагая работать корректно, все равно продумайте заранее, что будете делать, если вас обложат чернухой.

Очень неприятная вещь. Очень опасная среда. Среда для волков. А с волками жить – по-волчьи выть. Готовы? Тогда – вперед! За красные флажки, которые развешивает охотник Вешняков!

Глава 18

НОЧНЫЕ ЗВОНКИ, ЛЖЕ-ПРИГЛАШЕНИЯ, ДЫМОВЫЕ ЗАВЕСЫ И ПРОЧЕЕ

Практически обо всем, что можно назвать некорректными (манипуляционными) PR-технологиями, я уже рассказал.

- А где же «Дымовая завеса»? Где «Ночной прозвон»? Где «Приглашение в очередь»? - спросит внимательный читатель моей первой книги, - Где другие черные технологии, которые анонсировались на последних её страницах?

Что ж, давайте поговорим на обозначенные в анонсе темы. Речь пойдет об акциях, носящих контрагитационный заряд. Только вот называть всё это серьезным словом «технологии» я не буду. Для технологии нужна голова. А тут!...

В общем, больше чем на «пиар-хулиганство» и «сомнительные приемы» многие из рассматриваемых акций не тянут.

Да вы сейчас убедитесь в этом сами.

18.1. ИГРЫ ОТМОРОЗКОВ

Начну с двух самых отвратительных приемов, почему-то именуемых в СМИ технологиями. Оба этих приема откровенно хулиганские, откровенно оскорбительны по отношению к избирателям. Право же, это не что иное, как игры отморозков.

Скажете, грубо?

Давайте посмотрим, грубо или нет.

18.1.1. Ночной прозвон

Час ночи. Или пять утра. Телефонный звонок. Молодой человек на другом конце провода, представившись агитатором (доверенным лицом) кандидата Сидорова, извинившись за поздний звонок, объясняет, что у него задание прозвонить три сотни избирателей, и что он просто не успевает прозвонить всех в нормальное время. Просит его выслушать.

Можно предположить, что кто-то из поднявших трубку страдает бессонницей и с удовольствием поговорит с неожиданным ночным собеседником. Реакция всех остальных очевидна: «агитатора» посылают, часто очень грубо, часто вместе с кандидатом.

Если вместе с кандидатом – миссия «агитатора» выполнена.

Но если нет!...

Телефон тут же звонит вновь: «Извините, но кандидат Сидоров поручил мне...»

Вот теперь наверняка пошлют вместе с кандидатом. Значит, фамилию Сидорова запомнили. Значит, задание выполнено.

Суть контрагитационной акции «Ночной прозвон» понятна. Вариантов этого сценария может быть много. Всё зависит от буйной фантазии отморозенных пиарщиков.

Налицо преступное деяние, квалифицируемое уголовным кодексом как хулиганство. Деяние, достаточно широко распространенное в период избирательных кампаний разных уровней.

Спрашивается: кого-нибудь когда-нибудь за это посадили?

Хоть раз хоть какая-нибудь избирательная комиссия стала инициатором заведения уголовного дела по факту телефонного хулиганства, связанного с выборами? А если стала, в чем я сильно сомневаюсь, то довела ли хоть одно дело до конца?

Вопросы эти я адресую Центризбиркому. Скажете, это не дело избиркомов? А чье же тогда? ... Избирателей, которым звонят хулиганы? Кандидатов, от имени которых звонят?

Вот уж нет.

В период избирательной кампании именно избиркомы должны быть первыми в ряду штатных защитников законных прав и интересов избирателей. Разве не так? А если эти права попираются путем хулиганской агитации, кто должен быть *инициатором* уголовного преследования хулиганов? Разве не избиркомы?

Что же касается кандидата - то это человек в белом (см. словарь в конце книги). Ему по статусу не положено жаловаться на то, что его обижают. Потому что по статусу - он претендент на роль защитника. А какой же ты защитник, если жалуешься тем, кого должен защищать? Я уже говорил об этом. Получается, что кандидат - раб своего статуса, он по рукам и ногам связан этим своим положением.

Если в защиту атакованного телефонными «агитаторами» избирателя выступит не «заказанный» кандидат, а другой, посторонний - это нормально. Если же с пеной у рта, прикрываясь избирателем, разоблачать черный пиар начнет обиженный кандидат - тот же избиратель его и зареет.

Таков закон жанра. Будешь пренебрегать им, начнешь принародно плакаться - навсегда останешься кандидатом. Плакальчиков в защитники не выбирают.

Понимаю, что ответа на вопрос «А что же делать при телефонных атаках хулиганствующих пиарщиков?» я не дал. У меня нет ответа. И не будет, пока Центризбирком не научится по-настоящему защищать интересы избирателей, перестав направлять основные свои усилия на борьбу с ветряными мельницами пиара?

Что же касается технической стороны дела, то для милиции выявить и пресечь деятельность хулиганствующих агитаторов особого труда не составляет. Потому что провести абсолютно скрытно масштабную акцию ночной прозвонки невозможно.

Только зачем милиции вешать на себя дополнительную работу? По своей инициативе она этого делать ни за что не будет. Однако ей никуда не деться, придется разбираться с пиарщиками, если уголовное дело возбуждено по инициативе избиркома.

18.1.2. Лже-приглашения

Приводя сценарий ночного звонка в предыдущем разделе, я резонно предположил, что нормальный человек негодуяще бросит трубку, едва поняв, что послужило поводом для его побудки.

Есть, однако, иезуитский вариант сценария, когда раздосадованный ночным пробуждением человек возможно всё же дослушает сообщение. В самом деле, как

можно бросить трубку, когда, называя вас по имени-отчеству, позвонивший говорит, что речь идет о срочном обзвоне ветеранов, которые приглашаются завтра утром кандидатом Сидоровым по такому-то адресу за «гуманитарной» посылкой. Что «машина с подарками из Европы уже стоит у подъезда, и завтра до 11 часов дня её надо отпустить обратно в свой Мюнхен».

...И вот наутро, стайками и по одному, с сумками-колясками в руках, ветераны дружно стекаются по указанному адресу, где их никто не ждет. Или ждут неизвестные личности, чтобы сообщить, что весь гуманитарный груз ветераны уже расхватили накануне, что раздача шла до часу ночи. И что скоро придет следующая машина, и тогда им тоже что-то перепадет.

Приведенный сценарий – не выдумка автора. Наверняка, вы тоже читали или слышали в СМИ о подобных сомнительных контрагитационных приемах.

Чего добиваются авторы лже-приглашений, понятно. Достигают ли они своих целей? Если и достигают, то не всегда. Ведь при всей забитости наших ветеранов нуждой и безразличием, они способны понять, что над ними бессовестно надругались. Что кандидат, от имени которого действовали «благодетели», - такая же жертва, как и они сами.

Именно поэтому подобные провокации все чаще вызывают обратный эффект. Люди стараются разобраться в предвыборной ситуации, чтобы проголосовать против своего обидчика. Я уже говорил об этом.

Как и у ночного прозвона, у лже-приглашений масса вариантов.

От имени кандидата вас могут пригласить на мнимый концерт московских артистов и даже вручить билет-фальшивку. Вас могут попытаться прельстить мнимой медицинской услугой (когда, например, один из баллотирующихся - врач). Вас могут пригласить на встречу с кандидатом, который о ней даже не подозревает, и потом раструбить о том, какой нехороший этот кандидат - наприглашал людей, а сам не пришел. Об одном таком конкретном случае рассказывалось в конце десятой главы книги.

С правовой точки зрения лже-приглашения, так же как и ночной прозвон, – чистой воды уголовщина. И обязанность избиркомов – не оставлять подобные игры отморозков без последствий, инициировать возбуждение уголовных дел. Посадка двух-трех «шутников» и широкое оповещение о ней общественности, уверен, охладит пыл пиар-шпаны.

18.2. МАЛЕНЬКИЕ ВОЙНЫ

Если непосредственным объектом хулиганский покушений двух описанных выше приемов были избиратели и опосредованно - кандидаты, то сейчас мы рассмотрим приемы покушения пиар-шпаны на своего же брата пиарщика.

Речь пойдет о войнах между избирательными штабами. Войны эти ведутся безо всяких правил, поэтому многое из арсенала военных действий избирательных штабов похоже на криминальные разборки.

Я уже сравнивал избирательную кампанию с маленькой войной. С одним из фронтов этой войны – листовочным - мы только что разобрались (глава 17).

Переходим теперь к другим

18.2.1. Засланные казачки (шпионы)

Шпионская тема в книге затрагивалась неоднократно. Помните, я говорил об опасности засылки казачков в бригады сборщиков подписей? Предупреждал, как это может обернуться снятием кандидата с дистанции?

Вражеская агентура, внедренная в ваши ряды на любом уровне – вещь крайне неприятная.

Ведь даже агитатор-шпион может оперативно доносить до конкурента информацию, позволяющую отслеживать многие действия вашего штаба и оперативно реагировать на них, действовать с опережением.

Если же конкурент смог внедрить своего агента в структуру управления вашей кампании (например, на уровне руководящего звена районного штаба или на уровне руководителя локальной программы), то любое ваше неосторожное действие, любое агитационное мероприятие, проплаченное не из избирательного фонда кандидата, может обернуться крахом для вашей кампании.

Я уже пару раз говорил о необходимости иметь в штабе службу СМЕРШ, возглавляемую специалистом в сфере оперативно-розыскной деятельности. Не буду повторяться.

К этой рекомендации прибавлю еще три.

1. Старайтесь построить работу избирательного штаба так, чтобы каждый участник кампании знал только то, что ему полагается знать для выполнения поставленной перед ним задачи. Не более того.

2. Круг членов штаба, знающих о спецпроектах кампании и о том, что для оплаты агитационных мероприятий используется черный нал, должен быть урезан до минимума.

3. Кандидату и штабным руководителям надо вести себя по отношению к остальным сотрудникам штаба и активистам уважительно, не порождая ненужных обид.

Надо иметь в виду, что для внедрения своего агента в ваш штаб опытному оперативнику не надо искать агента на стороне и поэтапно внедрять его к вам. Он постарается завербовать агента из тех, кто уже работает в вашем штабе. Например, из недовольных своим положением в штабе, из обиженных.

- В одной из недавних малоформатных кампаний, которую мне довелось вести в срединном российском регионе, произошел такой каверзный случай. По ночам подъезды округа вдруг стали заклеиваться контрагитационными листовками против ведомого мной кандидата, в которых содержалась информация, известная достаточно узкому кругу лиц из его окружения. Возникло подозрение, что происходит утечка информации от кого-то из штабной верхушки. Вчетвером – кандидат, начальник штаба, руководитель службы СМЕРШ и я как технолог кампании – разработали план контрдействий. На заседании штаба было объявлено решение о ночном автопатрулировании округа. Через агитаторов объявили вознаграждение за поимку распространителей листовок.

Мы устроили форменную облаву на чужих расклейщиков. Листовки появляться перестали. Но это лишь укрепило нас в мысли, что в штабе работает чужой агент. Хотя, конечно, верить в такое не хотелось, и в глубине души мы всё же надеялись, что виной всему излишняя болтливость кого-то из штабных.

После этого опять же на штабе было официально заявлено, что облава временно прекращается и возобновится только за три дня до выборов, когда наиболее вероятен вброс всякой листовочной чернухи. Однако на самом деле ночную облаву возобновили буквально через два дня, сделав это тайно для всего штаба. И в первую же ночь наша мобильная группа засекла вражеских расклейщиков, задержав одного из них.

Кандидата едва не хватил удар, когда ему доложили, что с поличным во время расклейки подметной листовки был задержан...член нашего штаба, отвечающий за хозяйственное обеспечение кампании!

В штаб этого человека определил сам кандидат. На фирме кандидата он тоже работал по хозяйственной части. Уже там между ними наметились трения. Сотрудник считал, что хозяин ему не доплачивает, и болезненно реагировал на мелкие придирки, которые вообще-то были

свойственны кандидату. Когда же хозяйственника подключили к кампании, не прибавив к жалованию ни копейки, он затаил на хозяина злобу и практически сам вышел на вербовку к одному из основных конкурентов кандидата, сам предложил идею листовки. И сам включился, естественно, за дополнительное вознаграждение, в её расклейку ■

18.2.2. Уголовщина

Менеджер, работающий на выборах, должен быть готов к прямым и резко агрессивным атакам соперника, в том числе лично на себя.

До сих пор слово «атака» употреблялось мной в общем-то в переносном смысле. Сейчас я впервые его применил в самом прямом, физическом смысле. Потому что заговорил об очень неприятном явлении нашей избирательной практики – о силовом воздействии конкурентов, а именно: о взломах помещений штабов, их поджогах, установлении подслушки и, конечно же, в первую очередь - о покушениях и нападениях на кандидатов и ведущих сотрудников избирательных штабов, о шантаже и угрозах в их адрес.

Всё это, увы, встречается в практике, обо всем этом вы не раз читали или слышали в СМИ. Констатируя явление, я не собираюсь приводить подробную уголовную хронику избирательных кампаний, а лишь хочу напомнить об опасности нашей профессии.

Некоторые ссылки и примеры, подтверждающие этот тезис.

На Интернет-сайте «Энциклопедия маркетинга. Marketing.Spb.ru» я выкопал любопытную статью С.Г.Тамарина «Российский рынок организаций, работающих в области политических технологий», где автор приводит свою классификацию специализации политтехнологов. Характерно, что под № 2 в списке «профессий» политтехнологов выделяются «силовики - группы подавления предвыборной работы конкурентов». При этом автор ссылается на бурные события последних выборов главы Карачаево-Черкессии, где для подавления противника в ход шли саботаж, шантаж, прямые угрозы, а также гранаты и бутылки с горючей смесью, где был сожжен предвыборный штаб одного из кандидатов и дом районного начальника, посмевшегося поддержать «не того» кандидата.

Вновь информация с Интернет-сайта. Смоленск. 2002. Выборы губернатора области. 16 мая - покушение на вице-губернатора Анатолия Макаренко, активно работавшего в избирательном штабе действующего губернатора А. Прохорова. Погиб его водитель. Макаренко обвинил в этом кандидата на пост губернатора Виктора Маслова, главу местного УФСБ, победившего на данных выборах. Как отметила корреспондент интернетовской «Газеты.ру» 18.05.2002 Е. Шишкунова, «покушение на Макаренко - последнее звено в череде криминальных предвыборных разборок. До этого неизвестные злоумышленники сожгли дачи двух руководителей предвыборного штаба Прохорова и обокрали одного из его сотрудников. А 27 апреля штаб вообще пытались подорвать (был взрыв)...»

Несмотря на приведенные случаи криминального пиара, говорить о каких-то технологах, специализирующихся на предвыборном бандитизме, в целом по России я бы не рискнул.

Да, на Кавказе народ горячий, там постреливают, но при чем тут избирательные технологии? Да, кое-где и помимо Кавказа ретивые кандидаты нанимают местных бандитов, чтобы решить свои проблемы, но опять: причем тут избирательные технологи?

Одним словом, признавая наличие отдельных фактов криминального пиара, я тем не менее не склонен признавать существование силовых технологий в избирательном искусстве и тем более именовать уголовщину (от хулиганства до

бандитизма) технологиями. И рекомендовал бы не нагнетать обстановку, запугивая коллег тем, что дело расправы с нами поставлено на поток.

Тем не менее, избирательным технологам и избирательным менеджерам не стоит забывать об опасности своей профессии. Напомню несколько известных фактов.

Москва, 1997. Кампания по выборам городской Думы. 14 октября газета «Московский комсомолец» поместила заметку с фотографией окровавленного избирательного технолога Андрея Богданова. Как написала газета, он подвергся разбойному нападению на пороге своего дома. Нападавшие жестоко избили его, «а в довершение один из бандитов сломал ему кисть руки». На самом деле разбоя (а это, напомню, имущественное преступление) как такового не было, у пострадавшего ничего не отобрали. На выборах Богданов консультировал блок Николая Гончара и вел кампанию независимого кандидата Сафина. Просто надо было вырубить специалиста из процесса. И конкуренты сделали это с помощью наемных бандитов – пострадавший с тяжелым сотрясением мозга и множеством других травм более трех недель провалялся на больничной койке. Преступление не раскрыто.

Андрею Богданову «повезло» еще раз. Через два года, на выборах областного законодательного собрания Санкт-Петербурга, где он работал на «список губернатора», его машина была обстреляна из автоматического оружия. По счастливой случайности никто не пострадал.

Оренбург, 1999. Выборы губернатора области. Жертвой бандитов стал избирательный технолог из Питера, консультант штаба Земцева Сергей Мякинников. Ограблен не был. Выбыл из строя до конца кампании. Преступление не раскрыто.

Барнаул, 2000. Выборы Алтайского губернатора. Менеджер агитационно-рекламного направления штаба Коршунова Евгений Сабадаш, возвращавшийся поздно вечером с монтажа рекламных роликов, подвергся нападению, был жестоко избит, угодил в больницу. Кроме видеокассет с готовыми агитационными материалами бандиты ничего больше у поверженной жертвы брать не стали. Преступление не раскрыто.

Владивосток 2001. Выборы Губернатора Приморья. Бандитскому нападению подвергся один из ведущих полевиков страны, консультант штаба Апанасенко Сергей Слабун. Госпитализирован с тяжелой травмой черепа. Преступление не раскрыто.

Подчеркну: никто из пострадавших ограблен не был. Нападения имели целью вырвать специалиста из процесса управления избирательной кампанией, ослабить штаб конкурента. Это очевидно.

Из сказанного следует два вывода:

1. Акции по устрашению и устранению избирательных технологов и менеджеров из процесса руководства кампанией безусловно будут продолжаться. Это – неизбежный процесс. Потому что выборы – часто большие деньги. Тот, кто вложил в выборы сотни тысяч долларов, не хочет тратить деньги впустую. Он жаждет победы. И если он понимает, что победить ему мешает классный специалист, работающий на соперника, очень вероятно, что он придет к мысли об устранении помехи любым путем. Таких путей всего два: либо перекупить специалиста, либо его физически устранить. Перекупить – и дороже, и сложнее. Устранить, упрятав в больницу – и проще, и дешевле. Если человек вложил в кампанию полмиллиона долларов, пожалеет ли он две штуки баксов для устранения такого препятствия к победе как человеческий фактор?

2. А раз так, то специалистам по выборам надо быть осторожными: лишний раз не «светиться», а при серьезной конкуренции на выборах позаботиться не только о безопасности кандидата, но и о своей собственной. Так что, составляя смету расходов

на серьезную крупномасштабную избирательную кампанию, не забудьте внести в неё позицию «безопасность (охрана) специалистов».

18.2.3. Приемы дестабилизации работы штабов

Помимо личной безопасности, менеджер ИК должен побеспокоиться о нейтрализации атак конкурентов на свой штаб, их попыток дестабилизировать работу штабных структур.

Проникновение в неохраняемое помещение штаба путем взлома замков и дверей, просто брошенный в оконное стекло камень, если это произошло зимой, могут на день-два выбить из рабочего ритма весь коллектив штаба. Поэтому подбор и оборудование помещения штаба в плане его безопасности очень важно.

Помимо этих незатейливых хулиганских акций противник может использовать и более технологичные приемы дестабилизации вашей работы.

Так, на выборах в Законодательное собрание Санкт-Петербурга 2002 г. был использован такой дестабилизирующий работу избирательных штабов прием, который с полным основанием можно назвать *телефонной диверсией*: контактные телефоны штаба «заказанного» кандидата размещали в объявлениях сразу нескольких популярных рекламных изданий, прельщая обывателя дешевым и нужным товаром. В результате атакованный посторонними звонками штаб полностью лишился возможности общаться с внешним миром с помощью телефонной связи.

Нейтрализовать такую атаку трудно. Но ответный адекватный удар должен последовать мгновенно. По штабам всех основных соперников. Пусть отведают той же похлебки. И только после того, как ваши объявления через подставных сданы в рекламные агентства, можно затевать тяжбу с рекламщиками и пробовать через избирком разобраться с инициаторами телефонной атаки. Если, конечно, на этой тяжбе вы что-то приобретете, если вам эта тяжба боком не встанет. Просчитайте прежде последствия. В любом случае надо первым официально оповестить избирком о предпринятой в отношении вашего штаба акции.

Понятно, что на мгновенный ответный удар способен только опытный менеджер, который заранее предусмотрел возможность подобной атаки, запаса контактными телефонами штабов конкурентов и списком подставных лиц. И который прекрасно понимает, что в случае утечки информации об ответной акции никто не будет брать во внимание, что драку затеял не его штаб. Виноватым окажется он.

Хотя в принципе ответный удар – всего лишь восстановление не им поправленного требования закона обеспечить всем кандидатам равные условия.

Еще один часто используемый в последнее время тактический прием, нацеленный на дестабилизацию работы штабов соперников, я бы назвал *исковой агрессией*. Суть его проста: завалить избирком жалобами, а суд исками по поводу мнимых нарушений и просчетов противника, заставить его штаб вздрагивать при одном упоминании избиркома или суда.

Обычно для реализации этого приема используются кандидаты-подставы, работающие в статусе критика (см. раздел 16.2.1.3).

На недавних выборах Законодательного собрания Ростовской области в феврале-марте 2003 г. я наблюдал такую картину.

Действующий депутат, руководитель бюджетного комитета И.Пятигорец, отстаивал свое кресло в борьбе с молодой женщиной, А.Фроловой, руководителем благотворительного фонда. Он работал в образе «самого сильного», в образе человека, открывающего ногой дверь в любой чиновничий кабинет. Ругаться и жаловаться в этом

образе нельзя. Тем более ругаться с женщиной. Поэтому в помощь себе он выдвинул двух женщин: двойника (совпадение фамилии и имени) и подставу (совпадение рода занятий), на которых возлагалась миссия «гасить» соперницу.

Женщина-двойник пребывала в номинации тихони почти до конца, лишь за три дня до выборов, когда её уже нельзя было снять, пошла на провокацию, изобразив фантома (см. словарь в конце книги). Подстава же в течение всей кампании исправно выполняла роль бультерьера действующего депутата. Она буквально завалила суд исками, которые традиционно заканчивались требованием отменить регистрацию Фроловой. Первая жалоба – соперница неправильно указала свою партийную принадлежность, вторая – справку, подтверждающую партийную принадлежность, заверило не статусное должностное лицо, а всего лишь и.о. руководителя региональной организации, который делать этого якобы не имел права. В третьей жалобе оспаривался уже статус самой региональной партийной организации, и т.д., и т.п.

В конце концов подстава настолько запугала соперницу депутата, что та, имея небольшой перевес над Пятигорцем и обоснованно опасаясь снятия с дистанции, залегла, что называется, на дно. Она практически свернула активную агитационную работу, и как следствие - проиграла.

Этот пример наглядно показывает, какой дискомфорт в работу штаба может внести исковая агрессия. Однако тактика отказа от активных агитационных действий - не выход из положения. Надо уметь отвечать на агрессию. Предполагая, что против вас выставят бультерьера, надо заранее подыскивать для лая на соперника своего пса и не стесняться выставлять его в качестве подставного кандидата.

И, конечно, в штабе должен быть хороший юрист.

Видимо, следует назвать еще один стандартный дестабилизирующий прием – *ложный звонок о заложенной в штабе бомбе*. Правда, что касается предвыборной ситуации, то подобные шутки чаще отпускаются в отношении помещений, где намечены многолюдные встречи кандидата с избирателями, а отнюдь не в отношении штабных помещений. Этот прием настолько банальный, что занимать внимание читателей разговором о нем нецелесообразно.

Единственный вопрос, на который надо бы ответить: как реагировать на провокацию? Не хочу давать на него однозначного ответа. Все зависит от ситуации. Иногда лучше утереться. Но если вздумаете отвечать адекватно, помните о том, что за ответный удар вы можете поплатиться снятием. А то и хуже, ведь ложное бомбозакладывание весьма дурно пахнет.

Посадить могут.

18.3. «ДЫМОВЫЕ ЗАВЕСЫ»

Пожалуй, это самый безобидный из арсенала описываемых приемов. И редко встречающийся. По существу это массовка-прикрытие, массовка-обман. В главе о сборе подписей я упоминал об одном из таких приемов: «бумажная» партия «рисует» подписи избирателей, а чтобы в реальность партии хоть кто-то поверил, организует «дымовые завесы» вокруг процесса. В намеченное время выставляется десяток пикетов по сбору подписей, а оплаченные СМИ, в первую очередь электронные, должны сделать репортажи о том, с каким энтузиазмом избиратели стремятся сдать свои подписи новому объединению, как они соскучились по свежим политикам. Для того чтобы всё выглядело натурально, по закольцованному маршруту, объезжая пикеты, работают так называемые ажиотажные десанты. Их задача - создавать возле пикетов сутолоку,

видимость активности процесса сбора подписей. Примерно в это же время другая группа ажиотажников в качестве сборщиков подписей настойчиво «бомбит» адреса, по которым живут ньюсмейкеры (журналисты, депутаты и пр.), а также члены соответствующей избирательной комиссии. Тем самым усиливается давление на общественное мнение.

В результате подобной акции даже самых недоверчивых начинает грызть червь сомнений: может, и вправду, эта партия (объединение) чего-то стоит?

К «дымовым завесам» можно отнести липовые митинги, когда почти каждый участник многолюдного мероприятия, вышедшего «по зову сердца» на улицу, на самом деле проплачивается организаторами «митинга». Я не говорю уже о всевозможных пикетах протеста, выставляемых у госучреждений, особенно с участием молодежи. Многие читатели, наверное, не раз наблюдали конфузные интервью участников подобных пикетов, когда на элементарные вопросы корреспондентов ТВ (по поводу чего, мол, шумим?) активные участники пикета лепетали сущий вздор. Думаю, что только коммунисты способны отрядить на свои массовки добровольцев. Остальным партиям пока приходится находить особые «стимулирующие» аргументы для того, чтобы их сторонники соизволили помитинговать. Тем более это касается некоммунистических кандидатов на разные властные посты в регионах – им, чтобы провести массовку в свою поддержку или против кого-то в период избирательной кампании, приходится выкладывать на это мероприятие кругленькую сумму.

Довольно часто «дымовая завеса» заказывается лидерами виртуальных или начинающих раскручиваться партий (общественных объединений) - для того чтобы срочно заполнить зал, в котором намечена важная для партии тусовка. Как правило, на мероприятие приглашаются корреспонденты многих телеканалов, и полупустой зал вполне может вызвать конфуз.

Мне не раз приходилось «выручать» людьми лидеров партий и даже руководителей избирательных штабов на президентских выборах, напихивая в престижные залы до полутора тысяч статистов. Понятно, что каждый статист оплачивается. Расценки приличные, и они, естественно, увеличиваются, если статисты должны устраивать бурные овации и скандировать зажигающие лозунги.

Дело доходит до курьезов. Как-то пришлось заполнять статистами киноконцертный зал «Россия». После официального мероприятия, которое длилось около часа, мои статисты, получившие по 10 у.е. за присутствие, с удовольствием посмотрели великолепный полуторачасовой концерт с участием Л. Лещенко, С.Ротару, А. Серова, В.Толкуновой, всех докторов Ватсонов и прочих знаменитостей.

Вам когда-нибудь платили 10 у.е., чтобы вы поприсутствовали на концерте Лещенко и Ротару?

Но самый курьезный случай произошел на мероприятии с участием Президента Ельцина, которого пригласил на свой съезд Союз промышленников и предпринимателей. Было это в апреле 1993 года. Основную массу статистов составили члены Московской организации ДПР. Статисты тогда за «свой труд» ничего не получали. Народ просто рад был потусоваться и на халяву вкусно поесть за счет строителей съезда.

Ельцин, выступая, начал говорить, что-то вроде того, что экономика страны пошла в рост. Это в 1992-93 годах-то! При этих словах группа статистов, да и я, признаться тоже, начали натурально улюлюкать, топтать ногами и выкрикивать «Позор!». Президент опешил, прервал речь и, повернувшись в сторону Вольского, сидевшего в президиуме, с нажимом сказал «Не понял...?!»

Нас быстро заткнули, и Ельцин продолжил свое выступление, правда, без прежнего апломба, опасливо бросая короткие взгляды в зал. На следующий день «Российская газета» поместила свой репортаж о съезде промышленников с характерным заголовком «Президент сказал: Не понял?!» (РГ, 17.04.93).

Конечно, Вольский был недоволен. На моей памяти это единственный случай недовольства заказчика поведением статистов. Правда, это было время дармовых статистов. Теперь статистам надо платить. И они в точности выполняют инструкцию. Так что если теперь заказчику что-то и не нравится, так это цена, запрашиваемая за «дымовую завесу».

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Свой рассказ о манипуляционных PR-технологиях я планировал закончить большой главой о некорректном использовании в избирательных кампаниях административного ресурса.

То, что это самое большое зло в избирательной практике, у меня нет ни малейшего сомнения. То, что государство в лице Центризбиркома и Государственной Думы не может или не хочет по-настоящему бороться с этим злом, что борьба со злоупотреблением административным ресурсом на выборах только имитируется – тоже.

Порой складывается впечатление, что люди, находящиеся у власти и принимающие законы, ведут себя так, будто хотят сделать свою власть наследственной.

В этом ключе я и хотел подойти к данной теме.

Но вот принята новая редакция Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...», Закона «О выборах депутатов Госдумы...», подготовлен проект Закона о внесении изменений и дополнений в уголовное, гражданское и административное законодательство, ужесточающих ответственность субъектов избирательного процесса за прегрешения против Закона.

Президент Путин в марте 2003 г. на координационном совещании правоохранительных органов поставил перед ними задачу «обеспечить гражданам возможность сделать объективный выбор, помочь провести по-настоящему демократические и честные выборы».

Кругом заговорили о том, что всё это коренным образом изменит положение, и т.д. и т.п....

И мне показалось, что стоит притормозить на повороте.

Может, я чего-то не понял, не увидел чего-то важного в новых законах, не почувствовал веющих в воздухе обнадеживающих тенденций, и поэтому зря продолжаю бухтеть на творцов наших избирательных законов и инструкций, на региональные власти, вконец оборзевшие от бесконтрольности и безнаказанности? Бухчу, так сказать, по инерции?

Может быть. Хотя одновременно с тем, как президент ставил задачу перед правоохранительными органами, я своими глазами наблюдал в Ростовской области, что творят эти самые правоохранительные органы в период избирательной кампании, когда получают приказ «гасить» неудобных кандидатов. Когда местному удельному князьку нужен послушный парламент.

Только один «ростовский» пример. По итогам проверки паспортно-визовой службой подписных листов независимого кандидата В.Щербакова (округ № 36) было забраковано 74 подписи (при критическом пороге 73). Абсолютно официально ПВС

уведомила окружную комиссию, что 74 избирателя, выбракованные в ходе проверки, по указанным в подписных листах адресам не проживают.

В ответ штаб Щербакова, на 100% уверенный в своих сборщиках, поступил следующим образом. На трех легковых машинах они стали подвозить в избирком «непроживающих» избирателей, которые личной явкой с предъявлением паспорта доказывали, что ПВС нагло врет. В течение одного дня они предъявили избиркому тридцать «несуществующих» избирателей! После тридцатого избирком смиловился и прекратил дальнейшую проверку, зарегистрировав кандидата.

Штаб Щербакова не сдался. А сколько других штабов опустили руки!

Местные эксперты подсчитали, что к завершению этапа регистрации кандидатов ростовского облсобрания в 40 округах из 45 победитель уже был определен. Потому что стараниями комиссий и ПВС в этих округах остались только креатура губернатора и их подставы.

Таким образом, тенденции бессовестного использования административного ресурса сохраняются и умножаются. И никого за масштабные фальсификации не сажают. И не отстраняют от власти, которой столь явно злоупотребляют. И не только в Ростове.

И все же с главой об административном ресурсе я решил повременить.

Сделаем паузу. Пусть новый Закон поработает. А после выборов Госдумы всё осмыслим, всё обобщим. И тогда допишем недописанное.

Не пройдет и полгода...

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТЕРМИНЫ И СЛЕНГ

Словарь

А-4 (А-2, А-3, А-5, А-6...) – стандартные форматы (размеры) используемой в оперативной полиграфии бумаги. Каждый последующий формат получается из предыдущего делением пополам. Наиболее распространенный формат – А-4, размером примерно 210 x 297 мм. широко используется в делопроизводстве.

Абсенты, абсентеисты (от лат. *absens (absentis)* – отсутствующий) – избиратели, постоянно уклоняющиеся от участия в выборах.

Адресная база избирателей универсальная – список избирателей, в котором (по алфавиту фамилий или улиц в рамках избирательных участков) содержатся сведения о всех подряд избирателях округа, без выделения в базе электоральных сегментов. Минимально необходимый набор позиций АБИУ: фамилия, имя и отчество, год или дата рождения, место проживания избирателя (адрес). Наличие паспортных данных и телефона повышает информационную ценность базы.

Адресная база избирателей локальная – список избирателей, относящихся к определенному электоральному сегменту, например, список ветеранов, список сторонников какой-то партии, база данных ГАИ на автовладельцев и пр. Требования по построению и набору позиций локальных баз та же, что и по универсальной базе.

Агитационно-рекламное направление ИК – одно из двух базовых направлений любой избирательной кампании; направление, связанное с использованием средств массовой информации (СМИ) и наружной рекламы.

Антиобраз кандидата – составная образа кандидата, оборотная сторона медали, именуемой *Положительный образ кандидата (см.)*. Означает наличие в образе кандидата таких характеристик, которые подталкивают избирателей больших электоральных групп утверждать, что они не проголосуют за данного кандидата ни при каких обстоятельствах.

Антирейтинг – в противоположность *рейтингу (см.)* показатель непопулярности, отторжения чего-либо или кого-либо, выявляемый социологическими методами.

Апофигист (жарг.) - социально инфантильный человек, живущий по принципу «моя хата с краю», или в современное трактовке: «а мне всё по фигу!».

Бейджик (от англ. *badge* – значок, кокарда, символ) - небольшая, размером с карманный календарик, и снабженная булавкой ламинированная табличка с обозначением ФИО и принадлежности человека к какому-то сообществу, фирме. Прикрепляется к лацкану пиджака или на платье в районе груди. Предназначается для участников различного рода собраний: съездов, конференций и пр. В избирательных кампаниях бейджиками снабжают сборщиков подписей, агитаторов, наблюдателей.

Билборд (амер. *billboard*) - большой рекламный щит. Билборды обычно устанавливаются вдоль автомагистралей.

Болото (жарг.) - см. *Электорат подвижный*.

Бренд (от англ. *brand*) – фирменная марка. Первоначальное значение этого модного сегодня английского слова – выжженное клеймо, тавро, печать позора.

Вброс бюллетеней - одна из распространенных форм фальсификации выборов; скрытое подбрасывание в избирательные урны или на стол, за которым ведется подсчет бюллетеней, пачек незаконно добытых бланков избирательных бюллетеней, заполненных обычно в пользу одного из претендентов избирательного марафона. Возможен вброс пустых бюллетеней – тем самым «обеспечивается» явка на выборы.

Вброс (выброс) компромата - неожиданное обнародование сведений о ком-то, высвечивающих этого человека в невыгодном, неприятном ракурсе. Часто используется в черном пиаре.

Видеоролик (видеоклип) – вид рекламной продукции, предназначенный для трансляции по телевидению.

Волонтер (фр. *volontaire* – лицо, добровольно поступившее на профессиональную военную службу, синоним соврем. русск. *контрактник*). В избирательном деле – агитатор или сборщик подписей, выполняющий свою работу за вознаграждение.

Вторая линия - система сопровождающего контроля за работой агитаторов, осуществляемого с помощью общественных контролеров - «кукушек» (см.).

Выборка - сравнительно небольшая часть более объемного объекта или явления, подлежащая социологическому исследованию. В электоральной социологии таким объектом являются обычно избиратели округа, региона или страны. Считается, что при правильной выборке те закономерности, которые выявлены на основе изучения выбранной части объекта или явления, воспроизводят закономерности, присущие всему объекту или явлению в целом.

Гасить (жарг.) – синоним жарг. *снести, сносить* (см.).

Гасильщики (жарг.) - специальная команда избирательного штаба кандидата, работающая на разрушения положительного имиджа кандидата-соперника во время плановых встреч последнего с избирателями.

Говорящая голова – весьма распространенная примитивная форма телевизионной предвыборной рекламы: боящийся моргнуть перед камерой кандидат скучно зачитывает пункты своей предвыборной программы.

Голосование дисциплинарное – голосование, присущее *пакетированному электорату* (см.).

Граффити (итал. *graffiti* – нацарапанный) - см. Наскалка (настенка).

Джинса (жарг.) – см. Реклама агитационная косвенная (скрытая).

Директмейл (англ. *direct mail* – доставка по адресу) - почтовая (адресная) рассылка агитационной продукции. Существуют специализирующиеся на директмейле фирмы, работающие с агитационными материалами по полному циклу (от подготовки текстов до адресной доставки избирателям). В избирательном деле вполне можно обойтись без этого замысловатого термина, но с ним легче охмурять клиентов.

«Дупло» (жарг.) – абонентский ящик в почтовом отделении или обычный почтовый ящик в подъезде жилого дома, арендованный избирательным штабом для обеспечения оперативной обратной связи с избирателями.

Живьё, живые подписи (жарг.) – натуральные, настоящие подписи в подписных листах, в отличие от фальсифицированных (рисованных) подписей.

Жлобы (жарг.) - а) то же что *абсентеисты*, т.е. избиратели, уклоняющиеся от участия в выборах. Голосование за жлобов - один из способов фальсификации выборов: организаторы фальсификации, используя старые списки избирателей, заранее делают выборку жлобов, за которых затем голосуют другие; б) в просторечии *жлоб* – невоспитанный человек, хам, не испытывающий угрызений совести от того, что своими действиями причиняет окружающим беспокойство, неудобства.

Засветка - меры, направленные на завоевание известности кого-то или чего-то неизвестного.

Затирка (жарг.) - один из вариантов некорректной технологии двойников, когда против «заказанного» кандидата выдвигается сразу несколько однофамильцев, в результате чего в избирательном бюллетене настоящий кандидат оказывается «затёртым» между двойниками. Иногда затирка применяется с целью сорвать торжественное выдвижение соперника – в этих случаях двойники заявляются с опережением или одновременно с затираемым кандидатом.

Зомбирование – скрытое внушение, процесс психологического, на подсознательном уровне, воздействия на человека. Зомбируемые против своей воли воспринимают и запоминают *то*, а порой и действуют *так*, как это запрограммировали манипуляторы зомбирования. В принципе, любая реклама, прокручиваемая многократно по телевидению, оказывает зомбирующее воздействие на человека, который невольно запоминает то, что ему совершенно не нужно.

Избирательный договор – вид некорректной избирательной технологии, в основе которой лежит массовый подкуп избирателей.

Избирательный лохотрон - вид некорректной избирательной технологии, в основе которой лежит манипулирование на подсознательном уровне поведением массового избирателя: с помощью жульнически навязанных избирателю стимулов (мнимых или вполне реальных) его побуждают голосовать за «нужного» кандидата.

ИК – аббревиатура от «избирательная кампания»

Имидж (англ. image) – образ, обличье; применительно к кандидату на выборную должность - созданный стараниями имиджмейкеров и избирательных технологов образ кандидата для представления его избирателям.

Имиджмейкер (англ. imagemaker) – 1) специалист по созданию имиджа как образа; 2) в более узком значении член команды кандидата, следящий за его внешним видом и манерами поведения на людях.

Кандидат (от лат. candidatus – одетый в белое. В Древнем Риме соискатель государственной должности надевал белую тогу) – лицо, претендующее на занятие выборной должности.

Кандидат-двойник - разновидность лже-кандидата. В качестве двойника подбирается однофамилец кандидата-соперника. Предполагается, что наличие двойника дезорганизует команду соперника, поможет «расташить» его голоса в день голосования.

Кандидат заказанный - кандидат, против которого ведется негативная кампания (см.), в частности, против которого выставляются двойники.

Кандидат засвеченный - относительно известный избирателям кандидат.

Кандидат нулевой - не известный избирателю, имеющий слабый рейтинг узнаваемости кандидат.

Кандидат-подстава, то же что *подставка* или *подстава* - разновидность лже-кандидата; кандидат, выдвижение которого преследует различные цели, только не победа на выборах: например, подставу выдвигают, чтобы «расташить» голоса базового электората соперника, чтобы предотвратить ситуацию срыва выборов вследствие согласованного выхода соперниками доминирующего кандидата из предвыборной гонки, и т. д.

Кандидат раскрученный - хорошо известный избирателям кандидат.

Кандидат фоновый - кандидат, который, по оценке экспертов, не имеет никаких шансов победить, и участие которого в выборах знаменуется в основном присутствием фамилии в избирательном бюллетене; кандидат, имеющий по сравнению с лидерами предвыборной гонки, крайне низкий рейтинг (обычно до 4 процентов).

Карусель - см. Эстафетное голосование

Касание – любое адресное агитационное воздействие на избирателя по линии оргмассового направления (агитационный обход квартир, доставка агитационных материалов в почтовые ящики, агитационный телефонный звонок и т.д.). Существует «правило семи касаний».

Кидала (жарг.) – человек, не выполняющий своих финансовых обязательств по отношению к людям, сделавшим для него какую-либо платную услугу.

Кинуть (жарг.) – преднамеренно не выплатить обещанное вознаграждение.

Клип (аудиоклип, видеоклип) (англ. clip – стрижка, отрезать, нечто быстрое) – вид рекламной продукции, предназначенной для трансляции по электронным СМИ (радио, телевидение). Характеризуется малым объемом, его разовый прогон по СМИ занимает обычно от нескольких секунд до трех минут.

Консалтинг (англ. consulting) - консультирование, консультация.

Контактник – а) сотрудник службы штаба, обеспечивающей адресные касания избирателей, отнесенных штабом к потенциальным сторонникам кандидата. Схожим термином «дипломаты-контактники» именуются сотрудники штаба, налаживающие доверительные отношения с членами избирательных комиссий.

Конфигурация ИК – расклад сил на предвыборном поле с учетом всех значимых для определения стратегии и тактики факторов – рейтингов и антирейтингов кандидатов, их ресурсов и пр., с определением *установок ИК (см.)* по каждой кандидатуре.

Креатив (от англ. creative – творческий, созидательный) – применительно к выборам - придумывание, генерация идей, являющихся стержнем для проектирования и развития избирательной кампании.

Креативщик (производное от *креатив*)- выдумщик, генератор идей; тот, кто занимается креативом.

«Кукушка» (жарг.) - 1) контролер за работой агитаторов и в целом мероприятий полевого направления, работающий в сети контроля «второй линии»; 2) телефонный диспетчер, обеспечивающий в день выборов непрерывную связь между наблюдателями и штабом кандидата.

Лейбл (англ. label) – 1) буквально: ярлык, этикетка, бирка; 2) современное: что-то вроде «фирменной марки».

Лейбл клонированный или **лейбл-клон** (от англ. label (см. выше) + греч. klon – генетически однородное потомство, полученное путем бесполого размножения) – продукт некорректных избирательных технологий, заключающийся в манипулировании чужим лейблом с целью запутать избирателя. Например, под лейблом известной газеты изготавливают её пиратский спецвыпуск, который распространяется как настоящая газета. Или накануне выборов регистрируется общественная организация, название которой дублирует название известного избирательного объединения, например: «ЯБЛОКИ» или «ЯБЛОКО Санкт-Петербурга» в пику «ЯБЛОКУ» Явлинского. И затем от имени клона партии ведется агитация, ставящая избирателя в тупик.

Листовочный ряд - номенклатура основных листовок и других печатных агитационных материалов избирательной кампании с отражением последовательности их подачи избирателю. Является обязательным элементом планирования ИК.

Логотип (от греч. logos (слово) + typos (отпечаток) – то, что раньше называлось эмблемой; буквенно-графический символ чего-либо (фирмы, партии, избирательной кампании, и пр.).

Лохотрон (жарг.) – система жульнических манипуляций, обычно с использованием лотерейной атрибутики. Суть лохотрона в том, что с помощью отработанных приемов мошенники втягивают лоха (жарг. *простак*) в азартную игру, в которой он обречен на проигрыш. Существует оригинальная некорректная избирательная технология «Избирательный лохотрон» (см.).

Мажоритарщик (жарг.) – кандидат, выдвинутый по мажоритарному избирательному округу, в отличие от *списочника*, выдвинутого по партийному списку (списку избирательного объединения, блока).

Маргиналы (от фр. marginal - побочный) – а) в социологии – люди, находящиеся вне социальной группы; б) пренебрежительное обозначение тех, чье жизненное кредо можно выразить короткой классической фразой: «А пошли вы все ...!» Маргинал – это

не просто апофигист (*см.*), это скорее воинствующий жлоб (*см.*), имеющий свое отрицательное суждение по поводу всех и вся, кроме футбола и пива (мужчины), мыльных опер и собственных достоинств (женщины).

Массовка (от лат. *massa* – ком, кусок, множество) – наименование участников режиссируемых массовых сцен. В кино для массовой используются непрофессионалы (не актеры). В избирательных технологиях – люди, специально нанятые для того, чтобы создать иллюзию, видимость чего-то. Массовки часто используются в черном пиаре: «марш бомжей», «дымовая завеса» и пр.

Медиа – сокращенное от *массмедиа* (англ. *mass media*) – СМИ, средства массовой информации; употребляется в качестве приставки к терминам, связанным с деятельностью СМИ – медиапланирование, медиамагнат, медиа-карта.

Менеджер (англ. *manager*) – руководитель, управляющий, распорядитель.

Менталитет (от позднелат. *mentalis* – умственный) – образ мыслей, стереотип мышления и духовных установок, присущих той или иной человеческой общности.

Месседж (от англ. *message* – сообщение, донесение) – текст послания кандидата к избирателям, его основное обращение к ним. Месседж обычно компилируется из главных агитационных тем кампании, оформленных в виде речевых модулей для кандидата – см. ниже.

Многомордник (жарг.) – 1) официальный стенд окружного избиркома, на котором размещены портреты и резюме на всех зарегистрированных кандидатов. Стенд выставляется на избирательных участках в день голосования для всеобщего обозрения; 2) листовка или плакат, в которых размещены одновременно фотографии нескольких кандидатов. Обычно используется избирательными объединениями и блоками в многомандатных округах.

Модератор (лат. *moderator* – умеряющий) – руководитель *фокус-группы* (*см.*).

Модуль речевой (от лат. *modulus* – отдельный блок) – своеобразная текстовая шпаргалка для кандидата, заготовка тезисов его выступления перед избирателями. Готовится специалистами-текстовиками. Каждый модуль охватывает одну из основных агитационных тем кампании (или часть темы). Речевые модули рекомендуются для дословного заучивания кандидатом и в ряде случаев отрабатываются им на тренингах вплоть до интонаций и сопровождающей жестикуляции. Из комплекта основных речевых модулей составляется месседж кандидата – см. выше.

Мониторинг (англ. *monitoring*) – постоянное наблюдение за каким-либо процессом (объектом) с целью выявления его закономерностей либо соответствия желаемому результату или первоначальным предположениям. Избирательный штаб кандидата должен регулярно проводить рейтинговый мониторинг, позволяющий отслеживать эффективность своей агитационной кампании, динамику предвыборной борьбы в целом.

Мочить, замочить, мочилровка (жарг.) – заимствование из блатной лексики, буквально: *убивать, убить, уничтожение*; на сленге избирательных технологов – действовать против кого-то (например, против конкурента) так, чтобы тот проиграл, понес ощутимый урон. Снятие конкурента с дистанции через суд, вброс компромата на конкурента – типичные примеры *мочилровки*.

Мулька (жарг.) – маленькая (от А5 и меньше) броская листовка. Изготавливается из бумаги ярких цветов, часто имеет неправильную форму (усеченный овал и др.). Содержит минимум информации: имя и фамилия кандидата + слоган.

Наскалка или **настенка** – или **граффити** – агитационная надпись (иногда с рисунком) красящими материалами на стенах, заборах, автомашинах и т.п. Часто используется в черном пиаре.

Негатив (от прилаг. *негативный* < лат. *negativus* – отрицательный) – отрицательный, плохой; другое название компромата.

Негативная избирательная кампания – кампания, строящаяся на критике и подавлении основного конкурента.

Ньюсмейкер (англ. *newsmaker* < *news* новости + *to make* делать) – буквально: сотворяющий события; человек, привлекающий к себе внимание СМИ и общественности.

Опрос формирующий (индуцированный) – своего рода зомбирование в форме социологического опроса. Опрос по форме социологический, по сути же – агитационный; вопросы, которые задаются респонденту, сформулированы таким образом, чтобы вбить в его подсознание нужную информацию. Примером формирующего опроса является программа «Телефонное внедрение», описанная в книге.

Орговик – менеджер оргмассового (полевого) направления ИК.

Паблицити (англ. *publicity*) – реклама; известность, популярность; деятельность по созданию имиджа.

Параллельные кампании – термин, обозначающий схему работы партийных избирательных штабов (штабов избирательных объединений) на одной территории по партийному списку и в одномандатных округах одновременно. Существуют технологии сшивки (см.) параллельных кампаний.

Паспорт избирательного округа – формализованная аналитическая справка, характеризующая округ по следующим основным позициям: а) административно-территориальное деление и структура власти; б) социально-демографическая характеристика, в) социально-профессиональная структура населения, г) промышленность, транспорт, связь, торговля, г) общественно-политическая структура, д) медиа-карта, е) социальные проблемы, ж) электоральная история и статистика, з) местная элита, лидеры общественного мнения. Паспорт избирательного округа служит необходимым инструментарием для разработки проекта избирательной кампании, её стратегии и тактики.

Паспорт избирательного участка – «путеводитель» для участкового агитатора. В паспорте дается характеристика каждого дома, расположенного на участке: этажность, число подъездов и квартир, наличие и шифры кодовых замков на подъездах, наличие «закрытых» почтовых ящиков в подъездах. Кроме того, в паспорте делаются отметки о наличии муниципальных стендов во дворах и щитов для объявлений в подъездах, а также других мест, удобных для расклейки плакатов и прочей агитационной продукции. Наличие паспортов избирательных участков в штабе значительно облегчает штабистам планирование тиражей и сроки разноски агитационной продукции, упрощает контроль за работой агитаторов.

Пехота (жарг.) – в избирательном деле – агитаторы, агитационные бригады.

ПИАР, пиар (англ. *PR, public relations*) – общепринятое обозначение деятельности по обеспечению общественных связей. В последнее время этот термин получил совсем другое звучание, а именно: беспринципное манипулирование общественным мнением; создание информационных поводов для последующей их интерпретации в интересах организаторов пиара.

Пиарить (жарг.) – производное от негативного значения пиар: 1) то же, что запудривать мозги, впаривать, заставлять верить в небылицы. 2) закрепить в общественном сознании, например, путем подачи в СМИ, какое-то мероприятие или явление, которое специально организовано (спровоцировано, подгадано), чтобы представить что-то или кого-то в выгодном для организаторов пиара свете.

Пиарщик (жарг.) – тот, кто пиарит.

Пикет (фр. *piquet*) – группа людей, выставляемая для демонстрации позиций, взглядов или для выражения протеста против чего-либо. В избирательных кампаниях пикеты выставляются для сбора подписей в поддержку выдвижения кандидатов, для ведения устной агитации и раздачи агитационных материалов. Пикеты, снабженные звукоусиливающей аппаратурой, именуют «говорящими пикетами».

Пипл хавает (жарг.) - циничный афоризм, принадлежащий известному эстраднему певцу Титомиру; в переводе с жаргонного означает «народ сожрёт», «публика проглотит».

План-график ИК - одна из трех составных частей Проекта избирательной кампании, наряду со *Стратегией* (см.) и *Тактикой* (см.). План-график – это иллюстративное оформление тактического раздела проекта ИК. При допустимом разнообразии форм плана-графика обязательными его позициями являются: наименование мероприятия, сроки подготовки и реализации, ответственные за мероприятие, его стоимость.

Подвижные избиратели, подвижный электорат - см. Электорат подвижный.

Подстава или **подставка** (жарг.) - см. кандидат-подставка

Полевик - человек, работающий в избирательных кампаниях на полевом направлении – см. ниже.

Полевое (или оргмассовое) направление ИК – одно из двух базовых направлений любой избирательной кампании; направление, связанное с использованием агитаторов.

Политолог - аналитик в области политики. Это слово пишут в телевизионных титрах обычно тогда, когда о человеке нечего больше написать.

Положительный образ кандидата – составная образа кандидата, обратная сторона медали, именуемой *Антиобраз кандидата* (см.). Означает наличие в образе кандидата таких характеристик, которые подталкивают избирателей больших электоральных групп остановить свой выбор именно на данном кандидате.

Прессовать (жарг., от англ. *pressing* – жесткое воздействие на кого-то < to press – давить) – вести жесткое психологическое давление на человека (объекта прессовки), создавать вокруг него обстановку душевного дискомфорта с целью принудить его к заданным параметрам поведения. Для прессовки характерны элементы шантажа и блокировки.

Прикидываться илангом (жарг.) – прикидываться простачком, скрывать свои истинные чувства и намерения с целью ввести кого-то в заблуждение. Очень важное качество для пиарщика.

Проект ИК – документально оформленные идеи проведения избирательной кампании, обоснование агитационных форм воздействия на избирателя и предложения по реализации этих форм. Состоит из трех частей: *Стратегии* (см.), *Тактики* (см.) и *Плана-графика* (см.).

Прозвон – массовые опрос или агитация по телефону.

Прозвонщик - телефонный оператор, тот, кто занимается прозвоном.

Промоушн (англ. *promotion* – продвижение) – абсолютно чужеродный труднопроизносимый термин, используемый крутыми пиарщиками при охмурении неопытных клиентов; обозначает комплекс информационных, рекламных и других мероприятий по созданию благоприятного имиджа и максимальной узнаваемости кандидата. То же, что и раскрутка.

Раскрутка - деятельность, направленная на повышение известности кандидата или партийного списка кандидатов, на создание и расширение его положительного образа.

Резюме (фр. resume) - краткое изложение сути написанного, сказанного или прочитанного; краткий вывод, заключительный итог. В последнее время термин стал использоваться для обозначения краткой анкеты трудовой деятельности претендента на вакантную должность.

Реклама (фр. reclame < лат. reclamare - выкрикивать) - распространение сведений и ком-, чем-либо с целью создания популярности.

Реклама агитационная косвенная (скрытая; жарг. – джинса) – приходящиеся на период избирательной кампании, но формально как бы к выборам отношения не имеющие, действия и материалы, выгодно высвечивающие положительные качества кандидата. Обычно материалы и действия косвенной рекламы преподносят кандидата как способного хозяйственника, полезного общественного деятеля, отзывчивого и душевного человека и т.д. Косвенная реклама – ПИАР-составляющая любой избирательной кампании. Одна из распространенных форм косвенной рекламы – «торговля мордой» - см. ниже.

Реклама агитационная прямая – реклама, прямо связанная с выборами, открыто превозносящая достоинства кандидата и (или) содержащая призывы голосовать за него.

Рейтинг (от англ. rating – оценка, классификация) - степень известности (популярности), выявленная социологическими методами.

Рейтинг дутый (жарг.) - то же что рейтинг рисованный, т.е. фальсифицированный, не отражающий действительности.

Респондент (от лат. responderе – отвечать) – в социологических и прочих опросах тот, кого опрашивают.

Речёвка - шпаргалка для агитаторов, работающих в «говорящих» пикетах, короткий агитационный текст, часто содержащий слоган и другие зажигательные лозунги в поддержку кандидата.

Рисовка (жарг.) - подделка, фальсификация. Например, рисовка подписей, рисовка рейтингов.

Светиться или **засветиться** - действия, направленные на повышение известности.

Скедьюлер (амер. scheduler – составляющий план, график, расписание) – лицо, ответственное за составление и соблюдение графика работы кандидата. Правильнее было бы говорить не о графике работы кандидата, а о почасовом расписании каждого дня кандидата в течение всей кампании, включая участие в работе штаба, встречи с избирателями, с прессой, с общественностью, а также отвлечения на личные дела, отдых и т.д. В отечественной профессиональной литературе можно встретить ошибочное отождествление термина *скедьюлер* с *руководителем программы встреч* кандидата с избирателями.

Слив (жарг.) - 1) резкая сдача позиций, предательство, действия, обрекающие на поражение (слить кампанию, слить кандидата); 2) то же что *вброс* (слив, вброс компромата); 3) предание гласности того, что держалось в секрете (слить информацию).

Слоган (англ. slogan) - основной лозунг избирательной кампании.

«Слон» - авторитетное лицо или организация, поручительство которых может принести кандидату дополнительные голоса избирателей. В избирательных кампаниях часто используют так называемые листовки от «слонов». Желательно наличие «слонов» в числе официальных доверенных лиц кандидата.

СМЕРШ – аббревиатура от «смерть шпионам!». В годы Великой Отечественной войны - советская армейская контрразведка. В избирательных штабах – служба безопасности и контрпропаганды.

СМИ – аббревиатура от «средства массовой информации». То же, что и масс-медиа.

СМИшилки - мероприятия агитационно-рекламного направления.

СМИшильники - сотрудники агитационно-рекламной службы избирательного штаба.

Снести, сносить, снос (жарг.) - более деликатное обозначение *мочить, замочить, мочилровка* (см.); на сленге избирательных технологов означает: а) устранить (устранение) противника, неудобного кандидата из соревновательного процесса; б) снять (снятие) его с дистанции; в) серьёзно дискредитировать противника, делая проблематичным дальнейшее участие его в выборной гонке.

Спичрайтер (англ. speech writer) - составитель речей, текстовик, одна из важнейших профессий в избирательном искусстве.

Стикер (англ. sticker) - липкая листовка, листовка на клейкой основе. В последнее время широкое распространение получило распространение стикеров в общественном транспорте.

Стратегия ИК - одна из трех составных частей Проекта избирательной кампании (см.), наряду с *Тактикой* (см.) и *Планом-графиком* (см.). Стратегия – это его содержательная часть. Она отвечает на вопрос: что нужно донести до избирателя, чтобы он проголосовал за данного кандидата.

Строить, построить (жарг.) - никакого отношения к строительству как таковому эти термины не имеют. Производными для них являются слова из военно-уставной лексики – *строй, строевой*. Означает: подчинить, заставить беспрекословно выполнять указание какого-либо начальства; иронично-циничное от *находиться в строю, поставить в строй, ходить строем*.

Сшивка - обеспечение слаженной работы по двум и более направлениям избирательной кампании. Например: сшивка параллельных кампаний, сшивка оргмассового и агитационно-пропагандистского направлений ИК. Сшивка предполагает взаимное дополнение и усиление «сшиваемых» направлений.

Тактика ИК - одна из трех составных частей Проекта избирательной кампании (см.), наряду со *Стратегией* (см.) и *Планом-графиком* (см.). Тактика – это его коммуникативная часть. Она отвечает на вопросы: как, каким образом и в какой последовательности целесообразно доносить до избирателя положительный образ своего кандидата и антиобразы (см.) его основных конкурентов.

Тактический рисунок ИК - вводная часть тактического раздела проекта избирательной кампании. Фактически тактический рисунок – разбивка по этапам и расстановка по ранжиру сначала основных, а потом базовых направлений кампании с учетом складывающейся конфигурации ИК, имеющихся ресурсов, а также всех других значимых для проектирования кампании факторов.

Текстовик – специалист по написанию текстов для агитационных материалов.

Технология избирательная – ряд просчитанных последовательных действий, направленных на формирование в сознании массового избирателя заданных параметров электорального поведения.

ТИК – аббревиатура от «территориальная избирательная комиссия».

Торговать мордой (жарг.) - стараться постоянно быть на виду, «лезть в кадр», не стесняться прислоняться к чужим делам, к известным фамилиям. Торговля мордой - одна из распространенных примитивных форм косвенной рекламы, стиль поведения некоторых политиков, и у многих из них – это основная составляющая политического бытия. Главное не сделать – главное засветиться, главное поторговать мордой.

УИК – аббревиатура от «участковая избирательная комиссия».

Установка ИК – обязательный элемент стратегического планирования избирательной кампании; обозначает расчетное число голосов избирателей, минимально необходимое для гарантированной победы кандидата на выборах. Существуют специальные методики расчета установки ИК.

Фанера, фанерка (жарг.) – а) что-то ненастоящее, бутафорное; б) особая структура избирательного штаба, сущность и связь которой со штабом маскируется от посторонних глаз. Фанерки создаются обычно в рамках специальных проектов негативных избирательных кампаний (см.). Фанера – это, например, параллельный штаб, обслуживающий кандидата-подставу. В качестве фанеры может быть создана общественная организация или учреждена «независимая» газета, деятельность которых тайно направляется штабом. О существовании фанерных структур даже в самом штабе должны знать только руководители и лица, курирующие этот участок работы

Фокус-группа – метод качественного социологического исследования, позволяющий дать объективную оценку важным для исследования явлениям и объектам. Суть метода: под направляющим воздействием модератора (специалиста-психолога) 10-14 человек, отобранных из интересующей исследователя целевой группы, помещаются в комфортную для ведения дискуссии обстановку, где их постепенно вовлекают в свободное обсуждение заданной темы. Мнения участников обсуждения фиксируются и анализируются. На основе анализа работы этой и еще двух-трех аналогичных фокус-групп даются обобщенные оценки исследуемому явлению или объекту. Фокус-группы помогают исследователям определить стратегию избирательной кампании, оценить восприимчивость заготовок агитационных материалов и т.д.

Фонд-райзинг (англ. foundrising) – сбор денег, искусство добывать деньги на выборную кампанию.

Халява (жарг.) – дармовщина, лёгкая пожива, незаслуженные вознаграждение или льгота. «Разнос халявы» – жаргонное название некорректной избирательной технологии «Семейный агитатор» из серии избирательных договоров, в основе которой лежит мелкий подкуп избирателей, производимый в массовом порядке.

Харизма (греч. charisma – милость, божественный дар) – авторитет, внутренняя привлекательность человека, его естественное духовное превосходство над другими, вызывающее стремление почитать, подражать.

Целевая группа – в социологии и иных электоральных исследованиях – совокупность людей со сходными социально-демографическими и другими качественными характеристиками, важными для исследователя.

Челноки – в избирательном деле сотрудники избирательного штаба, входящие в команду, обеспечивающую программу встреч кандидата с избирателями - группа поддержки и др.

Чернуха (жарг.) – продукт черных избирательных технологий (обычно анонимный), характеризующийся нарушением принятых в обществе этических и правовых норм, т.е. содержащий элементы клеветы, оскорбления и прочей непристойности в адрес конкурентов. Типичными образцами чернухи являются подметные клеветнические листовки, ночные звонки «агитаторов», лже-приглашения и т.п.

Электорат (от лат. elector – выбирающий) – избиратели.

Электорат базовый – применительно к кандидату или партии – потенциальные сторонники, круг избирателей, изначально готовых отдать свои голоса на выборах кандидату (партии) в силу своих политических, личностных или иных пристрастий.

Электорат подвижный (жарг. - *болото*) - круг избирателей, не имеющих политических пристрастий, принимающих решение о поддержке того или иного кандидата (списка кандидатов) в последний момент под влиянием интенсивной

агитации на заключительном этапе избирательной кампании. Нередко подвижные избиратели принимают решение по голосованию прямо на избирательном участке в день голосования.

Электорат пакетированный – экономически и (или) социально зависимые от начальства в силу своей вынужденной автономности группы избирателей с четко управляемым электоральным поведением: личные составы воинских частей, контингенты следственных изоляторов, персоналы крупных предприятий, население изолированных от «Большой земли» поселков и т.д. Управляемое голосование пакетированного электората называют дисциплинарным.

Эстафетник - организатор или участник эстафетного голосования.

Эстафетное голосование (ЭГ) или **Карусель** – вид фальсифицированного голосования, при котором организаторы ЭГ голосуют скупленными у маргиналов избирательными бюллетенями. Существует две формы ЭГ: классическая и накопительная.

ЛИТЕРАТУРА

Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Хочешь стать депутатом? Стань им! Монография. Электронная версия на сайте PR-интеллект. – М.: Московское отделение Фонда развития парламентаризма, 1999.

Бузин А., Любарев А. «Сделано в Москве». // «Выборы. Законодательство и технологии», октябрь 2001, № 9-10. С. 37-41.

Булычев А. О некоторых аспектах использования средств массовой информации для ведения негативной кампании // Средства массовой информации и парламентские выборы 1999 года в России. – М., 1999.

Бульбич О. Победа или поражение? // «Выборы. Законодательство и технологии», октябрь 2001, № 9-10. С. 28-31.

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. Издание второе, дополненное.- М.: Белые альвы, 2002.

Выборы в Российской Федерации: Материалы научно-практической конференции 16-17 марта 2002 г. / под ред. М.Б. Горного. – СПб.: Норма, 2002.

Выборы и партии в регионах России. Сб. учебных материалов по курсу «Политическая регионалистика» / Под ред. Г.Люхтерханд-Михалевой и С.Рыженкова. – М.- СПб.: ИГПИ: Летний сад, 2000.

Гладков П.В., Кудинов О.П. Как стать губернатором. Алгоритм победы на выборах. – М.: Издательский дом «Люди», 2000.

Гульбинский Н.А., Сорокина Е.С. «Краткий курс» для эффективных политиков. – М.: «АВАНТИ», 1999.

Гусев Д.В., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Черняков С.Ю. Уши машут ослом. Современное социальное программирование.- Alex J. Bakster Group, 2002/

Дюверже М. Политические партии/ Пер. с франц. – М.: Академический проект, 2002.

Зайцевский П.Г., Зворыкин А.В., Мироненко С.В. Избирательные технологии: 100 вопросов и ответов... - М.: ТОО «Поматур», 1999.

Избирательная кампания: взгляд изнутри. Сборник статей. – М.: «Права человека», 2002.

Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000.

Левчик Д. Российский «Черный PR – бессмысленный и беспощадный» // «Выборы. Законодательство и технологии», февраль 2000, № 2. С.50-53

Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. Учебное пособие для кандидатов и избирателей. – М.: РАУ-Университет, 2000.

Лызлов В.Е. Победа, только победа! Методика предвыборной работы с кандидатами на выборные должности в России. – М., 1999.

Лучин В.А. Общественный контроль на выборах и референдуме. Справочник для наблюдателя. – М.: «Права человека», 2001.

Любашевский Ю.Я. Как самому проиграть выборы в Государственную Думу. Вредные советы кандидатам-2003. – М., 2002.

Мартин Д. Манипулирование встречами. Как добиться чего Вы хотите, когда Вы этого хотите / Пер. с англ. - Минск: Амалфея, 1997.

Мартынов Е.М. Моделирование и мониторинг выборов: стандартные коллизии и вероятностный прогноз. – М., 1999.

Мартынов С. Своя модель. // «Выборы. Законодательство и технологии», сентябрь 2000, № 7-8. С.40-43.

Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы (предвыборная кампания в российском регионе).- М.: Центр, 2003.

Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001.

Ольшевский А. Структура избирательного штаба: «корень зла» или фундамент победы? // «Выборы. Законодательство и технологии», октябрь 2001, № 9-10. С.32-36.

Петропавловский Н.Н., Ситников А.П., Артемьев М.А., Гафт В.И. Самый короткий путь к власти: сборник технологий проведения политических выборных кампаний / Под общей редакцией Н.Н.Петропавловского. – Таганрог: Сфинкс. 1995.

Петропавловский Н.Н., Ситников А.П. Путь к власти. - М.: Викон, 1996.

Пешков В.П., Васильцов С.И., Обухов С.П. Добровольные помощники в избирательных кампаниях КПРФ: Методические рекомендации по организации работы активистов и сторонников Компартии.- М.: Русский летописец, 1999.

Пешков В.П., Васильцов С.И., Обухов С.П. Общие требования к проведению избирательной кампании КПРФ. – М., 1999.

Подготовка и проведение избирательных кампаний. Дайджест учебных пособий Республиканской партии США / Автор-составитель к.э.н. О.П. Кудинов. – М.: Международный Республиканский Институт (США), 1999.

Политтехнолог подает и выигрывает: Интервью с председателем Совета директоров Центра политического консультирования И.Е. Минтусовым // «Выборы. Законодательство и технологии», сентябрь 2000, № 7-8. С.24-27.

Полуэкттов В.В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. – М.: «Русская панорама», 2002.

Помощник депутата Государственной Думы: права, обязанности и повседневная деятельность. Практическое пособие. - М.: Фонд развития парламентаризма в России, 2001.

Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2002

Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Редактор-составитель Д.Я. Райгородский. - Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001.

Россия перед выбором. Сб. материалов. – М.: Рекламное агентство полного цикла «Служба PR», 1999.

Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М.: Вагриус, 1999.

Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», ИНФРА-М, 2002.

Таранов П.С. Методы стопроцентной победы: манеры поведения, логика риска, зигзаги общения.- Симферополь, 1997.

Цзацзуань. Изречения китайских писателей IX-XIX вв. (изд. 2-е). – М.: Наука, 1975.

Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000.

Чередниченко В.А. Социологическая информация в избирательных кампаниях. - М.: Международный Республиканский Институт (США), 2001.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие. – М.: Дело, 2000

Шабров О.Ф. Выборы и технологии избирательных кампаний // Политология: Учебник / Отв. ред. В.С.Комаровский. – М.: Изд-во РАГС, 2002.

Шерова Л. М. Работаем со средствами массовой информации каждый день. – М.: АНО «Национальный институт региональных исследований и политических технологий «Экспертное сообщество», 2002.

Широков О. Административный ресурс: во вред или во благо? // «Выборы. Законодательство и технологии», сентябрь 2000, № 7-8. С.28-31.

Электоральные социологические исследования. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2002.

ОБ АВТОРЕ

ПОЛУЭКТОВ ВАЛЕНТИН ВИКТОРОВИЧ

Избирательный технолог. Руководитель неформальной PR-группы, известной как «Команда Полуэктова».

Родился в 1945 г. Окончил юридический факультет МГУ. До 1991 г. занимался юриспруденцией и журналистикой. Работал в «Строительной газете», ЦК профсоюза лесбумдревпрома, во ВНИИ и Академии МВД СССР.

В 1989 г. – увлекся политикой. В 1990 г. – стал одним из организаторов и руководителей ДПР (партия Травкина), более трех лет возглавлял Московскую организацию партии (сменив, кстати, на этой должности Гарри Каспарова). Активный участник патриотического крыла в демократическом движении. Был организатором и ведущим нашумевшего митинга на Манежной площади 9 декабря 1991 г., осудившего Беловежское соглашение. В сентябре-октябре 1993 г. в разрез с позицией руководства партии возглавляемая им московская организация ДПР выступила с резким осуждением действий Президента Ельцина, направив своих членов в ряды защитников Белого Дома. После поражения белодомовцев В.Полуэктов вместе со своими сторонниками был выдвинут из ДПР. Депутат Солнцевского райсовета г. Москвы последнего созыва.

В 2002 г. работал некоторое время в ЦИК «Единой России», начальником отдела Департамента партстроительства.

Выборами и избирательными технологиями занимается с 1989 г. В 1994 г. создал и возглавил «Союз акционеров АО «МММ», который добился избрания находившегося под стражей С.Мавроди депутатом Государственной Думы. С этого времени занимается выборами на профессиональной основе. Возглавлял два десятка успешных избирательных кампаний, во многих кампаниях участвовал как руководитель агитационных и обеспечивающих программ и в качестве консультанта. Специализируется на полевых технологиях. Преподает курс «Тактика избирательных кампаний» в партийных школах различной ориентации.

