

# ***Технологии политического успеха***



Москва, 2007 г.

Национальный Институт  
«Высшая школа управления»

Авторский коллектив:

Баширова Я. Ф.

Гутин А. Т., канд. пед. наук

Думачева О. А.

Евгеньева Т. В., канд. истор. наук, профессор

Малкин Е. Б.

Полуэктов В.В

Пырма Р. В., канд. полит. наук

Савова М. Р. канд. пед. наук, доцент

Сучков Е. Б.

Под редакцией: Нечаева В. Д., канд. полит. наук, доцент

Рецензенты:

Марков С.А., канд. полит. наук, профессор

Матвейчев О. А., канд. филос. наук

Выпускающий редактор Кузнецова Г. Д.

В оформлении использованы рисунки Х. Бидструпа и Гальдяева В.Л.

©

ISBN 5–98913–004–X

# Содержание

Введение	7
<b>1. Избирательная кампания как способ воздействия на массовое сознание и поведение</b>	<b>9</b>
1.1. Кто и как управляет массовым сознанием и поведением	9
1.1.1. Откуда берутся массовые настроения	9
1.1.2. Причины массовой неудовлетворенности	10
1.1.3. Как развиваются массовые настроения	12
1.1.4. Как использовать настроение масс во время выборов	13
1.1.5. Внушение — основной способ влияния на массовое сознание	14
1.1.6. «Заражение» и подражание как способы влияния на сознание масс	15
1.2. Как формируется общественное мнение	16
1.2.1. Общность, общественность, общество	16
1.2.2. Роль слухов в избирательной кампании	17
1.3. Психология массового действия в предвыборной кампании	21
1.3.1. Толпа и ее поведение	21
1.3.2. Виды толпы	22
1.4. Массовая коммуникация в избирательной кампании	24
1.4.1. Что делают средства массовой коммуникации	24
1.4.2. СМИ в избирательной кампании	25
1.4.3. «Белая» пропаганда	26
1.4.4. «Серая» пропаганда	27
1.4.5. «Черная» пропаганда	28
1.4.6. Особенности функционирования основных каналов массовой коммуникации	29
1.4.7. Что является массовым каналом коммуникации	30
1.5. Использование механизмов восприятия в процессе управления массовым сознанием и поведением	32
1.5.1. Установки в массовом сознании	32
1.5.2. Стереотипы	33
1.5.3. Образ мира	34
1.5.4. Основные потребности личности	35
1.5.5. Конформизм как фактор управления общественным сознанием	36
1.5.6. Социальная идентификация	36
<b>2. Искусство эффективного общения</b>	<b>38</b>
2.1. Эффективное общение в современной политике	38
2.1.1. Лучше хорошо молчать, чем плохо говорить	38
2.1.2. Политика не роскошь, а средство передвижения к пониманию	39
2.1.3. Если боишься — не говори, если сказал — не бойся, или что происходит в процессе политического общения	39
2.1.4. Ситуация диктует, политик записывает	40
2.1.5. Контакт? Есть контакт!	41
2.1.6. С помощью чего люди общаются	43
2.1.7. Политическая риторика: не говори всего, что знаешь, но знай все, что говоришь	44
2.1.8. Особенности общения в политике: искусство быть достойным	45
2.1.9. Речь политика: невысказанное высказать можно, высказанное возвратить нельзя	46
2.2. Как подготовить хорошего агитатора	54
2.2.1. «Все для всех», или для чего нужна пропаганда	54
2.2.2. «С такими друзьями враги не нужны», или что говорить агитаторам	54
2.2.3. Как готовиться к публичному выступлению	55
2.2.4. Поиграем в пирамидку, или как создать безупречный текст выступления	55
2.2.5. Тяжкое бремя доказывания: не мытьем, так катанием	57

2.2.6. Лучшая оборона — нападение, или стратегии контрпропаганд	58
2.2.7. «Анкор, еще анкор!», или как стать более убедительным	58
2.2.8. Будь проще, и люди к тебе потянутся!	59
2.3. Как провести встречу с избирателями	60
2.3.1. По одежке встречают, или как подготовить встречу	60
2.3.2. Коротко и ясно, или из чего состоит речь перед избирателями	60
2.3.3. «Как вы судно назовете, так оно и поплывет», или особенности вступительной части выступления	61
2.3.4. Золотая середина, или как построить основную часть выступления	62
2.3.5. Конец — речи венец, или особенности финальной части выступления	63
2.3.6. «Весь мир — театр», или как не утратить контакт с аудиторией во время речи	64
2.3.7. «Имидж — ничто, жажда победы — все», или как формируется образ	64
2.3.8. «Кто не с нами, тот против нас», или способы самоподачи политика	65
2.3.9. Как отвечать на вопросы аудитории после выступления	66
2.4. Агитационная речь: искусство привлекать сторонников	67
2.4.1. Особенности агитационной речи	67
2.4.2. Формы агитации: «в лоб» или «огородами»	67
2.4.3. Не уверен — не говори, или условия успешной агитации	68
2.4.4. Кто может стать успешным агитатором	69
2.4.5. «Нажми на кнопку — получишь результат», или как выбирать агитационную тактику	69
2.4.6. Как и чем усилить речь	70
2.5. Организационная речь: искусство общения с командой	73
2.5.1. Когда необходима организационная речь	73
2.5.2. Из чего состоит организационная речь	73
2.5.3. Что делает организационную речь успешной	75
2.5.4. Как построить групповое обсуждение	76
2.6. Митинговая речь	77
2.6.1. Зачем люди приходят на митинги	77
2.6.2. Кто и как выступает на митинге	78
2.6.3. Что говорят на митинге	78
2.6.4. Как нужно готовить митинговую речь	79
2.6.5. Митинговая интонация, или как поддерживать накал	80
2.6.6. Лозунги и призывы в митинговой речи	80
2.7. Выступление в СМИ	82
2.7.1. Искусство диалога в СМИ	82
2.7.2. Особенности политического интервью	82
2.7.3. Как правильно отвечать на вопросы интервью	83
2.7.4. Особенности интервью различным СМИ	84
2.7.5. Речевые тактики политиков	85
2.8. Проведение пресс-конференции	87
2.8.1. Пресс-конференция как особая форма общения политика со СМИ	87
2.8.2. Наиболее типичные ошибки участников пресс-конференции	88
2.9. Участие политика в предвыборных дебатах	89
2.9.1. Публичные споры в политике	89
2.9.2. Виды дебатов	89
2.9.3. Что и как говорить во время дебатов	90
2.9.4. Вопросы и ответы оппонентов в дебатах	91
2.9.5. Как реагировать на уловки оппонентов	92
<b>3. Организация избирательной кампании</b>	<b>94</b>
3.1. Общие вопросы избирательных кампаний	94
3.1.1. Основные понятия и определения. Структура избирательной кампании	94

3.1.2. Ресурсы избирательной кампании	95
3.2. Стратегия избирательной кампании	103
3.2.1. Модели электората и некоторые подходы к формированию стратегии	103
3.2.2. Модель доминирующего стереотипа. Понятие положительного образа кандидата (партии)	110
3.2.3. Разработка стратегии на основе положительного образа кандидата (партии)	116
3.2.4. Конфигурация кампании, установка, адресная группа	132
3.3 Тактический рисунок избирательных кампаний	135
3.3.1. Направления кампании. Спецпроекты	135
3.3.2. Основные мероприятия кампании	137
3.3.3. Принцип тотальности	138
3.3.4. Этапы кампании	140
3.4. Агитационно–рекламное направление в избирательных кампаниях	141
3.4.1. Решаемые задачи и особенности направления	141
3.4.2. Фирменный стиль и основные агитационные материалы (установочный пакет)	143
3.4.3. Прямая реклама в СМИ	147
3.4.4. Косвенная реклама в СМИ (PR). Пресс–служба, медиапланирование	151
3.4.5. Наружная реклама и распространяемые агитационные материалы. Нестандартные формы агитации	157
3.4.6. Другие задачи направления	160
3.5. Информационно–аналитическое обеспечение избирательных кампаний	162
3.5.1. Аналитика	162
3.5.2. Задачи социологии и рекомендации по организации исследований	163
3.5.3. Первое социологическое исследование округа (пристрелка)	164
3.5.4. Мониторинг и моделирующие исследования	165
3.6. Юридическое сопровождение избирательной кампании	167
3.6.1. Нормативно–правовая база выборов	167
3.6.2. Направления юридической работы в избирательном штабе	168
3.6.3. Заключительные замечания	172
3.7 Управление избирательной кампанией	173
3.7.1 Структура управления кампанией	173
3.7.2 Проектирование избирательных кампаний	180
3.8. Особенности партийных избирательных кампаний	184
3.8.1 Понятие параллельных избирательных кампаний	184
3.8.2 Сшивка кампаний разного уровня	185
3.8.3. Стандартизация избирательных кампаний	189
3.8.4. Подготовка параллельной кампании как предвыборный проект	190
3.9. Технология организации «цветных революций» и противодействие им	192
4. Полевые технологии	200
4.1. Основы полевого направления в избирательных кампаниях	200
4.1.1. Место полевого направления в избирательных кампаниях	200
4.1.2. Агитатор как основное коммуникативное средство полевых технологий	205
4.1.3. Вопросы планирования ОМН	225
4.2. Агитационная программа «От двери к двери» (ОДД)	230
4.2.1. Место ОДД в избирательной кампании	230
4.2.2. Цели и задачи программы ОДД	231
4.2.3. Подготовка программы	232
4.2.4. Обеспечение эффективного контроля за работой агитаторов	239
4.3. Телефон как средство агитации. «Телефонное внедрение»	241
4.3.1. Введение	241
4.3.2. О «простых» формах телефонной агитации	242
4.3.3. Программа «телефонное внедрение» — ПТВ	243

4.4. Листовочная кампания. Рассылка и разноска агитационных материалов	246
4.4.1. Агитационная листовка и листовочный ряд избирательной кампании	246
4.4.2. Виды листовок	247
4.4.3. Доставка (рассылка и разноска) агитационных материалов	249
4.4.4. Адресные базы: где добыть и как использовать?	251
4.4.5. Как нейтрализовать использование административного ресурса в адресной рассылке. Пример из практики	253
4.4.6. Стоит ли обращаться к директмейловским фирмам?	254
4.5. Кампания агитационных пикетов. «Говорящие» пикеты	256
4.5.1. Пикеты: что, где, когда?	256
4.5.2. Пикеты: зачем и как?	257
4.5.3. Пикеты: прежде чем	258
4.6. Массовые акции: от идеи до проведения	261
4.6.1. Роль массовых акций	261
4.6.2. Форматы массовых акций	262
4.6.3. Технология организации массовых акций	266
4.7. Организационное обеспечение агитационных встреч кандидата с избирателями	279
4.7.1. Встреча с избирателями как агитационное мероприятие	279
4.7.2. Команда, ответственная за встречи	281
4.7.3. Цели агитационных встреч с избирателями	282
4.7.4. Виды встреч	283
4.7.5. О подготовке встреч	285
4.7.6. Семь банальных тезисов по тактике проведения встреч	290
4.7.7. Действия команды после встречи: закрепляющие касания	292
4.7.8. Контрдействия команды на «чужих» встречах. «Гасильщики»	292
4.8. Технология «зацепок» избирателей. Выявление потенциальных сторонников кандидата (партии) и работа с ними	295
4.8.1. Введение	295
4.8.2. Технология трех «за»	295
4.8.3. Проблема первого «за» — зацепить!	295
4.8.4. Проблема второго «за» — зафиксировать, отфильтровать, расфасовать, наметить схему касаний	299
4.8.5. Проблема третьего «за» — «зацеловать» потенциального сторонника	300
4.9. Программа «наблюдение»	303
4.9.1. Введение	303
4.9.2. Что надо сделать по программе «наблюдение» заранее	305
4.9.3. Что надо сделать по программе «наблюдение» накануне и в день выборов	305
Профессиональные термины и сленг политтехнологов	307

# Введение





# 1. Избирательная кампания как способ воздействия на массовое сознание и поведение

## 1.1. Кто и как управляет массовым сознанием и поведением

### 1.1.1. Откуда берутся массовые настроения

XX век доходчиво показал человечеству великую мощь *настроения масс* и его влияния на ход политических процессов. Действия многочисленных, охваченных единым порывом, групп людей способны изменить государственный строй страны. А стремительно нарастающие массовые настроения *неудовлетворенности* приводят к социальным взрывам и порождают самые неожиданные политические процессы.

Опыт последних десятилетий убеждает: даже краткосрочное планирование в сегодняшней политике невозможно без учета общественных настроений. Без *чуткого* и *четкого* улавливания этих настроений, а также последующего *управления* ими невозможен успех ни одной избирательной кампании.

Какова же природа *массовых настроений*?

Все очень просто. Если возможности, которые обеспечивает людям общество, соответствуют их потребностям или превышают их, они бывают удовлетворены, а их настроение становится позитивным. Если же личностные потребности

*даже краткосрочное планирование в сегодняшней политике невозможно без учета общественных настроений*

и интересы не удовлетворяются, настроение негативно.

Настроения — это важнейшее условие активности личности. Нереализованные потребности и интересы создают психологическое напряжение, которое влияет на деятельность человека. Ведь напряжение всегда требует разрешения, ослабления или снятия.

Настроения очень *заразительны* и легко распространяются в группе. Они объединяют людей, находящихся в сходном положении, дают им *чувство общности*, а затем противопоставляют его всему, что их не устраивает. Контролировать эти настроения сознанием достаточно трудно, поскольку они формируются и распространяются на уровне эмоций. И создают свой собственный субъект — *массу*.

Еще в начале XX века было дано определение *массе* как неклассической общности, которая отличается от классических социальных групп тем, что она:

- *аморфна* — в ней отсутствует структура, а ее состав не определен и размыт;
- *ситуативна* — само ее существование зависит от конкретной ситуации и может легко меняться;
- *внесоциальна* — в ней нет границ между социальной, религиозной или демографической принадлежностью.

Человеческая психика имеет два состояния — *эмоциональное* и *рациональное*. Настроения находятся между ними посередине. Именно поэтому их характер так сложно уловить. С одной стороны, в них есть качества эмоций, и потому они отражают *неосознанную оценку и переживание*. С другой — представляют собой явления сознания или определенную степень *знания* об окружающем.

Во второй половине XX века массовые настроения стали восприниматься как один из основных атрибутов массового общества. В политические процессы вовлекалось все большее количество людей. Стало ясно: налицо не только численное нарастание участников этих процессов, но и серьезные качественные изменения самой массы как субъекта политической активности.

Катализатором усиления влияния массового сознания и поведения на политику стало бурное развитие средств массовой информации и появление телевидения. Потребление телевизионной информации привело к возникновению нового типа массового сознания, в основу которого легла и новая психическая модель. Вместо осмысленного восприятия у потребителя стали преобладать:

- импульсивные реакции;
- процессы, происходящие на неосознаваемом уровне.

Разумеется, что такая психика породила и соответствующее ей хаотичное поведение.

Замечено, что *личность в массе* теряет свои индивидуальные черты и легко поддается влиянию. Всегда неосознанными становятся действия тех людей, чьи настроения вызваны управляемыми механизмами:

- внушения;
- подражания;
- «заражения».

Чтобы убедиться в правильности этого вывода, достаточно взглянуть на такие явления, как:

*национализм, политэкстремизм и терроризм*. Роль массовых настроений здесь очевидна.

Люди, «делающие политику», на пути к своим целям научились успешно использовать настроение масс и управлять им. В том числе добиваться поддержки во время различных предвыборных кампаний. Например, на выборах в Мосгордуму в 2005 году ряд политических партий умело использовали настроения пенсионеров, негативно воспринявших монетизацию льгот. А представители партии «Родина» в популистских целях сознательно нагнетали негативное отношение части москвичей к нелегальным мигрантам.

### 1.1.2. Причины массовой неудовлетворенности

Откуда вообще появляются *массовые политические настроения*? Они возникают как реакция:

- на социальные и политические изменения;
- на конкретные политические события;
- на действия политических институтов и отдельных политических фигур.

При этом массовые настроения неудовлетворенности, вызванные даже неполитическими причинами, могут быть *стихийно* или *осознанно* направлены, или «канализованы», в политическую сферу.

*канализирование массовых настроений*  
— направление массовой неудовлетворенности на конкретный политический объект или явление

Массовые настроения *неудовлетворенности* легче всего формируются и распространяются там, где нет четкой социальной структуры. Особенно в ситуации *социокультурного кризиса*, когда одновременно разрушаются и сложившиеся структуры социальных групп, и привычная система общепринятых ценностей. В подобном обществе массовые настроения становятся основным фактором, который определяет политическую ориентацию людей, образующих массу. Именно таким было российское общество в конце 80-х — 90-х годах.



Массовые настроения неудовлетворенности могут отражаться и усиливаться благодаря нарастающему преобладанию *катастрофической информации*, содержащейся в сообщениях СМИ. Заполняя первые полосы одних изданий, она начинает восприниматься как сенсационная и уже в этом качестве многократно повторяется другими газетами и телеканалами. Катастрофическая информация заставляет людей со страхом, но при этом и с нездоровым любопытством, ожидать сообщений о новых, еще более ужасных несчастных случаях и катастрофах. Так формируется эмоциональное состояние *постоянного тревожного ожидания*, которое только наращивает неудовлетворенность людей происходящим.

Во время избирательных кампаний многие политические силы, особенно оппозиционные партии и движения, намеренно распространяют катастрофическую информацию. Их цель при этом очевидна: внушить, что только избрание «наших» кандидатов может помочь решить существующие проблемы.

Для манипулирования массовыми настроениями зачастую используются:

- *Религия* — когда недовольство объясняется отступлением от веры и трансформируется в действия по истреблению или изгнанию отступников.

- *Национальные чувства* — когда причинами недовольства называются происки представителей других национальностей и в обществе возбуждается агрессия по отношению к ним.

Ярким примером такого манипулирования стала подхваченная «демократическими» движениями и СМИ кампания по нагнетанию сепаратистских настроений в конце 80-х годов, закончившаяся развалом СССР. Аналогичная деятельность в начале 90-х годов привела к длительным кровавым конфликтам, и особенно трагически проявилась в Чечне после провозглашения Джохаром Дудаевым независимости Ичкерии.

Нынешняя российская власть вынуждена решать проблемы, корни которых лежат в непонимании бывшим советским и российским руководством феномена массовых политических настроений. Следствием этого непонимания стало неумение грамотно противостоять общественному манипулированию со стороны различных антироссийских сил. Да и сегодня ряд политиков пытается продолжить нагнетание националистических настроений и использовать их в сиюминутных политических целях. А кто при этом ответит за отдаленные последствия? Вопрос риторический.



Рисунок из агитационных материалов партии «Родина» (2005 год).

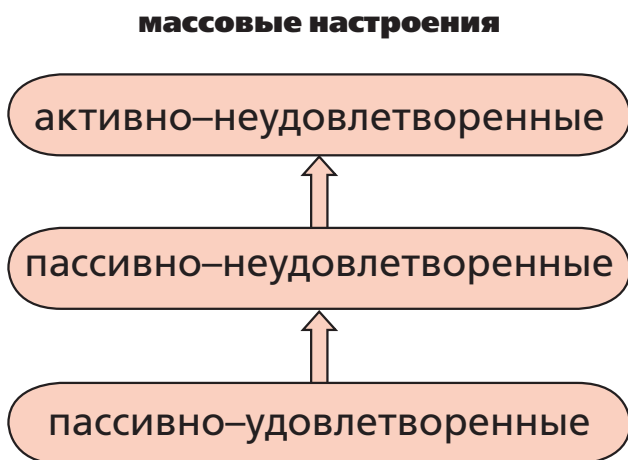
Каким свойством массовых настроений пользуются организаторы избирательных кампаний? Тем, что они зачастую содержат определенный негативный заряд, направленный против разных сторон социально-политической реальности. Даже при наличии так называемых *пассивных настроений* в обществе всегда присутствует потенциал *активности*, основанный на психоло-

гическом отрицании системы. Так было в 70-х — начале 80-х годов, когда настроения неудовлетворенности привели к массовым выступлениям против политической элиты. Вектор этих выступлений был стихийно ориентирован на возврат к «подлинному социализму» (рис. 1) [все рисунки см. в приложении 1]. Но затем они были успешно *канализированы* различными движениями и организациями «демократического» спектра. При этом степень их «демократичности» определялась масштабом отрицания преобладающих в обществе ценностей и норм. Большой вклад в этот процесс внесли западные СМИ, популярные в эти годы в интеллектуальной среде.

При необходимости массовые настроения довольно легко направляются против конкретного субъекта: «*Во всем виноваты коммунисты, демократы, Горбачев, Чубайс, Кириенко, Касьянов...*» (рис. 2).

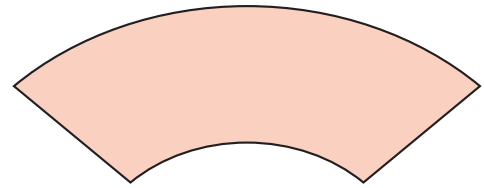
### 1.1.3. Как развиваются массовые настроения

Динамика развития массовых политических настроений обычно выглядит так:

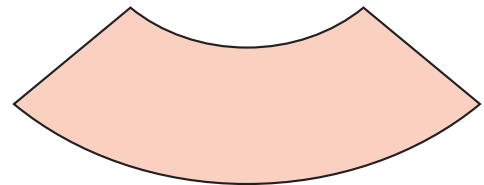


**I этап** — *пассивно-удовлетворенное настроение*: массы надеются на действия новой власти, которые быстро приведут к реальному улучшению их жизни. Этап начинается после завершения выборов.

**II этап** — *пассивная неудовлетворенность из-за нереализованных ожиданий*: показатель наступления этого этапа — резкое увеличение слухов в рамках циклического механизма «*настроения — слухи — настроения*».



настроения



слухи

Например, слухи о смерти Б. Ельцина в период его второй избирательной кампании по выборам Президента РФ:

- отражали массовые настроения неудовлетворенности «ельцинским» режимом;
- не подтверждаясь, способствовали усилению настроений неудовлетворенности.

Оппозиционные политические силы часто *канализируют* общественную неудовлетворенность в необходимом им направлении. Это приводит к появлению групп людей, объединенных общим негативным настроением по отношению к существующей власти — как психологически, так и организационно. Циркуляция эмоций здесь проявляется в виде «кухонных» и «уличных» дискуссий. В конце 70-х в СССР, как и России 90-х годов, *пассивная* неудовлетворенность в обществе привела к:

- росту алкоголизма,
- росту наркомании,
- усилению влияния нетрадиционных религий,
- появлению национальных движений,
- развитию субкультурных молодежных сообществ.

Если власти не способны устранить источник неудовлетворенности или отвлечь от него внимание общества с помощью СМИ, наступает следующий этап развития массовых политических настроений.

**III этап** — *переход к активной неудовлетворенности*: люди настроены действовать. Их действия могут проявляться:

- в немотивированной агрессии и насилии;
- в политически ориентированном поведении.



В конце 80-х — начале 90-х годов настроения активной неудовлетворенности под влиянием пропаганды националистических организаций канализировались в агрессию толпы. По такому сценарию происходили массовые выступления в ряде республик Советского Союза, а впоследствии — в регионах РФ (Татарстан, Чечня). Сегодня эти настроения в молодежной среде актуализируются в агрессии против всех, кто не похож на «нас» и только поэтому виноват в том, чем «мы» недовольны.

От того, *кто и в какую сторону* направит массовые настроения на третьем этапе, зависит будущая социально-политическая ситуация.

Стихийное, а иногда и целенаправленное канализирование настроений неудовлетворенности может стать причиной ряда опасных подмен. Так коррумпированность и непрофессионализм чиновников *при применении* закона о замене льгот денежными выплатами привели к массовым общественным выступлениям против правительства и президента в начале 2005 года. По регионам прокатилась волна митингов пенсионеров, протестующих против *самого этого закона*. Организаторы волнений сознательно манипулировали массовыми настроениями, вводя людей в заблуждение и играя на этой подмене в собственных целях. Например, руководство КПРФ немедленно начало сбор подписей депутатов Госдумы за объявление вотума недоверия правительству.

#### 1.1.4. Как использовать настроение масс во время выборов

Во время избирательных кампаний действуют особые *психологические механизмы*, с помощью которых можно управлять массовым сознанием и поведением. Впервые это показали исследования опыта германского фашизма, предпринятые серьезными социальными психологами и психоаналитиками. Были выявлены условия, при которых становится возможным эффективное воздействие и управление массой, а также механизмы этого воздействия:

- убеждение,
- внушение,
- эмоциональное заражение,
- подражание.

*Механизм убеждения* предполагает не просто *передачу* сообщения, а его *анализ*, включающий систему логических доказательств. Убедить означает выстроить систему аргументов и доказать или опровергнуть определенное суждение. Убеждение всегда обращено к рациональной сфере человеческого сознания. Оно действует, если приводимые факты или ссылки на авторитеты:

*убеждение — не просто передача сообщения, но и его анализ, включающий систему логических доказательств*

- значимы для аудитории;
- совпадают с ранее усвоенными мнениями и оценками.

Но именно перечисленные особенности убеждения ограничивают его использование в избирательной кампании, потому что:

- логические аргументы требуют умения мыслить логически, а им обладают не все избиратели;
- участие получателя сообщения в логическом анализе возможно при условии его доверия и осознанного желания понять и запомнить сказанное;
- предлагаемые мнения и оценки могут не совпадать с уже существующими в сознании избирателя и будут неосознанно им отторгаться.

Таким образом, механизм убеждения рациональнее всего применять при обращении *к сторонникам* политической организации, которая является источником воздействия. И задачей здесь будет не формирование новых взглядов или изменение уже существующих, а дополнительное их *подтверждение*. Это поможет укрепить уверенность людей в правильности усвоенных идей, оценок и представлений.

### 1.1.5. Внушение — основной способ влияния на массовое сознание

*Механизм внушения* занимает главное место среди способов влияния на массовое сознание и поведение во время избирательной кампании. Он опирается на систему слов и зрительных образов, которые стимулируют не критическое восприятие и усвоение информации.

*внушение — система слов или зрительных образов, стимулирующих не критическое восприятие и усвоение информации*

Механизм внушения допускает использование *псевдоаргументов*, не являющихся логически доказательными предлагаемого суждения. В предвыборной ситуации самыми распространенными способами являются:

- внушение с использованием образа большинства;
- внушение с использованием авторитета;
- внушение с помощью опровержения.

Рассмотрим их подробнее.

*Внушение с использованием образа большинства*, якобы уже поддерживающего мнение источника — наиболее действенный способ влияния на сознание и поведение масс. Примером подобных манипуляций является публикация в СМИ:

- результатов якобы проведенных опросов общественного мнения и рейтингов;
- интервью со «случайными» людьми, высказывающими нужную точку зрения.

Реалистичность здесь придает включение в сюжет одного — двух противоположных мнений, высказанных заведомо несимпатичными аудитории людьми.

Этот способ внушения может также опираться на манипулирование большими цифрами или предъявление образа множества людей. Не случайно организаторы массовых акций склонны завышать число их участников: «Вся Украина вышла на площадь Независимости», *Киев, 2004 год*. Подумав, любой человек поймет, что «вся Украина» просто не поместится на Майда-

не (рис. 3). Но на подсознательном уровне такой прием срабатывает.

Эффективно воздействует на массовое восприятие использование больших чисел — тысячи, десятки тысяч, миллионы, — которые обычный человек не в состоянии зрительно представить (рис. 4).

Немецкая психолог Элизабет Ноэль-Нойман давно сформулировала актуальную и поныне концепцию «*спирали молчания*»:

*«Меньшинство, выходящее на площадь или получившее в распоряжение значительную часть каналов массовой коммуникации («кричащее меньшинство»), заявляя о том, что оно большинство, внушает молчаливому большинству мысль о необходимости изменения мнения. Действуя таким образом, меньшинство действительно постепенно превращается в большинство».*

Действие «спирали молчания» можно было наблюдать в Югославии, а также в Грузии и на Украине в 2004 году, где события развивались по одному технологическому сценарию:

- За несколько месяцев до выборов президента или парламента в стране создавалась некая «оппозиционная» молодежная организация с ярким эмоциональным названием — «*Пора*», «*Отпор*» и т.д., которая начинала активно формировать общественные настроения. Сегодня ни для кого не тайна, из каких источников финансировались такие организации.

- После победы на выборах неугодного западным манипуляторам кандидата или партии результаты голосования немедленно объявлялись сфальсифицированными, а сами выборы — недемократическими.

- Заранее проинструктированная и хорошо оплачиваемая «стихийная толпа» выводилась на улицы под лозунгом противостояния фальсификациям. Сформированное таким образом «кричащее меньшинство», якобы выражающее настроение большинства, блокировало все попытки реального большинства высказать свое мнение и заставило колеблющихся присоединяться к себе (рис. 5, 6).

Второй действенный способ манипулирования общественным сознанием — *внушение с использованием авторитета* какой-либо личности или группы. Это может быть известный и всеми любимый актер, рекламирующий циркониевые браслеты, или популярная певица Руслана, агитирующая за Виктора Ющенко.

Именно такой способ внушения используют политические партии и блоки, включая в свои предвыборные списки «blend-name»: ученых, актеров, певцов, спортсменов и даже героев прошлого — «Если бы был жив ..., он поддержал бы нас»).

Кроме авторитета личности фактором внушения может быть авторитет *статуса* — профессионального, социального или политического. Хрестоматийным примером здесь являются заявления партий и различных региональных кандидатов об их поддержке президентом Владимиром Путиным (рис. 7).

Однако механизм внушения, помимо позитивного авторитета, позволяет использовать и авторитет негативный. Например, в современной российской ситуации такими *негативными клише* являются реальные или мнимые связи кандидатов с Анатолием Чубайсом. Включение же его фамилии в «первую тройку» СПС, а также его личная активность на этапе предвыборной агитации стали факторами, лишившими партию шансов преодолеть пятипроцентный барьер (рис. 8).

Помимо негативной оценки образа действующих политиков во внушении через негативный авторитет используются:

- этнические группы — *кавказцы, евреи*;
- социальные группы — *олигархи, коррумпированные чиновники*;
- западные политики или политологи как символы обобщенного, недружественного нам «Запада» — *Збигнев Бжезинский, Джордж Сорос* (рис. 9).

**Внушение при помощи опровержения** какого-либо факта или события — еще один способ влияния на сознание. Его смысл сводится к тому, что *навязчивое, постоянно повторяющееся опровержение чего-либо неизбежно провоцирует у человека интерес к опровергаемой информации* (рис. 10, 11).

### 1.1.6. «Заражение» и подражание как способы влияния на сознание масс

Механизм внушения, описанный в предыдущей главе, может успешно сочетаться и с другими способами манипулирования. К ним относятся:

- «*эмоциональное заражение*» — система приемов формирования эмоционального состояния;

- *подражание* — система приемов, стилизирующих некритическое воспроизводство предлагаемых образцов поведения.

Наиболее эффективно эти способы манипулирования срабатывают, когда общество находится в состоянии тревожного ожидания позитивных или негативных событий. Это состояние может искусственно поддерживаться при помощи СМИ. Страх и тревожное ожидания во время избирательной кампании (*замерзнем, останемся без воды, электричества, денег, продуктов*) позволяет кандидату или партии выступить в роли «спасителя».



«Образцом» успешного использования политтехнологами метода нагнетания эмоций тревоги и страха стала президентская избирательная кампания 1996 года. Ее лозунг — «Голосуй или проиграешь» постоянно напоминал об опасности возвращения к власти коммунистов, а вместе с ними и очередей за хлебом, талонов на сахар и крупу или мифологизированных сталинских репрессий.

При подражании эмоциональность оказываемого воздействия подавляет в людях желание сопоставить элементарные факты или находить очевидные противоречия («Голосуй сердцем»).

## 1.2. Как формируется общественное мнение

### 1.2.1. Общность, общественность, общество

Грамотная организация избирательной кампании невозможна без понимания того, что такое общественное мнение. Давайте разберемся в том, как целевое перенаправление (канализирование) массовых настроений приводит к появлению в обществе мнений по различным социальным и политическим проблемам. Это поможет нам увидеть источники и механизмы формирования общественного мнения в предвыборный период.

Современное значение категория «общественное мнение» приобрела в конце XIX века благодаря работам французских социологов. Они исследовали возможности влияния на массовое сознание первых европейских многотиражных газет. Уже тогда одной из главных функций прессы были названы *интеграция* и *социальный контроль*. Почему? Потому что массовая пресса формирует в людях чувство общности, поднимает их от узкой групповой общности на уровень социальных и национальных сообществ. Не видя реакции других читателей, человек, тем не менее, *убежден*, что в данный момент он разделяет свои мысли и стремления с огромным числом других людей.

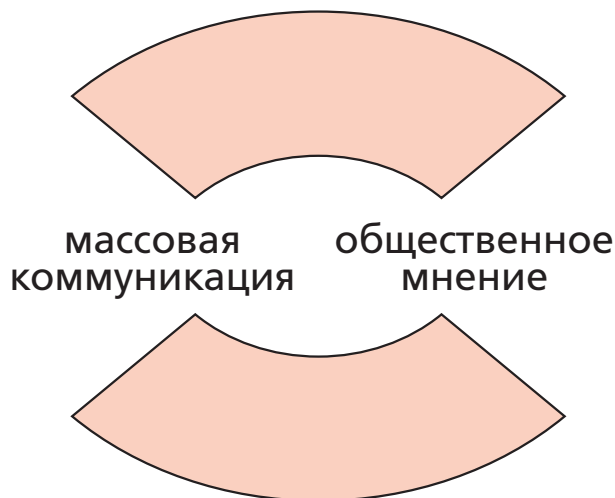
*общественность — совокупность людей, потребляющих одну и ту же информацию и вырабатывающих во многом совпадающие оценки*

Именно появление первых массовых газет сформировало особый социальный субъект — **общественность**. А далее пресса стала главной силой:

- в создании политических партий, движений, национальных и религиозных организаций;
- в обеспечении их победы на выборах самых разных уровней.

Большинство современных исследователей подчеркивают двойственную функцию массовой коммуникации, которая одновременно:

- отражает общественное мнение;
- формирует его.



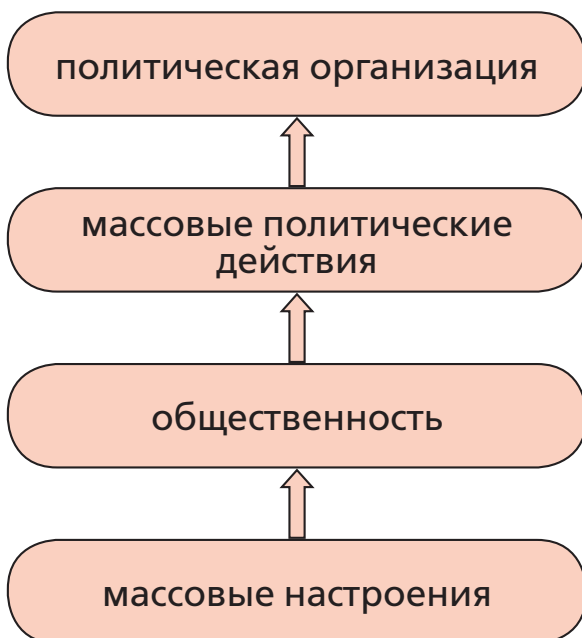
Перевод работ первых западных социологов привел к путанице понятий, которая продолжается до сих пор. То, что в английском варианте звучало как «*public opinion*», или мнение общественности, при переводе на русский приобрело значение *мнения общества в целом*. Отсюда и претензия так называемых независимых СМИ на выражение мнения «всего общества», а не позиции *ограниченной* общности своих читателей или зрителей, которую и следует называть «public», или общественность.

Примером такой обособленной общности в 90-е годы были зрители телеканала НТВ с их высоким интеллектуальным уровнем, ощущением некой избранности и верой в свою «особую» роль в общественно-политической действительности. Эта вера позволяла манипулировать данной общностью, организуя на митинги в поддержку телеканала (а фактически его обанкротившихся хозяев) в 2001 году (рис. 12). Сегодня можно говорить о подобной же общности читателей (*public*) таких изданий, как «Коммерсант» и «Новая газета», слушателей радиостанции «Эхо Москвы». Образ этих общностей постоянно и целенаправленно поддерживается журналистами этих изданий.



*общественность — особая форма воображаемого сообщества, где каждый его член может никогда лично не встречаться с другими, но представляет их себе как людей, разделяющих одинаковые с ним убеждения и оценки, полученные в результате потребления сообщений одних и тех же каналов массовой коммуникации*

Общественность, в отличие от массы, не так подвержена действию заражения, внушения и подражания. Но и ее мнение, как совокупность сходных взглядов и убеждений, может стать базой для некритичного восприятия тенденциозно поданной информации из привычного источника. Все это создает возможность для целенаправленного формирования и управления общественным мнением в период избирательной кампании. На привычные стимулы общественность подосзательно реагирует сходным образом, что еще раз доказывает приведенный случай из истории телеканала НТВ. Это дает возможность управлять не только мнением, но и поведением больших групп людей.



Так что *общественность* — это ни что иное, как готовая база для:

- формирования определенных политических взглядов и предпочтений;
- целенаправленной организации политического поведения;
- создания на ее основе политических организаций и движений.

Самый эффективный в истории человечества проект канализирования массовых настроений неудовлетворенности с помощью прессы подробно описан В.И. Лениным в статье «С чего начать?». Его пошаговая реализация выглядела так:

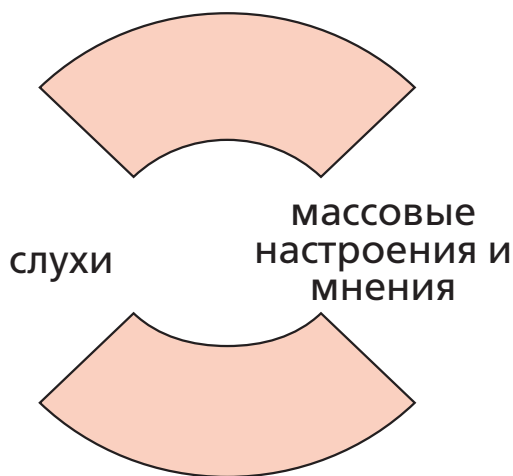
- 1) Создание газеты «Искра» и формирование с ее помощью целевой общественности;
- 2) Массовая пропаганда ценностей социал-демократии и использование механизмов влияния на настроение общественности;
- 3) Организация на ее основе российской социал-демократической рабочей партии большевиков;
- 4) Смена государственного строя в России в октябре 1917 года.

Вариантом использования уже существующих форм общественности в политических целях является избирательная кампания, где кандидат воспринимается людьми как один из «наших». Он — выразитель настроений и мнений конкретной массовой общественной группы. Необходимо, правда, чтобы эта группа была достаточно велика, чтобы обеспечить на выборах нужное количество голосов. В противном случае провоцируется «отсечение» голосов тех, кто себя с данной общественностью не идентифицирует. Так было в случае с партией «Яблоко», позиционировавшей себя как партия зрителей телеканала НТВ на выборах в 1995 и 1999 годах. В результате полученный процент голосов примерно соответствовал числу постоянных зрителей этого канала (рис. 13).

### 1.2.2. Роль слухов в избирательной кампании

Во время избирательных кампаний не стоит недооценивать *слухи как способ управления массовыми настроениями*. Их целенаправленное распространение порой дает не меньший эффект, чем воздействие на общественное сознание через СМИ. Более того, в ситуации недостатка доверия к официальным каналам информации слухи могут успешно его компенсировать. Не

случайно технология распространения слухов входит в программу подготовки спецподразделений армии США.

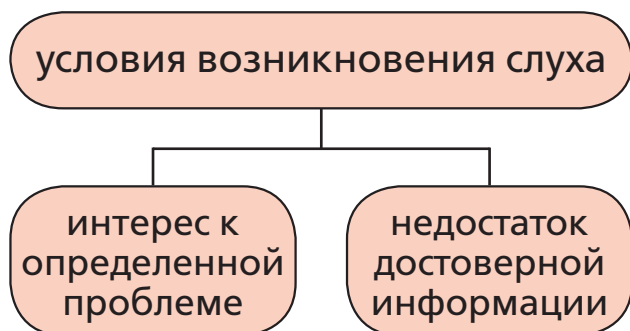


Есть две причины изучать закономерности возникновения и распространения слухов:

- Как форма выражения общественного мнения и массовых настроений они дают обширную информацию «в чистом виде» о той общности, внутри которой циркулируют.
- Слухи являются одним из каналов формирования массовых настроений и управления поведением больших общностей.

Сегодня социальные психологи называют два фундаментальных условия возникновения слуха:

- интерес значительной части общества к определенной проблеме — (Слухи об «обмене денег», повышении цен, исчезновении товаров, банковском кризисе отражают повышенный интерес к проблемам условий существования).
- недостаток достоверной информации — (Отсутствие информации на данную тему либо ее ненадежность с точки зрения аудитории как следствие недоверия к конкретным СМИ либо к официальной информации в целом).



Пример умышленного формирования недоверия к власти — появление накануне выборов слухов о якобы готовящихся масштабных фальсификациях. Целью здесь может быть как дискредитация конкурента, так и подготовка общественного мнения к последующим массовым выступлениям с требованием отмены результатов выборов. Подобная технология использовалась в марте 2006 года на Украине. Здесь упорно муссировались слухи о существовании некоего «транзитного сервера», способного подать одновременную команду на все компьютеры избирательной сети и «скорректировать» результаты голосования.

При планировании акций по распространению слухов во время предвыборной кампании следует помнить: только сочетание двух этих условий способно привести к решению данной задачи. Но, помимо них, учитываются и дополнительные психологические факторы, благодаря которым слухи в общности распространяются быстрее. Прежде всего, это состояние эмоционального напряжения в кризисные периоды. Оно проявляется в постоянном ожидании негативных новостей и требует определенной психологической разрядки.

Так, в 1988 году после страшного спитакского землетрясения в СССР ходили слухи о примененном американцами новом секретном «геологическом» оружии. А летом 2005 года, после разрушительного урагана в Нью-Орлеане (США), там появились слухи о «климатическом» оружии, используемом Россией. Подобная информация с указанием места нахождения «секретной лаборатории» на территории России появилась в одном из СМИ. Косвенно это свидетельствует о том, что данный слух появился не случайно и имел целью отвлечь внимание масс от неудачных действий властей в ходе ликвидации последствий урагана.

Типология слухов основывается на:

- анализе их психологической функции;
- типе вызываемой ими эмоциональной реакции.

Сюжеты слухов варьируются от пессимистических до откровенно панических, нагнетающих панические настроения и реакции. Их крайним проявлением может стать, например, безудержное стяжательство. Социологи называют это явление самореализацией слуха. Механизм его действия прост: испуганное слухами об исчезновении товара или повышении цен население на-

чинает усиленно его скупать. В свою очередь это приводит к его реальному исчезновению и, как следствие дефицита, к повышению цены.

По такой схеме шла самореализация слуха о кризисе российских банков летом 2004 года или в ситуации «соляного бума» в 2006 году, возникшей в результате слухов об исчезновении соли. Население, особенно представители старшего поколения, начало тогда скупать не только соль, но также сахар и спички.

Грамотное использование закономерностей самореализации слуха — один из рычагов управления массовым социальным поведением. Ведь известно, что еще Чингисхан заранее распространял слухи об огромных размерах своей армии, чтобы ослабить боевой дух противника.

С точки зрения манипулирования массовым поведением особого внимания требуют последствия распространения *слухов-желаний*. Поскольку неподтверждение слуха усиливает в людях неудовлетворенность, их пассивные реакции могут перерасти в активную готовность к протестным действиям — протестному голосованию, митингам, забастовкам. Поэтому целенаправленное распространение слухов-желаний может дискредитировать как конкурента на выборах, так и действующие власти.

В каком случае появившийся слух будет распространяться дальше?

Дело в том, что передача «полученного по секрету» сообщения как бы повышает социально-психологический статус личности, подчеркивает ее «информированность», принадлежность к кругу особо приближенных доверенных лиц. Именно это служит людям мотивом для распространения слухов. Причем передача сообщений происходит искаженно, по принципу «испорченного телефона».

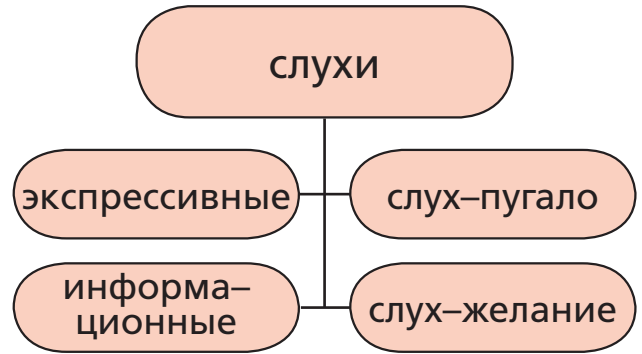
Искажение информации происходит двояко, в сторону:

- ее **сглаживания** — исчезновения мало-значимых деталей;
- ее **заострения** — преувеличения масштабов события.

Это отражает тенденцию к *адаптации информации* — приспособлению содержания слуха к доминирующей в обществе картине мира.

Ход изменений содержания слуха очень достоверно описан в «Мертвых душах» у Гоголя. Его Чичиков в итоге работы «сарафанного радио» становится Наполеоном. Те же механизмы работают и в случае манипулирования слухами

для формирования в обществе определенных заданных настроений. При этом главным источником появления слухов нередко становятся СМИ — осознанно или неосознанно.



Вспомним, как в 2004 году руководство Альфа-банка обвинило газету «Коммерсант» в том, что именно ее публикации об очередях в отделениях банка привели к панике среди вкладчиков.

Но даже если первоисточником слухов становятся СМИ, дальнейшая их циркуляция идет уже по каналам межличностного общения и практически никем не контролируется.

Сегодня одним из самых мощных источников появления слухов стал Интернет. Основными его достоинствами в этой связи являются:

- отсутствие возможности у рядового пользователя (за исключением спецслужб) вычислить источник слуха;
- возможность отслеживать его трансформацию через обсуждение темы на различных форумах.

То, что Интернет пока недоступен большинству граждан, никак не мешает использовать его для внедрения первичного сообщения. Тот же пользователь-студент обязательно расскажет об интересной информации друзьям, а также, возможно, отцу, маме, бабушке. А дальше информация распространяется в прогрессии.

В ноябре 2004 года, после остановки блока АЭС в Саратовской области, по всему Поволжью началась паника. Помимо *радиофобии*, ее причиной стала информация об аварии, размещенная на одном из сайтов. Позже ее автор признался, что текст он полностью выдумал, а приведенные иллюстрации взял из учебника по гражданской обороне.

Именно через Интернет на Украине перед повторным голосованием распространился слух о том, что Виктор Ющенко болен проказой, а поз-

же — что изменения его лица стали результатом неудачной операции по омоложению.

*Как вести себя человеку или группе, ставшими жертвами слухов?*

Поищем ответ все в той же ситуации с Ющенко. Если бы его сторонники начали опровергать появившийся слух, это привело бы к еще большему его распространению. Но команда действовала грамотно. Не упоминая содержания слуха, была развернута пропагандистская кампания на тему об «отравлении» Ющенко конкурентами или спецслужбами. Косвенно это опровергало слух о проказе.

Таким образом, главная рекомендация жертвам слуха: ни в коем случае слух прямо не опровергать, чтобы не привести к еще большему его распространению.

*ни в коем случае нельзя напрямую опровергать содержание слуха*

Эффективнее будет действовать по одному из следующих вариантов:

- вытеснить распространившийся слух с помощью другой, более эмоциональной, информации;
- довести содержание слуха до полного абсурда;
- полностью игнорировать слух.

## 1.3. Психология массового действия в предвыборной кампании

### 1.3.1. Толпа и ее поведение

Поведение людей на любом массовом мероприятии — митинге, демонстрации, концерте — это поведение *толпы*. Оно мотивируется эмоциями, которые распространяются здесь стихийно или целенаправленно, поэтому может стать важнейшим фактором воздействия на избирателей.

Еще в XIX веке французский социальный психолог *Гюстав Лебон* исследовал психологические закономерности *сознания и поведения толпы*. Он пришел к выводу: идея побеждает не потому, что она верна или логически доказана, а благодаря психологическим механизмам внушения, подражания и заражения, не имеющим ничего общего с разумом.



В толпе у человека отключается самоконтроль, исчезает чувство ответственности за результаты своих действий. При этом уверенность в безнаказанности тем сильнее, чем толпа многочисленнее.

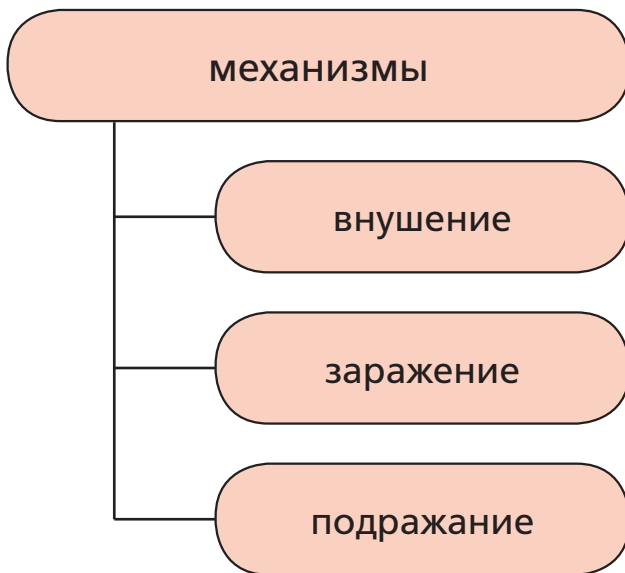
Опираясь на знание механизмов поведения толпы, Г. Лебон советовал кандидатам на выборные должности:

- осыпать избирателей самой нелепой лестью;
- давать самые фантастические обещания.

Начиная с XX именно толпа, а не нации, классы или общественные слои, стала главным *субъектом* социального и политического действия. Вот почему выборы теперь выигрывает тот политик или политическая партия, которые умеют *управлять поведением толпы* (рис. 13, 14).

Возникновению и развитию поведения толпы способствует механизм *эмоционального заражения*. Войдя в комнату с громко смеющимися людьми, человек, как правило, поддается всеобщему веселому настроению, хотя причина смеха ему неизвестна. Его поведение внешне похоже на поведение человека, который услышал смешную шутку, но принципиально отличается от него по своим истокам.

Психологическое заражение стирает индивидуальные различия. Эмоции и поведение каждого участника толпы определяются не сознательным анализом обстановки, а эмоциями и поведением окружающих. Это так называемая *циркулярная реакция*.



Личность растворяется в толпе, ее поведение становится бесконтрольным и иррациональным. Находясь среди большого числа подобных себе людей, человек приобретает ощущение необыкновенной силы. Это приводит к реализации в нем инстинктов, которым в нормальном состоянии он никогда не дал бы воли. В толпе любое действие, любое чувство *заразительно* до такой степени, что человек готов принести в жертву собственные интересы, включая инстинкт самосохранения.



Когда она начинает действовать в толпе, включается и начинает работать механизм *подражания*. Использование эмоционального заражения и подражания превращает толпу в *аморфную массу*, которая бессознательно и одинаково реагирует на стимулы. Особенно способствуют этому такие ритмичные действия, как пение и скандирование лозунгов (рис. 15).

В толпе также действует механизм *внушения*. Усиление эмоционального заражения увеличивает внушаемость каждого участника толпы по отношению к воздействиям, исходящим изнутри — в том числе, через стихийно появляющихся лидеров. Одновременно теряется способность воспринимать сообщения, источник которых находится вне толпы (рис. 16).

Первым социальным институтом, целенаправленно управлявшим поведением толпы методами заражения, подражания и внушения, стала религия. Начиная с древних шаманов, заставлявших соплеменников ускорять ритм с помощью заражения и подражания, и заканчивая регламентированным ритуалом современных мировых религий (рис. 17, 18).

### 1.3.2. Виды толпы

По характеру поведения людей в толпе, а также по типу доминирующих в ней эмоций толпу можно разделить на:

- пассивную,
- действующую.

В свою очередь, каждый из этих типов толпы может иметь несколько видов. Видами *пассивной толпы* являются:

- *случайная толпа* — возникает в связи с каким-либо неожиданным событием: дорожной аварией, дракой, чрезвычайным происшествием;
- *конвенциональная толпа* — собирается по поводу объявленного заранее события: концерта, спортивного матча, политического митинга. Она подвижна одинаковыми интересами и готова, по крайней мере на первом этапе, соблюдать принятые в подобных ситуациях нормы поведения и проявления эмоций (*конвенции*);
- *экспрессивная толпа* — формируется на основе случайной или конвенциональной, когда участники толпы совместно выражают свое эмоциональное отношение к происходящему.

Видами *действующей толпы* являются:

- *агрессивная толпа* — подвижная ненавистью, которая проявляется в уничтожении, разрушении, убийстве;
- *паническая толпа* — подвижная страхом, стремлением избежать реальной или воображаемой опасности;
- *стяжательская толпа* — подвижная желанием обладать теми или иными объектами, участники которой вступают в конфликт между собой.

Эта достаточно условная классификация видов толпы представляет не академический, а практический интерес в плане целенаправленного управления ее поведением при организации предвыборных массовых действий. Наиболее эффективные способы такого управления основаны на сравнительно легком превращении толпы из одного вида в другой. Например, конвенциональная толпа болельщиков или участников митинга превращается сначала в экспрессивную, а нередко и в агрессивную (рис. 19–21). Известны также случаи превращения агрессивной толпы в паническую.

С помощью чего можно воздействовать на разные виды толпы?

- Агрессивную толпу можно *рассредоточить* и превратить в ряд случайных толп, если на периферии ее организовать несколько якобы случайных происшествий: драк, танцев под внезапно появившийся магнитофон, рассказов очевидцев о только что случившихся неподалеку происшествиях.
- Ритмичное пение или скандирование лозунгов может стать эмоциональной подготовкой для последующего превращения их в агрессивные действия с помощью коротких и эмоциональных указаний лидера толпы.
- Действенный способ воздействия на толпу — раздача денег, продуктов или подарков, способный превратить большинство видов толпы в стяжательскую, направив негативные эмоции и действия ее участников друг против друга. Если толпа достаточно большая, образовавшаяся давка может, в свою очередь, спровоцировать панику.

Чтобы эффективно управлять толпой, следует иметь в виду: *она более компактна в центре и рассеяна по краям*. Толпу можно трансформировать *изнутри* или *извне*. При этом в центре толпой, как правило, управляет лидер, а на пе-

риферии действуют противники, пытающиеся спровоцировать ее на незапланированные организаторами акции агрессии или панику.

Вероятность возникновения и превращения толпы повышается в кризисные периоды, когда высок уровень социального напряжения.

Приведем пример последовательного превращения конвенциональной толпы в экспрессивную, агрессивную, и затем целенаправленного рассредоточения и трансформации ее в совокупность случайных толп:

Москва, 3 октября 1993 года. На Калужской площади запланирован митинг в поддержку Верховного Совета. Однако его участники не смогли попасть к объявленному месту сбора и стали скапливаться у ограждений, выставленных в районе пересечения Калужской площади с Садовым кольцом. Действие механизма пси-

хологического заражения превратило толпу в экспрессивную, которая словами и жестами начала выражать свои негативные эмоции. В момент наивысшего эмоционального напряжения слышится призыв: *двигаться в сторону Белого дома*. Толпа начинает перемещаться. Но, встретив сопротивление милиции, она постепенно превращается из экспрессивной в агрессивную. Степень ее агрессии становится особенно высокой в тот момент, когда из Белого дома к ней выходят ранее заблокированные в здании политики — А. Руцкой, Р. Хасбулатов, В. Макашов. Однако, прозвучавший в этот момент призыв двигаться на Останкинский телецентр заставил толпу рассредоточиться по различным транспортным средствам, нарушил ее целостность и превратил в несколько случайных групп людей (рис. 22).

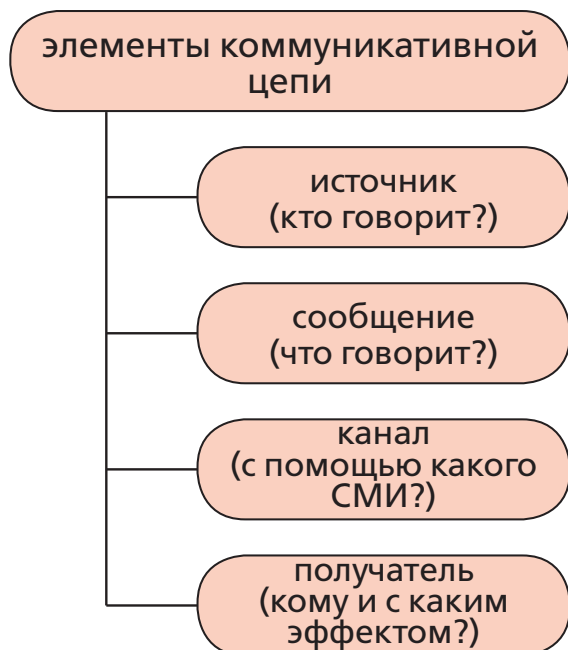
## 1.4. Массовая коммуникация в избирательной кампании

### 1.4.1. Что делают средства массовой коммуникации

Все без исключения механизмы управления общественным сознанием и поведением сегодня применяются в сфере массовой коммуникации. Совершенствование каналов распространения информации увеличивает возможность формировать массовые настроения и манипулировать действиями большого числа людей. Чтобы грамотно пользоваться этим инструментом в избирательной кампании, нужно четко представлять функции СМИ в социальной и политической жизни.

*Массовая коммуникация* — это систематическое распространение сообщений среди больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Еще американец Гарольд Лассвелл в первой половине XX века выстроил модель массовой коммуникации в виде *коммуникативной цепи*. Сегодня мы пользуемся этой моделью для анализа. Коммуникативная цепь состоит из:



- источника — *кто говорит*;
- сообщения — *что говорится*;
- канала — *с помощью чего говорится*;
- получателя — *кому говорится и с каким эффектом*.

Лассвелл выделил общие для всех средств массовой коммуникации функции исходя из их задачи *объективного* информирования всех членов общества:

- наблюдение за окружающей обстановкой;
- обеспечение взаимосвязи частей общества;
- передача социального опыта.

Дальнейшие исследования роли массовой коммуникации в избирательных кампаниях в США дали иной подход к ее пониманию. Он опирается на идею *субъективного манипулирования* массовым сознанием и поведением с помощью СМИ. По-иному выглядят здесь и функции массовой коммуникации:

- *Функция «присвоение статуса»* — повышение или снижение значимости субъектов или событий в общественном сознании. Известно, например, что постоянное появление или исчезновение какого-либо политика с телеэкрана способствует формированию представлений об усилении или уменьшении его влияния на политический процесс.
- *Функция «укрепления социальных норм»* — формирование и усиление позитивной или негативной оценки тех или иных явлений, событий или действий конкретных лиц.
- *Функция «наркотизации»* — компенсация реальной деятельности потреблением сообщений СМИ.

В современном мире функцию наркотизации выполняет, прежде всего, телевидение. В конце 80-х — начале 90-х годов, когда глубокий системный кризис в России сломал привычные ценности и ориентиры, массовый зритель среднего и пожилого возраста находил утешение в бесконечных латиноамериканских телесериалах. Эмоции красивых и богатых главных героев выглядели более привлекательно, чем окружающая человека реальность.



Позже телевизионная наркотизация затронула молодежь, вовлекая ее в реалити-шоу — от простенькой программы «За стеклом» до конструктивно сложных «Дома» или «Офиса». Современный российский зритель уже может выбирать между страданиями жителей Рублевки, заменившими чужих «богатых, которые тоже плачут», борьбой участников очередной «Фабрики звезд». Между бесконечными вечерами юмора и хроникой происшествий и скандалов.

Продолжением анализа массовой коммуникации в качестве наркотика стали идеи *Жана Бодрийяра*, который назвал ее «второй» или «параллельной реальностью». Бодрийяр разделил развитие массовой коммуникации на этапы:

1 этап — отражение окружающей реальности («зеркало»),

2 этап — трансформация и извращение реальности,

3 этап — маскировка отсутствия реальности,

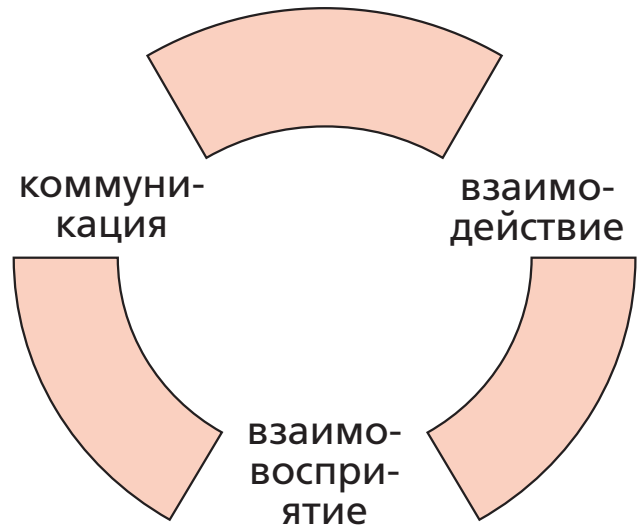
4 этап — создание самостоятельного образа-симулякра, «копии без оригинала», способной влиять на реальность и изменять ее, в том числе для реализации конкретных политических целей.

Независимо от подхода, все исследователи массовой коммуникации подчеркивают ее *однонаправленный характер*. Для того, чтобы процесс был обоюдным, необходима обратная связь между получателем и источником. Она предполагает дополнительные действия — *опросы, телефонные звонки*, а они уже не являются частью самой коммуникации. Исключение составляет Интернет, где на большинстве сайтов предусмотрена возможность интерактивного участия пользователей в обсуждении предложенных тем — в чатах, на форумах и конференциях. Но Интернет пока еще недостаточно исследован в качестве канала массовой коммуникации.

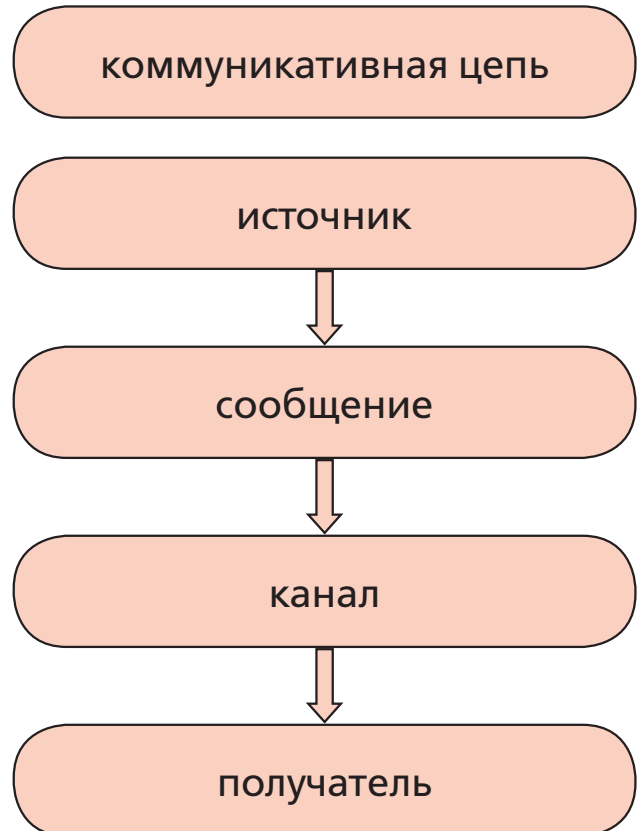
#### 1.4.2. СМИ в избирательной кампании

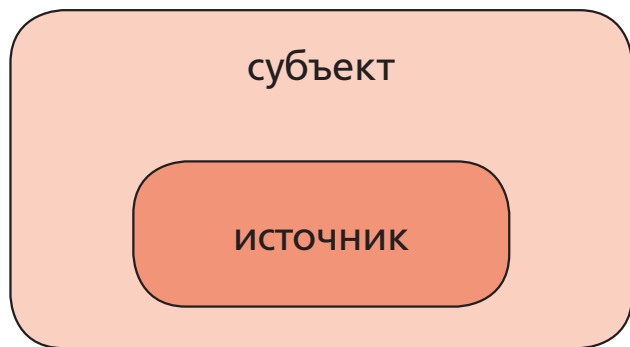
Грамотное использование массовой коммуникации в избирательной кампании предполагает четкое представление о структуре и основных элементах этого процесса. Начнем с того, что или кто является *источником* информации с точки зрения ее получателя. Это:

- определенное СМИ — газета, журнал, радиостанция, телеканал;
- конкретный известный аудитории журналист или политик.



Но, в любом случае, источник крайне редко является полностью самостоятельным в своих суждениях и оценках, поскольку он реализует цели и задачи социального, экономического или политического субъекта, которому принадлежит данное СМИ.





Создать современное СМИ и обеспечить его деятельность — означает инвестировать огромные средства. В такой ситуации о независимости газеты, радиостанции или телеканала говорить можно лишь очень условно. Большинство граждан этого не понимает, и это позволяет умышленно смешивать в общественном сознании понятия «независимые» и «негосударственные» СМИ. В результате «независимыми» называют те из них, что в действительности находятся в полной материальной зависимости от своих хозяев или спонсоров.

Разговоры о «борьбе государства с независимыми СМИ» в западных и некоторых российских средствах массовой коммуникации — это отражение целевой деятельности против возможного контроля над ними со стороны российского государства. При этом «защитники независимости» не замечают, что многие российские СМИ в разное время финансировались конкретными бизнесменами и политиками — В. Гусинским, Б. Березовским, Л. Невзлиным, чьи интересы далеки от интересов российского общества.

Связь между источником информации и субъектом (владельцем) может быть очевидной — когда СМИ действует как официальный орган государственного института или партии. В случаях же неявной зависимости она проявляется в определенной, как правило, конфликтной ситуации. Например, уход с поста главного редактора «Независимой газеты» В. Третьякова после того, как она была куплена структурами Б. Березовского. Или увольнение главного редактора «Известий» Р. Шакирова после публикации им материалов о бесланской трагедии, не получившей одобрения собственника газеты.

Анализ взаимоотношений СМИ и его владельца позволяет разделить публикуемые пропагандистские материалы на категории:

- «белая» пропаганда,
- «серая» пропаганда,
- «черная» пропаганда.

В этом делении слова «серая» или «черная» никак не связаны с оценкой содержания сообщения как чистого или грязного. Это пояснение необходимо, поскольку сегодня мы привыкли понимать слово «черные» («черные технологии», «черный PR») в значении «грязные», аморальные методы воздействия на массовое сознание. В предлагаемой классификации критерием причисления пропагандистской акции к «белой», «серой» или «черной» является *степень прозрачности* для получателя отношений между СМИ и его владельцем.

### 1.4.3. «Белая» пропаганда

«Белая» пропаганда основана на открытом признании источником существования субъекта.

Большинство российских партий издают газеты, являющиеся их официальным органом — «Советская Россия», «Правда столицы», «Объединенное Яблоко», «Правда Жириновского», «Единая Россия», «Лимонка». К «белой» форме пропаганды относится и значительная часть агитационных материалов, предлагаемых партией своим избирателям в период избирательной кампании.

«Белая» пропаганда представляет интерес для тех, кто хочет знать позицию не источника, а субъекта. Поэтому получателями сообщения становятся, в первую очередь, потенциальные сторонники партии, а также противники и конкуренты, внимательно изучающие аргументацию источника для последующего ее опровержения.

Наибольший успех «белая» формы коммуникации имеет при обращении к сторонникам политической партии или организации. Здесь функцией источника (чаще всего это газета) становится *не расширение влияния*, а поддержка *сплоченности* существующей общности.

Для формирования чувства общности могут использоваться материалы об ее *истории*. Во вновь создаваемой общности это мифологизированная предыстория — информация о предшественниках, неудачных попытках создания организации, пророчествах и предсказаниях. Хороший эффект дают рассказы об «отцах-ос-

нователях», включая их мифологизированные биографии, о героях и предателях, «своих» и «чужих». «Белый» источник в эмоциональной форме информирует о наиболее интересных примерах деятельности отдельных частей общности. При этом у получателей сообщений включаются и запускаются механизмы воображения и подражания.

Возможности использования «белой» формы коммуникации для поддержания сплоченности успешно используются не только в политике, но и в корпоративном PR. Инструментом здесь является, как правило, внутрикорпоративная газета или журнал.

Но поскольку возможности «белой» пропаганды ограничены, при обращении к более широким массам избирателей используется ее «серая» форма.

#### 1.4.4. «Серая» пропаганда

Она представляет собой совокупность способов сокрытия реального субъекта коммуникации.

Самый простой путь для этого — заявление источника о том, что он сам является субъектом. То есть СМИ регистрируется как независимое и учрежденное редакцией без указания источника реального финансирования. Массовый получатель информации при этом должен предполагать, что высказываемые в СМИ суждения являются собственным мнением их авторов. Сегодня партии и политики вкладывают огромные средства в того или иного «раскрученного» журналиста, который будет якобы от собственного имени внедрять в массовое сознание мнение о необходимости голосования за «своих» кандидатов. Первоначально подобный способ подачи материала использовался для скрытой коммерческой рекламы и получил в журналистской среде название «джинса».

Классический пример политической «джинсы» — программа журналиста Сергея Доренко в период избирательной кампании в Госдуму в 1999 году. Все выпуски этой программы были направлены на дискредитацию популярных в тот период представителей блока «Отечество — Вся Россия» Ю. Лужкова и Е. Примакова. Большинство зрителей и сегодня помнят передачу, в которой с натуралистическими подробностями были показаны детали хирургической операции, которая якобы была сделана Е. Примакову в одной из зарубежных клиник.

В коммерческой и политической рекламе используется также технология *подстановки* в качестве субъекта образа получателя коммуникации — «Наша газета», «Наше радио», которые ориентируются только на интересы читателей, слушателей, зрителей.

Образ «простого человека», «одного из нас», призывающего голосовать за того или иного кандидата или покупать тот или иной продукт, постоянно присутствует в рекламных роликах на телевидении. Впервые этот прием был успешно применен в рекламе печально известной МММ — *Леня Голубков, Марина Сергеевна* — одинокая женщина, студенты, пенсионеры.

Сегодня он используется в лозунгах значительной части политических партий. Так, главным лозунгом избирательной кампании ЛДПР в 2003 году стал лозунг «*Мы за бедных, мы за русских*», а партия «Родина» на выборах в Мосгордуму в 2005 году все свои рекламные материалы публиковала под лозунгом «*Москву москвичам*» (рис. 23–24).

Если социологические исследования показывают, что субъект (истинный владелец СМИ) не вызывает симпатий у большинства получателей (кандидат от СПС вряд ли будет поддержан пенсионерами, а москвич может быть отвергнут жителями региона) создаются *ложные субъекты*. От их имени в дальнейшем якобы и выступает источник в качестве резонера. Например, объединение ветеранов призывает проголосовать за данного кандидата, так как он обещает надбавки к пенсиям. Либо другой пример: общественное движение жителей региона выдвигает в кандидаты представителя федерального центра, так как его влияние поможет региону получить ресурсы.



Такие ложные субъекты могут реально регистрироваться в качестве общественной организации («*Партия пенсионеров*») или существовать виртуально, но с последующей публикацией в региональных СМИ или Интернете (рис. 25–26).

Распространенным примером использования «серой» технологии стало создание в регионах партий и движений, единственная цель которых — обеспечить «своему» губернатору поддержку в Законодательном собрании.

Интересной формой «серой» пропаганды с использованием подставного субъекта стало участие в выборах в Мосгордуму в 2005 году партии «Свободная Россия». Вся ее избирательная кампания строилась не на изложении своей позиции, а на критике партии «Яблоко» (рис. 27).

### 1.4.5. «Черная» пропаганда

«Черная» пропаганда не просто ложно указывает свой источник, но обязательно предъявляет в качестве такового конкурента или поддерживающий его субъект. При этом конкуренту приписываются высказывания и оценки, противоположные мнению большинства получателей (рис. 28).

*«черная» пропаганда — приписывание конкуренту высказываний или оценок, противоположных мнению большинства получателей*

В «черной» пропаганде, помимо этических, есть одно важное психологическое ограничение: *высказывания, приписываемые конкуренту, должны соответствовать логике его предыдущих высказываний или действий.*

Например, приписывание коммунистам связи с Б. Березовским стало возможным лишь после того, как тот заявил о готовности материально поддержать КПРФ, а Г. Зюганов косвенно признал возможность получения этой поддержки (рис. 29).

Точно так же поддержка российскими политиками и политтехнологами Виктора Януковича на выборах президента Украины стала основанием для появления листовки с текстом якобы его обращения в качестве лидера Партии регио-

нов к жителям Крыма на выборах в Верховную Раду. По информации Интерфакс–Украина, эта листовка давала «инструкции» поведения жителей регионов, в которые будут «введены российские миротворческие войска». Помимо советов «сохранять спокойствие» и «не препятствовать продвижению российского контингента», авторы листовки рекомендовали жителям «прийти в ближайший штаб миротворцев и сообщить фамилии, имена и отчества, а также приметы активистов «оранжевого» движения».

Формой, близкой к «черной», является акцентирование внимания на прошлых, вырванных из контекста, заявлениях конкурента (рис. 30).

Другой распространенный способ «черной» пропаганды — организация поддержки конкурента со стороны групп, негативно оцениваемых большинством получателей. В большинстве избирательных кампаний конца 90-х — начала 2000-х годов в качестве таких групп использовались *кавказцы, евреи, олигархи, бандиты, коррумпированные чиновники, Запад и т.д.*

При этом, как и в первом случае, «черные» пропагандисты должны придерживаться логики образа конкурента. Ведь, скажем, демонстрация сексуальных меньшинств в поддержку генерала А. Лебеда на выборах в Красноярском крае вряд ли могла быть воспринята всерьез. А вот поддержка кандидата «Яблока» международной еврейской организацией на выборах в Законодательное собрание Санкт–Петербурга вполне соответствовала логике образа. Как самой партии, так и ее лидера Григория Явлинского.

Можно вспомнить хоть и курьезную, но вписывающуюся в нашу логику историю, когда после трансляции по ТВ «банной» видеозаписи с участием голых женщин и «человека, похожего на тогдашнего генпрокурора Скуратова», в 2000 году в «поддержку» кандидата Скуратова в Президенты РФ прошел пикет проституток и содержательниц публичных домов.

Подобные технологии успешно применялись против объединенной оппозиции в 2006 году во время подготовки выборов Президента Белоруссии. В день проведения оппозиционными властями партиями конференции по выдвижению единого кандидата в президенты, на улице у входа в зал стоял многочисленный пикет якобы представителей сексуальных меньшинств с лозунгами в поддержку А.Милинкевича. При этом, в отличие от самой конференции, этот пикет был показан по всем белорусским телеканалам.



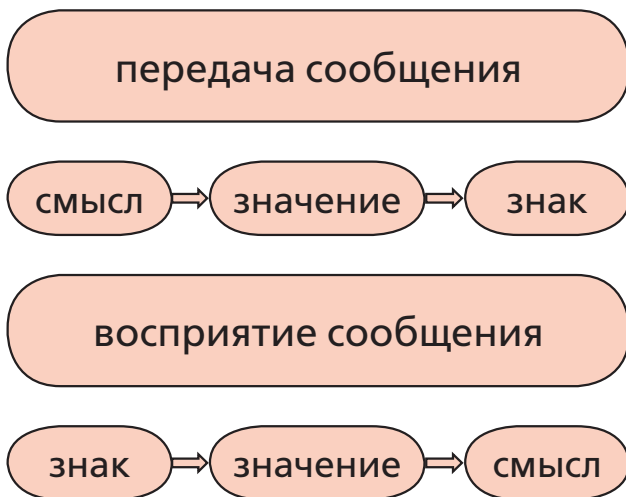
### 1.4.6. Особенности функционирования основных каналов массовой коммуникации

Передача сообщения в массовой коммуникации идет с помощью знаков. *Знак* — это наименьший элемент коммуникации внутри определенной языковой системы. Знаками могут быть:

- слова;
- образы на телеэкране;
- предметы и их отдельные элементы.

В массовой коммуникации принято делить знаки на две большие группы: *вербальные (слова)* и *невербальные (жесты, мимика, движения, взгляды)*.

Любое сообщение в массовой коммуникации может рассматриваться как совокупность знаков. Для успешного общения каждый из знаков должен восприниматься источником и получателем единообразно. Ошибки в понимании сообщения СМИ нередко бывают связаны с неправильной расшифровкой получателем значения, заложенного источником. При этом неправильно могут быть расшифрованы как невербальные знаки, так и знаки-слова, особенно имеющие несколько смыслов.



Однако еще большую роль в процессе коммуникации играет правильное понимание смысла, заложенного в информацию источником. По книгам, фильмам и анекдотам мы знаем много примеров, когда вроде бы правильно сформули-

рованное желание реализуется совершенно неожиданным и страшным образом. Существуют целые серии анекдотов, построенных на так называемой игре слов.

Самый распространенный фактор искажения смысла при передаче сообщения — это *фактор «очевидности»*. Опуская в рассказе кажущиеся очевидными детали, источник заставляет получателя восполнять их на основе своего собственного опыта, отнюдь не всегда совпадающего с опытом источника (*Попробуйте, например, мысленно представить образ, возникающий на основе фразы «В комнате стоял стол»*).

В современном обществе многие знаки из носителей конкретного значения превращаются в определенные символы, призванные вызывать у получателя некий набор ассоциаций. *Метафоры*, которые управляют нашим мышлением, — это не просто порождения ума. Они влияют на нашу повседневную деятельность, структурируют наши ощущения, поведение и отношение к другим людям.

Средства массовой коммуникации, используя политику «двойных стандартов», нередко навязывают получателю выгодные им метафоры:

- *положительно окрашенные* — «борьба чеченского народа за свободу Чечни», которой обозначаются террористические акты и действия бандформирований;
- *негативно окрашенные* — «усиление авторитарных тенденций», «удушение свободы слова», «разрушение самой успешной и прозрачной российской нефтяной компании ЮКОС».

В политической коммуникации в качестве *метафор* особенно выгодно использовать многозначные, не всегда поддающиеся четкому определению понятия — «свобода», «демократия», «авторитаризм», «фашизм» (рис. 31–33).

Оригинальная метафора красной и черной икры как символа обеспеченной жизни, которую массовое сознание традиционно приписывает представителям власти, была использована в 2005 году в «серых» листовках, направленных против партии «Единая Россия» (рис. 34). Однако авторы листовок не учли возможности иного смысла. Многие москвичи искренне принимали их за рекламу самой «Единой России», обещающей всем своим избирателям много красной и черной икры.

Еще одним примером расшифровки смысла, противоположного задуманной ее авторами, стала одна из листовок в поддержку М. Ходорковского.

кого (первоначально его сторонники надеялись, что он сможет участвовать в довыборах в Госдуму РФ в 2005 году) (рис. 35).

В сознании абсолютного большинства потенциальных избирателей выражение «go home» ассоциировалось не с «иди домой», а с «убирайся домой».

Метафорами, помимо слов, могут служить визуальные образы, смысл которых передается при помощи формы или сочетания цветов. Так, заметив предвыборный плакат, в котором доминирует красный цвет, мы будем склонны воспринять его в качестве рекламы коммунистов, а сочетание белого, синего и красного будет воспринято как что-то связанное с российской властью (рис. 36).

С этой точки зрения не совсем удачными были выполненные в голубом цвете рекламные материалы партии «Единая Россия» на выборах в Мосгордуму в 2005 году (рис. 37).

На формирование позитивных и негативных метафор рассчитывают авторы листовок и буклетов, противопоставляющих мрачные и яркие цвета фона (рис. 38).

Любопытным примером крайней степени зависимости мышления политика от привычных метафор стало сделанное в феврале 2005 года заявление исполнительного секретаря Центристской партии Эстонии Марты Вийситамма о необходимости запретить изображение «*пятиконечной звезды, серпа и молота и, возможно, красного цвета вообще*» в качестве коммунистических символов.

#### 1.4.7. Что является массовым каналом коммуникации

Каналы массовой коммуникации делятся по разным принципам. Один из них — деление по критерию использования различных систем знаков и специфике воздействия на различные органы чувств получателя на:

- *печатные,*
- *аудио- и аудиовизуальные.*

**Печатные каналы** используют в качестве знаков слова письменного языка, а также самые различные изображения — фотографии, рисунки и др. Восприятие получателем сообщений печатных СМИ происходит с помощью зрения. Эти сообщения рассчитаны на спокойное и, при необходимости, длительное чтение. При этом время получения сообщения выбирает сам полу-

читель. Данные условия позволяют публиковать более подробные, аналитические сообщения. Их главный недостаток — ограниченность эмоционального воздействия сообщений.

Для компенсации недостаточной эмоциональности печатных текстов в избирательных кампаниях используются фотографии, карикатуры и комиксы (рис. 39).

**Комикс**, имитирующий движение и развитие события, особенно необходим при отсутствии доступа партии к радио- и телекоммуникации, что не исключает возможностей использования его в качестве дополнительного канала воздействия, особенно на молодежь, с детства привыкшую воспринимать информацию в форме комикса.

**Радио** занимает, на первый взгляд, небольшое место в современной массовой коммуникации. Однако сообщения радио могут поступать к получателю в условиях, недоступных для газеты или телевидения. Одно из преимуществ радио в избирательной кампании состоит в том, что человек может слушать его сообщения, одновременно занимаясь каким-либо другим делом, не требующим полного внимания. Радио постоянно работает в автомобиле, на кухне, в конторе, особенно в женской аудитории.

Радио использует достаточно ограниченный набор знаков — *устные слова, интонацию и «шумы»* и воспринимается получателем исключительно при помощи слуха. Впрочем, исследования убеждают: ограниченность способов восприятия радиосообщения включает *воображение* слушателя. Это придает сообщению дополнительную достоверность и эмоциональность. Это впервые отметил П. Лазарсфельд, исследовавший трагическую историю 30 октября 1939 года в Калифорнии (США), когда слушатели радиопередачи по роману Г. Уэллса «Война миров» поверили в реальность нашествия марсиан и бросились спасаться, вызвав панику. Канадский социолог М. Маклюэн даже называл радио «горячим» каналом массовой коммуникации в отличие от «холодного» телевидения, не оставляющего места для воображения получателя.

Главный недостаток радио — неспособность сосредоточить внимание при восприятии сообщения на слух. Поэтому радиосообщения делаются простым, доступным языком и бывают кратки. Это исключает необходимость думать, сопоставлять и анализировать. В то же время язык радио очень удобен для закрепления в сознании получателя упрощенных образов и оце-

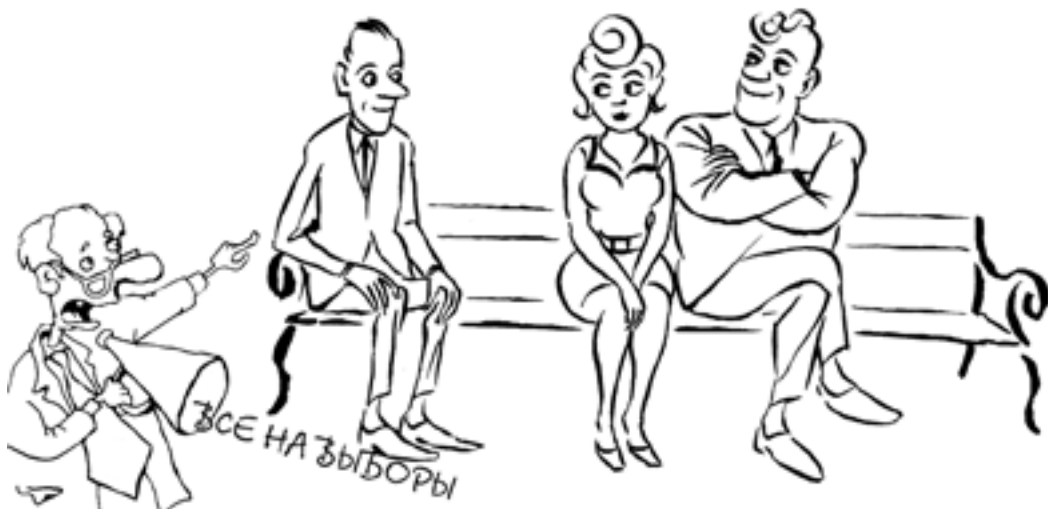
нок происходящих событий. Постоянно включенный радиоприемник не требует от слушателя сосредоточенного внимания, его сообщения воспринимаются скорее на подсознательном уровне, что позволяет им в ряде случаев обходить рациональные барьеры восприятия.

*Телевидение*, как правило, передает сообщение о событии после того, как оно произошло. Воспринимаемое одновременно при помощи зрения и слуха, сообщение телевидения делает получателя зрителем. Спутниковое телевидение транслирует картину события в момент, когда оно происходит, и заставляет зрителя сопере-

живать происходящему и чувствовать себя участником события. Тем самым простой зритель становится действующим лицом, а весь процесс коммуникации — «глобальным театром».

Отсутствие возможности использовать телевидение может быть компенсировано распространением уже упоминавшихся комиксов, видеофильмов, красочных плакатов.

При планировании политической или рекламной кампании учитываются, как правило, психологические особенности восприятия того или иного канала массовой коммуникации.



## 1.5. Использование механизмов восприятия в процессе управления массовым сознанием и поведением

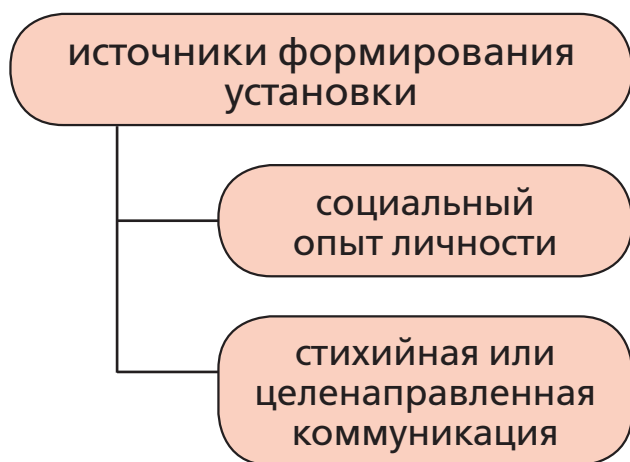
### 1.5.1. Установки в массовом сознании

Управлять массовым сознанием и поведением в предвыборный период можно с помощью таких элементов *бессознательного*, как установки и стереотипы. Давайте определим, что такое *установка*.

Это *готовность* человека совершать действия, адекватные сложившейся ситуации. Реакции людей на ситуацию бывают:

- оценочными,
- поведенческими.

Эти реакции зависят не только от самой ситуации, но и от подсознательной *предрасположенности человека реагировать* на нее тем или иным образом. Благодаря установке человеку не нужно каждый раз заново определять свои потребности в данный момент и выбирать лучшие способы их удовлетворения. Все это на основании прошлого опыта *уже зафиксировано* в установке. Но, кроме собственного опыта человека, установки бывают продуктом стихийной или целенаправленной коммуникации. Особенно это касается ситуаций, которые требуют высокой степени сопереживания происходящему.



Большинство установок мы приобретаем в готовом виде из социального опыта и культуры. Массовое сознание стремится не *выработать* отношение к социальным явлениям и процессам, а *получить* его в готовом виде из СМИ. И здесь уже уместно говорить о появлении групповых или массовых установок.

Так, в СССР большинство граждан искренне верили в «ужасы капитализма», тиражируемые советской пропагандой, а значительная часть американцев продолжает считать оккупацию Ирака американскими войсками «освободительной миссией».

Особенно прочными установками массового сознания стали:

- *расовые*,
- *этнические*,
- *конфессиональные*.

Если говорить о России, то большинство ее граждан, имеющих негативную установку по отношению к тем же кавказцам, евреям или ваххабитам никогда реально не участвовали ни в каких конфликтах с ними. Но телепередачи, газеты и рассказы знакомых сформировали в них этот негатив. А некоторые политики-манипуляторы актуализируют созданные установки для получения массовой поддержки на выборах (рис. 40).

Интересно, что заострение или даже добавление конкретных деталей в процессе передачи слуха — это результат действия установок самого рассказчика, которые он сам не осознает.

В процессе познания и мотивации поведения человека установки выполняют следующие функции:

- *познавательную* — регулирующую процесс познания;
- *аффективную* — канализирующую эмоции;
- *оценочную* — предопределяющую оценки;
- *поведенческую* — направляющую поведение;
- *функцию барьера* — не допускающую информацию, которая могла бы ей противоречить.



Между функциями, выполняемыми различными установками, могут возникать противоречия. Это нужно иметь в виду при проведении различных опросов, касающихся будущих действий или намерений людей. Ведь даже эмоционально окрашенный ответ респондента на вопрос о его отношении к объекту вовсе не означает, что он реализует его в поведении.

С точки зрения воздействия на массовое сознание и поведение наибольшее значение имеет функция барьера. Сформировавшаяся в сознании человека установка не допускает в него информацию, которая могла бы ей противоречить. Положительная установка по отношению к любимому человеку подсознательно отсеивает любую негативную информацию о нем — «любовь слепа». Точно так же система установок в сознании убежденного коммуниста не позволяет ему воспринимать информацию об ошибках или предательстве со стороны руководства своей партии.

Американские политологи ввели даже специальный термин «тефлоновый президент», объясняя невосприимчивость массового сознания к любой негативной информации, касавшейся президента Рональда Рейгана. Кстати сказать, в первые годы президентства Владимира Путина некоторые СМИ также использовали этот термин уже по отношению к нему.

Но установочный барьер фильтрует не только негативную информацию. Точно также негативная установка не позволяет видеть в субъекте ничего положительного, направляя внимание лишь на одну сторону объекта. Например, СМИ сообщают о том, что некий олигарх купил яйца Фаберже и собирается передать их в музей. Казалось бы, сама по себе информация характеризует этого человека исключительно положительно. Но в массовом сознании уже существует негативная установка по отношению к олигархам вообще. Поэтому в люди будут бессознательно искать объяснение этого поступка, соответствующее их установке: *пытается выслужиться перед властью, спрятать награбленное у народа и потом вывезти за границу и т.д.*

*никогда не стоит тратить силы на разрушение существующих установок*

Функция барьера делает установку очень устойчивой: бесполезно переубеждать человека, решившего действовать в соответствии с внутренней установкой. Он либо не услышит ваших аргументов, либо станет негативно относиться лично к вам. Поэтому, ставя перед собой задачу завоевания массовой поддержки, эффективнее всего использовать уже имеющиеся установки. Иногда можно попытаться сформировать на их основе новые, но никогда не стоит тратить силы на разрушение существующих. Особенно тех, что закреплялись в массовом сознании в течение долгого времени.

### 1.5.2. Стереотипы

С греческого стереотип переводится как «твердый отпечаток». В социологию этот термин ввел американский политолог Уолтер Липпман, придав ему значение *устойчивого образа*, который мало зависит от эмпирического познания окружающего. Строго говоря, любой образ в нашем сознании формируется «стереотипно», то есть подвергается упрощению с помощью выделения значимых и вытеснения неважных его сторон и характеристик. Но чтобы стать устойчивым, ему требуется быть:

- *далеким от собственного опыта человека.* Сегодня главный источник стереотипов — это тенденциозные сообщения СМИ. Например, читатель «Московского комсомольца», регулярно узнающий, что в составе очередной группы убийц или грабителей были «лица кавказской национальности», независимо от своего желания будет представлять себе типичного кавказца как бандита. Таково действие стереотипа.
- *непосредственно связанным с установкой, защищающей этот стереотип от разрушения.*

Самыми устойчивыми, из-за своей отдаленности от личного опыта, являются политические стереотипы. Обычный человек видит лишь внешнее проявление политических процессов. Наши суждения о происходящем в реальной политике зависят от людей, которые профессионально формируют политические стереотипы. И то, что мы принимаем за знания о политике, может оказаться всего лишь продуктом деятельности политтехнологов.

Однако даже самые устойчивые стереотипы могут быть *не разрушены, но «перевернуты».*

Вспомним период горбачевской *гласности* в конце 80–х: незыблемые стереотипы, сформированные советской пропагандой, не устояли перед потоками контрдоводов, хлынувших из СМИ. При этом, не поддаваясь разрушению, они просто «перевернулись» с точностью до наоборот. Популярными стали утверждения, что капитализм — это идеальное общество, к которому следует стремиться, что вся советская история — это большая «черная дыра», где нет ничего светлого и т. д.

Сегодня осмысление прошлого советского опыта стало более рациональным. Поэтому мы наблюдаем частичное желание массового сознания вернуть на место старые стереотипы. Так исследования социологов трех последних лет свидетельствуют о стабильном росте положительных оценок таких спорных политических фигур, как Иосиф Сталин и Леонид Брежнев. Одновременно в массовое сознание частично возвращается и негативный стереотип Запада.

Приведенные примеры иллюстрируют неустойчивость «перевернутых» стереотипов, существование которых невозможно без поддержки со стороны СМИ.

### 1.5.3. Образ мира

Установки и стереотипы массового сознания играют большую роль в формировании *образа мира* — как внутри отдельного человека, так и в больших социальных и культурных общностях.

*Образ мира* — это особая внутренняя информационная конструкция, которую выстраивают:

- семья;
- школа;
- средства массовой коммуникации.

Любая новая информация будет либо *вписываться* личностью или группой в уже существующий образ мира, либо *отвергаться*. При этом если информации мало, она будет компенсироваться готовыми деталями, взятыми из *образа мира*.

Устойчивость образа мира достигается за счет его управляемого конструирования. Пример устойчивого образа мира, противодействующего попыткам разрушить его с помощью информации, — образ мира в сознании большинства граждан США. Система установок и стереотипов, на основе которых строится представление среднего американца об «американских ценностях»,

постоянно воспроизводится большинством СМИ и продукцией массовой культуры. Это надежно защищает образ мира среднего американца от противоположных мнений или оценок и даже от влияния очевидных фактов — например, информации о сопротивлении иракцев «демократической миссии» войск США.

Еще один пример успешной деятельности общества и государства по сохранению и поддержке образа мира, опирающегося на принцип национальной идентичности — это устойчивость Франции по отношению к американской культурной экспансии.

С этой точки зрения российские СМИ, за исключением тех, что осознанно действуют в интересах внедрения в массовое сознание западного образа мира, действуют хаотично. Ориентируясь на рейтинги для привлечения рекламодателей, они не видят необходимости поддерживать образ мира, который помог бы российскому обществу сохранить свою национально-государственную идентичность. Хотя в данном случае мы говорим, скорее, о миссии СМИ, а не об их функции. А над выработкой стратегии формирования образа мира должны работать не журналисты, а идеологи. Только наличие целостной национальной идеологии может стать основой для защиты опирающегося на нее образа мира.

*только наличие целостной национальной идеологии может стать основой для защиты опирающегося на нее образа мира*

Работая над избирательной стратегией, нужно учитывать систему образов и представлений, из которых строится образ мира избирателя. Основные лозунги и программные положения партии должны быть «вписаны» в него. В этом помогут два психологических механизма:

- механизм социальной категоризации,
- механизм социальной атрибуции.

*Социальная категоризация* — это отнесение каждого нового воспринимаемого объекта к категории *подобных* и уже известных ранее, чтобы упорядочить информацию и упростить процесс познания (рис. 41–42).

**Социальная атрибуция** — это приписывание реальным личностям или группам определенных свойств, намерений или действий. При этом все это может не иметь никакого отношения к реальности (рис. 43–44).

Образ мира дает не только систему стереотипизированных образов, но и готовые модели поведения в той или иной ситуации. Именно поэтому молодежь начинает выражать свои мысли рекламными слоганами, а в реальной жизни воспроизводить модели поведения популярных телесериалов.

Но какими бы настойчивыми ни были попытки сформировать в массовом сознании заданную систему образов, успех придет только в том случае, если помимо механизмов восприятия информации, будут учтены действия основных *потребностей* человека.

#### 1.5.4. Основные потребности личности

В структуре потребностей личности нет особых политических потребностей. Причиной политического выбора часто являются обычные человеческие потребности. Примером здесь может служить превращение массовых митингов, вызванных низкими зарплатами и пенсиями, в политические акции с требованием отставки правительства.

Американский психолог Абрам Маслоу выделил две группы потребностей личности:

- потребности материального существования;
- потребности социального существования.

На первый взгляд может показаться, что в условиях экономической поляризации общества и наличия огромного количества бедных людей материальные потребности должны стимулировать интереса к политике. Но это не так. Исследования показывают, что неудовлетворенные материальные потребности находятся на последнем месте в числе мотивов политической ориентации избирателя.

Среди потребностей социального существования первое место с большим отрывом занимают *потребности в безопасности и самоактуализации*. Этим можно частично объяснить требование к власти одновременно обеспечить «свободу» и «порядок».

Следует учитывать еще одну специфическую потребность личности — *потребность в сохранении позитивной самооценки*. Один из способов такого сохранения — реальная или иллюзорная принадлежность к группе, которая в глазах окружающих обладает более высоким статусом. Так, в 2004 году более 70% россиян отнесли себя к «среднему классу», при этом реальные доходы многих из них не превышали трех–пяти тысяч рублей. Вот почему привлечь сторонников к поддержке партии можно, демонстрируя «избранность», особый статус как самой организации, так и ее членов.

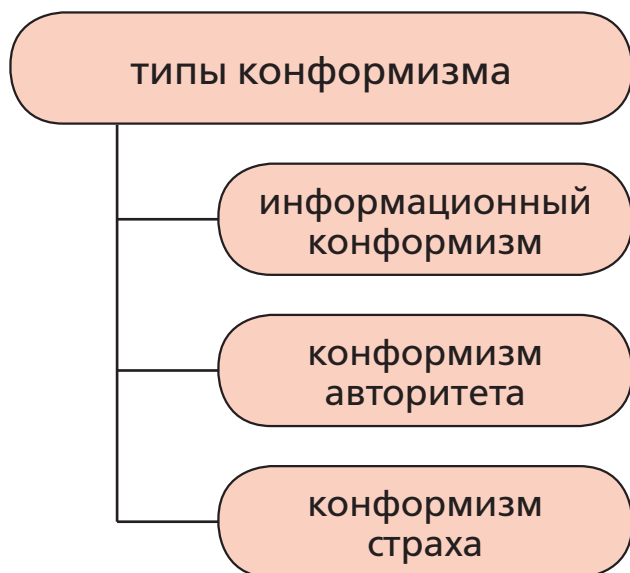
Если оснований для поддержания позитивной самооценки мало, личность будет стремиться сформировать реальный или искусственный «образ другого», который может служить объектом вытеснения собственных ошибок и неудач: «Во всем виноваты кавказцы, евреи, олигархи, чиновники, депутаты, Горбачев, Ельцин, Чубайс, США».



### 1.5.5. Конформизм как фактор управления общественным сознанием

**Конформизм** — это пассивное принятие существующего порядка и господствующих мнений. Существует несколько типов конформизма:

- **Информационный конформизм** — вызывается отсутствием информации, достаточной для формирования собственного мнения, когда человек вынужден принимать мнение, которое ему предлагают или навязывают.
- **Конформизм авторитета** — принятие человеком мнения группы или личности, которая воспринимается им как авторитет.
- **Конформизм страха** — диктуется страхом оказаться вне общности, стать предметом насмешки или осуждения.



Являясь монопольными источниками информации о происходящем в политике, СМИ могут предлагать получателю только ту часть информации, которая в дальнейшем сформирует в нем определенную политическую ориентацию. При этом на восприятие информации оказывает влияние:

- научный авторитет — «политолог», «эксперт»;
- авторитет самого источника информации — газеты, журнала, телеканала;
- авторитет того или иного ведущего.

Поэтому при подготовке избирательной кампании необходимо выявить людей, способных

оказывать влияние личным авторитетом — так называемых «лидеров общественного мнения» (ЛОМ). И затем с их помощью опосредованно воздействовать на избирателей.

### 1.5.6. Социальная идентификация

Одной из особенностей политического процесса в постсоветской России стало возрастание роли **механизма идентификации**. Это явление можно объяснить в контексте социокультурного кризиса, сложившегося в российском обществе в 90-е годы XX века.

**Социокультурный кризис** ломает не только господствующую в обществе структуру ценностей и норм, но и сложившуюся в нем систему традиционных символов и стереотипов. Он может проявляться в форме кризиса **идентичности личности**.

Кризис идентичности — это результат постепенного разрушения представлений, лежащих в основе самосознания личности:

- *о собственном целостном «Я»* — утрата самоидентичности, нередко начинающаяся с исчезновения признания со стороны окружающих;
- *о непрерывности своего существования во времени и пространстве ввиду исчезновения четких представлений о том и о другом* — сужение пространства и времени;
- *о системе личностных смыслов* — потеря смысла жизни.

Идеальный пример субъекта в состоянии кризиса идентичности — придуманный Эдуардом Успенским мультяшный герой **Чебурашка** (рис. 44):

- он не может ответить на вопрос «кто я?»;
- у него нет ни собственного прошлого, ни собственного пространства;
- в результате он не видит смысла своего существования.

Чебурашка демонстрирует нам простые способы разрешения кризиса идентичности:

- *через поиск и нахождение собственного сообщества* — сообщества друзей;
- *через локализацию в пространстве* — дом друга;
- *через приобретение смысла существования* — помощь друзьям.

Не следует забывать и о роли, которую в этих процессах играет образ врага, воплощенного



в старухе Шапокляк. Ее попытки причинить вред вновь обретенной общности только способствовали ее сплочению. Данная модель поведения является практически точной копией поведения личности в условиях кризиса.

Самоидентификация личности в советский период держалась на системе социокультурных и политических мифов, которая определяла представления человека и об окружающей его реальности, и своем месте в этой реальности. Образ мира советского человека, будучи мифологическим по своей природе, тем не менее достаточно успешно стабилизировал его сознание и поведение.

Разрушение этого образа мира в годы перестройки и после 1991 года привело к распаду системы представлений значительной части общества. Ценности и нормы, которые влияли на самоидентификацию, неожиданно изменили свое значение, а общепринятые цели деятельности оказались лишены смысла.

Не стала основой для самоидентификации и идея «демократии». Она воспринимается людьми как:

- «западная демократия» — особый идеальный образ жизни, к которому следует стремиться России;
- сообщество «демократов» — выступающих против многочисленных врагов «демократии» — коммунистов, фашистов и т.д.;
- символ реформ — первоначально сформировавшихся завышенные ожидания, которые в итоге привели к еще большему разочарованию.

В условиях социокультурного кризиса современный человек готов отказаться от собственной индивидуальности в обмен на чувство защищенности и безопасности, которое дает реальное или мифологическое слияние с группой. При этом, в начале кризиса на первый план выходят наиболее очевидные этнические или этно-конфессиональные характеристики, по которым и происходит идентификация. Именно их активно используют лидеры национальных республик.

Позже они дополняются идентификацией региональной, где регион выступает как особый субъект — «мы». Формируется образ мистического единства общности с территорией, общины-мира, противопоставляющей себя другим мирам, которые воспринимаются как враждебные (рис. 45).

Анализ региональных избирательных кампаний в конце 90-х годов позволил сделать вывод: обращение к региональной идентичности — это

самый распространенный тип публичной самоидентификации политика в его текстах (рис. 38).

Большую роль в оформлении групповой идентичности играет ее *персонификация* в каком-либо личностном образе. В социально-политической сфере это *образ политического лидера*. Выступая в избирательной кампании от имени группы, лидер реально или символически представляет ее во взаимодействии с другими группами, в том числе с общностями более высокого уровня. При этом сам образ лидера становится важным элементом создания и воспроизводства групповой идентичности. Отсюда выделение и мифологизация вождя как центра, организующего общность. Сегодня эту функцию для большинства россиян выполняет Владимир Путин.

Для идентификации с общностью, воспринимаемой как «мы», существенное значение имеет образ «они» — враги и недоброжелатели. Враг приобретает символический смысл, так как через него в мир приходит все чужое и злое. Таинственные силы зла, «теневая власть» — причина всего плохого и неприятного в «нашей» действительности.

Сегодня образом, символизирующим зло в политической мифологии США, выступает «террорист № 1» Бен Ладен, которого многие годы ловят и почему-то никак не могут поймать американские спецслужбы (рис. 46).

В российском массовом сознании символом враждебной теневой власти поочередно могут быть Б. Березовский, прячущийся в Лондоне и плетущий сети заговоров против России, то А. Чубайс, манипулирующий представителями либеральной элиты.

При этом, основными механизмами, способствующими формированию указанных образов, являются механизмы стереотипизации, социальной категоризации и социальной атрибуции.



## 2. Искусство эффективного общения

### 2.1. Эффективное общение в современной политике

#### 2.1.1. Лучше хорошо молчать, чем плохо говорить

Все беды человека от его языка — с этим трудно не согласиться. И дело даже не в словесной несдержанности. Роковые ошибки в речи приводят к отсутствию результата, ради которого эти речи произносятся. И наоборот, владеющий искусством быть убедительным оказывается сильнее говорящего на примитивном «языке силы». Вообще, рука, протянутая к кобуре револьвера, — это самое последнее движение настоящего политика. «Умный — языком, глупый — руками».

Эта книга написана для умных. Изучив ее, вы вряд ли станете новым Цицероном. Но то, что она поможет вам начать оперировать речью и понимать законы ее восприятия — это факт.

Еще античные философы спорили о взаимоотношениях оратора и аудитории. «Ораторы, стремящиеся к государственной карьере, гонятся за благоволением граждан, обращаясь с народом как с ребенком». Звучит актуально, не правда ли? А ведь этому утверждению почти две с половиной тысячи лет! «Если красноречие двойственно, то одна его часть должна быть самым угодливым заискиванием перед

народом, а другая — прекрасным попечением о душах сограждан». Это оттуда же, из Платона. А вот уже новейшая история, Шарль де Голль: «Чтобы стать хозяином, политик изображает слугу».

Красноречие и нравственность. Политика и этика. Вечная попытка достичь общественного блага, используя техники коммуникаций.

Информационное общество несет новый стиль жизни и, соответственно, требует новой риторики. И сегодня, отбросив все лишнее, можно сформулировать две ее основные задачи.

- **Первая:** как слушатели мы должны научиться быстро воспринимать все виды слова и извлекать из них смыслы, необходимые для принятия решений.

- **Вторая** задача заключается в умении изобретать мысли и действия, облекая их в словесную форму, которая соответствует обстоятельствам. Иначе говоря, мы должны научиться конструировать монолог, полноценно участвовать в диалоге и грамотно управлять всей системой речевых коммуникаций. Разумеется, опираясь на современную речевую культуру. Тогда и только тогда общение будет эффективным, а произнесенные слова станут звеном в цепи программируемых событий.



### 2.1.2. Политика не роскошь, а средство передвижения к пониманию

На самом деле не принципиально, в какой сфере общения человек хочет быть эффективным — везде работают одни и те же законы. И если вы преуспели в выстраивании позитивных отношений в семье, с друзьями или коллегами, вы сможете достичь того же результата в политике. Вопрос в масштабности вашего мышления. Политика — это всего лишь одна из форм «говорения». Или, точнее сказать, проговаривания сообщений по поводу власти. Собственно, в этом и состоит политическая деятельность. И, по большому счету, хорошему кандидату в политики нужны только неистощимое терпение бармена, осторожность таксиста и умение говорить так, чтобы быть услышанным и правильно понятым.

Принятая в мире демократическая процедура, предполагающая выборы на всех уровнях, делит политическую речь на предвыборную и неподвыборную. Специфика первой очевидна: в ней формулируется то, что думают избиратели, даже если сами они еще об этом не догадываются. Но прежде, чем рассмотреть это подробно, попытаемся понять, что такое политическое общение как таковое. Вне контекстов и тактических задач.

Политика — это система общения по вертикали и горизонтали. Если взаимодействуют политики приблизительно одного уровня (члены партии, участники акции) — это *горизонтальный* тип коммуникаций. Если контактируют различные иерархические уровни (указы и директивы идут «сверху вниз», а письма, петиции и просьбы — «снизу вверх») — *вертикальный*.

Сама логика существования демократии такова, что чем больше проявляет себя граждан-

ское общество, тем значимее горизонтальный уровень обмена потоками политической информации. И тем большее значение приобретает умение правильно выстроить коммуникацию. Технологии власти усложнились. От принуждения общество переходит к технологиям убеждения, от подавления — к сотрудничеству, от иерархии — к сетям горизонтальных связей. «Это не значит, что один элемент исключает другой, но баланс современной цивилизации смещается в сторону умения убеждать и договариваться» (В.Ю. Сурков). В этом и состоит политика.

### 2.1.3. Если боишься — не говори, если сказал — не бойся, или что происходит в процессе политического общения

Любая политическая коммуникация функциональна, ибо политика на пустом месте не возникает, ей всегда предпосылается некая задача. Соответственно, речи политиков, отражающие эту задачу, направлены на оказание воздействия. Как работает эта речь?

- *Первое* — она несет информацию. Люди должны понимать, о чем именно идет речь, и какие обстоятельства становятся объектом обсуждения.

- *Второе* — она контролирует. Политик мобилизует людей к определенному действию. В этом качестве он выступает манипулятором общественного сознания.

- *Третье* — она растолковывает. Политик создает собственную «языковую реальность» и вкладывает в слова нужный ему смысл.

- *Четвертая* — она расставляет по местам. Политик обозначает свое место в рамках существующей политической системы.

- *Пятая* — она конкурентна. Без соперничества не существует демократического поли-



тика, и речь подчеркивает конкурентное преимущество.

Каждая в отдельности и все вместе эти функции отражают главную особенность политического общения — его направленность на оказание воздействия. Интеллектуального, эмоционального и волевого. В идеале речь политика заставляет адресата осознать его собственные потребности, чтобы затем обратиться к помощи этого политика в их реализации.

Наивно думать, что каждая речь каждого политика приводит к такому результату. Но, в любом случае, тот, кто ставит перед собой политические цели, должен выстраивать речь исходя из двух соображений:

- находится ли он (или его партия) в настоящее время у власти?
- как скоро наступят очередные выборы?

Именно эти моменты влияют на характер политической риторики. Каким образом?

Если стоит задача укрепления существующих позиций, ведущими тенденциями речи политиков становятся разъяснение и аргументация собственных действий. Цель — увеличить степень доверия со стороны населения. С приближением выборов более заметны попытки всех политических сил доказать свое превосходство и дискредитировать соперников. Чтобы победить. А победить в выборах можно при наличии двух условий:

- если вы имеете конструктивные идеи и проекты их воплощения;
- если вы владеете различными способами убеждения.

#### 2.1.4. Ситуация диктует, политик записывает

В какой бы сфере не происходило общение, главной единицей общения всегда остается текст. Его содержание и форма определяются ситуацией, в которой люди общаются. Эта ситуация складывается из:

- *коммуниканта 1* (создателя речи, говорящего или пишущего);
- *коммуниканта 2* (получателя, адресата, слушающего или читающего);
- *предмета речи* (информации);
- *цели речи* (намерения, речевой задачи);
- *формы речи* (жанра, стиля, способа воплощения);

- *условий общения* (места, времени, степени официальности, степени публичности).

Сложив эти звенья воедино, мы получим универсальную *формулу общения*. Она имеет границы — начало и конец. В ней есть слагаемые — партнеры по общению с определенными целями. Они обмениваются информацией, чаще всего вербально. Значение имеют и внешние обстоятельства, которые могут влиять на общение. А суммой в этой формуле является результат общения. Если он достигнут, вы написали правильную формулу. Если нет, где-то допущена ошибка, которую нужно найти и исправить. Как именно?

Очень просто. Проанализируйте внутренние и внешние обстоятельства общения.

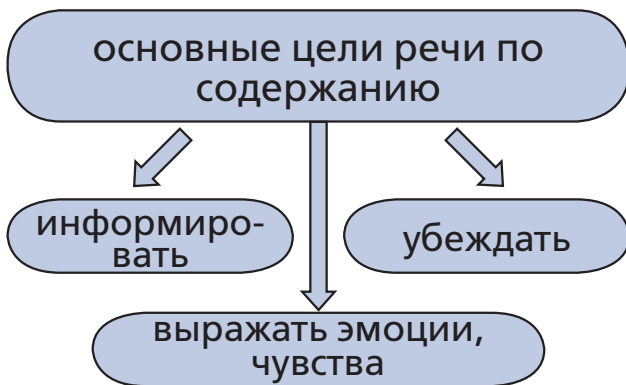


Начните с мотива и причины коммуникации. Достаточны ли они? Насколько вы как оратор были сами убеждены в правильности выражаемой позиции? В общении нужны последовательность и гибкость. И правильная оценка эмоционального состояния партнеров. Что касается внешних обстоятельств, то следует критически взглянуть на место, время и продолжительность общения. Не «передержали» ли вы аудиторию, не слишком ли затянули свою речь? Смогли ли установить непосредственный контакт или прибегли к помощи недостаточно адекватного посредника? В конце концов, решающей может оказаться какая-то незначительная деталь: понижающаяся интонация там, где нужно было ее «приподнять». Или слишком серьезное выражение лица, когда уместнее была бы улыбка. Найдите эту «мелочь» и учтите ее при подготовке будущих коммуникативных ситуаций.



И еще! Речь — это не только *автор*, но и *адресат*, который является ее полноценным соавтором. У него в этой коммуникации тоже есть свои цели. Равно как и представления о том, каким должно быть ваше общение, и чем оно должно закончиться. Понимать и учитывать это нужно не только на стадии оценки полученного результата, но еще до начала взаимодействия, а также на всем его протяжении.

Успешность любого общения зависит от того, удалось ли достичь поставленной цели. Именно цель речи управляет каждым говорящим и слушающим, пишущим и читающим.



Цель речи определяет ее содержание, форму и языковые средства. Для того, чтобы быть эффективной, речь должна отвечать критериям *новизны*, *уместности* и *правильности*. Это означает следующее: чтобы заставить людей слушать себя и *реагировать* на слова определенным образом, вы должны:

- говорить то, что является для людей новым либо вообще, либо применительно к конкретной ситуации;
- говорить только то, о чем людям действительно интересно знать, что прямо или косвенно касается именно их;
- говорить тем языком, который людям понятен и вызывает у них доверие.

Соблюдение этих правил всегда дает результат, оценивать который нужно как положительный (полностью или частично), отрицательный (полностью или частично) либо нулевой. Кроме того, результат может быть отсроченным. И видимое поражение сегодня может оказаться ступенью, и даже залогом, будущих побед завтра.

## 2.1.5. Контакт? Есть контакт!



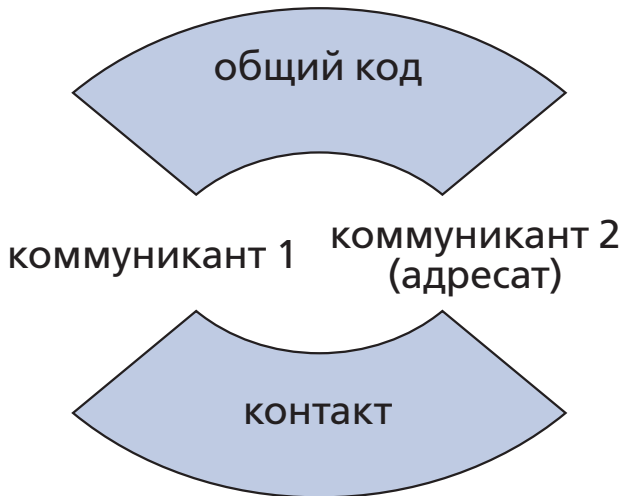
Общение — процесс взаимный и обоюдный. Можно выйти в чисто поле и разговаривать с самим собой, но это будет не коммуникация, а только игра в нее. Для общения необходимы как минимум двое. Два коммуниканта. Более того, чтобы состоялся *контакт*, они должны использовать *общий код*. Потому что, к примеру, если вы выберете в качестве собеседника дерево или бегущий ручей, диалог явно не состоится. Не исключено, что вы ощутите что-то вроде энергетического обмена, но это не будет коммуникацией, поскольку ваше вербальное обращение имеет иную кодировку, чем те непонятные проявления энергии, которые, возможно, присущи другим живым объектам. Вы должны говорить с ними на «одном языке», и код вашего общения может представлять собой:

- один из национальных языков;
- общий язык символов;
- общий язык понятий.

Человеку, выступающему публично, особенно политику, необходимо развить в себе умение говорить «на разных языках». Не быть полиглотом в прямом смысле, но одни и те же факты излагать так, чтобы быть понятным всем группам населения или тем конкретным людям, с кем он общается в данный момент.



## необходимые условия осуществления коммуникации



Так, с кодами разобрались. Без них полноценных приема–передачи информации просто не получится. Теперь поговорим о другом условии успешной коммуникации — о *контакте* между ее участниками.

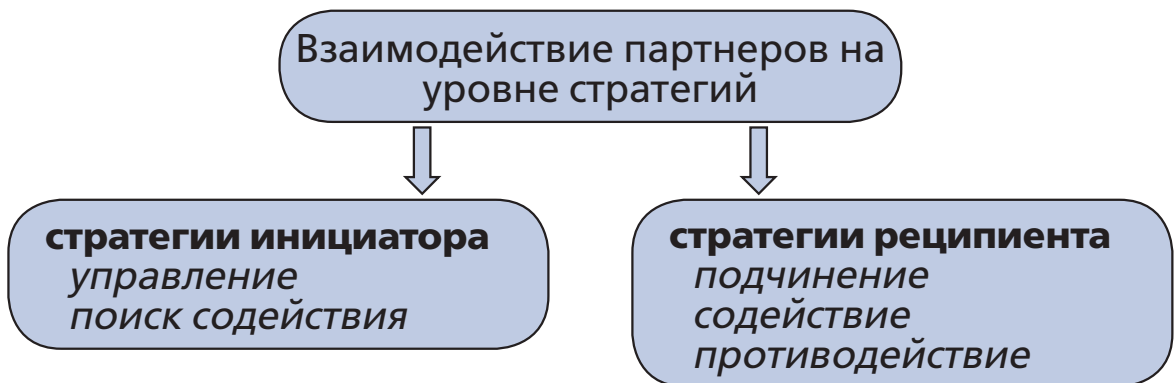
С первой же секунды общения мы должны установить с другими коммуникантами очень чуткое и непосредственное взаимодействие. Зачем? Чтобы постоянно получать от них подтверждения контакта. Есть контакт — есть коммуникация. Нет контакта — аудитория потеряна, и вы оставите о себе мнение как о человеке,

не проявившем к людям должного уважения. Примером подобных неудачных коммуникаций могут служить принудительные собрания прошлых лет. Оратор, не отрывая глаз от бумажки, на одной ноте бубнит скучный отчетный доклад, а аудитория его «не слышит». Люди спят, решают кроссворды, вяжут носки, рассказывают анекдоты и даже играют в карты на задних рядах. Вместо коммуникации — профанация. Как этого избежать? Только постоянно поддерживая контакт с теми, кто пришел вас слушать. Есть множество приемов, чтобы достичь этого:

- *постоянно встречаться взглядами со слушателями;*
- *говорить внятно и громко, интонировать речь, заботиться, чтобы она была хорошо слышна всем;*
- *на ходу корректировать речь, если по поведению аудитории понятен ее (речи) изначальный изъян, или ситуация развивается не так, как было намечено.*

И помнить, что отсутствие контакта аудитории обычно не прощает.

Вообще, уважительное отношение к партнеру по общению — это условие успеха. Участники общения, как нитка и иглолка, необходимы друг другу, чтобы на подготовленной канве возник заданный рисунок. Друг без друга они не выполнят своей задачи. Но при всем многообразии отношений между ними, инициатор диалога чаще всего пытается управлять другими его участниками или ищет их содействия. А те проявляют ответные стратегии — подчиняются, содействуют или противодействуют инициатору.



### 2.1.6. С помощью чего люди общаются

Природа наделила нас органами чувств, с помощью которых мы можем видеть, слышать, обонять, осязать и чувствовать вкус. В процессе общения все эти ресурсы, как правило, и задействуются. Мы «сканируем» партнера по общению, оцениваем его внешний облик. Воспринимаем нюансы его голоса и интонации, анализируем *что и как* он говорит. Поэтому основные средства общения можно разделить на словесные (*вербальные*) и несловесные (*невербальные*).

О вербальных средствах общения мы будем говорить много и подробно, а сейчас определимся с невербальными.

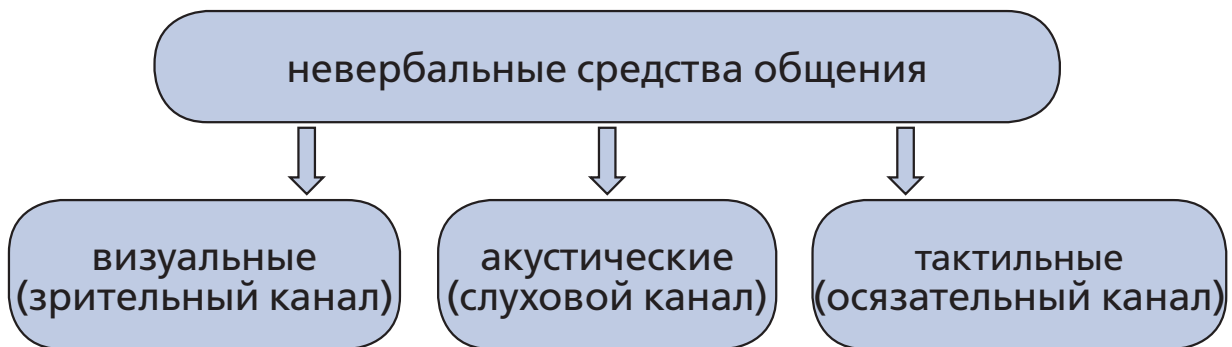
Чем хороша устная речь? Своей яркостью и доходчивостью. А доходчива и ярка она потому, что говорящий использует в ней множество различных, не связанных с говорением, средств общения. Мимика, жесты, взгляды, позы, движения — с их помощью вы можете передать от 50 до 70% информации. Да еще как передать! Визуальные, акустические и тактильные каналы общения могут превратить устную речь в настоящий спектакль. А вы выступите в нем и автором сценария, и режиссером, и исполнителем главной роли. Если, конечно, заинтересуете зрителей и заставите их понимать вас.

- как вы социально оформлены (костюм, украшения, прическа, макияж, аксессуары);
- каковы ваши манеры.

Среди невербальных средств большое значение имеют видимые глазом *значащие движения*. К ним относятся:

- мимика, жесты и позы;
- взаимное расположение оратора и аудитории в пространстве.

О значении улыбки и открытого выражения лица публичного политика много говорить не нужно. При выборе из двух соискателей — угрюмого и улыбчивого — при прочих равных условиях предпочтение всегда будет отдано последнему. Пример тому — «фирменная» улыбка американских президентов, «улыбка на миллион долларов». Существует также набор жестов и движений, понимаемых аудиторией определенным образом. Практикующий их человек должен четко осознавать, как они воспринимаются коммуникантами, и использовать только те из них, которые трактуются как позитивные. При этом не нужно забывать об особенностях аудитории. Ведь тот же кивок головы сверху вниз для болгарина будет означать отрицание, а для русского — согласие. И таких «нестыковок» достаточно много, поэтому, имея дело с национальной аудиторией, особенно легко попасть впросак.



Все, что мы можем видеть в процессе общения, относится к его *визуальным средствам*. Зрение для человека — это основной канал, прокачивающий до 80% всей поступающей информации. Поэтому, идя на встречу с аудиторией или конкретной персоной, очень важно учитывать:

- как будет воспринят ваш облик (*телосложение, возраст, национальность*) и его переменные параметры (*настроение, состояние здоровья и пр.*);

Что касается взаиморасположения участников коммуникации в пространстве, то определяющим здесь является формат встречи. От того, с кем и для каких целей вы встречаетесь — с избирателями, прессой, политическими партнерами или спонсорами — зависит способ взаимного расположения коммуникантов в зале или на открытом пространстве.

Визуальный канал восприятия является основным и для письменной речи. Но ведущие не-

вербальные средства здесь очень специфичны. К ним относятся:

- средства *наглядного представления* информации (графики, схемы, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии);
- средства *демонстрации отношения* к информации или адресату (шрифты, почерк и т.п.);
- средства *акцентирования* (расположение материала на странице, разнообразные значки и символы).

Читая, например, эту книгу, вы можете сделать вывод о том, какое значение ее автор, редактор и издатель придают визуальному каналу восприятия содержащейся в ней информации. Структурированный текст, выбранные средства представления, демонстрации и акцентирования способствуют более быстрому и легкому усвоению информации и подчеркивают уважительное отношение ко всем потенциальным коммуникантам.

Все, что во время коммуникации воспринимается на слух, относится к *акустическим средствам* и используется только в устном общении. Что именно можно услышать в процессе коммуникации и, соответственно, чем воспользоваться для достижения успеха? Есть две группы невербальных акустических средств:

- *речевые*: голос и его интонационный окрас (темп, тембр, ритм, мелодика, интонации);
- *неречевые*: аплодисменты, хлопки, свист и другие звуки.



Еще один вид невербальных средств коммуникаций, актуальный только при непосредственном контактном общении, называется *тактильным*. Он рассчитан исключительно на осязание, то есть на различного рода прикосновения. К ним принадлежат:

- жесты—прикосновения для привлечения внимания (прикосновение к кисти руки, похлопывание по плечу);
- рукопожатия;
- объятия и поцелуи (они носят не только интимно—дружеский, но и этикетный характер).

Все эти средства используются для усиления эмоционального воздействия на адресата. Однако здесь есть один тонкий момент, связанный с нарушением так называемого «интимного пространства» человека. Далеко не все из нас расположены к прикосновениям чужих людей, какими бы демонстративно дружественными они не были. Поэтому инициатор коммуникаций должен правильно оценить своего коммуниканта и быть точным в выборе тактильных средств.

### 2.1.7. Политическая риторика: не говори всего, что знаешь, но знай все, что говоришь

Чем политическая риторика отличается от любой другой? Только тем, что она является средством получения, удержания и осуществления государственной власти и оказания на нее влияния. Ведь речь политиков — это часть их борьбы за власть. Поэтому она всегда должна подчеркивать их право на власть и, тем самым, утверждать превосходство над конкурентами.

Именно риторика с незапамятных времен изучает все компоненты речи и дает рекомендации политикам: *какие способы убеждения избрать, что даст наибольший эффект, как удержать власть с помощью слова*. Для нынешней риторики, в отличие от античной, характерно не столько стремление к красоте речи, сколько значимость достижения поставленной цели. И если раньше говорили, что риторика — это наука о красноречии, то сегодня мы скажем так: риторика — это наука об эффективном речевом общении.

Но не следует путать эффективность с результативностью. Риторика как и прежде не отвечает достижения цели любыми средствами. В ее основе до сих пор лежит античная триада:



*этнос-логос-пафос*. И сейчас мы с вами узнаем, что это такое.

*Этнос* — это условия, которые получатель речи предлагает ее создателю. Они тесно связаны с соблюдением законов этики и предполагают уместность речи относительно ситуации в целом.

*Пафос* — замысел создателя речи. Это та идея, ради которой речь произносится. Она воодушевляет автора и вызывает в получателе речи запланированные оратором мысли и чувства. Пафос в речи обязателен, ибо без эмоционального отношения оратора у слушателей создается впечатление, что говорящий к ним безразличен. В результате запланированная цель не достигается. Пафос ограничивается этосом (он должен быть уместен здесь и сейчас) и словесными средствами, которыми располагает автор речи.

*Логос* — как раз и есть те самые словесные средства, которые создатель речи использует при реализации своего пафоса (замысла). Это и «слово», и «мысли в слове», и «слова как выразители мысли». В политической речи «логос» особенно важен, поскольку политик должен выражаться предельно ясно. А смысл его слов не должен неправильно пониматься или истолковываться.

Таким образом все становится на свои места: *логос* — это словесное воплощение *пафоса* на условиях *этноса*. Чтобы было проще понять, обратимся к примеру. Собрание регионального отделения «Единой России» назначается в определенное время, в определенном месте и с определенной повесткой дня. Это — этос. Замысел речи докладчика продуман и в связи со временем, и в связи с местом проведения собрания, и в связи с его повесткой. Это пафос. Участники собрания должны применять только те языковые средства, которые понятны всем. Так, на заседании отделения партии в Петербурге нужно говорить по-русски. А если представитель *ЕР* участвует в международной конференции в Брюсселе, можно построить речь только по-английски. Это — логос.

Все составляющие триады этос-логос-пафос находятся в связи и присутствуют в каждой речи. Именно они отражают сущность оратора и его отношение к предмету речи.

## 2.1.8. Особенности общения в политике: искусство быть достойным

Поскольку политика — это зачастую вопрос выживания целых наций, речь политиков по значимости и степени ответственности за каждое сказанное слово не сопоставима ни с какими другими видами речи. Политическая риторика предъявляет повышенные требования:

- к образу говорящего (*имиджу политика*);
- к образу адресата речи (*слушатели должны восприниматься говорящим как уважаемые граждане своей страны*);
- к предмету речи (*он должен быть актуален и достоин всеобщего внимания*);
- к цели речи (*она должна согласовываться с идеей всеобщего блага и улучшения качества жизни народа*);
- к форме речи (*она должна быть безупречной*).

В политике вы не просто человек, который говорит с другим человеком о погоде, здоровье или вчерашнем футбольном матче. Вы представляете определенный социальный институт (правительство, парламент, партию) и общаетесь с представителем другого социального института или гражданином. В конкретной ролевой ситуации вы всегда должны действовать именно в рамках своей роли. И не выпадать из нее ни на минуту. Например, во время встречи с избирателями, на которой присутствует ваш сосед, вы не соседи, а кандидат (в депутаты, президенты и т.д.) и избиратель. Таков этос вашей встречи, который задает ее пафос и предполагает соответствующий логос. Таков ваш образ.

Кстати, об образе политика. Люди говорят об этом уже не одну тысячу лет. Афинский оратор Исократ считал, что «назначать представителей власти должен народ, а люди, располагающие досугом, должны посвятить себя заботам об общественных делах как его слуги». Позже президент США Томас Джефферсон высказал утверждение, что «человек, облеченный доверием общества, должен смотреть на себя как на общественную собственность». Но, в любом случае, успешным политическим оратором может стать только тот, кто действительно имеет право на речь. Человек, достойный возможности выступить перед гражданами. Можно ли измерить

степень этого «достоинства»? И каковы здесь критерии? Да, можно. Быть внимательно и уважительно выслушанным достоин тот, кто:

- заслуживает доверия (*то есть его слова не расходятся с делом*);
- сведущ в данном вопросе (*знает о нем гораздо больше, чем аудитория*);
- конструктивен;
- может выступить перед любой аудиторией и защитить свою позицию.

И еще один важный момент. Он касается уже не политиков, а тех, кому адресованы политические речи. Аудитории в политической сфере очень неоднородны. Они отличаются и по качественному составу, и по количеству коммуникантов. Состав аудитории должен быть проанализирован заранее и, соответственно, политическая речь адаптирована к качеству ее получателей. Что же касается количественной характеристики, то по числу слушателей общение может быть *межличностным, групповым и массовым*.

**Межличностное общение** (формат «один+один») — это классический диалог, общение, в котором участвуют двое.

**Групповое общение** (формат «один+немного») — это общение, в котором участвуют несколько человек. При этом многое зависит от количества вступающих во взаимодействие и общей ситуации. Здесь еще возможен диалог (если не между всеми, то со многими), но уже необходим модератор. Например, в обычном бытовом застолье им является тамада, который одних гостей поощряет к высказываниям, а других перебивает, и таким образом управляет общением.

**Массовое общение** (формат «один+много») предполагает участие ста и более человек. Это может быть выступление на митинге или съезде, но чаще всего подобное общение характерно для СМИ. Адресат речи здесь не имеет конкретных очертаний и существует в воображении говорящего в обобщенном виде. Помимо точного подбора речевых средств, рассчитанных на массу слушателей, здесь важны и технические составляющие: микрофоны, мегафоны, телекамеры и телеэкраны. И с ними говорящий также должен уметь работать.

## 2.1.9. Речь политика: невысказанное высказать можно, высказанное возвратить нельзя

«Кто владеет информацией, тот правит миром». С этим утверждением вряд ли поспоришь. В современном информационном обществе логическая цепочка, звеном которой является обладатель информации, выглядит так:

*Вы владеете необходимой информацией, значит, вы => принимаете правильные решения, значит, вы => добиваетесь большего влияния в различных областях, значит, вы => более эффективно воздействуете на людей, значит, вы => обретаете власть*

Что же представляет собой необходимая информация, лежащая в самом первом звене? Ничего особенного. Это всего лишь сведения, которые являются для вас объектом определенной деятельности. Вне приложения к этой деятельности сведения остаются просто фактами. Но они тут же превращаются в информацию, как только становятся для вас объектами:

- хранения,
- переработки,
- передачи.

Вся информация, которой мы можем обладать, делится на логическую и эмоционально-оценочную. Первая имеет объективный характер, вторая выражает субъективные смыслы, оценки и отношения.

Понятно, что сама по себе информация не способна влиять на мысли, чувства и поступки людей. Но если она «встроена» в некую систему, переработана и соответствующим образом подана, тогда другое дело. Тогда она уже средство влияния. Даже этимология латинского слова *informatio* предполагает изложение, истолкование и объяснение. Тем самым подчеркивается, что информация является условием и частью общения. В том числе, общения в политической сфере.



Именно поэтому особенностью речи политиков является то, что информация в ней:

- отражает понимание политиком описываемой ситуации,
- обосновывает его действия или побуждает к определенным действиям слушателя.

## 2.1.10. Коммуникативные цели, или для чего политики произносят речи

Для того же, для чего проходят любые публичные выступления: *прозвучать вообще и решить конкретные задачи* в частности. Но в отличие, например, от актера, который не отвечает за последствия своей речи, поскольку все, что он говорит публике — условно, политик — лицо реальное. Он говорит не о воображаемых обстоятельствах и, соответственно, отвечает за последствия своей речи. Отсюда и деление целей общения на цели общего характера и на те, что соответствуют задачам участников в конкретной коммуникации. Что представляют собой цели общего характера? Мы общаемся, чтобы:

- сообщить другим о положении вещей;
- попытаться заставить других совершить нечто;
- взять на себя обязательство совершить нечто;
- выразить свои чувства и отношения;
- высказавшись, изменить существующий мир.

Это то, ради чего люди чаще всего ищут общественную трибуну. Причем, в каждой конкрет-

ной речи содержание и направленность перечисленных целей может очень сильно различаться. Все зависит от замысла говорящего и того, на что именно он направлен.

Любой, публично произносимый текст, всегда является целевым. Эти цели укладываются в три группы, которые делают речь на:

- *информационную* (передача информации, например: объявление, сообщение, доклад);
- *эмоционально-оценочную* (выражение эмоций, чувств и оценок, например: приветствие, поздравление, критическое выступление, протест);
- *аргументирующую* (оказание воздействия на адресата с целью доказательства той или иной точки зрения, например: выступление в прениях, обсуждение, выражение позиции, речь в дебатах, дискуссии).

Зачастую случается так, что цель речи предполагает совокупность всех ее типов. Например, информационные выступления в СМИ используются как средство прямой агитации, а участие в дебатах имеет ярко выраженную эмоциональную составляющую. Достаточно вспомнить «дебатирующего» на ТВ руководителя ЛДПР Владимира Жириновского и его оценочные суждения в адрес оппонентов.

Цели речи могут зависеть и от того, как участники общения представляют себе возможный сценарий развития ситуации, и каковы их изначальные установки: договориться, спровоцировать конфликт или остаться на прежних позициях. Для одних целью является результат, а для других — участие.



С точки зрения согласованности цели участников общения различаются по степени гармоничности: *общие, разные и противоположные*.

Ясно, что наиболее гармоничным будет общение, участники которого имеют *общую цель*: решить проблему, договориться о распределении ролей в некоем общем сценарии или просто обменяться впечатлениями. Сложнее, если их цели бывают *разными*: например, один член предвыборного штаба хочет поделиться впечатлениями о проведенной акции, а другой — обсудить организационные вопросы в связи с порученным ему делом. И уж совсем сложно бывает общаться, когда коммуниканты имеют *противоположные цели*: один речевой партнер выступает за какое-то предложение, а другой против.

И, наконец, цели речи могут отличаться степенью выраженности, то есть быть явными либо скрытыми.

*Явную* цель говорящий формулируют в речи прямо. Например, в митинговой речи или на встрече с избирателями политик прямо призывает поддержать его на выборах. Этос ситуации делает подобную очевидность высказываемых намерений вполне уместной.

*Скрытую* цель прячут либо выражают косвенно. Например, в период выборов политик дает интервью, и хотя прямого призыва проголосовать за себя он не высказывает, все понимают, что подразумевается именно эта цель.

Планируя желаемый результат общения, необходимо соотнести свои планы, цели и задачи с действиями тех, кто может помочь или помешать их реализовать. И предусмотреть различные сценарии своих действий.

### 2.1.11. Как политики оформляют свою речь: сколько голов, столько умов

Мы уже согласились с тем, что любая речь — это в первую очередь текст. Общение в политической сфере — ни что иное, как обмен действиями, которые порождают будущие тексты политиков. Иначе говоря, политики постоянно позиционируются. И позицию свою они высказывают в речи, которая идейно и тематически оформляется во вполне определенный жанр. Таких жанров, задаваемых этосом, достаточно много:

- партийная программа;
- программная речь руководителя на съезде партии;
- политическая ораторская речь;
- агитационное выступление;
- выступление на митинге;
- телевизионное обращение;
- интервью в СМИ;
- участие в дебатах;
- парламентские дискуссии и др.

Список речевых жанров этим не исчерпан.



Но, в любом случае, каждый из них требует своего подхода и выбора средств. Зависят они от степени значимости выступления и его формы — *монолог* это или *диалог*.

Чаще всего публичное общение протекает в форме монолога. Например, при выступлении политика на собрании или митинге. Эта форма предполагает высокую степень ответственности за речь, поэтому основными требованиями к ней становятся целенаправленность и содержательность. Соответственно и оформлена такая речь должна быть правильно, с соблюдением эстетических, этических и коммуникативных норм. Особенно, если она произносится в массовой аудитории.

Чем *монолог* проще для говорящего по сравнению с диалогом? Тем, что он предоставляет ему большую степень свободы в выборе содержания и формы речи. Он продолжительнее, чем реплики в диалоге, и потому может быть более развернутым. Это позволяет автору выразить сложные мысли в приемлемой форме. Впрочем, здесь же таится и опасность скатиться в «многословное пустословие», чего нельзя допускать ни при каких обстоятельствах. Чтобы этого избежать, необходимо знать и учитывать *характерные черты монолога*:

- непрерывность (высказывание не ограничивается одной фразой, а представляет собой единый текст строго определенного объема);

- последовательность и логичность речи;
- ее относительная смысловая законченность;
- коммуникативная направленность высказывания;
- тематичность (развертывание конкретной темы);
- синтаксическая усложненность.

Человек, готовый публично произносить речь в виде монолога, вряд ли прибегнет к экспромту. В основе его выступления обычно лежит продуманный и написанный заранее текст. Именно это позволяет ему превратить речь в связное, законченное, тематически цельное высказывание.

В основе любого общения лежит обмен репликами или *диалог*. Его общие правила выглядят так:

- вопрос требует ответа;
- повеление требует ответа действием или словом;
- повествование требует ответа повествованием или *внимательным молчанием*, когда слушающий невербальными средствами извещает говорящего о том, что его речь принята и понятна.

Диалог — важная составляющая публичной политики. Но его характер и формы в этой сфере имеют свои особенности. В чем же состоит специфика публичного общения в форме диалога? В том, что в процессе передачи информации предполагается:

- непосредственный контакт оратора со слушателями;
- обращенность к конкретной аудитории;
- учет обстановки и способность быстро и точно реагировать на ее изменения;
- сочетание вербальных средств с невербальными;
- прямое воздействие на аудиторию.



Все перечисленные задачи оратор может решить, выбрав наиболее уместную форму диалога со слушателями. Таких форм несколько:

- собственно диалог («— Давайте это обсудим? — Давайте, я готов»);
- различного рода обращения к аудитории в начале и по ходу речи («Этот вопрос подлежит обсуждению, не так ли, друзья?»);
- обращения к авторитету слушателей («Не сомневаюсь, что в этой компетентной аудитории я найду поддержку»);
- использование риторических вопросов и восклицаний («Это же так очевидно! Разве можно с этим не согласиться?»);
- введение цитат, афоризмов, пословиц и поговорок, предполагающих «разноголосье» в поддержку позиции оратора («Сердце политика должно находиться в его голове», *Наполеон Бонапарт*, «Один любит попа, другой — попадю, а третий — попову дочку»);
- искреннее выражение оценки того или иного факта и ожидание ответного сопереживания от слушателей («Вы только представьте себе, друзья, как это безответственно! Уверен, вы разделите мое возмущение»);
- драматизация изложения, сопоставление всех «за» и «против» при решении поставленного вопроса («Этак мы скоро дойдем до того, что женщины перестанут рожать», «Давайте подумаем, готовы ли мы на такой отчаянный шаг?»).

### 2.1.12. Что нужно, чтобы сделать речь эффективной: кто много говорит, много ошибается

Хороший политик — это талант, образование и тренировка. Талант как врожденное качество дан немногим. Но работать над повышением эффективности своей речи посильно каждому, кто постиг древние и современные риторические правила. Еще Квинтиллиан сформулировал четыре фигуры мысли, которые неизбежно сделают позицию оратора убедительной и приведут его к достижению поставленной цели. Вот они:

- уничтожить позицию противника;
- уничтожить смысл предмета речи;
- уничтожить отношение к предмету речи
- постоянно поддерживать контакт с аудиторией.

Хорошо быть Квинтиллианом — он знал как и умел это делать. Современному оратору куда сложнее — он должен учитывать изменившиеся законы риторики, адаптированные к современным условиям. Давайте и мы попытаемся понять, в чем они состоят. А.К. Михальская сформулировала эти законы наиболее четко и системно. По ее мнению, чтобы сделать свою речь более эффективной, следует соблюдать:

- *закон диалогизации речи*, который должен проявляться даже в монологе в виде частых обращений к публике, использования риторических вопросов, ссылок на предыдущие выступления и на возможную реакцию слушателей на свои слова;
- *закон близости содержания речи интересам и жизни адресата*, означающий использование примеров из жизни данного человека или его близких, из жизни данного города или района либо обращение к непосредственному опыту адресата;
- *закон конкретности речи*, в которой обязательно должны быть примеры и конкретные образы;
- *закон движения* от начала речи к ее концу со сменой тем или рассмотрением одной темы в ее различных аспектах — главное, чтобы не было «стояния на месте», а обязательно складывалось ощущение неуклонного продвижения к цели;
- *закон эмоциональности*, основанный на том, что только субъективно пережитое можно убедительно сообщить, не оставив слушателя равнодушным;
- *закон эстетического удовольствия*, гласящий, что эффективная речь возможна, только если говорящий хочет доставить радость слушателю, стремится сделать речь красивой, а общение в целом — приятным.

Все эти законы работают. Они не противоречат друг другу и помогают понять правила публичного общения с самых разных сторон.

### 2.1.13. Общение политиков во время выборов

Порядковый номер этой главы может навести на мысль о специфических рисках, которые суеверный политик должен учитывать, вступая в предвыборную борьбу. Шутка. На самом деле выборы — одна из разновидностей политических коммуникаций. Пожалуй, наиболее динамич-



ная, насыщенная событиями и, соответственно, публичными выступлениями. Фактически это кульминация всего процесса политической коммуникации. Весь груз побед и поражений относительно спокойного и протяженного периода реализации властных полномочий или подготовки к выборной борьбе становится востребованным. Не вами, так вашими соперниками. В это время активизируются все политические силы общества. Причем, не только те, кто претендует на выборные должности, но и те, кто на волне подъема интереса к политике хочет о себе заявить. А порой и просто потешить свое самолюбие.

*Электоральная коммуникация* отличается тем, что она:

- всегда ограничена во времени и пространстве;
- связана с особой коммуникативной ситуацией — выборами.

По ныне действующему в РФ законодательству выборы в Госдуму предполагают участие в них не отдельных политиков, а политических партий. Но избиратели вряд ли станут оценивать достоинства и недостатки конкретной партийной программы. Это слишком трудоемкий процесс. Вероятнее всего, они будут исходить в своем выборе из личных симпатий к определенным политическим деятелям, представляющим эти партии. Поэтому, несмотря на то, что успех всей кампании в целом будет определяться авторитетом и силой влияния партии, огромную роль будет играть то, кто именно является ее «лицом».

Партия по определению — это часть. Часть общества. А общество — это граждане. Именно поэтому уровень требований к личностным качествам каждого, кто представляет партию — возглавляет списки в регионах или является доверенным лицом — в условиях предстоящей командной работы чрезвычайно высок. Своими обликом, поведением и речью каждый политик должен продемонстрировать, что он — именно тот, кто знает, как преумножить общественное благо.

Имидж политика — это то, что, по вашему мнению, думают о вас люди, когда вы думаете, что они о вас думают. Но если быть серьезным, то в идеале сформированный имидж отражает готовность человека к выполнению той роли, на которую он претендует. Это значит, что он должен:

- олицетворять образ народного избранника и быть таким, каким его хочет видеть народ, с учетом национального менталитета;
- иметь «свое» яркое, узнаваемое лицо, ибо без индивидуальности публичный политик не состоится;
- проявлять компетентность, в частности — знать, что и как нужно сделать в стране в данный период ее развития;
- иметь возможности для реализации своих планов, включая наличие «команды»;
- быть предпочтительнее других претендентов на власть, в том числе как обладатель лучших личностных качеств.

Возможно, стремление человека к власти многие расценивают как честолюбивую попытку оказаться наверху любой ценой. Чтобы не быть заподозренным в стремлении к личной выгоде, кандидат должен опираться на позитивно воспринимаемые всеми *базовые ценности*. И не просто опираться, а обозначать свои преимущества как человека и члена партии, приверженного:

- стремлению объединить народ;
- государственной позиции по всем основным вопросам жизни страны;
- независимости;
- патриотизму;
- умению проявлять силу;
- отстаиванию собственной позиции;
- ответственности за страну и ее граждан;
- реалистичности в оценке ситуации в стране;
- знанию проблем избирателей;
- умению держаться достойно.

Кандидат должен быть способен достойно выступить в любой электоральной аудитории. Но при этом помнить «золотое правило говорящего»: прежде всего люди хотят слышать ответы на свои собственные вопросы. Поэтому нужно не просто озвучивать предвыборную программу, пусть даже удачно написанную, а разъяснять, как именно кандидат будет учитывать в работе нужды и интересы данной группы избирателей.

*Адресатом* или *получателем* речи в предвыборных выступлениях, как правило, являются наиболее активные избиратели. Исследования последнего времени показали, что во время предвыборных кампаний в большей степени активизируются уже имеющиеся сторонники, чем формируются новые. Тем не менее, определен-



ное воздействие оказывается и на колеблющихся избирателей.

Несмотря на публичность предвыборного общения, когда кандидат обращается ко всей совокупности слушателей, каждый из них хочет воспринимать его слова как обращенные лично к нему. Следовательно, любую предвыборную речь необходимо строить так, чтобы:

- максимально объединить аудиторию *общими* целями, ценностями, установками и, что не менее важно, — *общими эмоциями*;
- насытить ее различными средствами диалогизации, хотя бы формально обращенными к *каждому* из присутствующих.

Как это сделать, чтобы выглядеть убедительным? Прежде всего, на предварительном этапе, еще до начала предвыборной агитации, провести социологические исследования целевой аудитории. Вы должны точно знать об аудитории следующее:

- социально-демографический состав;
- отношение к данной партии и представляющим ее кандидатам;
- идеологические установки;
- принцип объединения будущих слушателей: по месту жительства или работы, по отношению к действующей власти и т. д.

Эта информация не просто полезна, но необходима, поскольку, приложенная к вашему умению говорить, она может существенно повлиять на отношение любой аудитории:

- к партии, которую представляет выступающий;
- к личности конкретного кандидата;
- к его программе;
- к средствам достижения целей.

Очевидно, что не всякая аудитория во время предвыборной кампании окажется для кандидата целевой. Именно поэтому необходимо понимать, насколько она с ней совпадает или не совпадает, и выстраивать в зависимости от этого свою речевую стратегию. Иначе говоря, нужно либо учитывать в предвыборном выступлении интересы конкретных слушателей либо не делать на них поправки и следовать общей линии.

Оценивать результат всегда проще, если заранее сформулировать цель, а затем под эту конкретную цель выбрать подходящие средства. Нельзя, например, подготовить одну блестящую речь и эксплуатировать ее на протяжении всей предвыборной кампании. Меняются условия,

один этап сменяет другой, и соответственно, меняются цели выступлений.

*нельзя подготовить одну блестящую речь и эксплуатировать ее на протяжении всей предвыборной кампании*

Поэтому прежде чем сформулировать цель конкретного выступления, нужно понять, как она соотносится:

- со стратегией всей предвыборной кампании и местом в ней этой речи;
- с особенностями аудитории;
- с задачами данного момента избирательного процесса.

Очень важно, чтобы вся предвыборная кампания строилась комплексно, исходя из того, что каждое звено в ней — это часть целого, которая решает конкретные задачи, и, тем самым, работает на достижение главной цели.

Среди основных коммуникативных ситуаций в этот период обязательно будут использованы:

- личное общение политика (доверенного лица, агитатора) с избирателями,
- общение с командой,
- выступление на митинге (собрании) сторонников,
- споры с оппонентами,
- выступление в СМИ.

Каждая из этих ситуаций требует использования своего набора коммуникативных стратегий и тактик.

## **2.1.14. Стратегии и тактики предвыборного общения: на войне как на войне**

Всякое действие требует адекватных средств, в том числе и речевое. Тщательно продуманные и мастерски примененные, они неизбежно приведут к эффективному результату. Наша задача — научиться именно этому. И хотя термины «стратегия» и «тактика» пришли в риторику из военного искусства, их употребление применительно к борьбе за власть вполне оправданно. Ведь мы рассматриваем ситуацию общения, в

которой политической партии нужна победа. Только победа.

Итак, что такое *речевая стратегия*? Это и весь набор речевых действий, которые приведут к цели, и прогнозирование будущих речевых ситуаций.

*Речевая тактика* — применение выбранных речевых действий в процессе общения.

Выбор коммуникативных стратегий и тактик зависит от отношения политика к власти. У находящихся у власти или поддерживающих ее будут иные речевые стратегии, чем у оппозиционеров. Поэтому есть две группы стратегий, которые ярче всего проявляются именно в предвыборный период:

- стратегия завоевания власти;
- стратегия удержания власти;

Вне предвыборных выступлений политики чаще всего используют стратегии самопрезентации, дискредитации, нападения, самозащиты и формирования эмоционального настроения адресата. Кроме того, применяются стратегии толкования информации, аргументации и агитации, которые мы рассмотрим чуть позже.

Завоевание власти — это борьба, а оружие в этой борьбе — слово. Поэтому речевые стратегии во время выборов наиболее агрессивны. Замечено, что чем более шаткие позиции имеет пар-

тия, тем менее лоялен выбор ею стратегических речевых средств. *Дискредитация, нападение и ответная самозащита* — признак политической слабости. К спокойной аргументации и информационной стратегии обычно прибегают сильные партии и политики, задача которых — упрочить свое преимущество и отстоять власть.

Даже в том, как политики «подают» себя в обычной для всех стратегии самопрезентации, эти различия ощутимы. Демонстрируя наиболее выигрышные качества своей личности и формируя имидж, политики выбирают соответствующие тактики:

- отождествления с кем-либо или чем-либо;
- солидаризации с адресатом;
- создания «своего круга»;
- дистанцирования.

По тому, как эти тактики используются, легко можно судить о позиции партии или политического лидера по отношению к действующей власти.

**Таким образом, стать успешным политиком — значит уметь формулировать мысли, четко воспроизводить их в речи и использовать только те ее формы, жанры и стратегии, которые строго соответствуют поставленной цели — достижению политической власти.**

## основные стратегии в политической речи

### стратегии завоевания власти

самопрезентации  
агитационная  
информационно-  
интерпретационная  
аргументации

### стратегии удержания власти

самопрезентации  
агитационная  
формирования эмоционального  
настроения  
дискредитации  
нападения  
самозащиты

## 2.2. Как подготовить хорошего агитатора

### 2.2.1. «Все для всех», или для чего нужна пропаганда

Одним из самых безотказных инструментов политтехнологий была и остается *пропаганда*. По форме это та же информация, только она:

- распространяется целенаправленно;
- представляет собой не факты, а идеи и взгляды;
- убеждает адресата в том, что является единственно правильной.

Содержание пропагандистских сообщений напрямую зависит от близости выборов. В период между ними пропаганду используют для распространения ценностей определенной политической силы. Во время выборов — убеждают в преимуществах этой силы.

Не сообщить, а убедить — вот *главная цель* пропагандистской речи. Говорящий достигает ее, если он:

- аргументированно доказывает правоту позиции (например, преимущества партийной программы);
- побуждает поверить, что разделяя эту позицию, граждане приносят пользу государству и себе.

Пропаганда утрачивает силу, как только становится явной — *в этом заключен ее главный парадокс*.

Логическое продолжение пропаганды — *агитация*. Ее смысл заключается в том, чтобы донести пропагандистские идеи до как можно большего количества людей. Но если цель пропаганды — убедить и заставить верить, то агитация всегда содержит призыв выполнить конкретное действие: «*Приходите на выборы и проголосуйте за кандидата от «Единой России»!*» Итоговая задача одна, а методы и приемы распространения разные.

Тысячелетний опыт влияния на массовое сознание не оставляет сомнений: любая предвыборная кампания даст результат, если в ней есть ясная политическая концепция и популярный лидер. Прояснить первую, популяризировать второго и превратить оба эти обстоятельства в факты общественного сознания может грамотная работа агитаторов.

### 2.2.2. «С такими друзьями враги не нужны», или что говорить агитаторам



Сделать из человека хорошего агитатора сложно. Но можно, а главное — нужно. Для этого, в частности, и существуют приемы пропаганды. Политику необходимо найти, собрать и правильно «зарядить» людей, которые затем станут речевыми носителями его идеи. Эффективнее всего это делать на специально организуемых встречах–диалогах, где можно не только решить информационную и пропагандистскую задачи, но и самому «обкатать» тактики перед предстоящими встречами с избирателями. К этой части предвыборной работы нужно отнестись очень серьезно и профессионально, поскольку плохой агитатор — это куда большее зло, чем никакой. Поэтому здесь уместна предварительная консультация с психологом, который в современных предвыборных кампаниях входит в состав каждого штаба.

*плохой агитатор — это куда большее зло, чем никакой*

Общаясь с агитаторами, кандидат должен:

- «намагнитить» их интеллектуально и эмоционально;
- убедиться, что они ясно понимают и излагают его программу;
- обеспечить их планом действий;
- определить обязательные для проговаривания акценты и ключевые фразы;

- наглядно показать, как должны звучать основные положения программы;
- привести нужные примеры.

Парадоксально, но факт: *исход выборов решают нерешительные*. Исследования показывают, что основная масса голосующих избирателей уже является сторонниками определенных партий и кандидатов. Но те, кто колеблется до самого конца, могут повлиять на результаты выборов самым неожиданным образом. Поэтому особый упор в пропаганде должен быть сделан на:

- подбор доводов для нейтральных избирателей;
- усиление позиции партии для сторонников.

### 2.2.3. Как готовиться к публичному выступлению

Здесь не нужно изобретать велосипед. Его изобрел еще Цицерон, оставив нам в наследство свой пятиэтапный риторический канон. Достаточно просто следовать ему, и успех речи обеспечен. Согласно Цицерону, подготовка к любому публичному выступлению — это:

*изобретение речи =>  
ее расположение => словесное  
выражение => запоминание =>  
произнесение*

Применительно к выступлению представителя партии перед агитаторами этот процесс будет выглядеть так.

- *Вы продумываете содержание речи:*
  - выделяете в программе ключевые моменты;
  - конкретизируете их с помощью близких избирателям примеров;
  - сопоставляете свою программу с программами конкурентов, чтобы выявить различия и решить, стоит ли включать в агитацию даже скрытую полемику с конкурентами;
  - формулируете основные тезисы выступления.
- *Вы логически выстраиваете основные положения речи.*
- *Вы пишете текст выступления:*
  - ищете точные формулировки;

- включаете в речь средства повышения ее убедительности;
- формулируете варианты изложения основных моментов речи (в помощь агитаторам);
- расставляете акценты на самых важных или сложных фрагментах.

• *Вы готовитесь произнести написанную речь.*

- *Вы ее произносите.*

Это должно быть не просто красивое прожектерское повествование, а логично выстроенная *аргументирующая* речь. Вот ее главные отличия:

- ее цель — убедить собеседника (адресата);
- ее адресат — не объект воздействия, а активно отстаивающий собственную позицию субъект;
- ее основа — аргументы и контраргументы.

Понятно, что речевое воплощение здесь будет зависеть от того, как пойдет выступление, и как поведут себя адресаты речи. Не исключено, что это будет жаркий спор, либо более спокойное обсуждение, либо совместное размышление на заданную тему. Но как бы то ни было, заранее подготовленные автором речи доказательства должны иметь безупречную структуру логического высказывания. Сейчас мы узнаем, как к этому прийти.

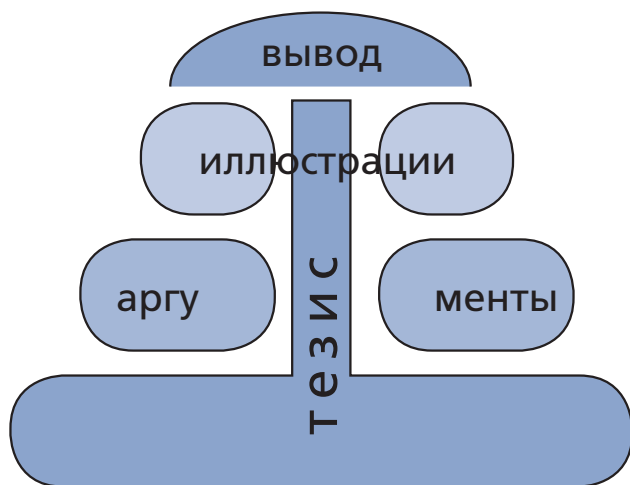
### 2.2.4. Поиграем в пирамидку, или как создать безупречный текст выступления

Слово «логика» не случайно упоминается здесь так часто. Потому что когда мы говорим о безупречности текста, то, прежде всего, имеем в виду *логику доказательств*, которые он содержит. Вторым по порядку, но не по значению, идет требование строгой структуры речи, состоящей из:

- *тезиса,*
- *аргументов,*
- *иллюстраций к ним,*
- *вывода.*

*Тезис* — это логический стержень всей речи. На него, как в игре-пирамидке, последовательно нанизываются нужные кольца аргументов и иллюстраций, а поверх всего этого насаживается наконечник-вывод. Все. Ваша конструкция имеет правильную форму и не разваливается.

Но если тезис «кривой», а кольца нанизаны не в том порядке, пирамидка может сложиться неправильно и рассыпаться.



С греческого «тезис» переводится как основное положение, которое требует доказательств. В аргументирующей речи тезис всегда должен быть:

- заведомо *спорным* утверждением — иначе пропадает необходимость в его доказательстве;
- *доказуемым* утверждением — невозможность его доказать означает провал всей речи;
- *одним и тем же* утверждением в ходе всего доказательства;
- *логически непротиворечивым* утверждением;
- *лаконичным* утверждением.

Чтобы не допустить пустопорожного «спора о словах» и/или неправильного понимания смысла речи, ключевые формулировки тезиса обязательно обосновываются. То есть автору необходимо объяснить слушателям, в каком значении он их использовал. Для этого и необходимы суждения — *аргументы*. Но не любые, а только:

- достаточные для доказательства;
- истинные;
- непротиворечивые;
- четкие;
- объединенные в систему.

По содержанию аргументы могут быть *логическими* и *психологическими*, но лучше всего в речи их сочетать. Используя логические аргументы, автор ссылается на факты, истинные суждения или авторитеты, цитируя тех, чьи знания в данной области неоспоримы. Психоло-

гическими могут быть аргументы — воззвания к присутствующему в зале авторитету, к публике и к эмоциям. «*Давит на жалость*», — так говорят о том, кто сознательно возбуждает в слушателе сочувствие. Кстати сказать, это чаще всего проходит «на ура». Или еще одно известное выражение: «*Задавил авторитетом*». Чувствуете сходство? Давление, прессинг. В большинстве случаев именно психоэмоциональная аргументация «дожимает» оппонента. Эти аргументы вполне лояльны, хотя и являются примером классического манипулирования.

С точки зрения восприятия слушателя аргументы делятся на:

- *сильные* — те, которые трудно опровергнуть;
- *слабые* — те, против которых легко найти возражение.

Разумеется, автор речи должен стремиться привлекать только сильные аргументы. Либо психологически усиливать те, что есть.

И, наконец, направленность делит аргументы на:

- *собственно аргументы* оратора;
- *контраргументы*, возникающие у оппонента в качестве возражения оратору.

Совсем неплохо, когда говорящий, зная или чувствуя аудиторию, может предвидеть ее возможные контраргументы. Но будет еще лучше, если он заранее исключит их с помощью фраз типа: «*Здесь мне могли бы возразить, что ... но это не совсем так, потому что ...*».

Теперь вернемся к нашей доказательственной пирамидке. Не менее важную роль в ней играют *иллюстрации*. Их задача — подтвердить приведенный аргумент конкретными примерами. Логика их выбора та же, что и при выборе аргументов. А отличие — в частном, подчиненном характере. Но к каким бы аргументам и иллюстрациям не прибегнул автор пропагандистской речи, главное не забывать: ее содержание всегда должно быть *конкретно и соотносимо с жизненными интересами адресата*.

Последнее звено в доказательственной цепочке — *вывод*. Это не просто заключение речи, а яркий и обязательный усилитель ее тезиса. Наконечник стержня, который венчает и делает прочной всю пирамидку. Звучащий в конце речи вывод повторяет тезис, но обязательно в сочетании со словами — усилителями:

«*И так, мы доказали, что ...*»

«*Вы все теперь убедились в том, что ...*»



«И теперь нельзя усомниться в том, что ...»

Но простое механическое соединение обязательных звеньев нашей пирамидки еще не делает текст убедительным. Все компоненты должны быть прочно склеены. И в качестве «клея» используется *демонстрация* — логические связки между всеми содержательными блоками. Они подчеркивают строгую логичность доказательства и усиливают убедительность речи.

Логика расположения аргументов на тезисном стержне тоже очень важна, поскольку напрямую связана с восприятием всей речи. Если вернуться к нашему образу игрушки-пирамидки, то все станет предельно ясно: кольца на ней нанизаны в строго определенной последовательности. Это и делает ее форму гармоничной. Если перепутать кольца местами, гармония будет нарушена. То же и с очередностью аргументов, которые автор предъявляет слушателям.

Есть несколько допустимых способов композиции аргументов:

- *нисходящий и восходящий* — когда аргументы располагаются по силе: от «ударных» к вспомогательным или от слабых к более веским;
- *индуктивный и дедуктивный* — доводы выстраиваются либо от анализа конкретных фактов к выводу, либо наоборот, от общего суждения к частному;
- *односторонний и двусторонний* — излагаются аргументы одной направленности (доказывающие или опровергающие), либо аудитория сопоставляет обе позиции и выбирает с автором одну из них. При этом оппонент может быть реальным или вымышленным (прием «чучело оппонента»). Двусторонняя аргументация активизирует внимание, позволяет глубже проанализировать ситуацию и подтолкнуть адресата к самостоятельным выводам. Этот прием предпочтителен в интеллектуальной аудитории, готовой принять чужую точку зрения.

Невозможно правильно расположить разные по силе аргументы, не зная:

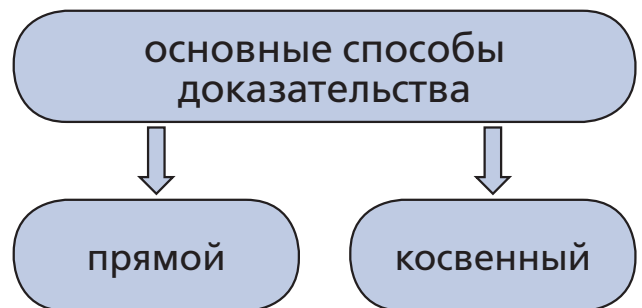
- доверяет ли аудитория оратору — вообще;
- разделяет ли она его конкретную позицию — в частности.

При наличии первого и отсутствии второго начинать нужно с наиболее сильных аргументов. Но если автору нужно «завоевывать» аудиторию, то выбирается восходящий способ композиции аргументов, и они рассматриваются от самого слабого к самому сильному. Чаще всего аудитория

бывает неоднородна, и определить ее отношение к оратору и его позиции невозможно. Тут эффективен «комбинированный» способ расположения аргументов, когда самые сильные ставятся по «краям» речи: второй по силе — в начале, самый сильный — в конце, а остальные выстраиваются так, чтобы «спрятать» слабые в середине. Когда же оратор попадает туда, где ни сам он, ни его взгляды не приветствуются, имеет смысл начать с доказательства антитезиса. Это такой «экивок» слушателям. Дескать, *я вас очень хорошо понимаю, но ведь мы разумные люди, поэтому давайте попробуем договориться*. А дальше, используя последовательные сопоставления, сделать свою собственную позицию более яркой, аргументированной и привлекательной. Но это под силу только опытному оратору.

### 2.2.5. Тяжкое бремя доказывания: не мытьем, так катанием

Чтобы убедить человека, нужно не только показать ему *как*, но и доказать *почему так*. Логика убеждения зависит от того, какой способ доказывания выбран: *прямой и косвенный*.



*Прямой* способ наиболее прост с точки зрения исполнения: вы берете некие аргументы и логически выводите из них истинные суждения, а на основании этих суждений доказываете справедливость своего тезиса:

*Если А есть В, а В есть С, значит, А есть С.*

С *косвенными* доказательствами сложнее. Они требуют более изощренного и креативного подхода, при котором вы доказываете свой тезис, одновременно доказывая нелогичность тезиса оппонента. Есть три способа сделать это наиболее убедительно:

- *методом доказывания «от противного»;*
- *методом исключения;*
- *методом доведения до абсурда.*

### 2.2.6. Лучшая оборона — нападение, или стратегии контрпропаганд

Выборная ситуация всегда сталкивает различные политические позиции. Поэтому кроме необходимости утвердить в общественном сознании собственную идею, нужно уметь достойно опровергнуть чужую. Это и называется *контрпропагандой*. Оборона и наступление — вот две стратегии, с помощью которых политики пытаются не оставить от своих соперников камня на камне. Готовясь к будущим дебатам и параллельно формируя воинство агитаторов, нужно уметь безошибочно выбрать победную стратегию контрпропаганды. Или — или:

- *наступательную* — как совокупность приемов, разрушающих положительный и создающих отрицательный имидж политических конкурентов.
- *оборонительную* — как совокупность приемов противодействия попыткам соперников дискредитировать кандидата или партию.

Наука побеждать гласит: главная победа в любом сражении одерживается на поле соперника. Поэтому «высший пилотаж» политического оратора — обратить «козыри» противников против них же самих. С этой целью находятся изъяны в их аргументации и усиливаются противоречия в их пропаганде. Это особенно важно, если в ходе избирательной кампании возникает или провоцируется открытое противостояние.

### 2.2.7. «Анкор, еще анкор!», или как стать более убедительным

Убедительность речи — это то, что в принципе можно и нужно повышать. Вообще же убеждение — это процесс, к результату которого подходят последовательно. Не занимаются шапкозакидательством, а идут от аргумента к аргументу, чтобы:

- доказать свою правоту логически;
- закрепить логику эмоциями, вызвав по добные эмоции у адресата.



Только такой союз логических и эмоциональных приемов, и именно в такой последовательности, обладает силой убеждения.

Поскольку в политике главное — не доказать истинность чего-либо, а утвердить свою мысль и привлечь единомышленников, тактики убеждения выбираются именно под эту задачу. Самыми эффективными здесь оказываются:

- тактика сопоставления;
- тактика указания на перспективу;
- тактика обоснованных оценок.

*Тактика сопоставления* — это сравнение с убедительными для адресата фактами по линиям «в прошлом — в настоящем» или «у нас — у них». Например:

«В прошлом году промышленное производство выросло на 3,6 процента, в этом году — это уже 6,7 процента. Это почти вдвое больше».

«Соотношение между внешним долгом и ВВП у нас лучше, чем во многих европейских странах».

С помощью тактики указания на перспективу политик выражает свои цели и намерения. Оценивая ситуацию в стране, он дает свой прогноз развития событий. И одновременно предлагает решение, озвучивая и варианты результатов. Давайте рассмотрим примеры, указывающие на нежелательность результата. Достигается это с помощью употребления слов, олицетворяющих антиценности: «печальна», «рухнет», «ничего»:

«Если ничего не предпринимать, то лет через пятнадцать энергосистема страны *рухнет*».

«Наша армейская перспектива *печальна*. Если ничего не делать, у России просто физически *не будет* армии уже в 2006 году».

Наоборот, позитивная перспектива предполагает использование слов с созидательным значением:

«Реально на конец года у нас *получился рост ВВП* в пределах 6,9 процента. Это говорит о *росте* экономики».

*Тактика обоснованных оценок* — это применение суждений, с помощью которых оратор пытается выглядеть объективным и обосновать свою оценку. Вот пример:

«*Это нормальная позиция. Никаких тотальных пересмотров не нужно — это коснулось бы миллионов граждан. В том числе тех, кто приватизировал квартиры, гаражи, мелкие предприятия*».

Пропагандистская задача убеждения успешно решается с помощью трех этих тактик. Они органично «вписываются» в речь и не выглядят нарочитыми или неестественными.

## 2.2.8. Будь проще, и люди к тебе потянутся!

Какими бы тактиками и мудреными приемами не пользовался политик, все они срабатывают только при условии, что его речь легка для понимания. Многочисленные наукообразные «*измы*», которые, как чертополох, мешают продрасть к смыслу, *умножат на ноль* восприятие даже самых весомых аргументов. Не нужно никаких громоздких схем, километровых предложений и абстрактных ссылок. Все должно быть *просто и доступно*, а это значит:

- точно и логично изложено;
- проиллюстрировано близкими избирателю примерами;
- подчеркнуто разговорностью речи, простыми фразами и устными интонациями;
- обращено лично к слушателям и к их жизненному опыту.

Хороший оратор — это не всегда хороший автор, но всегда хороший исполнитель собственной речи. С авторством могут помочь профессиональные спичрайтеры, а вот с мастерством воплощения текста в речь оратору не поможет никто. Политик, члены его команды, работающие с агитаторами, и сами агитаторы должны максимально использовать средства «исполнительского» усиления речи. К ним относятся:

- энергичность, решительность, уверенность;
- эмоциональность;
- слегка убыстренный темп, передающий взволнованность;
- чувство собственного достоинства, но не заносчивость;
- уважение, но не заискивание перед слушателями.

Уверенность в силе добавляет силы. Убежденность добавляет убедительности.

**Хорошее пропагандистское выступление позволяет вооружить агитаторов не только фактами, но и способом их наилучшего донесения до избирателей. А хорошая аргументирующая речь способна убедить в вашей позиции как оппонентов, так и сомневающихся.**

## 2.3. Как провести встречу с избирателями

### 2.3.1. По одежке встречают, или как подготовить встречу

Самый сложный и насыщенный общением этап предвыборной кампании — встречи кандидата с избирателями. Он требует колоссальных психологических усилий, но обеспечивает и наиболее эффективную отдачу. Не существует «образцовой» предвыборной речи, которую можно было бы заучить в качестве эталона. К каждой ситуации и аудитории требуется особый подход. Наша задача — понять общий алгоритм такого подхода и овладеть простейшими техниками общения.

На всех предвыборных встречах с избирателями кандидаты решают один и тот же набор задач, хотя и в разных соотношениях:

- сообщить о наиболее «ударных» моментах предвыборной программы;
- убедить проголосовать за кандидата или партию;
- закрепить нужный имидж.

Общение с избирателями должно укладываться в определенный регламент. Он задается форматом встречи и особенностями восприятия людьми речевой и визуальной информации. Чтобы не вызвать подсознательных реакций раздражения и отторжения, аудиторию нельзя утомлять и «передерживать». Исходя из этого правила встреча должна длиться не больше одного часа плюс-минус 15 минут. Соответственно, само выступление оратора не может превышать 15–20 минут, чтобы у слушателей осталось до-

статочно времени для диалога и вопросов. Упор лучше делать именно на эту часть общения.

Если задать вопрос, каких предварительных действий требует такая встреча, большинство людей ответят: *подготовки текста выступления*. И будут правы. Но, помимо этого, обязательны еще два момента:

- кандидат либо представитель партии должны быть «приведены в соответствие» с заявленным *имиджем*.
- аудитория должна быть подготовлена — различными способами привлечены слушатели, оформлен зал для встречи (*размещена наглядная агитация с символикой партии, приготовлены микрофоны, у людей есть возможность выпить воды*).

Эти подготовительные действия обязательно сработают на результат, даже если сама программная речь по какой-либо причине прозвучит слабо.

### 2.3.2. Коротко и ясно, или из чего состоит речь перед избирателями

Чтобы добиться успеха у аудитории, нужно учитывать:

- отношение к выступающему — придет ли ему завоевывать аудиторию «по полной программе» или только закрепить уже имеющееся расположение слушателей;
- насколько близки избирателям вопросы, затронутые в речи выступающего;



- хорошо ли избиратели понимают цели партии и средства их достижения на момент выступления;
- легка ли подготовленная речь для восприятия;
- что именно аудитория ожидает от общения с выступающим.

Все это имеет значение как при подготовке базового текста, который станет основой для выступлений на всех встречах с избирателями, так и для текста, адаптированного к конкретной ситуации. Базовый текст включает основные агитационные тезисы кампании и представляет собой несколько речевых модулей. Эти модули должны иметь разные по продолжительности варианты звучания. Но сокращения в них дела-

ются не за счет смысловой части, а за счет примеров и речевых иллюстраций.

Самая распространенная, легкая и привычная для восприятия речь состоит из трех, помещенных в *этикетную рамку*, частей:

- вступления,
- основной части,
- заключения.

Этикет обязывает в начале речи поздороваться со слушателями и выразить им одобрение в связи с приходом. В конце речи — поблагодарить за внимание, интересные вопросы и ценные предложения, а затем попрощаться и пожелать удачи в делах, связанных с будущим выполнением кандидатом своих предвыборных обещаний.

## СТРУКТУРА ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Этап выступления	Задачи этапа	Типичные ошибки
<i>Вступление</i> — «голова» речи (занимает 1/8 часть всей речи)	установить контакт со слушателями привлечь внимание к теме выступления заинтересовать аудиторию сформулировать основной тезис речи обозначить краткий план речи	Начинать речь с основной части или с разговора о неопытности оратора. О том, что он плохо представляет себе аудиторию, ее интересы, потребности и т.д.
<i>Основная часть</i> — «тело» речи (не более 5 основных положений, логически связанных между собой)	раскрыть основные положения темы доказать основной тезис речи и основные тезисы каждого раздела использовать примеры, факты, цифры	Выход за пределы темы; перекрывание пунктов плана (то об одном, то о другом); монотонность изложения; усложнение отдельных положений темы
<i>Заключение</i> — «ноги» речи, «генеральный штурм» аудитории	напомнить основные положения речи «закруглить» речь активизировать аудиторию	Отсутствие заключения; отсутствие новых сведений в заключении; неумение остановиться

### 2.3.3. «Как вы судно назовете, так оно и поплывет», или особенности вступительной части выступления

*Эффектное начало речи — это половина дела.* Если с первых слов оратору удастся наладить с аудиторией контакт, настроить ее поло-

жительно и «включить» в тему, пропагандистская задача второго этапа речи решается гораздо легче. Ведь вступление — это психологический «разогрев» слушателей, их подготовка к восприятию тех установок, ради которых и устраивается эта встреча.

Здесь особенно важно не только найти точные слова и формулировки, но и произнести их с нужной, располагающей интонацией. Прого-



ворить уместную шутку, посмеяться вместе со слушателями, стать «одним из них», завоевать доверие. Образ выступающего формируется с первых секунд общения. И именно на первом этапе выступления чаще всего складываются (или не складываются) отношения с аудиторией. Помимо вводных слов и интонаций большое значение имеет и невербальное поведение автора речи: его движения, жесты, выражение лица.

Успешным вступление речи можно считать, если кандидат:

- вызвал у аудитории необходимый настрой и интерес;
- компактно и выразительно сформулировал то, о чем он будет говорить в дальнейшем;
- обозначил специфику, актуальность и общественную значимость темы встречи.

Однако, теория — хорошо, но гораздо понятнее все становится на конкретных примерах. Каким может быть вступление к речи? Вариантов много, оратору нужно заранее оценить аудиторию и выбрать один из них:

- Начать речь со слов о времени или месте выступления, либо привязать встречу к недавнему значимому событию;
- Сразу же апеллировать к жизненным интересам аудитории: говорить о благосостоянии, возмутиться несправедливостью, высказать страдание;
- Сделать заранее заготовленное юмористическое замечание либо остроумно обыграть возникшую ситуацию (шумы, свежесть воздуха, количество людей);
- Передать приветствие от значимой для аудитории персоны;
- Сослаться на речь предыдущего выступающего;
- Заявить о своих чувствах и переживаниях, рассказать «случай из жизни»;
- Обратиться к историческому эпизоду, удачно процитировать кого-нибудь из великих (известных) людей;
- Кратко, но образно обозначить, зачем он здесь;
- Обыграть парадоксальную цитату;
- Задать риторический вопрос, активизируя внимание и эмоции аудитории, и сформулировать основную проблему выступления.

Можно придумать и другие виды вступлений. Главное при этом помнить о теме встречи и не допускать бессвязности: «В огороде — бузина, а в Киеве — дядька». Вступление должно быть

естественным и неразрывно связанным с остальными частями речи содержательно и стилистически. Но если автор речи выбрал яркое, неожиданное начало, он и дальше должен следовать избранной тональности. Резкий переход от креативного, эмоционального вступления к сухим, штампованным фразам и монотонному повествованию убивает контакт с аудиторией.

### 2.3.4. Золотая середина, или как построить основную часть выступления

Самый ответственный отрезок политической речи — это ее «тело», или основная часть. Она идет сразу же за вступлением. По своему содержанию она, главным образом, информативна. На этом этапе говорящий должен в максимально простой, понятной и лаконичной форме вложить в сознание слушателей наиболее значимые сведения. Если мы говорим о предвыборной встрече с представителем политической партии, то после озвучивания основной части выступления у слушателей обязательно должно возникнуть ясное понимание того:

- *Что это за партия, что она уже сделала, кто в нее входит, кто ее поддерживает, каковы основные положения ее программы;*
- *Почему эта партия идет на выборы;*
- *Почему эта партия считает себя более достойной быть избранной, чем другие партии.*

Как можно добиться этого результата уже во второй части выступления? С помощью специальных риторических техник и методов. Например:

- предъявить аудитории отдельные конкретные факты, а затем подвести их под нужное обобщение (*индукция*).
- зафиксировать внимание на общих истинах и перейти от них к подтверждающим фактам и явлениям (*дедукция*).
- использовать аналогии: «Раз эти явления обладают двумя сходными признаками, они, вероятно, сходны и в других проявлениях».
- употребить *хронологический* (описывающий последовательность событий или биографию) и *пространственный* (описывающий исторические, культурные особенности страны или каких-то районов) способы изложения.

Выбор риторических техник зависит от цели говорящего. Что он вообще хочет от данного выступления — проинформировать избирателей

или подвигнуть их на какое-либо действие? При этом учитывается и количество слушателей, и их качественный состав. Но как бы то ни было, речь должна убеждать избирателей — явно или скрыто — в том, что при правильном выборе их жизнь существенно улучшится.

### 2.3.5. Конец — речи венец, или особенности финальной части выступления

Все, что говорилось на двух первых этапах выступления кандидата, логическим и эмоциональным потоком «впадает» в финал. И многократно в нем усиливается. Пафос и накал заключительной части речи может быть на порядок выше остальных. Это в идеале. Но чтобы его достичь, нужно знать, какие средства уместно использовать в качестве усилителя речевого эффекта. Вспомним Штирлица, который говорил: *«Запоминается последнее»*. Именно слова, звучащие в заключительной части — это то, с чем слушатель уйдет из аудитории. Если неудачное вступление можно скорректировать удачной основной частью, то «запоротое» заключение уже ничто не спасет.

Грамотно выстроенное заключение обеспечивает:

- постепенный и мягкий выход оратора из контакта с аудиторией;
- логическое и эмоциональное подытоживание всего сказанного;
- естественное восприятие аудиторией явного или скрытого призыва проголосовать за партию.

Вот примеры удачных вариантов финала речи, которые может выбрать оратор:

- подвести итог, суммируя и обобщая мысли, высказанные в основной части;
- кратко повторить основные тезисы речи,

еще раз подчеркнуть жизненную важность для слушателей того решения, которое они примут;

- «заглянуть в будущее», чтобы показать, как могут развиваться идеи, высказанные оратором, если итоги выборов позволят их воплотить в жизнь;

- основываясь на высказанных суждениях, призвать слушателей поддержать партию на выборах;

- закрепить и усилить впечатление, произведенное содержанием речи, с помощью слогана, оптимистического прогноза, высказанной уверенности.

Выбирая один из предложенных вариантов финала речи либо придумывая собственный, нужно исходить из главной цели речи. И так же, как в случае с переходом от вступления к основной части, помнить о стилистическом соответствии.

Поскольку мы знаем, что неудачный финал речи — это провал всего выступления, давайте запомним *как нельзя* заканчивать речь:

! Нельзя закончить речь и тут же вернуться к недосказанному: *«Ах да, я еще хотел сказать, что ...»*;

! Ни в коем случае не рекомендуется извиняться: *«Простите, я, наверное, утомил вас слишком долгими разговорами ...»*;

! Нежелательно заканчивать выступление шуткой, особенно если обсуждались важные проблемы — в этом случае у аудитории останется ощущение легковесности и несерьезности происходящего;

! Нельзя оставлять у слушателей ощущение безысходности. Обязательно покажите, где выход из создавшегося положения и обозначьте перспективу;

! Невозможно оставить речь без заключения вообще.



### 2.3.6. «Весь мир — театр», или как не утратить контакт с аудиторией во время речи

Вы сумели привлечь внимание слушателей удачным вхождением в речь с помощью риторических *домашних заготовок*? Отлично! Теперь главное — это внимание удержать и не выпасть из общего энергетического поля до конца выступления. Это требует максимальной психологической собранности оратора и его умения мгновенно и адекватно реагировать на изменения в коммуникативной ситуации.

С помощью чего устанавливается первоначальный контакт со слушателями? Здесь оратор прибегает к актерским техникам, которые полностью совпадают с риторическими.

- Дождавшись тишины, *держит паузу*. Затем, в течение нескольких секунд, доброжелательно оглядывает слушателей. И только потом начинает говорить;

- Дает возможность аудитории сосредоточиться, рассмотреть себя, составить о себе первое впечатление. Здесь «играют» невербальные средства: облик, поза, выражение лица, уверенные неторопливые движения, открытый заинтересованный взгляд.

Теперь, когда контакт установлен, важно его не потерять. Для этого есть несколько вербальных и невербальных приемов, поддерживающих внимание аудитории на всем протяжении речи. Вот некоторые из них:

- Оратор излагает материал логически и стройно, заставляя слушателей проследить ход высказываний.

- Он максимально долго сохраняет интригу в речи, оставляя ее раскрытие на конец основной части выступления.

- Он использует разнообразные средства наглядности — яркие примеры, запоминающиеся метафоры и сравнения.

- Он поддерживает динамику и артистизм речи с помощью:

- *интонаций,*
- *пауз,*
- *изменений громкости голоса и темпа речи,*
- *логических акцентов и ударений,*
- *невербальных средств — взгляда, мимики, жестов, движений тела, перемещений.*

- Он использует речевые средства поддержания внимания:

- *обращение к аудитории,*
- *повторы,*
- *риторические вопросы.*

- Он четко акцентирует переход от одной структурной части к другой.

- Его выступление построено в форме вопросов и ответов самому себе, при этом слушатели вовлечены в мысленный диалог с говорящим.

- Он использует краткие и быстрые отвлечения и шутки.

- Он лаконичен, но не в ущерб содержанию речи.

### 2.3.7. «Имидж — ничто, жажда победы — все», или как формируется образ

Политика — это территория *условностей и условий*. Она требует соблюдения формальностей и протокола практически во всем. И, прежде всего, — в самом образе политика.

Этот образ представляет собой определенный набор внешних «сигналов», которые политик посылает окружающим всем своим обликом, каждым своим движением, жестом и словом.



Они толкуются людьми совершенно определенно и являются мощнейшим инструментом влияния. *Важно не то, какой ты, а каков твой образ.* Именно поэтому человеку, который решил посвятить себя политической деятельности, неплохо было бы понимать, за счет чего создается имидж. И здесь куда большую роль играют многочисленные «нельзя», чем предусмотренные регламентом «можно».

Итак, имидж политика. Его alter ego. Он возникает не вдруг, а в результате целенаправленных речевых действий. Коль скоро сфера политики — *говорение и проговаривание*, политический образ формируется за счет словесной и несловесной составляющих его речи.

*Несловесные средства* создают облик политика в целом, обозначают его статус и поэтому являются определяющими для имиджа. Пословица «по одежке встречают, по уму провожают» имеет социологическое подтверждение: более 85% людей строят свое первое впечатление на основе внешнего облика человека. Следовательно, если мужчина, претендующий на место в парламенте, придет к избирателями не в темном костюме с классическим галстуком, а в чем-то более «свободном», он выпадет из образа. Большинство воспримет это либо как неуважение, либо как легкомыслие. Но, в любом случае, это негативно спроецируется и на личностные качества кандидата, и в итоге — на партию, которую он представляет.

### 2.3.8. «Кто не с нами, тот против нас», или способы самоподачи политика

*Словесные средства*, которые выбирает оратор, должны соответствовать способу его «самоподачи» и демонстрировать наиболее выигрышные качества его личности. Здесь главную роль играют тактики:

- *отождествления* с кем-либо или чем-либо;
- *солидаризации* с адресатом;
- *создания «своего круга»;*
- *дистанцирования.*

Быть «своим парнем» — в этом суть *тактики отождествления* (1). Человек ненавязчиво демонстрирует вам, что принадлежит к определенной социальной группе или политгруппировке, которой близки ваши проблемы. Ведь обычно

*мы выбираем не лучших, а себе подобных.* Поэтому, если лидер для избирателя «свой», он может рассчитывать на определенную поддержку. В каких случаях избиратель считает кандидата «своим»?

- *Если готов голосовать за него как за личность;*
- *Если чувствует, что ему близка его политическая позиция;*
- *Если верит в эффективность его действий;*
- *Если не принимает его конкурентов, выбирая «меньшее из зол».*

Отождествлять себя в глазах избирателей можно с партией, государством либо определенной социальной группой. Например, образ Владимира Путина отождествлен с государством и с такими его атрибутами, как порядок, стабильность, законность, справедливость, устойчивость.

В речи тактика отождествления воплощается в употреблении местоимения мы в значении «партия», «правительство», «государство». Например:

«Затем мы перейдем к планомерному выводу военных подразделений с территории Чечни».

«Это началось *не по нашей вине* — ведь не мы проявили эту инициативу».

*Тактика солидаризации с адресатом* (2) близка тактике отождествления и выражается в формуле «я с вами, я понимаю и разделяю вашу проблему». Временами эти тактики трудно разграничить, поскольку обе они создают впечатление общности взглядов, интересов, устремлений и «психологического созвучия» говорящего и аудитории. С этой целью политики используют сближающие языковые приемы:

- обозначают близость через личное обращение к человеку по имени либо имени-отчеству.
- соглашаются с оценками избирателя: «Я абсолютно с вами согласен», «*Действительно, вы правы*»;
- соглашаются с той оценкой, которую предположительно разделяет избиратель: «*Мы с вами совпадаем*».

Применяя речевую *тактику создания «своего круга»* (3) политик причисляет себя и избирателей к общей социальной группе, которой по силе сообщая изменить ситуацию к лучшему: «*Мы с вами прекрасно это понимаем, потому что хотим одного и того же*».

Весьма эффективными оказываются *тактики оппозиционирования*, противопоставляю-



щие политика какой-либо другой позиции или ценностям другого социального слоя. Здесь работает формула «свои — чужие». Эти тактики отражают степень отдаленности от тех или иных политических сил и платформ и в зависимости от этого делятся на тактики *агрессивного противостояния* и неагрессивную тактику *дистанцирования* (4).

Смысл дистанцирования состоит в отдалении от оппонента, адресата и даже от объекта высказывания. Это можно обозначить паролем «*я не рядом, я не такой*». Подобную тактику избрал Сергей Миронов в одном из своих выступлений:

*«Почему у нас такое название — «Партия жизни»?.. Все партии, которые существуют и в России, и... за рубежом — это партии XIX–XX века. Они основаны на каких-то классовых принципах... Это все идеологиемы ушедшие... Сейчас возникают так называемые партии новой волны во всем мире. Так вот «Партия жизни» — это партия новой волны... Мы должны уйти от этих классовых оценок, мы даже показываем, что все эти партии лежат на плоскости, а «Партия жизни» — вертикально вверх! Как цветок из-под асфальта».*

В выступлениях публичных политиков одна и та же тактика может иметь разное речевое воплощение. Это зависит от ситуации общения, особенностей адресата, а также от психологических характеристик и культурного уровня самого политика.

Итак, суть выступлений кандидата перед избирателями — взаимное признание общности целей, намерений и ценностей. Именно эта общность позволяет политику сказать всей своей речью: *я и наша партия знаем ваши проблемы и знаем, что нужно сделать, чтобы их решить*.

### 2.3.9. Как отвечать на вопросы аудитории после выступления

После выступления перед избирателями оратор ни в коем случае не должен «отпускать» аудиторию. Если речь была выстроена грамотно и держала людей в напряженном интересе, у слушателей неизбежно должны возникнуть вопросы. Отсутствие вопросов, как правило, означает, что оратор не справился со своей задачей. И в таком случае уместно подстраховаться и стимулировать диалог с помощью сидящих в зале людей из команды, у которых заготовлено несколько «острых» вопросов к автору речи. Собственно, у автора имеются на них яркие, эффектные ответы. Но чаще всего, если люди добровольно пришли на встречу, и аудитория подобрана без помощи *административного ресурса*, вопросы возникнут сами собой. Как на них правильно отвечать? Прежде всего:

- *вежливо и доброжелательно, всячески демонстрируя уважение и желание как можно точнее понять суть вопроса;*
- *быть конкретным;*
- *быть лаконичным;*
- *переформулировать вопрос, если он задан некорректно или неточно;*
- *проследить в ответе выгодную тенденцию в случае, если вопрос задан «мелко» (например, как следствие действий «гасильщиков»);*
- *быть сдержанным, если вопрос касается конкурентов. Дать понять, что вы говорите не все, что знаете.*

**Таким образом, правильная подготовка к выступлению перед избирателями позволяет использовать самые выигрышные стороны предвыборной программы партии и личных достоинств ее представителя, а в результате — добиться симпатии аудитории и убедить ее в преимуществах данной партии перед другими.**



## 2.4. Агитационная речь: искусство привлекать сторонников

### 2.4.1. Особенности агитационной речи

*Не сообщить, а убедить и побудить к действию* — вот главная цель всех произносимых политиками речей в избирательный период.

Умение агитировать за себя и свою партию составляет основу харизмы. Людей, отмеченных великим даром быть вождями и вести за собой других, не так уж много. Но зная и умело используя агитационные техники и технологии, можно достигнуть вполне удовлетворительного результата даже не будучи харизматиком. Особенно, когда речь идет о командной работе, где недостаток возможностей одних компенсируется их присутствием у других членов предвыборного штаба. Главное — грамотно распорядиться имеющимися у команды ресурсами.

Само слово *агитация* означает приведение в движение, побуждение к чему-либо. Это устное и письменное распространение идей для воздействия на сознание, настроение и активность больших масс народа. Если *пропаганда*, как мы уже знаем, просто *разъясняет* и *убеждает* в правильности какой-либо позиции, то агитация всегда содержит *призыв к действию*. В этом смысле агитация сродни рекламе, поскольку последняя — ее частный случай. Именно поэтому в основе одной из моделей избирательной кампании лежит понимание программы кандидата или его самого как *политического товара*.

Агитационная речь так заряжена энергетически и смыслово, что в случае ее грамотного «исполнения» агитируемый не просто соглашается с агитатором, но испытывает *потребность сделать то, о чем его просят*. Это своеобразная кратковременная форма эмоциональной зависимости, возникающая в результате применения техник, которые обычно профессионально используются в комплексе нейро-лингвистического программирования (НЛП).

К числу наиболее востребованных видов агитации относится *предвыборная*. Ее цель — побудить избирателей к голосованию за кандидата (партию), или против него (нее). Поэтому агитационная речь должна:

- *содержать необходимые и достаточные факты,*
- *пробуждать нужные эмоции,*
- *увязывать их между собой в причинно-следственную зависимость,*
- *подводить адресата речи к согласию выполнить необходимое агитатору действие.*

Но нужную нам дверь можно открыть не всяким ключом, а только тем, что точно соответствует размеру и форме замочной скважины. Да и саму дверь легко спутать с похожей, если не знать ее характерных признаков. Дверь в нашем образном примере — это та особая ситуация общения, в которой действует агитатор. Она отличается тем, что:

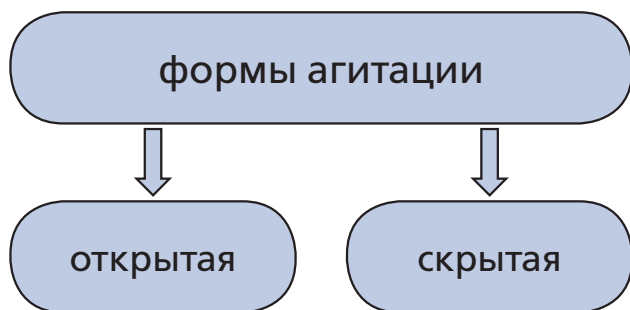
- предполагает максимальную из всех возможных речевую активность агитатора;
- дает агитатору право выбора адресата и места общения;
- дает агитатору возможность проявлять любую инициативу в рамках выбранной модели общения;
- позволяет избирать уместную и наиболее эффективную форму агитации;
- дает возможность гибко оперировать продолжительностью агитирования;
- оставляет за агитатором право завершить речевое действие в случае достижения цели либо в случае очевидной бесполезности его продолжения.

### 2.4.2. Формы агитации: «в лоб» или «огородами»

Несмотря на свой в целом очевидный характер, агитация может продуктивно работать в двух формах: *прямой* и *косвенной*. Агитируемый в любом случае осознает намерение агитатора в чем-либо его убедить. Но вот то, к чему агитатор его в итоге побуждает, слушателю не так очевидно, и зависит от выбранной говорящим формы агитации.

Разумеется, открытая агитация куда более действенна, чем скрытая — она наглядна и легка для восприятия. Но из-за объективных запретов, складывающихся в ситуации общения,

ее применение возможно далеко не всегда. Например, российское предвыборное законодательство ограничивает ее использование строгими временными рамками. Поэтому в период, когда избирательная кампания еще официально не стартовала, политики вынуждены прибегать к скрытой агитации через СМИ как к единственному способу обеспечить рейтинг популярности себе и своим идеям.



**Открытая агитация** всегда наступательна. Она допускает самые эмоциональные адресные призывы и обещания. Но использовать их можно только в том случае, если агитатор твердо уверен: *его речь будет воспринята положительно*. Когда такой уверенности нет, лучше быть более осторожным и не вызывать у слушателей реакции отторжения. При наличии сомнений правильнее будет оказывать на адресатов косвенное воздействие — через толкование фактов, а не за счет звучного призыва. Например, можно просто рассказать им о партии либо о предстоящей встрече с кандидатом. И посмотреть на реакцию. Если она негативна, переводить информационную речь в агитационную бессмысленно. Но не стоит рассматривать эту ситуацию и как свидетельство вашего поражения. Интересная *информативная речь*, ненавязчиво включающая отдельные элементы агитации, может оказаться не менее действенной.

**Скрытая агитация** хоть и лишена достоинств открытой, но имеет свои плюсы. Далеко не все люди готовы к напору навязчивых призывов, считая их вторжением в свою эмоциональную сферу. Они негативно воспринимают любую попытку давления извне и больше склонны к неторопливым самостоятельным умозаключениям на основе полученной информации. Таких людей немало. Другие, и их тоже далеко не единицы, вообще считают любую открытую агитацию заведомой ложью. Поэтому *скрытая форма*

*побуждения* к действию и техники воздействия речевой информацией на уровень поведенческих рефлексов бывают весьма эффективны.

### 2.4.3. Не уверен — не говори, или условия успешной агитации

Прежде чем открыть рот, агитатор должен убедиться, что для этого созданы необходимые благоприятные условия. Вломиться в неуверенный час к людям в дом и сходу приниматься их агитировать так же бессмысленно, как схватить за руку торопящегося прохожего и начать его «грузить» призывами и воззваниями. Успешная агитация возможна только если:

- у участников общения есть что-то, что их объединяет;
- их взаимные цели и установки не вступают в противоречие;
- агитатор не вызывает недоверия.

Это означает, что любая форма агитации уместна только в отношении *сторонников* данной политической партии или тех, кто относится к ней *нейтрально*. Общаться агитационными методами с противниками какой-либо идеи не имеет смысла. Здесь нужны другие формы речевого воздействия, в первую очередь — пропаганда. Поэтому, прежде всего, агитатор должен *найти «своего» адресата*. И только затем начать призывывать к конкретным, понятным и значимым для агитируемого действиям. Но во всех случаях речь агитатора должна быть:



- адекватной тому, за что он агитирует;
- понятной тем, к кому она обращена;
- адресованной не всем сразу, а избирательно, чтобы дать адресату почувствовать проявленное лично к нему уважение;
- наполненной не пустыми призывами, а информацией о конкретных действиях, которые приведут к достижению общей цели.

#### 2.4.4. Кто может стать успешным агитатором

В современном экономическом менеджменте есть термин *сейлер*, которым называют специалистов по продажам. Далеко не всякий, даже талантливый в других областях менеджмента профессионал, может быть успешным «продажником». Компании готовы платить за них «хэдхантерам» бешеные деньги, поскольку эффект от работы сейлеров превосходит размеры их вознаграждения в разы. В политическом менеджменте такими специалистами являются пропагандисты и агитаторы. Они также ценятся на вес золота, и их подготовке придается большое значение.

Особенности предвыборных задач требуют, чтобы агитатор:

- был безусловным коммуникативным лидером;
- знал и использовал все тактики убеждения и специфические коммуникативные техники;
- на ходу адаптировал для адресата все компоненты речи;
- соотносил произносимые обещания с программой партии и конкретной ситуацией общения;
- заканчивал прямую агитационную речь призывами голосовать за конкретную партию.

Наличие свойств коммуникативного лидера применительно к агитатору означает, что этот человек способен к *самопрезентации*. Прежде, чем начать агитировать, он должен создать собственный образ *оратора*, которому люди будут верить. Это первое. Далее. Лидер коммуникации — это всегда:

- инициатор общения,
- хороший контактер,
- человек, способный прямо выразить свои речевые намерения,
- внимательный собеседник,

- руководитель развития и смены тем в разговоре,
- человек, способный сформулировать и задать точные вопросы по ходу беседы,
- человек, умеющий грамотно завершить и вслух подытожить общение.

Мы слушаем *не речь вообще, а человека*, который говорит. Восприятие этого человека и его речи идет по линии всех органов чувств. Даже если нас подведет слух, зрение всегда просигнализирует: *тут что-то не так*.

Вспомним сценическую миниатюру с участием Юрия Гальцева, который вместе с партнером играл роль актера радиотеатра. В микрофон шел хорошо интонированный текст Шекспира, а невербальные действия актеров в этот момент сводились к игре в покер. На этом был выстроен весь юмор ситуации. Так вот, политический агитатор должен быть безупречным во всех своих внешних речевых и неречевых проявлениях. Чтобы не увидеть в глазах избирателей сакральное *«не верю!»*, ему необходимо быть:

- яркой личностью и лидером по натуре;
- искренне убежденным в своей правоте;
- осмысленным сторонником политической силы, за которую он агитирует;
- способным проявить искреннее личное отношение к предмету агитации;
- умелым импровизатором.

#### 2.4.5. «Нажми на кнопку — получишь результат», или как выбирать агитационную тактику

Следующее условие успешной агитации — правильный выбор *тактик агитационной речи* и их соотнесение с основными *ценностями и потребностями* избирателя.

Агитационные тактики объединяет то, что все они предназначены для оказания воздействия на слушателей. Речь здесь не просто принимается к сведению, а становится *«запускной кнопкой»*, за которой всегда следует определенное действие со стороны получателя. Это речевое манипулирование в чистом виде. Только не с помощью нелояльных скрытых психотехник (*гипноза, суггестии и тому подобных*), а с помощью допустимых риторических приемов.

Основное *действие*, к которому избирателей призывают политики, — голосовать за них. По-

этому агитационной стратегии и свойственны не только тактики аргументирования, но и специфические агитационные:

- тактика обещаний,
- тактика призыва.

Здесь есть один тонкий момент. Все виды политической агитации апеллируют к общественному благу и гражданским чувствам людей. Но то, что хорошо для блага страны, может не совпасть с интересами конкретной группы населения, которую будет представлять данная аудитория. Вот почему агитация всегда проводится за что-то или против чего-либо исходя из *ценностей и потребностей* людей.

В структуре значимых для человека ценностей выделяют:

- *универсальные* — свобода, демократия, справедливость;
- *государственные* — суверенитет, стабильность, безопасность, процветание, развитие;
- *групповые* — справедливость, активность, правдивость;
- *индивидуальные ценности* — дружба, здоровье, слава, надежда.

Все эти группы ценностей могут использоваться при агитации. Но, помимо существующих в сознании ценностей, у людей есть *жизненные потребности*, которые обязательно должны учитываться при создании агитационной речи. Это потребности:

- *в материальном обеспечении существования,*
- *в безопасности,*
- *в любви,*
- *в самореализации,*
- *в самоактуализации.*

Они являются общими абсолютно для всех людей и могут различаться только по очередности расположения. Это нужно понимать и использовать при создании речи. Идеальная агитация всегда *конкретна и близка* получателю. У него *не должно возникнуть сомнений* в том, что «запитые» в речь идеи:

- *касаются его лично;*
- *помогут именно ему решить какую-то важную для него проблему.*

Далее. Любая агитация наглядна. А наглядность ей придают:

- *прямые и скрытые сравнения и противопоставления типа «раньше — сейчас», «сейчас — в будущем», «мы — они»;*

- *явная оценочность: «хорошо — плохо», «хорошо — еще лучше», «плохо — еще хуже»;*
- *прогнозы.*

Прогнозы могут иметь в основе *позитивный* либо *негативный* сценарии, и хороший агитатор обязательно найдет возможность их сопоставить:

- *вот так будет, если вы сделаете правильный выбор (и проголосуете за партию);*
- *а так будет, если ваше решение окажется ошибочным (и вы не проголосуете за партию).*

Эта логическая схема делает актуальной *тактику обещания*: в случае победы на выборах партия гарантирует, что базовые ценности избирателя и его потребности будут учтены. На речевом уровне тактика обещания воплощается в глаголах *обещаю, гарантирую, приложу все силы* и т.д. Например:

*«Свобода и справедливость, уважение к человеку — это будущее России. Мы знаем, как это сделать. Мы отдадим все силы, чтобы это сделать».*

Идущая в паре с тактикой обещания тактика призыва завершает текст выступления. Речевая форма призыва — это глаголы повелительного наклонения:

*«Я прошу вас, придите на выборы», «Отдайте свой голос за нашу партию, он очень нужен СПС, очень нужен России».*

Все это хорошо, но существует одно «но»: тактики обещания и призыва можно использовать только при открытой агитации. Во всех остальных случаях к ним прибегать не стоит, чтобы не вступать в конфликт с законодательством о выборах.

## 2.4.6. Как и чем усилить речь

Сколько людей — столько речевых предпочтений. Кто-то реагирует на идеальную с точки зрения фонетики речь. Для других располагающей является ее искренность и эмоциональность. Третьи мысленно аплодируют говорящему, если он заденет какую-то ностальгическую нотку в их душе. И так далее. Психологи выяснили, что у каждого человека есть два канала восприятия информации: *ведущий и второстепенный*. Агитатор должен учитывать, что в аудитории могут находиться люди с различными типами восприятия. Поэтому каждому из них важно услышать *ключевую* для него фразу.



Ключевые слова для общения с разными типами слушателей:

- вы видите ... (убедитесь своими глазами);
- вы слышите ... (убедитесь своими ушами);
- вы чувствуете ... (и мне, и вам понятны эти эмоции);
- этот человек ... (эти люди) — если важны персоналии;
- эти события ... (их последствия) — если важна фактическая сторона;
- эти действия ... (их результаты) — если важен процесс и его эффективность;
- эти цели (задачи) — если на первом месте стоят они.

Кажется, невелик фокус? Но ведь срабатывает! Агитатор, который к месту использует эти слова в своей речи, может быть уверен, что для большей части аудитории он станет «своим». Это особенно важно, если речь произносится в массовой аудитории, где необходимо «достучаться» *до всех и каждого*. Ведь именно в группе у каждого из слушателей возникает эффект «*психического заражения*»:

*активизируются мышление и эмоции => эмоциональная реакция одних передается другим => возникает психологическое единство*

В то же время слишком активный напор говорящего, умноженный на совокупную «энергетику» группы, может привести в действие силу отталкивания, а не притяжения. Это вызовет так называемый *защитный барьер общения*, который выльется либо в *физический уход* от общения, либо в активное противодействие говорящему, вплоть до агрессии. Плохо и то, и другое, поскольку данная аудитория для агитатора и партии будет *потеряна навсегда*. Слишком стойкими в этих условиях оказываются возникающие отрицательные ассоциации. Поэтому, стремясь усилить свою речь вербальными средствами или эмоциональным напором, помните об опасности *перестараться*.

Технология общения партийного агитатора и слушателя, в принципе, достаточно бесхитростна. Своей речью агитатор как бы *приобщает*

своего коммуниканта к собственным опыту и ценностям. Чтобы это сделать, необходимо *пошагово* выполнить несколько несложных речевых действий:

- Отыскать то, что изначально объединяет.
- Развить и укрепить это общее.
- Заинтересовать слушателя в ценностях конкретной политической партии.
- Рассказать ему о партии.
- Заинтересовать его в результатах деятельности этой партии.
- Побудить поддержать партию на выборах.

Как это сделать? Уже на первом шаге установления контакта агитатору станет ясно, *кто перед ним находится*. Имеет ли смысл агитировать прямо сейчас, или стоит сначала подготовить для этого почву. Либо вовсе отказаться от намерений ввиду их явной бесперспективности. Если принимается решение *укрепить контакт* и продолжить общение, агитатор должен использовать весь существующий арсенал средств для *удержания внимания* слушателя. Для этого нужно не только начать говорить об интересных, понятных и значимых для слушателя вещах, но и постараться вызвать в нем необходимые эмоции. **Обязательными** неоднократно **повторяющимися** элементами агитационной речи являются:

- ! Название партии.
- ! Ее предвыборный слоган.
- ! Упоминание ключевых фигур.
- ! Упоминание известных деятелей (brand-name), которые ее поддерживают.
- ! Упоминание достижений партии.

Важно не только вставлять эти элементы в речь, но и сопровождать их яркими оценочными словами, несущими положительный эмоциональный заряд.

Не менее сильным агитационным средством является использование *конкретных примеров*. Еще Сенека говорил, что *«путь наставлений долог, а путь примеров краток и убедителен»*. Конкретность всегда вызывает доверие. И если произносимая речь интересна слушателю как таковая, он сам и остановит «агитатора-теоретика» и попросит его привести примеры в подтверждение слов. Поэтому такие примеры *нужно иметь наготове*. Они должны быть не абстрактными («*прошел съезд партии*»), а иметь непосредственную связь с тем, что волнует данную аудиторию («*на прошедшем съезде принято ре-*



шение о поддержке инициативы по созданию общественных народных дружин для охраны правопорядка»). Примеры должны быть свежими, яркими и популярными именно в данной группе слушателей.

Чтобы внимание слушателей не ослабевало, речь усиливают *захватывающей манерой изложения*. «Кто охотно слушает, тот лучше понимает и легче верит», — говорил один из отцов риторики Квинтиллиан. И этим свойством восприятия агитатор должен пользоваться. «Художниками слова», для которых артистизм при произнесении речи так же естественен, как дыхание, рождаются единицы. А научиться приемам, усиливающим и удерживающим внимание аудитории, могут все, кто этого хочет. Вот эти приемы:

- невербальные средства (*мимика, жесты, движения, смена позы, взгляды, интонации*);
- обращения («Не так ли, коллеги?», «Друзья мои!» «Уважаемые избиратели»);
- вопросы («Вы согласны со мной, друзья?», «Это недопустимо, правда?»);
- образные средства;
- создание чувства общности («Уверен, что мы все думаем сейчас об одном и том же», «Не сомневаюсь, вы все разделяете мое возмущение»).

Невербальные средства используются говорящим неосознанно, а слушающими воспринимаются на *подсознательном уровне*. Они срабатывают еще до того, как оратор произнес первое слово.

- Как человек вошел в зал для встреч.
- Как он проследовал к столу или трибуне.
- Развернулся к залу, окинул его взглядом.
- Аудитория мгновенно оценивает его на первичном уровне «приятен—не приятен».
- А агитатор, взглядевшись в зал, чувствует, хотят ли люди вступать с ним в общение, в каком настроении пребывает большинство из них.

Невербальные средства сопровождают всю речь и часто продолжают после ее окончания в виде рукопожатий, жестов прощания, взглядов, дружеских объятий, ритуальных поцелуев. В момент установления первоначального контакта людям чаще всего приходится преодолевать барьеры *незнакомости, нейтральности и молчания*. И невербальные средства — лучшие в этом помощники. Да и на протяжении всего общения они *сигнализируют* говорящему о том, интересен он аудитории, или ему следует ее «*подогреть*». Тут

трудно ошибиться: скучающее выражение лица слушателя или принятая им «поза спящего» говорят сами за себя. В этом случае нужно срочно *изменить интонацию* и применить другой *привлекающий внимание* прием. Например, *обращение*.

Обращение удерживает внимание в течение всей речи, задает ее тональность и позволяет произвести отбор партнеров по общению по принципу «свой—чужой»:

«Вот вы, я вижу, меня понимаете...», «Вдумайтесь, друзья...», «Давайте сейчас вместе это оценим...»

Другое эффективное средство установления контакта — вопросы, имитирующие диалог. Они могут иметь формы:

- собственно вопросов («Как вы думаете, это действительно так?»);
- вопросно—ответного единства («Что господин Явлинский хотел этим сказать? Как всегда — ничего!»);
- риторических вопросов («Спрашивается, зачем это нужно?»)

Не стоит пренебрегать и *образными средствами речи*, тем более, что «мы говорим не столько уху, сколько глазу», а значит, наша речь обязательно должна давать пищу воображению.

И последнее. Агитатору важно не просто быть заметным в зале, но стать для него «своим». Ощущение общности возникает при употреблении оборотов, подразумевающих воображаемое или реальное единство: «Как мы с вами знаем... Как нам говорят... Мы все вместе...». Этот компонент общения позволяет установить личные доверительные отношения, на основе которых вся информация воспринимается как лично адресованная, что особенно необходимо при агитации.

Секрет успеха публичной агитационной речи — в имитации непринужденного разговора «на равных» со всей аудиторией или с ее отдельными представителями. В этом случае предвыборные обещания и призывы в конце речи прозвучат особенно органично.

**Таким образом, для того чтобы овладеть искусством общения с избирателями, нужно постоянно думать о собеседнике, стремиться предвосхитить его ответную реакцию, определять психологическое состояние слушателей по внешним признакам и заботиться о том, чтобы не создавать барьеров в общении. Цель — объяснить основные предвыборные положения партии и, главное, — убедить проголосовать за нее на выборах.**

## 2.5. Организационная речь: искусство общения с командой

### 2.5.1. Когда необходима организационная речь



Уже из самого определения становится ясно: *организационная речь* произносится, когда нужно кого-то на что-то *организовать, сподвигнуть* и расставить по местам. Чаще всего эти «кто-либо» — *единомышленники*, которым вместе предстоит выполнить важное дело, требующее *согласованных действий*. Для наглядности рассмотрим, как готовится и произносится организационная речь в самой типичной для выборов ситуации — *на совещании избирательно штаба*.

Известно, что любая совместная деятельность только тогда успешна, когда она хорошо организована. Кем? Конечно же *руководителем*, который в данном случае выступает и в роли *модератора* самого мероприятия, и в роли *коммуникативного лидера*, чья задача — *создать условия для результативного обсуждения* сценария этого мероприятия. Инициировать коллективный «*брэйн-штурм*», разбить общую задачу на фрагменты, четко сформулировать каждый из них конкретному исполнителю и *вдохновить* всю команду на общий результат — вот задача руководителя предвыборного штаба и его организационной речи.

Настоящий коллективный успех возможен только там, где есть единство. А лучший стимул

к единению — это коллективный успех. Именно поэтому организационная речь руководителя всегда направлена на достижение как минимум двух взаимообусловленных целей:

1. *обеспечение наиболее эффективного выполнения какого-либо совместного дела;*
2. *укрепление единства группы, которая в этом деле участвует.*

Из чего складывается умение общаться в группе? Не просто говорить что-то, а именно *общаться*: обмениваться мнениями, сближать позиции, искать и находить оптимальные решения. Есть несколько слагаемых, которые превращают обычный коллективный гвалт в успешную коммуникацию:

- *умение слушать и слышать другого человека;*
- *умение самовыражаться;*
- *умение искать компромиссы;*
- *умение управлять общением.*

Но если первые три качества в той или иной мере свойственны большинству общительных людей и не являются специфическими, то последнее относится исключительно к коммуникативному лидеру. Только он, правильно руководя общением, сможет добиться от его участников проявления всех перечисленных умений и обеспечить успешный совместный результат. При этом сам термин «организационная речь» лидера нужно понимать не как его единичное выступление перед группой, а как весь комплекс речевых действий, которые в итоге приведут к результату.

### 2.5.2. Из чего состоит организационная речь

Несмотря на значительную свободу лидера группы в выборе способов построения организационной речи, он, в любом случае, должен сложить ее из трех основных модулей: *информационного, собственно организационного и воодушевляющего*. Каждый из этих речевых модулей имеет собственную задачу, а все вместе они обеспечивают достижение поставленной автором цели.

Задача *информационной речи* (1) очевидна: в ней автор сообщает группе новые сведения о предмете предстоящего обсуждения, пробуждает их интерес и «запускает» процесс группового вербального осмысления темы. Сделать это максимально успешно можно, если:

- *дать слушателям исчерпывающую вводную информацию;*
- *подчеркнуть ее актуальность и новизну;*
- *обозначить проблемы, которые необходимо решить сообща;*
- *проанализировать факты.*

Успех информационной речи зависит от того, насколько хорошо автор знает особенности соборной им аудитории. Важно, чтобы предлагаемая для обсуждения тема была понятна *каждому*, а решение проговариваемой проблемы находилось *в пределах компетенции группы*. Чтобы информация была воспринята слушателями максимально быстро и точно, необходимо преподносить ее не как отдельный факт, а как элемент системы. Содержащиеся в информации новые сведения нужно располагать рядом с уже известными и выделять на их фоне, а сам информационный поток разбить на «порции». Кроме того, говорящий должен учитывать, какая информация для данной аудитории *необходима и достаточна*. Строя свою информационную речь подобным образом, оратор:

- *«включает» слушательский интерес,*
- *с лучшей стороны показывает самого себя,*
- *обеспечивает возможность сопоставить свое выступление с высказываниями других выступающих.*

В риторике существуют так называемые *постулаты Грайса*, которым должны быть подчинены все речевые параметры информации: ее количество, качество и способы подачи. Вот эти постулаты:

- *«Говори в меру»* — высказывание должно содержать не меньше и не больше информации, чем требуется для выполнения текущих целей диалога.
- *«Старайся, чтобы твоё высказывание было истинным»* — не говорить того, что считаешь ложным или того, на что нет достаточных оснований.
- *«Не отклоняйся от темы»* — говорить только по существу дела, избегая ненужного.
- *«Выражайся ясно»* — избегать непонятных выражений, неоднозначности, ненужного многословия.

Эти правила должны учитываться не только в информационной, но и любой другой речи. Однако, стараясь их соблюдать, не стоит впадать в крайности. Стремление к *лаконичности* в подаче информации не отменяет требований к ее *полноте*. Поэтому говорящий ни в коем случае не должен:

- *ограничиваться простым перечислением фактов;*
- *забывать раскрывать связь между этими фактами;*
- *пренебрегать поиском стоящего за этими фактами скрытого смысла.*

Поскольку на совещании в предвыборном штате с информационной речью, как правило, выступают несколько человек, все сказанное распространяется и на них, а не только на руководителя–модератора.

Следующий речевой модуль организационной речи так и называется — *собственно организационная речь* (2). Чаще всего это бывает диалог, который ведет руководитель совещания. Разговор структурируется относительно повестки дня и имеет прямое «служебное» назначение. В ходе этого этапа необходимо:

- *сформулировать проблему и определить пути ее решения;*
- *четко обозначить условия, при которых задуманное можно выполнить;*
- *понять оптимальную структуру будущей деятельности группы;*
- *распределить полномочия, указав время и место их действия.*

На данном этапе основная роль принадлежит лидеру группы, который *управляет общением*. Попутно это позволяет ему закрепить с помощью речи *свой авторитет* среди соратников. Здесь уместно продемонстрировать свое право на лидерство и, одновременно, приверженность демократическим методам общения. Важно выдержать баланс между жестким контролем за происходящим и необходимостью психологической «подстройки» под каждого активного участника общения. Ведь *единство команды* должно быть не меньшей заботой лидера, чем выполнение конкретных организационных задач. Соответственно этим задачам он и выбирает речевые тактики.

*Тактика единения* предполагает использование в речи всех членов группы, и особенно ее лидера, таких слов, как «союз», «единство», «сплоченность», «неделимость» в сочетании

со словами, имеющими собирательное значение: «народ», «общество», «организация», «партия», «команда».



Мобилизационная задача обязывает лидера использовать в речи различные жанры побуждения: *приказы, просьбы, рекомендации, распоряжения*, сочетая их с жанрами *похвалы и порицания*. Это позволит ему:

- выразить оценку действий членов команды и не «столкнуть» их лбами,
- не отбить охоту к выполнению поручений,
- вызвать желание в следующий раз выполнить порученное еще лучше.

Пафос политической работы уже сам по себе пробуждает в людях чувства гражданственности и ответственности. Поэтому здесь весьма эффективной оказывается тактика *обращения к эмоциям адресата*. Она предполагает использование слов с высоким положительно-оценочным значением: *гордость, долг, святые чувства, процветание*.

Воодушевить людей помогает и тактика *учета ценностных ориентиров адресата*. Утверждаются прежде всего такие ценности, как *единство, свобода, справедливость, профессионализм, достаток, успех*.

В *мотивирующем* (3) речевом модуле, который чаще всего является *заключительным словом* лидера группы, обязательно должны присутствовать обороты и интонации, которые:

- затрагивают личные интересы членов штаба,
- вызывают у них патриотические чувства,
- создают хорошее настроение,
- пробуждают желание выполнить порученное дело наилучшим образом.

Побудить членов штаба к эффективным действиям можно и с помощью тактики *призыва*. Например, сформулировать в виде призыва кон-

кретное распоряжение. В этом случае оно будет иметь смягченный характер, но содержать конкретное указание.

Самое главное в воодушевляющей речи — финальное *выражение абсолютной уверенности в успехе* запланированного командой мероприятия. Это нужно сделать без тени сомнения, еще раз упрочив мотивировку цели, ради которой дело должно быть сделано успешно. Но, внимание: никаких угроз! Единственное, на что в данной ситуации может опираться лидер — это сознательность каждого участника процесса.

### 2.5.3. Что делает организационную речь успешной

Чаще всего в чистом виде организационная речь проявляется в *жанре совещания*. Именно там по ходу разрабатывается и обсуждается план совместных действий. Поэтому первая предпосылка успеха в данном формате — ответственное отношение всех участников. Совещание — это *общение неслучайных людей в связи с неслучайным событием*, поэтому и мотивация участников здесь изначально высока.

Совещание с членами организации проводится, если:

- *нужно принять коллективное решение;*
- *в мероприятии задействованы интересы нескольких групп или членов организации;*
- *для решения необходимо мнение представителей различных групп.*

Еще одно условие успеха совещания — адекватность его формы и состава участников стоящим задачам.

Для организации какой-либо акции обычно проводится трехэтапное совещание, состоящее из:

- *вступительной части (объявление лидером проблемы и формулирование целей);*
- *основной части (определение направлений и плана действий, обсуждения путей воплощения плана);*
- *итоговой части (когда руководитель обобщает проделанную на совещании работу).*

Весь ход обсуждения и итоги совещания зависят от того, насколько правильно сформулированы его цели во вступительной части. Эти цели должны быть *значимыми, реалистичными, привлекательными и вдохновляющими*.



Большое значение для успеха совещания имеет роль лидера-ведущего. Она должна быть *мобилизующей и согласующей*. Но если на первом и последнем этапах обсуждение практически целиком зависит от него, то во время основной части важен конструктивный диалог всей группы.

Лидер-ведущий ни в коем случае не должен противопоставлять себя остальным. В этом ему помогут тактика совместности («мы вместе с вами», «для нас для всех» и тому подобное), тактика отождествления («мы» в значении «организация», «партия», «штаб») и тактика солидаризации («я с вами», «я разделяю вашу проблему»). В процессе подготовки к совещанию он должен:

- детально проработать его повестку;
- проанализировать состав группы (кто и с каким делом справится лучше других, кто и как прореагирует на какую-либо информацию и указания);

- провести разъяснительную работу с наиболее «проблемными» членами группы заранее.

В речи руководителя особая роль принадлежит *вступительному слову*. Оно должно содержать:

- Приветствие.
- Обращение.
- Обоснование необходимости проведения совещания (планируемой акции).

- Постановку общей задачи для всей команды.

- Основные направления деятельности по подготовке планируемого мероприятия.

- Переход к основной части совещания — обсуждению.

При обсуждении очень важно, чтобы каждый участник осознавал, что его мнение тоже всех интересует, и знал порядок предоставления слова.

#### 2.5.4. Как построить групповое обсуждение

Одна из главных задач обсуждения на заседании предвыборного штаба — это *достижение взаимного понимания проблем и выработка общего подхода* к их решению. Поэтому необходимо сделать так, чтобы возможность высказаться получили все члены группы. Существует несколько вариантов речевого поведения руководителя при организации обсуждения, но при этом *опираться он всегда должен на следующие постулаты*:

- *каждый вопрос обсуждается последовательно и отдельно от остальных,*
- *обсуждение каждого вопроса завершается подведением промежуточных итогов,*
- *всем желающим дается возможность высказаться,*
- *не допускается возникновение спора,*
- *прорабатываются альтернативы,*
- *поощряются конструктивность и творческий подход,*
- *для управления ходом обсуждения используются разнообразные формы речи,*
- *в заключительном слове подводятся итоги всего совещания.*

Не последнее значение имеют и психологические последствия совещания. Руководитель обязан следить за психологическим состоянием каждого члена команды. Не действовать безапелляционно, а интересоваться, согласны ли люди с данными формулировками, нет ли у них уточнений или дополнений, которые необходимо учесть.

В своем *заключительном слове* руководитель:

- подводит итоги работы по повестке дня;
- оценивает работу всех участников в целом во время совещания;
- благодарит за работу;
- воодушевляет на реализацию планов;
- выражает уверенность в успехе;
- информирует о сроках проведения и повестке дня следующего совещания;
- прощается с группой.

*В заключение осталось рассмотреть те типичные ошибки, которых нужно избегать при проведении совещаний. Вот они:*

- Руководитель не уделяет внимания психологическому состоянию присутствующих и не прилагает усилий для их объединения, не создает необходимой атмосферы совместной работы.

- Руководитель недостаточно демократичен, в результате чего все участники совещания ждут его указаний, а не обсуждают пути решения возникающих проблем.

- Руководитель недостаточно решителен, в результате чего совещание проходит долго и непродуктивно.

**Таким образом, правильной организацией совещания обеспечиваются условия для наиболее эффективного проведения того мероприятия, которое на этом совещании планировалось (обсуждалось), и достижение целей объединения команды в целом.**



## 2.6. Митинговая речь

### 2.6.1. Зачем люди приходят на митинги

Как мы помним, политическая сфера — это «зона говорения». В ней допустимы и востребованы самые разные формы речи, одна из которых, наиболее насыщенная эмоционально и энергетически, называется *публичной агитационной речью*. Ее место в больших залах, аудиториях и на площадях, куда планомерно либо стихийно стекаются огромные массы людей, чтобы выразить свою солидарность или протест по поводу общественно-значимых событий. В этом разделе мы будем говорить о митингах и особенностях *митинговой речи*.

В современных условиях организованные многотысячные политические митинги чаще всего проходят в рамках больших избирательных кампаний и становятся одной из форм предвыборной агитации.

Само по себе значительное скопление в одном месте *от сотен до десятков тысяч людей* — явление взрывоопасное. А если эти люди еще и объединены общим эмоциональным порывом — перед нами классическая «одухотворенная толпа», предрасположенная к эффекту «эмоци-

онального заражения». В такой ситуации особое значение приобретает *ответственность митингового оратора* за каждое сказанное слово, которое легко может стать «запалом к фитилю» и привести к негативным, или даже разрушительным, последствиям. Об этой ответственности следует помнить даже в мирных условиях цивилизованных предвыборных митингов.

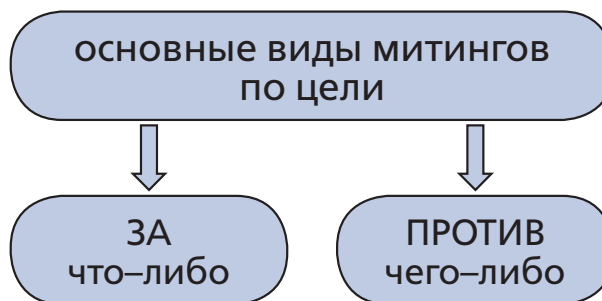
Обычно митингующие люди представляют собой ту часть общества, интересы которой оказались больше всего задеты событием, ставшим поводом для митинга. Поэтому они приходят на

митинг с «*установкой реципиента*»: ораторы «*подпитывают*» их эмоционально и дадут возможность «*выплеснуть*» переполняющие эмоции в поддержку или протесте. При массовом общении участник митинга подвергается одновременному воздействию двух внешних эмоциональных факторов:

- 1) *эмоционального состояния выступающих;*
- 2) *возбуждения окружающих.*

Если эти факторы сливаются — воздействие речи усиливается. Если идут параллельно — возбуждение участников снижается.

Митингующая толпа может различаться:



- степенью организованности — от разобщенных «прохожих» до членов одной организации;
- социально-демографическими характеристиками — студенты, пенсионеры, шахтеры, учителя;
- силой испытываемых эмоций;
- степенью информированности относительно происходящего — осознающие его вполне, введенные кем-то в заблуждение вольно или невольно.

Эти различия митинговому оратору необходимо учитывать в своей речи, нивелируя и адаптируя ее определенным образом.

Одна из целей любого митинга — продемонстрировать единство его участников в оценке конкретного события. Поэтому адресатом митинговой речи являются не только сами митингующие, но и те люди, чьи действия послужили поводом для митинга, либо те, от кого зависит решение данной проблемы. Кроме того, в качестве адресата здесь выступают разнообразные наблюдатели — прохожие, «зеваки» и журналисты, которые сделают информацию об этом достоянием широкой общественности. Поэтому митинговая речь подразумевает:

- множественность митинговых ораторов,
- разнообразие способов выражения единой оценки события.

### 2.6.2. Кто и как выступает на митинге

Чаще всего люди, которые произносят митинговую речь, выступают не только от своего имени, но объявляют себя представителями определенных слоев и групп общества. Их выступления всегда содержат призывы к действию — поддержать, осудить, подписать массовое воззвание. Эти особенности и должны определить:

- выбор выступающих,
- речевую задачу каждого из них,
- содержание их речи.

Еще одна особенность звучащих на митинге выступлений — их краткосрочность, что объясняется:

- ограниченным терпением слушателей;
- большим числом желающих выступить;
- значительными энергозатратами выступающих — они, как правило, не произносят слова, а выкрикивают их, перекрывая голосом шум.

### 2.6.3. Что говорят на митинге

По своей форме митинговая речь — это торжественное эмоционально-оценочное выступление. Ее главная цель — укрепить в участниках единство в связи с собравшим их поводом и осознать в этом единстве свою силу. Полутона и недомолвки в этой ситуации неприемлемы. Поэтому общими особенностями митинговой речи в исполнении любого оратора являются:

- Предельная открытость и заостренность выражения своей позиции.
- Категоричность и бескомпромиссность.
- Эмоциональность.

Для ораторской речи на митинге характерна некая литературность и драматичность. Выступление хорошего оратора здесь напоминает своеобразный артистический монолог. Но приспособлен он не к театральной обстановке, а к ситуации гражданского «действия». Свой импровизированный мини-спектакль выступающий должен «отыграть» в сравнительно короткое время — за 7–10 минут. Такая речевая компактность увеличивает значимость всех компонентов митингового выступления — от яркого сплывающего обращения до конечного призыва подержать либо выразить протест.

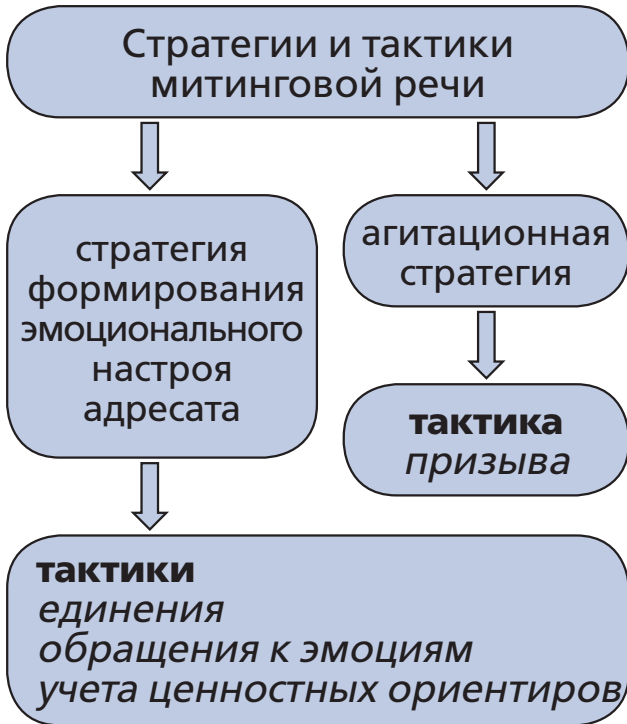
В митинговой речи используются те же тактики общения, что и в агитационной, поскольку по форме она представляет собой вариант открытой агитации. Но отличается от нее менее масштабным содержанием — спектр событий, являющихся предметом митинговой агитации, намного уже. А тактики речи в обоих случаях одни и те же:

- тактика призыва,
- тактика обещания.

Особенность митинговой тактики обещания может проявляться, к примеру, в таких речевых формулировках, как:

«Мы доведем это дело до конца!» или «Это событие останется в памяти навсегда».

По сути данные формулировки представляют собой модели будущего, которое оратор рисует слушателям. При этом, в зависимости от темы митинга, футуристические модели могут иметь в основе как положительный, так и отрицательный сценарии.



Ведущей в митинговой речи является тактика *призыва*. Она выражается в особом речевом жанре — призыве и его варианте — лозунге. Именно на них строится митинговая речь каждого оратора. Кроме того, здесь обязательно проявляется и тактика *самопрезентации*, правда с особенностями, заданными спецификой ситуации. В чем же ее специфичность? В том, что оратору нужно построить собственный образ так, чтобы ярко высветить личностные качества: решительность, энергичность, обязательность. Ведь митингующий оратор — это человек, который:

- не равнодушен к сложившимся общественным проблемам,
- болеет душой за их разрешение от имени всех, кого они коснулись,
- болеет душой за судьбу России.

Такой оратор и аудиторию воспринимает как *себе подобных*, гражданственно настроенных людей. Поэтому обязательно использует наиболее выигрышные в этой ситуации тактики:

- единения,
- учета ценностных ориентаций,
- акцентирования внимания на положительной информации — в митинге *поддержки* и отрицательной — в митинге *протеста*.

Поскольку митинговый оратор воспринимает слушателей как «себе подобных», его адресная обращенность к ним будет звучать органично и естественно. Это несомненно усилит эмоциональный отклик аудитории. Стимулирующими моментами в его речи станут:

- лозунги и призывы, которыми речь или каждая ее часть обычно завершается,
- эмоциональный настрой — *надежда, страх, гордость за страну, уверенность, чувство единения, враждебность, ненависть*.

#### 2.6.4. Как нужно готовить митинговую речь

Самое главное здесь — определить для себя *мотив* будущего выступления. Что в нем будет преобладать — *эмоциональный порыв* или *чувство долга*? Определившись с мотивом, можно начинать готовить речь. Здесь есть два возможных варианта.

Если митинговая речь основывается на эмоции (*пафосе*), вам необходимо продумать и написать текст целиком, а потом уже его улучшать.

Если в основе митинговой речи лежит чувство долга (*обязанность*), исходить нужно из желания людей услышать *именно то*, ради чего они собрались. Соответственно, подготовку такой речи правильно будет начать с лозунгов и призывов, а потом выстраивать основной текст — *обращение, первые фразы, основные положения центральной части, призывы в конце*.

Оформлять митинговую речь следует в публицистическом стиле, который сочетает задачи сообщения и воздействия. Что характерно для этого стиля? Все то, что позволяет сделать речь более насыщенной, оригинальной, легко воспринимающейся и эмоциональной:

- общественно–политическая лексика,
- оценочные метафоры,
- фразеологические обороты,
- средства экспрессивного синтаксиса,
- элементы разговорной речи.

Оратор должен не только выразить свои эмоции, но и «заразить» ими всех участников митинга, поэтому для митинговой речи выбирают яркие однозначные эмоции, которые могут всех объединить. Это прежде всего:

- *гордость,*
- *благодарность,*
- *восхищение.*

Психологи считают, что сила таких эмоций может возрастать, если они соседствуют с противоположными чувствами:

- *негодованием,*
- *гневом,*
- *возмущением.*

Именно поэтому опытные ораторы, как талантливые актеры, строят и произносят свою речь так, чтобы она выражала разнообразные эмоции. Достигается это чередованием частей выступления, которые стимулируют у слушателей те или иные эмоциональные реакции. Существенная роль в этом принадлежит и особой митинговой интонации.

### 2.6.5. Митинговая интонация, или как поддерживать накал

В обычном спокойном высказывании с помощью интонации передается до 40% информации. В митинговой речи интонация играет ключевую роль. Оратору нужно «перекричать» естественные для такой ситуации шумы: гул самих митингующих, погодные помехи, уличные звуки. Удастся это не всегда, и поэтому отдельные слова из выступления могут попросту «выпасть» и не быть восприняты. Услышанной в этом случае остается только *интонация речи*. В митинговой речи она должна передавать убежденность автора в своей правоте и его волю отстоять свои убеждения, а также быть:

- *явной,*
- *яркой,*
- *разнообразной,*
- насыщенной эмоционально-напряженными обращениями, вопросами и призывами.

Сочетание в речи противоположных эмоций уместно довести до их *столкновения*. Это порождает в слушателях *противодействие и противочувствование* — ярко выраженный протест против всего, что не совпадает с испытываемыми ими эмоциями и оценками. Специфика интонации митинговых выступлений как раз и основана на этом противостоянии. Ей прежде всего свойственен яркий контраст — подчеркнутый, очевидный и всем понятный. При этом все положительные эмоции направлены на «своих», а отрицательные — на «чужих». Полутонов и плавных переходов в митинговой речи быть не может.

Оратор на митинге испытывает эмоциональный подъем вне зависимости от того, что именно

— *протест или поддержку* — он выражает. Несколько убыстренный темп его речи передает:

- *взволнованность,*
- его собственную эмоциональную заряженность,
- тот факт, что его эмоции «бьют ключом» и «заражают» митингующую толпу.

Но поскольку эмоциональные всплески в грамотно выстроенном митинговом процессе тщательно спланированы, с помощью интонаций можно постоянно поддерживать и усиливать эмоциональное напряжение. Особенно в начале и в конце митинга. Делается это с помощью лозунгов и призывов.

### 2.6.6. Лозунги и призывы в митинговой речи

Огромная масса народа, присутствующая на митинге, и ее эмоциональный накал требуют от говорящего коротких и емких формулировок, которые:

- *выражают основную мысль выступления,*
- *разделяются всеми участниками митинга,*
- *слышны и понятны всем,*
- *запоминаются лучше, чем остальная речь.*

Таковыми речевыми формулами, как правило, становятся *лозунги и призывы*. Они очень тесно связаны и по своей сути являются формами выражения основной идеи митинга или конкретной речи. Различия между ними состоят в том, что:

*лозунг* — это сжатое выражение призыва, обращенное *ко всем* и приглашающее присоединиться к выраженной в нем позиции;

*призыв* — это побуждение совершить какое-то конкретное действие, обращенное *к конкретному адресату*.

В митинговой речи лозунги и призывы помогают:

- *прояснить позицию оратора, повторяя ее в краткой и понятной форме,*
- *легко запомнить суть сказанного.*

Если автор речи включит в нее лозунги и призывы, повторив их несколько раз, он сможет:

- вернуть аудиторию к мыслям в нужном направлении,
- активизировать участников митинга в эмоциональном плане,
- придать своей речи связность и энергичность,

- задать ее ритм.

Лозунги можно легко повторить митингующей толпе и, тем самым, усилить эффект «эмоционального заражения». Вот почему лозунги и призывы отражают одну из главных особенностей публичной агитационной речи: *она строится на различных видах повтора и на управлении эмоциями митингующих*. Но, помимо этой особенности, автор митинговой речи не должен забывать о других ее свойствах:

- *диалогичности,*
- *устности,*
- *повышенной эмоциональности,*
- *импровизационности.*

Диалогичность в этом ряду стоит первой не случайно. Ведь цель митинга — осознание соб-

равшимися своего *единства*. Поэтому все, что подчеркивает *общность* оратора и слушателей, становится частью самой речи. Это делает обязательными:

- повышенную эмоциональность оратора;
- устность его выступления, которая усиливает контакт и повышает убедительность: *раз человек говорит свое, а не читает, значит, и вправду так думает;*
- необходимость реагировать на любые изменения в ситуации и прибегать к импровизации.

**Таким образом, митинговая речь — это короткое, яркое, импровизационное и очень эмоциональное выступление, основанное на разнообразных повторах.**



## 2.7. Выступление в СМИ

### 2.7.1. Искусство диалога в СМИ

Роль выступлений представителей партии в СМИ во время избирательной кампании переоценить невозможно. Совершенно однозначно, что она здесь является решающей. Именно этот канал связи с избирателями охватывает большинство населения страны. «Телевизор — пульт дистанционного управления телезрителем» — в этой шутке Виктора Пелевина совсем мало от шутки. Как справедливо отмечают многие российские политологи, сегодня мы живем живем в эпоху *медиакратии*. Вот почему к предвыборным выступлениям в СМИ политики подходят с особой ответственностью.

В средствах массовой информации, как видно уже по самому их названию, преобладает *информационная* речь. Но здесь она имеет ряд особенностей, поскольку численность аудитории, а главное, ее состав, не являются величиной постоянной и определенной. Поэтому в сочетании слов «массовая информация» ключевым все же является прилагательное. Это социально значимая информация для *массового* адресата.

Как всякая информационная речь, выступления политиков в СМИ должны отвечать основному назначению информирования:

- *сообщать о фактах, событиях и явлениях,*
- *давать новые сведения о том или ином предмете,*
- *выявлять явные и скрытые связи между явлениями, фактами и событиями.*

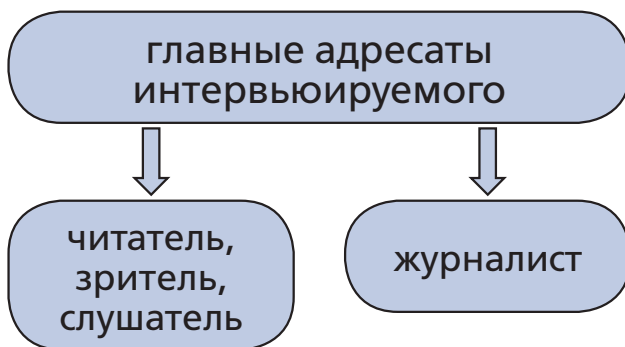
Это то общее, что присуще любой информационной речи. Но вот манера и способ подачи материала всегда зависят от *вида СМИ, формы сообщения и жанра*, в котором оно подается слушателям, зрителям или читателям. Значение здесь имеет то:

- *где именно выступает политик: в прессе, на радио или на телевидении;*
- *в какой форме проходит его выступление: в устной или письменной;*
- *каков его жанр: сообщение, аналитическая статья, интервью, теледебаты.*

Наиболее часто во время предвыборных кампаний журналисты и политики используют жанр интервью. Рассмотрим его подробнее.

### 2.7.2. Особенности политического интервью

Вообще интервью — это диалог. Целенаправленный, записанный на диктофон или видеокamera и предназначенный для дальнейшего распространения в СМИ. Но получателем речи здесь является не только журналист, задающий политику вопросы, но и будущий читатель, зритель или слушатель, которому предназначены ответы на эти вопросы. Журналист в данном случае, скорее, является посредником между *интервьюируемым* и *массовым адресатом* его речи.



Самое *убедительное* с точки зрения будущих избирателей выступление политика — это его телевизионное или радиоинтервью «в прямом эфире». Но эффект подлинности и непринужденности речи может сохраниться и в газетной публикации. Стержнем интервью обычно бывает информация, связанная с интервьюируемым лично либо опосредованно — *через его профессиональные обязанности, круг интересов, знакомых*. При этом очень важно понимать, что если интервью дает представитель партии, он только *во вторую очередь* воспринимается избирателями как *Петров* или *Иванов*. Прежде всего он — *выразитель идеи организации*, ее член или лидер, и потому в своих ответах на вопросы *выступает от ее имени*.

Логика интервью вообще, и политического интервью в частности, может выстраиваться вокруг двух смысловых центров:

- *социально-психологического портрета личности: «человек и его дело», «человек и время»;*

- *анализа актуального события, явления или общественной проблемы через восприятие конкретной персоны.*

Поэтому в этом жанре самыми популярными являются интервью — сообщения, интервью — мнения.

### Иерархия речевых ролей интервьюируемого политика

1. Я — представитель (лидер) организации



2. Я — независимая личность

*Интервью-сообщение* отличается краткостью и подчеркнутой информационной направленностью. Ответы собеседника журналист либо дает в изложении, либо воспроизводит в сокращенном виде.

*Интервью-мнение* имеет вид развернутого комментария к факту, событию или проблеме.

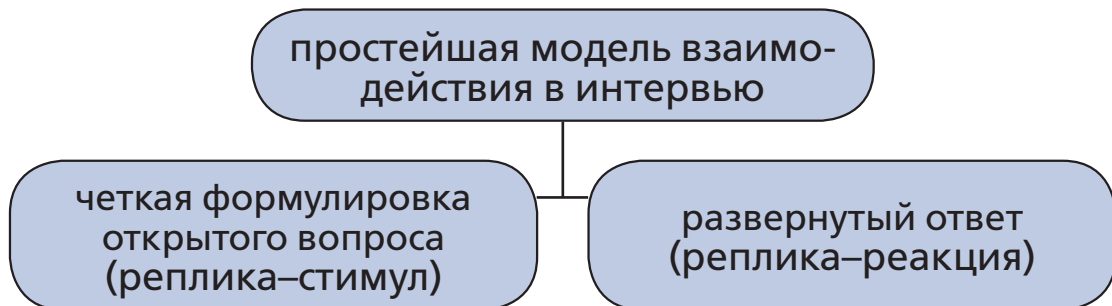
В предвыборной ситуации политики предпочитают давать интервью не «микрофону», а реальному *популярному журналисту*. Это и понятно. Тем самым интервьюируемый хочет обес-

печить повышенное внимание зрителей — *раз*. И получить дополнительный «бонус» благодаря воздействию на аудиторию образа самого интервьюера — *два*.

Вообще классическое интервью — это диалог интересных друг другу людей. Но ситуация не обязательно складывается благоприятным для политика образом. Интервьюер может оказаться не объективным и непредвзятым журналистом, а тем, кто стремится вписать обсуждаемое в интервью событие в некую заранее заданную схему. Причем, причиной этому не всегда является *политическая ангажированность* интервьюера или СМИ, которое он представляет. Не исключено, что он просто не понял, либо неправильно понял интервьюируемого. Но какой бы ни была причина неэффективности коммуникации, последствия всегда оказываются плачевными. В интервью могут быть искажены не столько сами слова, сколько их смысл благодаря тому, что журналист не привел их полностью или поместил в другой контекст. Чтобы этого избежать, политик должен говорить *настолько* просто, ясно, точно и логично, чтобы *никто не смог не понять* эту речь или понять ее не так. Как это сделать?

### 2.7.3. Как правильно отвечать на вопросы интервью

Лучше всего для этого пользоваться простейшей стандартной моделью, которая гарантирует точность восприятия информации, содержащейся в ответах интервьюируемого политика.



Но современное «авторское» интервью, особенно когда в качестве интервьюера в нем выступает популярный и любимый аудиторией журналист, — это не просто вопросы и ответы. Политик должен быть готовым к тому, что интервьюер будет делиться с ним своими мыслями и оценивать какой-то определенный факт или событие. Тем самым журналист рассчитывает на то, что собеседник выскажет в ответ:

- *свое мнение,*
- *свое отношение,*
- *свою оценку.*

В результате между интервьюером и интервьюируемым возникает диалог, в котором они выступают как равноправные участники. Это особенно важно в условиях «прямого эфира», где все нестыковки, заминки и ошибки становятся сразу же заметны массовой аудитории.

Чтобы разговор во время интервью получился живым и естественным, в нем должны звучать различные виды вопросов. Каждый из них требует вполне определенного подхода к формулированию ответов. Готовясь к интервью, политик вправе ожидать, что ему будут заданы вопросы:

- *Открытые* — имеющие неограниченное количество ответов: *что? где? когда? почему?*, а также закрытые — предполагающие два варианта ответа: «да» или «нет»: *Ожидаете ли вы, что это произойдет?*
- *Простые* — содержащие только одно суждение, и *сложные* — состоящие из нескольких простых и соединенные союзами «и», «или», «если, то» и др.
- *Уточняющие* — направленные на выяснение истинности: *верно ли? надо ли? будет ли?*, и *восполняющие* — направленные на получение новой информации.
- *Узловые* — если верный ответ на них прямо соответствует цели общения, и *наводящие*

— лишь косвенно направленные на достижение цели общения.

- *Корректные* — тактичные, построенные на знании предмета и непротиворечивые, и *некорректные* — те, что не соответствуют этим требованиям.

На каждый из этих вопросов нужно отвечать коротко и емко, давая прямые и полные ответы, если нет специальной цели уйти от темы. Какими могут быть *варианты ответов политика?*

*Прямыми* — непосредственными ответами на поставленный вопрос, и *косвенными* — предполагающими, что спрашивающий сам сделает выводы о том, как трактовать этот ответ.

*Полными* — исчерпывающими и не оставляющими неопределенности, и *частичными* — неполно или недостаточно полно отражающими запрашиваемый объем информации..

## 2.7.4. Особенности интервью различным СМИ

Средства массовой информации различаются каналами и способами общения, поэтому интервью для каждого типа СМИ имеет свои особенности.

В *газетно-журнальном* интервью подразумевается абстрактный читатель, поэтому в речи политика здесь практически нет адресных обращений и этикетных формул приветствия и прощания. В *телевизионном и радио интервью* о главном адресате речи — слушателе или зрителе — говорящий не должен забывать ни на минуту. Здесь эти этикетные формулы необходимы.

*Интервью в прессе* рассчитано на визуальное восприятие текста, поэтому при ответах на вопросы журналиста из газеты или делового журнала необходимо знать, что для такого типа СМИ существенно, а что нет.

### Пресса

Существенно	Не столь существенно
Все, что касается вербальной стороны речи	Все, что касается невербальной стороны речи
Точная словесная формулировка мыслей	Скорость ответа на вопросы и количество пауз
Грамотное структурирование ответов	Стремление к повышенной степени устности создаваемого текста
Соблюдение всех речевых норм	Внешний вид интервьюируемого

Во время *телеинтервью*, где зрительный и слуховой каналы совмещены, главное — это «картинка». Здесь существенное значение имеют:

- *внешний вид*;
- *манера общения*: его тональность, культура в использовании несловесных средств, уход от эффекта «говорящей головы»;
- быстрота и краткость ответов;
- высокая степень устности речи;
- соответствие жанру и стилю передачи.



В *радиоинтервью* ведущий и его собеседник располагают только звуковыми и голосовыми средствами, поэтому особую роль приобретают:

- интонации,
- разговорность стиля,
- умение рассказывать просто о сложных вещах.

Но сколь бы серьезную задачу не ставил перед собой политик, выступающий в электронных СМИ, он должен помнить: помимо информации, люди ожидают от программы *зрелища, развлечения*. Вот почему нужно стараться выстроить свою речь так, чтобы она была *артистична, занимательна и интересна*. В политическом ток-шоу уместны юмор и гротесковость, если это не противоречит конкретной задаче и образу политика. Чем естественнее, в пределах рамок приличия и хороших манер, он выглядит, тем легче будет воспринят аудиторией.

### 2.7.5. Речевые тактики политиков

Интервью с представителями политической элиты в предвыборный период предполагает использование различных средств развития мысли. Они создают впечатление целостного текста при том, что каждый вопрос и ответ имеют чет-

кие границы. Лучше всего использовать для этого такую форму интервью, как «*прямая линия*».

Такую речевую стратегию избрал для себя Президент РФ Владимир Путин, сделав «*прямые линии*» традицией своего общения с избирателями через электронные СМИ. Эта стратегия носит название информационно-интерпретационной и свойственна она многим действующим политикам, поскольку позволяет им:

- *информировать население о состоянии дел*,
- *комментировать значимые события*,
- *рассказывать о действиях, предпринимаемых для решения текущих проблем*.

По данным проведенных исследований, наиболее популярными у российских политиков тактиками в использовании этой стратегии являются:

- признание существования проблемы,
- акцентирование положительной информации,
- разъяснения,
- комментирования,
- рассмотрения проблемы под новым углом зрения.

• указания на путь решения проблемы

1. Тактика *признания существования проблемы* используется в ответной реплике диалога как ответ на «острый» вопрос:

«*Да, такая проблема действительно существует, но...*»

2. Тактика *акцентирования положительной информации* выражается в употреблении слов с положительной оценкой, демонстрирующих достигнутые успехи и нейтрализующих негативное восприятие ситуации адресатом:

«*Этот год был у нас рекордным по урожайности*», «*Рост доходов имеет устойчивую тенденцию к увеличению*».

3. Тактика *разъяснения* — при которой сначала показывается то, что требуется разъяснить, а затем идет само разъяснение. Чаще всего используется для объяснения причин прошлых негативных событий:

«*Что касается учителей, то в этом году мы приняли решение поднять ряд вопросов в этой сфере на государственный уровень. Речь идет о зарплате и техническом оснащении школ*».

4. Тактика *комментирования* представлена в речах высказываниями, которые поясняют смысл некоторых слов, фраз и выражаемых ими понятий. Здесь большую роль играет употребле-

ние вводных слов («правда», «видимо», «получается, что...»):

*«Уникальность положения России определяется спадом промышленного производства после 1990 года. Получается, что наши обязательства на сегодняшний день уже выполнены, выбросы парниковых газов не превысили в 2000 г. 70 процентов от уровня 1990 г. Иными словами, Россия имеет «мягкие» обязательства, из которых следует, что от нас не требуется снизить выбросы ниже уровня 1990 г.»*

5. Толкование событий происходит с помощью тактики рассмотрения информации под новым углом зрения. Говорящий предлагает новое видение обсуждаемой проблемы, которое может заставить адресата пересмотреть его прежнее суждение:

*«Думаю, 7 лет — это многовато. Есть другая составляющая этой проблемы. Получается, что мы хотим достичь стабильности путем подрыва Основного Закона государства. Как только начнем править Конституцию, это приведет к нестабильной ситуации. Стоит только начать — и потом будет не остановиться».*

6. Тактика указания на путь решения проблемы предполагает использование таких приемов, как:

- указание на возможные решения: *«...нам системе здравоохранения нужно приспособиться ... к новым условиям»;*
- указание на возможные способы достижения решения: *«Повторяю, это будет происходить поэтапно, ежеквартально».*

Информационно-интерпретационная стратегия, тактики которой мы только что рассмотрели, демонстрирует готовность действующих политиков к диалогу с гражданами, а самих их характеризует как *ораторов, которые владеют эффективными речевыми средствами*, а значит — могут оказывать нужное речевое воздействие. Именно поэтому данные тактики можно смело причислить к эффективным средствам предвыборной агитации.

**Таким образом, идя на контакт со СМИ, политику нужно учитывать:**

- **какие установки имеет по отношению к партии и лично к нему данное СМИ и представляющий его журналист,**
- **каков его канал общения,**
- **степень информированности и ожидания массовой аудитории, использующей данное СМИ в качестве источника информации.**



## 2.8. Проведение пресс-конференции

### 2.8.1. Пресс-конференция как особая форма общения политика со СМИ

*Пресс-конференция* — это особая разновидность интервью, когда большое число интервьюеров задает вопросы одному или нескольким осведомленным в какой-то области людям.

Неопытные политики часто путают пресс-конференцию с *брифингом*, который по сути представляет собой краткий инструктаж для журналистов. Он призван сориентировать представителей СМИ в том, как наиболее полно осветить для населения конкретное событие или факт.

Обычно пресс-конференции созываются при необходимости сделать официальное заявление или опровергнуть скандальные слухи. Их проведение связано с определенными устоявшимися традициями и правилами, которые каждый участник должен знать и неукоснительно соблюдать. Вот типичный регламент пресс-конференции:

- *Ведущий представляет журналистам ее участников и дает им слово для краткого заявления. Если тема не требует вступлений и является общеизвестной, вступление опускается и журналистам предлагают сразу же задавать вопросы.*

- *Задавать вопрос журналист может только в том случае, если ведущий дал ему слово. В радиофицированном зале журналист ожидает, когда ему подадут микрофон и только после этого, назвав себя и свое СМИ, ясно и лаконично формулируется вопрос.*

При ответах во время пресс-конференции «работают» те же правила и коммуникативные стратегии, что и при других формах интервью.

Оптимальное время начала пресс-конференции 11:00—11:30 или 14:30—15:00. Стартовать она должна динамично, чтобы сразу же ввести слуша-

телей в тему. Желательно в самом начале привлечь внимание ссылкой на факты или события, которые у присутствующих журналистов что называется «на слуху».

Подготовкой пресс-конференций занимаются члены предвыборного штаба, отвечающие за связь со СМИ и с общественностью. Чтобы мероприятие прошло успешно, необходимо выполнить ряд обязательных действий:

- *пригласить представителей выбранных СМИ заранее (не менее, чем за 3–5 дней), разослав приглашения по почте;*
- *повторить приглашение по телефону за день до события;*
- *до начала пресс-конференции не допускать контакта журналистов с выступающим;*
- *подготовить материалы (пресс-пакеты, пресс-релизы) для представления выступающего;*
- *подготовить таблички с указанием фамилий участников и индивидуальные бэджи;*
- *оговорить продолжительность пресс-конференции в самом начале.*

Согласно принятым нормам регламента, общее время пресс-конференции не должно превышать 35—40 минут.

- *вводное слово выступающего — до 7 минут;*
- *ответы на вопросы — 25–30 минут;*
- *заключительное слово — 2–3 минуты.*

Если до истечения регламентного срока количество вопросов к выступающему падает, конференцию можно заканчивать. Но желательно оставить у журналистов ощущение недосказанности и того, что выступающий знает намного больше, чем говорит. Это поддержит журналистский интерес как к нему персонально, так и к той информации, которой он располагает как представитель политической организации.

Одновременно с окончанием пресс-конференции журналистам могут быть



переданы пресс-релизы и стенограммы выступлений. Их необходимо передать (переслать) и тем приглашенным журналистам, которые по каким-то причинам не смогли участвовать в пресс-конференции.

Чтобы удержать внимание журналистов и стимулировать их к новым вопросам, выступающему на всем протяжении пресс-конференции необходимо оставаться коммуникативным лидером. Его речь должна быть:

- *лаконичной,*
- *энергичной,*
- *с ясно сформулированными основными положениями,*
- *уверенной,*
- *обращенной к аудитории.*

Говорящему лучше иметь перед собой все необходимые записи, но обращаться к ним только как к тезисам, демонстрируя свободное владение материалом. Речь не должна быть монотонной, самые важные моменты в ней нужно выделять интонацией. Важно сохранять зрительный контакт с залом, смотреть прямо на того, кто задает вопрос. И, разумеется, заботиться о том, чтобы каждое слово было всем хорошо слышно.

## 2.8.2. Наиболее типичные ошибки участников пресс-конференции

Самые распространенные ошибки при проведении пресс-конференций связаны с:

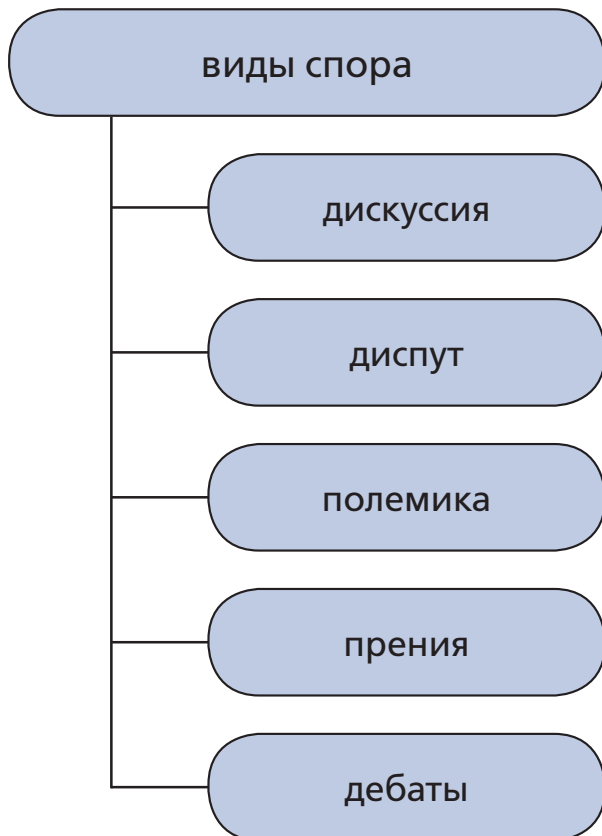
- Неумением себя подать достойно (проявление волнения или неуверенности).
- Демонстрацией некомпетентности (нет ясного и детального видения темы).
- Недостаточной готовностью к ответам на вопросы (затягивание пауз перед ответом или самих ответов).
- Неумением отвечать на вопрос прямо и по существу.
- Неточным выражением мыслей.
- Использованием односложных ответов.
- Развязыванием спора (отдельного разговора) с журналистами.

**Таким образом, пресс-конференция — это одна из разновидностей интервью, и участие в ней составляет важную часть предвыборной кампании партии.**

## 2.9. Участие политика в предвыборных дебатах

### 2.9.1. Публичные споры в политике

Столкновение мнений и позиций лидеров, представляющих различные силы политического спектра — типичная картина, предшествующая современным выборам. Публичные диалоги-споры двух равновесных, с точки зрения законодательства о выборах, кандидатов — одно из самых действенных средств предвыборной агитации. Основными видами предвыборного политического спора являются *дискуссия, диспут, полемика, прения и дебаты*.



*Спор* как таковой — это общее родовое понятие по отношению к конкретным видам словесного выяснения разногласий.

*Дискуссией* называют публичный спор, цель которого — прояснить и сопоставить различные точки зрения, чтобы прийти к истинному мнени-

нию и найти общее правильное решение. Дискуссия считается одним из самых эффективных способов убеждения, поскольку ее участники самостоятельно приходят к выводу о правоте одной из сторон.

*Диспут* — публичный спор на научную или общественно значимую тему.

*Полемика* — не просто спор, а такой, при котором имеется противостояние сторон, идей и речей, борьба противоположных мнений по тому или иному вопросу. Фактически это публичный спор с целью отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

*Прениями* именуют споры, которые возникают при обсуждении докладов. Важно отметить, что в прениях каждый оратор может выступить лишь однажды.

*Дебаты* — это целый речевой жанр в режиме диалога. В его основе лежит публичное обсуждение актуальных социальных проблем, имеющих государственный масштаб. В процессе дебатов сопоставляются разнообразные точки зрения, позволяющие раскрыть обозначенную проблему с разных позиций. В отличие от прений, участники дебатов не ограничены в том, сколько раз они могут взять слово.

Как видно из этих определений, политический спор может иметь задачу:

- \* *прийти к единому мнению;*
- \* *найти общее решение;*
- \* *установить истину (дискуссия, диспут);*
- \* *одержать победу над противником, отстоять и утвердить собственную позицию (полемика);*
- \* *обсудить представленный доклад или предложенную проблему с разных сторон и в различных аспектах (прения, дебаты).*

Общим во всех этих видах споров является то, что они основаны на *аргументирующей речи*, которая имеет свои особенности.

### 2.9.2. Виды дебатов

В современной политической коммуникации различаются два вида дебатов:

- *парламентские* — ограниченные сроком полномочий депутатов;

- *телевизионные* — ограниченные рамками избирательной кампании.

В отличие от *парламентских дебатов*, целью которых является итоговое голосование по сути принимаемых законодательных актов, *теледебаты* представляют собой «спор для слушателя» и являются разновидностью *политического ток-шоу*. У участников теледебатов нет цели приблизиться к истине или убедить в чем-то друг друга. Весь их пафос и речевое поведение направлены на *убеждение слушателей и зрителей* и на стремление произвести на них определенное заданное впечатление. Непосредственные адресаты речи — телеведущий и зрители в студии — являются в этом политическом спектакле второстепенными персонажами. Истинный же адресат речевой деятельности дебатующих оппонентов — это *многомиллионная телевизионная аудитория*.

### 2.9.3. Что и как говорить во время дебатов

Дебаты — это достаточно сложный, с точки зрения исполнения, *состязательный* устный речевой жанр. И сложность здесь в том, что в основе дебатов лежит не обычное «академическое» обсуждение острой проблемы, а сознательное желание спорящих сторон *уничтожить точку зрения друг друга*. Для того, чтобы при этом не скатиться в скандал и даже потасовку (а такое не раз происходило на парламентских и телевизионных дебатах, и не только в России), нужно следовать ряду общепринятых правил. Если политик не хочет быть сбитым с толку наступательным поведением оппонента и позволить ему увести себя от избранной им логики и манеры изложения, ему нужно *структурировать предмет речи*. Это означает разбить проблему на части и выбрать для анализа ту из них, что наиболее выгодно представляет его самого и позицию, которую он защищает.

Вступительное и заключительное слово участника теледебатов — это главная возможность изложить основные аргументы своей предвыборной программы (партийной программы) и показать их актуальность на фоне обсуждаемых проблем.

В заключительном слове участник дебатов может рассказать о перспективных планах своей партии, привязав их к решению проблем, ставших предметом спора.

Дебаты представляют собой речевой жанр, который очень строго регламентирует:

- тему — *отклонения от нее не допускаются*,
- порядок выступления оппонентов,
- длительность выступления,
- время, отведенное на вопросы и ответы каждого участника,
- количество задаваемых оппонентами вопросов,
- длительность вступительного и заключительного слова, когда можно обратиться к телезрителям с прямой агитацией.

Во время дебатов политик показывает свой уровень понимания проблемы и путей ее решения. Это выглядит особенно выигрышно при сильной партийной программе, которую отстаивает представитель партии, участвующий в дебатах.

При обсуждении проблемы в теледебатах важно:

- *точно определить границы понятий, которые используются в речи* — «*договориться о терминах*»;
- *внимательно и до конца выслушивать доводы оппонентов, взвешивая и оценивая их*;
- *приводить в своей речи только сильные доводы, а о слабых говорить после и как бы вскользь*;
- *не дожидаясь ведущего, самим подводить промежуточные и основные итоги дебатов, демонстрируя коммуникативное превосходство над соперниками*;



Для участника цивилизованных дебатов очень важно продемонстрировать высокую культуру поведения. Необходимо удерживать себя в рамках спокойного обсуждения и не допускать проявления личной неприязни к оппоненту. Дебаты — это *взаимная критика позиций*, но ни в коем случае не личности оппонента. И хотя некоторые политики этим правилом сознательно пренебрегают, достигая «зрелищности» нарочитыми некорректными выходками, это добавляет им популярности разве что в маргинальном слое избирателей.

В предвыборных дебатах более достойно выглядят те участники, которые помнят о соблюдении основных правил спора:

- *Не упускать из вида главных положений, которые обсуждаются во время дебатов.*
- *Не переходить к обсуждению нового тезиса, не закончив обсуждать предыдущий.*
- *Не горячиться, стараться говорить спокойно и с улыбкой.*
- *Уважать чужое мнение.*
- *Не навязывать свою точку зрения, а доказывать ее.*
- *Не вступать во внутренний спор во время речи оппонента*
- *Возражая, сначала соглашаться, и реже говорить слово «нет».*
- *Стараться убедить, а не уязвить оппонента.*
- *Не упорствовать в отрицании доводов оппонента, если они очевидны.*
- *Никогда не вступать в дебаты неподготовленными. Спланировать свое выступление, подобрать весомые и очевидные аргументы, которые ни у кого не вызывают сомнения. Особенно впечатляют точные цифровые данные, которые невозможно опровергнуть.*
- *Не рваться выступать первым — преимущество в дебатах всегда у последнего выступающего.*

#### 2.9.4. Вопросы и ответы оппонентов в дебатах

Вопросы и ответы оппонентов — самая *импровизированная*, а потому интересная часть дебатов. Именно она производит наиболее сильное впечатление на телезрителей. Но это впечатление — палка о двух концах. Если участник дебатов придерживается темы, отвечает коротко и остроумно и умеет настоять на своем без заучен-

ных *речевых клише* и дурной назидательности, он составит о себе хорошее впечатление. В противоположном случае противоположным будет и эффект. Так что участники дебатов должны иметь в виду: бесцветная речь, отсутствие эмоциональности и реактивности воспринимается как *слабая позиция*. Следовательно, кандидат получит негативную оценку как от партнеров, так и от зрителей.

*Стремительная наступательная стратегия* — вот то, что принесет участнику дебатов перевес и полную победу. Причем, эта стратегия должна явно присутствовать и при выборе способов формулирования вопросов оппоненту. Из чего здесь можно выбирать?

Начнем с того, что существуют как допустимые, так и недопустимые способы формулировки вопросов. К допустимым можно отнести *уточнение, перефразирование и резюмирование*.

*Уточнение* — это вопрос на пояснение или дополнение сказанного: «*Не могли бы Вы рассказать об этом подробнее?*», «*Что конкретно Вы имеете в виду?*», «*Не объясните ли Вы это?*».

*Перефразирование* — вопрос, содержащий с повторение сказанного, но не дословное, а немного измененное: «*Другими словами, Вы считаете, что...*», «*Вы можете поправить меня, если я ошибаюсь...*», «*Правильно ли я Вас понял, что...*».

*Резюмирование* — обобщение сказанного во всем разговоре или в его части. «*И так, можно сказать, что...*», «*Если подвести итог сказанного Вами, то...*», «*Насколько я понял, Ваша основная идея заключается в том, что...*».

*Недопустимые, откровенно манипулятивные* вопросы часто формулируются как риторические: «*Неужели Вы сами не понимаете, что это все нереально?*», некорректные: «*Почему Вы своими действиями толкаете народ в пропасть?*».

Четко и быстро ответить на вопросы оппонента и при этом прозвучать убедительно участнику дебатов помогут различные методы аргументирования.

- *Фундаментальный метод.* Факты и сведения сообщаются напрямую. Помимо прямого доказательства тезиса используется опровержение контраргументов. При этом в структуру доказательства широко включаются цифры — самые убедительные примеры.

- *Метод противоречия.* Нахождение противоречий в аргументации оппонента (оборонительный).



- *Метод извлечения выводов.* Точная аргументация, четкие причинно-следственные отношения.
- *Метод сравнения.* Этот метод успешен только в том случае, если они удачны.
- *Метод «Да, но».* Анализ плюсов и минусов явления в свою пользу.
- *Метод кусков.* Выхватываются отдельные аргументы и примеры и оцениваются (опровергаются). Как правило, берутся не самые сильные доводы.
- *Метод «бумеранга».* Остроумное «возвращение» реплики.
- *Метод игнорирования.* Используется относительно наиболее сильных аргументов и фактов.
- *Метод опроса.* Вопросы задаются заранее. Например: «*Каково Ваше мнение о ...?*», чем достигается преднамеренное обнаружение аргументации партнера.
- *Метод видимой поддержки.* Сначала выражается согласие с партнером и подтверждается его точка зрения, далее произносится фраза типа: «*Но и это Вам не поможет ...*», а затем звучит своя, более сильная аргументация. Возникает ощущение, что точку зрения партнеров вы изучили более основательно.

### 2.9.5. Как реагировать на уловки оппонентов

#### *Не оправдываться, а обвинять*

Если ваша позиция в дискуссии подвергается атаке, ни в коем случае нельзя строить контраргументы, подтверждающие ее достоинства. Это самый невыгодный ход в споре. Вы добровольно ставите себя в положение обвиняемого, отдавая оппоненту роль обвинителя и судьи одновременно. Далее вся дискуссия превращается в допрос, на котором вы должны изворачиваться. Поэтому необходимо обвинять: на любой каверзный вопрос давать жесткий отпор жестким же замечанием, вопросом, цитатой или анекдотом.

Оппоненту, желающему доказать призрачность ваших умозаключений с помощью конкретных цифр, следует противопоставить ваше мнение о лживости современной статистики и распространяющих эти ложные сведения СМИ. Пусть это напрямую не относится к теме дискуссии, но ваша цель — симпатия аудитории.

Поэтому смело сворачивайте на тот путь, где чувствуете себя совершенно уверенно. Публика вас поддержит. Она тоже не верит официальным данным и продажным СМИ. И теперь уже вашему оппоненту придется защищаться и (или) отказаться от цифр или же доказывать, что им можно доверять.

#### *Интерпретировать замечания противника наиболее выгодным образом*

Интерпретация, или краткий пересказ и собственное истолкование чужой мысли, содержит в себе 3 основных правила:

- *Упростить.* Какие бы заумные идеи ни были обрушены на вас оппонентом, сводите все это к одной или двум примитивным мыслям. Это необходимо упростить настолько, чтобы для публики фразы вашего оппонента прозвучали как невыносимая банальность и пошлость, чтобы она сама догадалась, что ей (публике) морочат голову.
- *Слышать оппонента так, как выгодно вам.* Если он перебивает вас своей пространной фразой, то из нее необходимо выхватить лишь то, что работает на вас, катализируя ваше выступление.
- *Понимать оппонента так, как вам выгодно.* Это полезно при реагировании на короткие реплики противника. Здесь важно переключить злой выкрик или ядовитое замечание на аудиторию. Как бы именно против нее и направлено нападение оппонента. Вы должны стать защитником слушателей.

#### *Использовать опорные фразы*

Если оппонент сбил вас с мысли, а вы затрудняетесь ответить, используйте цепочку: опорная фраза + опровержение актуальности вопроса + домашняя заготовка (т.е. заученные перед выступлением фразы по теме дискуссии).

#### *Озадачивать*

При вступлении с вами в спор нескольких оппонентов сразу не имеет смысла дергаться и отвечать на наскоки. Необходимо заинтриговать аудиторию парадоксами, загадками, какими-либо странными вопросами соперникам — т.е. всем, что может поставить аудиторию в тупик и привлечь ее внимание к вам. В этом случае уже сама публика, желая получить от вас разгадку вашего таинственного заявления, будет шикать на крикунов, дабы дать возможность вам объясниться.



### *Дожимать противника*

Ситуация та же — нападение на вас нескольких противников. Избегайте сосредоточивать свои ответы на сильнейшем из них или на опровержении сильнейшего возражения.

Ищите среди оппонентов самого слабого, неподготовленного или нападайте на его самое неудачное замечание. Забудьте о том, что хотели сказать публике, все равно перебьют.

### *Давать высказаться дураку*

Если оппонент городит чушь, не перебивайте его. Сожмите свое выступление, отдав ему часть времени. Он работает на вас. Публика с негодованием будет ждать, когда же закончится его словесный понос и прозвучит ваше мудрое слово. Подбадривайте оппонента, провоцируйте его на дальнейшее словоблудие и готовьте контрудар.

### *Применять логическую диффузию*

Если вы чувствуете, что не только оппонент,

но и вся аудитория целиком настроены против вас и ее точка зрения (социальная, религиозная, этническая или профессиональная) абсолютно противоположна вашей, не надо отчаиваться. Спокойно и плавно отходите в сторону от вашей позиции. Не отвергайте аргументы противника. Вводите их элементы в свою точку зрения. Доказывайте, что ваша позиция не имеет ничего общего с той, против которой все настроены. Здесь главное незаметно для окружающих размыть свою позицию так, чтобы сквозь нее просочились и смешались в ней в нужную вам смесь все аргументы соперника и поддерживающей его аудитории.

### *Отвечать вопросом на вопрос*

Этот принцип используется, когда соперник оказался более напорист и энергичен, чем вы. В этой ситуации необходимо заставить его работать первым номером. Пусть разглагольствует, главное — заставить его увязнуть в ваших вопросах, а не отбиваться от них самому.

*Радикальный* способ для снятия возражения — объединить в своем представлении и возражение, и способ его преодоления. Это можно сделать, включив в выступление предполагаемые возражения как свои собственные. Затем разбить их по частям. Оппонент потратит на обоснование более значительных возражений намного больше времени и при этом на самом деле вам поможет.

Сочетание различных тактик поможет выиграть дебаты даже в том случае, если вам достался по жребию оппонент, использующий нестойкие методы аргументации.

**Таким образом, участие в предвыборных дебатах требует от каждого политика высокого уровня владения различными видами речи, но главное — аргументирующей речью. Только такой уровень позволяет достойно выступить и привлечь слушателей на свою сторону.**

# 3. Организация избирательной кампании

## 3.1. Общие вопросы избирательных кампаний

### 3.1.1. Основные понятия и определения. Структура избирательной кампании

В широком плане *избирательной кампанией* называют регламентированный законом и организуемый избирательными комиссиями набор мероприятий по организации свободного волеизъявления граждан. Например: «Избирательная кампания по выборам президента находится в самом разгаре». В более узком плане избирательная кампания — это действия кандидата (партии) и его команды, направленные на обеспечение желательного результата выборов. Избирательная кампания, понимаемая в широком плане, включает в себя, помимо кампаний всех кандидатов, также и действия власти, избирательных комиссий и вообще всех лиц и организаций, так или иначе задействованных в выборном процессе.

Далее, говоря об избирательных кампаниях, в подавляющем большинстве случаев мы будем подразумевать кампанию в узком смысле, т.е. кампанию кандидата (партии). Кампания же в широком смысле будет обозначаться термином «*выборы*».

Избирательные кампании различаются по таким параметрам, как *уровень, масштаб и тип*.

*Уровень* кампании определяется административной территорией, на которой проводятся выборы. В этом плане можно говорить о кампаниях федерального уровня (выборы президента и



голосование по партийным спискам в Государственную Думу), уровня региона (выборы губернаторов), района, города, округа и т.д.

*Масштаб* кампании характеризуется количеством избирателей, принимающих участие в голосовании. Хотя масштаб и уровень обычно связаны между собой (чем выше уровень, тем больше масштаб), иногда здесь случаются довольно значительные несовпадения. Например, по масштабу выборы депутата Московской городской Думы превосходят выборы мэров многих городов.

*Тип* кампании определяется порядком установления результатов выборов. В России проводятся кампании следующих типов:

- *выборы по мажоритарной системе с установлением победителя через абсолютное большинство* (голосование в два тура). По этой системе избирается президент РФ.

- *выборы по мажоритарной системе с установлением победителя через относительное большинство* (голосование в один тур). Эта система распространяется на выборы глав муниципальных образований и депутатов некоторых региональных и местных парламентов.

- *выборы по многомандатным округам*. Эта система иногда используется при выборах региональных законодательных органов и органов местного самоуправления в ряде субъектов Российской Федерации;

- *выборы по пропорциональной системе партийных списков*. При этом, по российскому законодательству, единый партийный список разбивается на центральную часть и ряд региональных составляющих. Так в настоящее время выбираются депутаты Государственной Думы.

- *выборы по смешанной системе*: часть депутатов избирается по партийным спискам, часть — по одномандатным округам. Эта схема используется при выборах большинства законодательных органов субъектов Федерации.

Несмотря на разнообразие параметров, методологическая основа проектирования и проведения избирательных кампаний является единой. Случаи, когда построение стратегии и тактики избирательной кампании существенным образом зависят от ее параметров, будут отмечаться и оговариваться по ходу изложения.

Специфика проведения кампании политической партией состоит в том, что партия одновременно ведет кампанию партийного списка и своих кандидатов по одномандатным округам (при выборах по смешанной системе), или кампанию списка в целом и региональных составляющих списка (при чисто пропорциональной системе). Таким образом, партия, в отличие от кандидата, фактически одновременно (параллельно) ведет несколько взаимосвязанных между собой избирательных кампаний. Особенности таких *параллельных кампаний* будут подробно рассмотрены нами в рамках темы 3.8.

Под *избирательными технологиями* понимаются методы организации избирательных кампаний кандидатов и (или) партий, направленные на достижения успеха на выборах. В этом смысле все действия кандидата (партии) от момента принятия решения об участии в выборах до под-

счета голосов можно отнести к избирательным технологиям. Соответственно специалистов по избирательным технологиям мы будем называть *избирательными технологами* или менеджерами избирательных кампаний.

*избирательные технологии  
— методы организации  
избирательных кампаний  
кандидатов и (или) партий,  
направленные на достижение  
успеха на выборах*

Традиционно все вопросы, решаемые в рамках избирательной кампании, относят либо к *стратегии*, либо к *тактике*. Проведение раздельной линии между стратегией и тактикой во многом является делом вкуса. Наиболее логичным представляется отнести к стратегии *содержательную* часть избирательной кампании, а к тактике — *коммуникативную* часть. Другими словами, стратегия отвечает на вопрос: **что** нужно сказать избирателям; какую информацию необходимо довести до них, чтобы они проголосовали за соответствующего кандидата (партию), а тактика — **как** сказать; как, в какой форме и в какой временной последовательности довести необходимую информацию.

Подробному анализу стратегии и тактики будут посвящены последующие темы нашего курса. В следующем же параграфе мы остановимся на вопросе, который нельзя отнести ни к стратегии, ни к тактике, но от которого и стратегия, и тактика зависят самым существенным образом. Речь пойдет о ресурсах избирательной кампании.

### 3.1.2. Ресурсы избирательной кампании

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

К *основным ресурсам* относятся:

- кандидат или партийный лидер (лидеры);
- партия (команда кандидата);



- время;
- деньги.

Рассмотрим каждый из основных ресурсов более подробно.

1. *Кандидат (партийный лидер)* является самым главным ресурсом избирательной кампании. Теоретически можно представить себе кампанию, проводимую без участия кандидата, но это будет крайне дорогостоящее и крайне рискованное мероприятие с минимальными шансами на успех. В этом плане характерен пример некоторых кандидатов — бизнесменов, не имеющих опыта публичной политики и искренне считающих, что их участие в собственной кампании заканчивается в момент выдачи ими энной суммы денег какому-нибудь PR-агентству. Как правило, на этом заканчивается и сама кампания, и начинается некий иной процесс, который было бы правильнее назвать «освоением средств» агентством.

*Кандидат (партийный лидер)  
является самым главным ресурсом  
избирательной кампании*

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

- Первоначальной (до начала кампании) **узнаваемостью** и популярностью у избирателей (хороший стартовый рейтинг).
- Возможностью формирования яркого **положительного образа** под значимую базовую группу избирателей. Эта возможность опреде-

ляется принадлежностью кандидата к одной из влиятельных политических партий и (или) личностными качествами и биографическими данными кандидата.

- *Опытом* участия в избирательных кампаниях.
- *Волей к победе*, готовностью принять все морально-психологические и физические перегрузки, связанные с избирательной кампанией.
- *Дополнительными ресурсами* для проведения своей кампании или возможностью привлечь такие ресурсы со стороны.

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





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

В качестве примера того, какую роль на выборах играет воля к победе кандидата, рассмотрим пример выигрыша кампании масштаба несколько сотен тысяч избирателей (выборы мэра крупного города), практически без денежных затрат.

Кампания стартует примерно за год–полтора до дня голосования. Кандидат покупает мегафон (не бог весть какие расходы) и начинает обход округа, выступая в каждом дворе, в каждом магазине, поликлинике, школе; на каждой автобусной остановке. Заходит в подъезды домов, стучится в квартиры избирателей. Тратит на эту работу ежедневно по 10–12 часов без праздников и выходных. Чтобы его запомнили, раздает избирателям свои визитки. Не страшно, если у кандидата изначально отсутствуют необходимые навыки общения. Месяца через три непрерывной работы он их приобретет; научится убеждать людей и вызывать их доверие. И проблемы округа он будет знать как никто другой.

Со временем мероприятие начнет приобретать все черты полноценной избирательной кампании. «Необычным» кандидатом заинтересуется пресса; его покажут по телевидению, о нем напечатают газеты — причем совершенно бесплатно. Обходя округ, он наверняка найдет сторонников–энтузиастов, которые окажут ему всяческую помощь в организации кампании, причем число этих сторонников будет расти в геометрической прогрессии. Ко дню голосования кандидат будет иметь в округе полноценную избирательную машину, способную обеспечить решающие дни кампании.

Описанная схема вовсе не является научной фантастикой. Она применяется в западных странах и даже в США — стране с наиболее дорогими избирательными технологиями — причем применяется с неизменным успехом. При этом используются различные модификации — кто обходит округ, кто–то объезжает его на стареньком автобусе или на велосипеде — но суть остается неизменной: выигрыш крупной по масштабам кампании при практически нулевых финансовых затратах.

Правда, широкого распространения данный метод не получил и, наверное, никогда не полу-

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

*если кандидата можно отговорить от участия в выборах, то его необходимо отговорить*

*Остановимся на способности кандидата привлекать к кампании другие основные ресурсы.*

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

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

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

Наличие или отсутствие перечисленных дополнительных ресурсов определяется в первую очередь тем, кто является кандидатом. Это еще раз подтверждает тезис, что *кандидат — главный ресурс избирательной кампании*.

В последнее время много говорят об *административном* ресурсе. По сути дела, административный ресурс — это некий комплекс дополнительных ресурсов, которыми обладает кандидат, находящийся у власти или поддерживаемый ею.

Поскольку административный ресурс очень часто абсолютизируется, остановимся на его роли несколько подробнее.

В российских избирательных кампаниях встречались и продолжают встречаться три метода использования административного ресурса.

- *Прямое административное давление на избирателей*, включая подкуп, угрозы и подтасовку голосов. Вообще говоря, такие методы являются скорее предметом Уголовного кодекса, а не избирательных технологий. Но и с чисто электоральной точки зрения их нельзя признать самыми эффективными; особенно в долгосрочном плане. Иногда они дают даже противоположный результат, поскольку озлобляют избирателей. И даже в тех случаях, когда все сходит с рук, власть все равно теряет политический ресурс доверия.

- *Давление на конкурентов*. Здесь арсенал средств весьма разнообразен, начиная от «отстрела» соперников на этапе сбора подписей и снятия их с регистрации за день до выборов и заканчивая информационной блокадой конкурентов. Следует подчеркнуть, что давление на конкурентов — палка о двух концах. Она может дать повод соперникам разыграть весьма выигрышный образ «пострадавшего за правду». Иногда некоторые кандидаты даже провоцируют атаку на себя со стороны власти и строят на этом свои избирательные кампании.

- Наиболее эффективным является третий метод: *использование «естественного» ресурса власти для построения собственной кампании*. К такому «естественному» ресурсу в первую очередь относится:

- построение действий власти так, чтобы наиболее популярные из них приходились на период избирательной кампании;

- более легкий по сравнению с конкурентами доступ к информации;

- дополнительные возможности рекламы в СМИ (как правило, те или иные действия власти

являются естественным информационным поводом для PR);

- более легкий по сравнению с конкурентами доступ к денежным ресурсам;

- повышенные по сравнению с конкурентами возможности обеспечить кампанию квалифицированными кадрами;

- отсутствие проблем технического обеспечения кампании (помещения, транспорт, связь и т.д.)

Естественный ресурс власти используется практически во всех странах, в т.ч. и тех, которые гордятся своими многолетними демократическими традициями проведения выборов.

Очень часто власть одновременно задействует все три метода использования административного ресурса.

Силу административного ресурса не стоит абсолютизировать. Ряд эмпирических оценок показывает, что при грамотном построении избирательных кампаний со стороны конкурентов кандидата от власти стартовое преимущество последнего в пересчете на голоса составляет плюс 5–10%. Это довольно серьезный перевес — но не абсолютный.

*силу административного ресурса не стоит абсолютизировать*

2. *Команда кандидата* может формироваться за счет различных источников. Если кандидат представляет одну из партий или движений, имеющих структуры в округе, то эти структуры естественным образом поступают в его распоряжение. Вообще, развитая и имеющая опыт работы партийная структура — наилучший вариант команды.

Команда представляет собой ничем не заменимый ресурс для организации непосредственной работы с избирателями (оргмассовое или «полевое» направление избирательной кампании). Именно в этой части должно проявляться тактическое преимущество партийных кандидатов перед их беспартийными конкурентами. Более того, партия — единственный вариант команды, способной во многом скомпенсировать недостатки кандидата по всем параметрам: дать ему свой положительный образ, предоставить в его распоряжение свой опыт и все виды дополнительных ресурсов и даже частично возместить недостаток воли к победе.

3. *Время* как ресурс кампании является уникальным в том смысле, что оно невосполнимо. Кандидату, решившему баллотироваться, следует отвести на свою кампанию (включая подготовительный период) примерно в два раза больше времени, чем дается законом на проведение выборов. Это позволяет нормально подготовиться: продумать стратегию кампании, создать полноценный штаб, провести необходимую работу в политических элитах, приступить к формированию команды и аккумуляции ресурсов. При недостатке времени приходится в первую очередь ужимать подготовительную часть, что негативным образом сказывается прежде всего на стратегии кампании. Резко возрастает и стоимость кампании, поскольку, образно говоря, вместо прицельного огня приходится стрелять по площадям. И это еще не самая большая беда. Из-за недостатка времени стратегия вообще может быть выбрана ошибочно, а это уже «стрельба» по самому себе.

Недостаток времени частично может быть скомпенсирован за счет привлечения высококвалифицированных специалистов, способных в кратчайшие сроки осуществить весь подготовительный цикл и развернуть работу с колес. Однако хорошие специалисты — это опять деньги...

4. *Деньги* позволяют частично скомпенсировать недостаток и других основных ресурсов: отработать имидж кандидата, нанять квалифицированную команду и т.д. Здесь проявляется общий принцип размена ресурсов избирательной кампании, согласно которому недостаток одного из видов основных ресурсов может быть частично скомпенсирован избытком других.

Так, ресурс кандидат плюс время частично разменивается на ресурс команда плюс деньги — и т.д.

Принцип размена является определяющим при оценке ресурсного обеспечения избирательной кампании. Без его понимания всегда будут совершаться ошибки.

*недостаток одного из видов основных ресурсов может быть частично скомпенсирован избытком других*

Например, часто говорят, что президентская кампания Б. Ельцина 1996 г. была на два порядка дороже кампании Г. Зюганова. А так как окончательный разрыв между этими кандидатами оказался небольшим, то отсюда делают вывод, что по критерию «количество голосов/затраты» кампания коммунистов оказалась гораздо эффективней кампании Б. Ельцина. Все это справедливо, если брать в расчет только деньги. Но если учесть и другие основные ресурсы, то оказывается, что у коммунистов изначально было значительное преимущество по кандидату (положительный образ, автоматически гарантировавший поддержку не менее 30% избирателей — в сравнении с «нулевым» стартовым рейтингом Б. Ельцина) и по команде (мощные политические структуры). Так что огромные денежные затраты на кампанию Б. Ельцина во многом объясняются тем, что ему в ходе выборов пришлось догонять конкурента, опережавшего по обеспеченности основными ресурсами. Произошел размен основных ресурсов: деньги — кандидат, и деньги — команда.

В свете сказанного прочно укоренившееся в обыденном сознании представление, что победа на выборах — исключительно вопрос денег (или же наличия административного ресурса) приобретает довольно неожиданный смысл. Избирательные кампании требуют больших затрат вовсе не потому, что деньги их главный ресурс. *Деньги просто являются наиболее гибким и относительно доступным ресурсом; средством, которое используется для компенсации недостатка других основных ресурсов.*

Продолжая обсуждение денежных затрат на избирательную кампанию, отметим, что понятие «деньги как ресурс» далеко не исчерпывается лишь их общей суммой. Не менее (а иногда и более) важными показателями являются предсказуемость их количества, *время и точность* их поступления.

*Предсказуемость* денежного обеспечения кампании необходима для ее нормального планирования, прежде всего в области тактики. Не зная суммы, которую можно потратить на кампанию, ни один специалист не сможет предложить эффективного плана мероприятий. Он либо начнет ужиматься, оставляя средства лишь на самое необходимое; либо запланирует все на свете, в результате чего деньги кончатся задолго до выборов.



Относительно *времени* поступления денег действует железное правило: чем раньше, тем лучше. Сумма, затраченная в начале избирательной кампании, дает, как правило, большую отдачу по сравнению с той же суммой, израсходованной ближе к концу. Если же деньги поступают в последний момент, часто оказывается, что их уже физически невозможно потратить — разве что только раздав их избирателям.

*Точность* поступления средств в соответствии с графиком финансового обеспечения кампании гарантирует, что все запланированные мероприятия будут проведены вовремя и с максимальной эффективностью. Сбои в этой области ломают тактический рисунок кампании, часто с самыми прискорбными последствиями.

Недооценка таких параметров денежного ресурса, как предсказуемость, время и точность поступления постоянно создает аварийные ситуации в избирательной кампании. В результате значительная часть ее ресурсов (в том числе, тех же денег) расходуется не на победу, а на ликвидацию прорывов. Вообще говоря, российские избирательные технологи привыкли работать в аварийном режиме, и, похоже, многие из них начинают воспринимать его как данность. На самом же деле аварийный режим — это абсолютно бездарная растрата времени, энергии, интеллекта и нервов, происходящая из-за обычной расхлябанности и непонимания принципов финансового обеспечения кампании.

Помимо общего принципа размена ресурсов, в финансовой сфере работает также *размен: деньги — стратегия*. Стоимость кампании можно сократить на порядок, применяя простые и недорогие типовые стратегии, о которых мы будем говорить далее. Правда, стратегии, минимизирующие затраты на кампанию, оптимальны далеко не для всех ситуаций и, как правило, весьма рискованны. Наоборот, достаточное количество денег позволяет расширить диапазон возможных стратегий, и выбрать оптимальные из них. Таким образом, в зависимости от количества денег не просто изменяется количество мероприятий кампании, но может модифицироваться и сама ее стратегия.

***аварийный режим — это абсолютно бездарная растрата времени, энергии, интеллекта и нервов, происходящая из-за обычной расхлябанности и непонимания принципов финансового обеспечения кампании***

Еще одно важное правило, которое описывает действие денежного ресурса в избирательных кампаниях: *закон убывающей эффективности*. Зависимость между потраченными средствами и количеством голосов, отданных за кандидата, носит нелинейный, резко затухающий характер. Как правило, сначала кандидат снимает голоса части своего базового электората, что требует минимальной затраты средств. Затем происходит добирание своих голосов и завоевание части колеблющихся избирателей, что обходится уже гораздо дороже. Если же кандидат начинает завоевание базового электората конкурентов, то здесь каждая порция затраченных ресурсов будет давать все меньшую отдачу. Наконец, кампания выходит на уровень насыщения, когда вложение дополнительных средств практически уже не приносит новых голосов. Однако это не означает, что кампанию можно остановить: прекратив дополнительные затраты, кандидат начнет терять уже завоеванные голоса.

Как правильно оценить объем денежных затрат на избирательную кампанию?



В зависимости от объема денежного обеспечения можно выделить четыре градации избирательных кампаний.

- **Необеспеченные кампании**, когда денежные средства у кандидата почти отсутствуют. Выиграть такие кампании можно лишь используя по максимуму ресурс кандидат + время, либо (когда время упущено) применяя «дешевые» типовые стратегии, провоцирующие конкурентов на ошибки. В этом случае появляется возможность выигрыша за счет ресурсов конкурентов. Понятно, что такие стратегии очень рискованны — ведь конкуренты могут и не поддаться на провокацию.

Примеры дешевых стратегий будут рассмотрены в теме 3.2

- **Минимальные кампании**, денежное обеспечение которых позволяет провести минимальный набор мероприятий, реализующих оптимальную стратегию. Главный недостаток таких кампаний — они не реализуют важнейший тактический принцип *тотальности* (обязательного присутствия кандидата во всех агитационных нишах). В таких кампаниях велик риск не удержать завоеванные голоса до дня выборов.

Практика показывает, что денежные затраты на минимальные кампании лежат в диапазоне 0,5–0,1 у.е. на каждого избирателя в зависимости от региона и состава конкурентов.

- **Достаточные кампании**, которые позволяют реализовать оптимальную для данного кандидата, округа и набора конкурентов стратегию и, кроме того, провести тотальную агитацию.

Денежные затраты на достаточные кампании обычно лежат в диапазоне 0,5–4. у.е. на каждого избирателя. Практика показывает, что увеличение затрат по сравнению с приведенным диапазоном резко снижает отдачу от дополнительных средств — согласно закону убывающей эффективности, кампания начинает выходить на уровень насыщения.

- **Кампании с дополнительными гарантиями**. Собственно, это та же достаточная кампания, но с расширенным набором мероприятий, которые и обеспечивают дополнительные голоса по сравнению с достаточной кампанией. Для такого типа кампаний (в отличие от двух предыдущих) оценка стоимости теряет смысл: больше денег — больше дополнительных мероприятий и, следовательно, голосов. Подчеркнем, однако, что «дополнительные гарантии» ни в коей мере не следует понимать как «гарантию победы». С

учетом затухания зависимости количества голосов от величины вложенных ресурсов, а также такого слабо предсказуемого фактора, как действия конкурентов, 100% гарантии победы не даст ни один серьезный специалист, какие бы средства ни были предоставлены в его распоряжение. Единственное, что можно гарантировать — то, что ресурсы кампании будут использованы наилучшим образом, так, чтобы они принесли максимально возможное количество голосов.

Оценивая предварительно стоимость кампании, специалист часто имеет в виду именно кампанию с дополнительными гарантиями. Причем вид и количество соответствующих дополнительных мероприятий определяется при этом достаточно произвольно, по вкусу.

Таким образом, получается, что заказчик (кандидат или партия), «вытрясая» из избирательного технолога оценку стоимости кампании, вводит сам себя в заблуждение. Никогда нельзя оценить стоимость кампании сверху — сколько бы ни было уже потрачено, всегда можно потратить еще больше. Никогда нельзя точно сказать, как отразятся на конечном результате эти дополнительные траты, дающие весьма малый (но, может быть, как раз и не хватающий для победы!) прирост голосов. И никогда нельзя гарантировать, что тот или иной уровень затрат обеспечивает стопроцентную победу.

Здесь мы вплотную подходим к формулировке правильного подхода к оценке стоимости избирательной кампании: любая избирательная кампания стоит ровно столько, сколько за нее может и готов заплатить кандидат (партия).

Победа на выборах не есть товар, который можно купить в магазине. Скорее ее можно сравнить с победой в войне, когда не спрашивают, сколько это будет стоить, а отдают для нее все, что есть. Только сам кандидат или сама партия могут решить, насколько для них важна победа на данных выборах и чем они готовы пожертвовать ради нее.

*любая избирательная кампания  
стоит ровно столько, сколько за  
нее может и готов заплатить  
кандидат (партия)*



Продолжая военную аналогию, подчеркнем, что цену победы должен назначать государственный деятель, принимающий решение о начале войны. Передоверьте это решение генералу, которому никакая численность армии и никакие вооружения не кажутся достаточными — и он в два счета разорит страну дотла, так, что никакой враг не понадобится.

*Избирательная кампания является типичным конфликтным проектом, который планируется и строится исходя из количества ресурсов, которые готов и может отвести под нее кандидат (партия).*

В более широком плане так подходят ко всем проектам, предполагающим выигрыш конфликта: сначала определяется цена, которую «конфликтующий» готов заплатить за победу, и только потом принимается решение, стоит ли вообще ввязываться в драку и как драться. Особенно важно такое понимание для партийной структуры, деятельность которой сводится не только к проведению избирательных кампаний.

Характерно, что при планировании кампании от ресурсов целый ряд проблем, связанных с оценкой их стоимости, снимается. Обозначив

объем отводимых на кампанию ресурсов, можно получить ответ, какой тип кампании (необеспеченный, минимальный, достаточный, с дополнительными гарантиями) может быть использован, и какие примерно шансы на успех имеет в сложившейся ситуации данная кампания. Это позволяет разумно подойти к решению, ввязываться ли в выборы вообще, ограничиться лишь первоначальным объемом ресурсов, предпринять усилия по расширению ресурсной базы и т.д.

Исходя из данных соображений, мы не можем отнести ресурсное обеспечение избирательных кампаний (и в первую очередь, избирательных кампаний, проводимых партией) ни к стратегии, ни к тактике, ни даже к конкретной кампании.

*цену победы может сознательно определить не избирательный технолог, а только заказчик: кандидат или политический лидер*

*(См. приложение 3.1 к разделу 3).*

## 3.2. Стратегия избирательной кампании

### 3.2.1. Модели электората и некоторые подходы к формированию стратегии

Полномасштабная стратегия избирательной кампании является достаточно объемной и сложной конструкцией. Но в ее основе всегда лежит ответ на элементарный вопрос: *почему, собственно говоря, избиратели должны проголосовать именно за нашего кандидата (партию)?* Если у вас нет ответа на этот вопрос, сформулированного в одной короткой фразе (причем желательного без научных терминов и иностранных слов) — значит, вы ведете кампанию без стратегии.

Однако для ответа на этот основополагающий вопрос как минимум необходимо иметь представление о мотивах, которыми руководствуются избиратели, голосуя за того или иного кандидата. Понятно, что такие представления, или *модели электората*, неизбежно носят приближенный характер — точное знание мотивов голосования каждого избирателя невозможно. Понятно также, что чем точнее (адекватнее) модель описывает реальное поведение избирателей, тем больше шансов на успех у стратегии, разработанной на базе такой модели. Поэтому определение модели электората является важнейшим шагом при построении стратегии избирательной кампании.

Наверное, не стоило бы останавливаться на этих очевидных истинах — если бы не огромное количество ошибок, которые допускаются при разработке стратегии именно на стадии выбора модели. Причем самое опасное, что ошибки эти часто совершаются незаметно для кандидата и его команды, которые привыкли пользоваться какой-либо одной моделью, воспринимаемой

как нечто само собой разумеющееся. В результате при разработке стратегии стадию выбора модели часто «проскакивают» автоматически, без анализа других вариантов; и даже без понимания, что такие варианты вообще существуют.

Например, если для победы на выборах кандидату в качестве главной стратегической линии предлагается что-то вроде «отработки политической позиции левого центра» (или «правого центра»), то авторы такого предложения явно мыслят категориями так называемой *социально-экономической модели* электората. Действительно, в рамках данной модели стратегии подобного типа представляются эффективными. Именно поэтому значительная часть уже существующих и вновь создаваемых избирательных объединений и блоков упорно провозглашают себя «левыми» или «правыми» центристами. Беда в том, что сама социально-экономическая модель (как это будет показано ниже) далеко не лучшим образом описывает реальное поведение избирателей. Поэтому избирательная кампания, основанная на стратегии отработки «левого центра», скорее всего, будет проиграна. Причем даже не из-за ошибки при выборе стратегического решения, а вследствие неправильного определения системы координат, в которой это решение принималось.

Далее мы приводим сравнительное описание нескольких наиболее часто применяющихся на практике моделей электората и подходов к определению стратегии кампании, а также рассматриваем типичные ошибки, к которым ведет некритическое применение того или иного подхода.



## Наивные подходы

В основе *наивных подходов* лежит т.н. «наивная модель» электората: в качестве указанной «модели» берется кандидат и его ближайшее окружение. Кампания строится по принципу: «Что нравится мне и моим друзьям — то нравится и всем избирателям».

Несмотря на очевидную наивность такого подхода, он далеко не всегда лишен смысла. В период резкой политической активизации населения, когда большие массы граждан начинают мыслить и чувствовать синхронно, победу часто одерживают те кандидаты, которые наиболее ярко и искренне умеют выразить эти общие ощущения. Кстати, и стоимость реализации стратегии, основанной на наивном подходе, оказывается, как правило, на один–два порядка ниже обычной.

*наивные подходы имеют  
определенный смысл в условиях  
«революционной» ситуации*

Наивный подход привел к победе многих кандидатов во время выборов народных депутатов СССР и РСФСР. И, естественно, оказался полностью несостоятельным, когда после осени 1993 г. политическая активность населения вошла в нормальное русло. Этим объясняется провал на выборах в 1993 и 1995 гг. многих героев предыдущих избирательных кампаний, которые не сумели перестроиться и отойти от наивного подхода к стратегии своих кампаний.

Итак, наивные подходы имеют определенный смысл в условиях «революционной» ситуации. В обычное же время они, как правило, бесперспективны. Однако с элементами таких подходов приходится иметь дело чуть ли не в каждой избирательной кампании. Это естественно: кандидата всегда окружает множество людей, не имеющих опыта публичной политики и придерживающихся наивного подхода как чего-то само собой разумеющегося. Особенно опасно, когда сам кандидат не имеет необходимого опыта и является при этом представителем административной, интеллектуальной или предпринимательской элиты — то есть человеком, добившимся успеха и слишком привыкшим полагаться на собственную интуицию и здравый смысл. В этом случае

существует серьезная угроза подмены стратегии по ходу избирательной кампании. Наивный подход, подобно заразе, начинает сказываться на всех предвыборных мероприятиях, все более и более искажая их содержательную сторону.

Разновидностью наивных подходов является «программный» подход: гипертрофирование роли программы партии или кандидата в избирательной кампании. Избиратели при этом рассматриваются как своего рода экзаменационная комиссия, обязанная тщательно изучить программы всех кандидатов и расставить им оценки. В соответствии с таким подходом разработка стратегии избирательной кампании подменяется разработкой программы, а тактика сводится к тому, чтобы максимально подробно и понятно изложить эту программу избирателям. Несмотря на отсутствие примеров победы на выборах, достигнутой описанным способом, сторонники «программного» подхода являют собой поистине бессмертное племя, способное в ходе любой кампании изрядно попортить нервы кандидату и его штабу своими нудными требованиями все время детально и научно излагать свою программу.

К счастью, в последнее время до широкой политической общественности дошло, что объем и научное содержание программы не имеют никакого отношения к количеству голосов, полученных на выборах. На сторонников программного подхода начинают вполне справедливо смотреть как на людей, по меньшей мере, наивных.

Из этого не следует, что программа кандидата или партии вообще не нужна. Просто разработка программы не относится к задачам избирательной кампании, но лежит в гораздо более широком контексте общей политики кандидата. В избирательной же кампании наличие солидной программы следует использовать исключительно как информационный повод для демонстрации солидности кандидата (партии).

Многие помнят, как во время выборов в Государственную Думу 1999 г. лидер СПС торжественно вручил премьеру В. Путину пухлый том с программой своей партии. Все происходило перед телекамерами и многократно показывалось по телевизору. Впечатление получилось очень солидным, хотя мало кто из избирателей знал, что в этом томе было написано.

В связи со сказанным вспоминается любопытный случай из федеральной кампании 1995 г. Одно из избирательных объединений проде-

монстрировало перед телекамерами свою программу: большую книгу в красиво оформленной суперобложке, на которой было написано «Российский прорыв». На самом деле суперобложка была надета на телефонный справочник.

На наш взгляд, это была не самая худшая из программ, которые использовались в той избирательной кампании.

Еще одной часто встречающейся разновидностью наивного подхода является *аппаратный* подход (не следует путать с использованием административного ресурса в избирательной кампании). Он базируется на предположении, что для победы на выборах достаточно понравиться начальству (административной элите). Понравись директору предприятия — и за тебя проголосуют все его работники; понравись главе района — и за тебя проголосуют все его жители. Соответствующая этому подходу типовая стратегия требует вести кампанию так, чтобы завоевать поддержку не массового избирателя, а элиты.



В России ни к чему, кроме провала, подобная стратегия никогда не приводила и привести не может, поскольку присущий каждому обществу разрыв между публичной политикой и другими составляющими политического процесса в России ощущается гораздо резче по сравнению со странами, имеющими сложившуюся политическую систему.

Напомним, что под *публичной политикой* мы понимаем здесь воздействие на массового избирателя через политическую агитацию и политические структуры. Разумеется, помимо проведения публичной политики любой канди-

дат также взаимодействует с политическими, административными, предпринимательскими и гуманитарными элитами общества; особенно в том случае, если кандидат уже вписан в определенные политические «расклады» и сам является представителем элиты. «Элитная» политика всегда и в любом обществе существенно отличается от публичной. В России же этот разрыв особенно велик. Он определяется как общей слабостью гражданского общества, так и унаследованной еще с советских времен исключительной оторванностью нашей элиты от жизни массового избирателя. Разные образы жизни, различные системы ценностей и т.д. — наконец, чуть ли не разный язык. «Элитной» политике в России во многом присущ так называемый аппаратный стиль, правило номер один которого: не высывайся! Ничего более противоположного публичной политике и вообразить нельзя.

Поэтому идея апеллировать к элите через обращение к избирателям в принципе абсурдна. Наша элита привыкла к кулуарным договоренностям; если кандидат высунулся без спроса — то он уже являет собой лицо, по меньшей мере, подозрительное. Что касается массового избирателя, то аппаратную кампанию он просто не воспримет. В результате кандидат, придерживающийся аппаратной стратегии, уподобляется дурачку из известной интернациональной сказки, который плакал на свадьбе и плясал на похоронах. С весьма прискорбными для него последствиями.

### Социально-экономическая модель

До конца 90-х годов являлась самой распространенной моделью электората. Хотя в настоящее время слепая вера в непогрешимость и универсальность социально-экономической модели несколько снизилась, она все же продолжает оставаться одной из самых распространенных, особенно на уровне обыденного сознания.

В основе *социально-экономической модели* лежит очевидное, на первый взгляд, предположение, что избиратели голосуют исходя из своих интересов, прежде всего экономических. В соответствии с ней избиратели делятся в зависимости от таких интересов на социальные группы. Согласно данной модели, подход к формированию стратегии состоит в том, чтобы максимально точно выразить на выборах интересы тех или иных социальных групп избирателей. Социально-экономическая модель во многом основана на марксистском (классовом) понимании исторического процесса.



В этом плане социально-экономическая модель претендует на единственно правильное описание не только избирательного процесса, но и вообще всей исторической действительности; причем не только в России, но и во всем мире. Немаловажно, что эта модель не один десяток лет вдалбливалась в головы всех советских граждан как нечто очевидное и не имеющее альтернативы.

Насколько, однако, пригодна социально-экономическая модель для формирования на ее базе стратегии избирательной кампании?

Прежде всего, следует отметить, что даже если бы социально-экономическая модель была бы полностью адекватна реальности, все равно построение избирательной кампании на ее основе являлось бы далеко не тривиальной задачей. Проблема, прежде всего, состоит в неопределенности понятия «интерес» того или иного социального слоя. Действительно, всегда существует разрыв

Интересы каких социальных слоев выражали победители выборов 1999–2000 гг. В. Путин и объединение «Медведь»?

Раз за разом результаты выборов опровергают сторонников социально-экономической модели, вызывая их истерическую реакцию, нашедшую прекрасное выражение в известной фразе: «Россия, ты одурела!». В данном случае факт «одурения», конечно, имеет место; но только не России, а части ее политологической элиты.

Явная неспособность предсказать конкретное поведение избирателей в рамках классического варианта социально-экономической модели побудила ряд политологов дополнительно к традиционному «правому» и «левому» электорату ввести еще и «патриотический» электорат: избирателей, для которых наиболее значимыми являются не экономические, а национально

*люди далеко не всегда правильно понимают свои собственные интересы*

между краткосрочными и долгосрочными интересами избирателей. Непонятно, к каким из них апеллировать в первую очередь. Более того, люди далеко не всегда правильно понимают свои собственные интересы. Поэтому кандидат, искренне решивший, скажем, защищать «истинные интересы рабочего класса», вполне может оказаться далеким от победы даже в рабочем избирательном округе.

На самом деле все обстоит еще сложнее. Большие сомнения вызывает сам исходный постулат, согласно которому все (или хотя бы большинство) избирателей голосуют исходя из своих экономических интересов.

Как тогда объяснить, почему главной базой поддержки Б. Ельцина постоянно оказывалась научно-техническая интеллигенция, хотя ни один социальный слой не пострадал экономически от реформ сильнее, чем она?

И почему, например, провинциальные чиновники в большинстве своем поддерживают коммунистов, хотя реформы принесли им такие экономические выгоды, которые им и не снились при прежнем режиме?

Какими экономическими интересами руководствуются сторонники В. Жириновского?

— государственные интересы. И хотя такое дополнение явно не вписывается в логику социально-экономической модели, его можно бы было только приветствовать — если бы с самого начала не была допущена серьезная ошибка в понимании, какие, собственно, группы избирателей следует отнести к этому электорату. Так, в число «патриотов» чохом зачислили уже упомянутых выше сторонников В. Жириновского, хотя эта группа избирателей на самом деле голосует руководствуясь несколько иными мотивами.

Очень любопытно отметить, как правильное, вообще говоря, понимание того, что национально-государственная программа тех или иных политических сил имеет для их определения не меньшее значение, чем программа экономическая, приводит к полному абсурду традиционное разбиение этих сил на «правые», «левые» и т.д. Так, если брать за основу классификации политические партии, действующие в развитых странах, то российские «левые» (коммунисты) по своим национально-государственным позициям оказываются не менее «правыми», чем американские республиканцы или английские консерваторы. А некоторые «правые» рыночники-демократы в этой области часто исповедуют ультра-левые



взгляды; вплоть до лозунга «поражения своего отечества везде, где только можно». Из этого, понятно, не следует, что в России действуют какие-то неправильные политические силы. Они просто другие.

Мы намеренно употребляем такие понятия как «правые», «левые» и т.д. в кавычках. Таким образом мы пытаемся, не избегая при этом общепринятой терминологии, постоянно напоминать, что реальное содержание этих терминов, взятых из социально-экономической модели, применительно к российским партиям весьма и весьма отличается от традиционного. Однако основанные на социально-экономической модели стратегии требуют от кандидата или партии занять то или иное место в «право-левом» политическом спектре.

Накануне выборов 1999 г. было интересно наблюдать, как примерно за год до них действовали сторонники социально-экономической модели. Возникавшие один за другим блоки и партии объявляли себя «правоцентристами», «левоцентристами», просто «центристами» и яростно сражались друг с другом на предмет того, кто из них «центристее». В лучшем случае это не оказывало никакого воздействия на избирателей, в худшем — вело к снижению предвыборного рейтинга. А накануне выборов 2003 г. все — от коммунистов до СПС — говорили, что они выражают интересы некоего «среднего» класса.

Суммируя сказанное, можно заключить, что социально-экономическая модель малоприспособлена для формирования полноценной стратегии избирательной кампании. Она достаточно точно может предсказать поведение избирателей сложившейся системой политических взглядов (хотя и в этом случае такое описание мотивов голосования представляется достаточно спорным), но практически бесполезна для предсказания поведения избирателей колеблющихся, подвижных — а ведь именно голосование этой группы и определяет, как правило, результаты выборов. Это особенно принципиально именно



для российской ситуации, когда политическая система в стране находится в процессе становления, и устойчивую политическую мотивацию голосования удается проследить не более чем у 50% активных избирателей.

### Модель идеального кандидата

Эту модель и вытекающий из нее подход к формированию стратегии особенно любят некоторые социологи: она дает им хорошую возможность для творчества (которое, кстати, во время избирательной

кампании достаточно хорошо оплачивается).

*Модель идеального кандидата* исходит из предположения, что каждый избиратель (или, по крайней мере, большинство избирателей) имеет достаточно устойчивое представление о совокупности качеств, которыми должен обладать кандидат на выборную должность (честность, компетентность и т.д. — вплоть до внешнего вида). И хотя разные избиратели придают, вообще говоря, различное значение различным качествам, вполне допустимо говорить о некоем усредненном их наборе — идеале кандидата.

Подход к построению стратегии, вытекающий из модели идеального кандидата, состоит в следующем. Сначала проводятся социологические исследования с целью выявления идеала кандидата. После этого задачей кампании является формирование образа кандидата, наиболее соответствующего идеалу. Предполагается, что кампания будет выиграна, если кандидат окажется ближе к идеалу, чем его конкуренты.

В отличие от социально-экономической модели, модель идеального кандидата главным стратегическим фактором победы считает не политическую позицию, а личность кандидата, что является определенным шагом вперед по сравнению с социально-экономической моделью. Однако «лобовое» ее применение вызывает серьезные сомнения. Подгонка кандидата под некий усредненный идеал неизбежно размывает его образ. Кандидат теряет яркость и индивидуальность. В результате некритического применения

модели идеального кандидата может получиться довольно странная конструкция, в духе гоголевской «Женитьбы»: «Если бы губы Никанора Ивановича да приставить к носу Ивана Кузьмича, да взять сколько-нибудь развязности, какая у Балтазара Балтазаровича...». Вряд ли подобный продукт избирательной стратегии покажется избирателям убедительным.

И главное: большинство избирателей совершают выбор, руководствуясь не столько совокупностью всех положительных качеств кандидата, сколько одним, наиболее ценным в их представлении качеством. Этим, в частности, объясняется неуспех многих так называемых «идеальных» и «взвешенных» политиков. Далеко опережая своих конкурентов по «сумме мест» по всем номинациям положительных качеств, они, тем не менее, не занимают первого места ни в одной из них. В результате — провисание на выборах.



### Проблемная модель

С методологической точки зрения аналогична предыдущей модели с той разницей, что в основу стратегии кладется не идеал кандидата, а совокупность наиболее значимых для избирателей проблем. Социологи должны их выявить, а кандидат в ходе избирательной кампании предложить эффективные решения. Соответствующая типовая стратегия (*проблемный подход*) сводится к демонстрации знания кандидатом этих проблем, расстановки приоритетов в соответствии с данными социологических опросов и предъявление убедительного способа их разрешения.

*большинство избирателей будут интересоваться, обладает ли кандидат необходимыми личными качествами, чтобы решить их проблемы*

То, что кандидат должен знать проблемы избирателей и знать (или хотя бы демонстрировать знание), как их решить — истина совершенно бесспорная. Вопрос в том, достаточно ли этого для формирования полноценной стратегии избирательной кампании.

На наш взгляд, проблемный подход обладает практически всеми недостатками модели идеального кандидата, но при этом лишен ее главного достоинства: упора на личность кандидата. Знанием проблем избирателей особо не удивишь (избиратели и сами их отлично знают). В тонкостях же предлагаемых решений вряд ли кто будет особо разбираться — за исключением очень небольшого слоя политически продвинутых избирателей, которые, как правило, безо всякой избирательной кампании и так знают, за кого им голосовать. Большинство избирателей будут в первую очередь интересоваться, обладает ли кандидат необходимыми личными качествами, чтобы решить их проблемы.

### Проблемно-адресный подход

Пожалуй, наиболее модный на сегодняшний день.

В идеале *проблемно-адресный подход* вообще не предполагает использование какой-либо априорной модели электората. Такая модель должна быть создана в результате обширных социологических исследований применительно к конкретной избирательной кампании и к конкретному округу. Чтобы сделать модель как можно более точной, исследования проводятся по максимально возможному числу параметров: возраст и социальное положение избирателей; территория проживания; их психологическая восприимчивость к различным видам предвыборной пропаганды; их отношение к как можно большему числу проблем; политические пристрастия; представления об идеале кандидата и т.д. Чем мельче координатная сетка, которая набрасывается на избирателей, тем точнее

модель. В результате исследований избиратели разбиваются на целевые (адресные) группы, применительно к каждой из которых разрабатывается свой вариант стратегии. В частности, ряд целевых групп исключается из числа объектов агитации — это чужой электорат. Другому ряду, напротив, уделяется повышенное внимание — и т.д.

Вообще говоря, с научной точки зрения такой подход — самый правильный. Вдобавок он избавляет организаторов избирательной кампании от необходимости думать — на все вопросы отвечает социология. Однако, как и всякий идеал, в чистом виде он совершенно не реализуем на практике.

Прежде всего, классический проблемно-адресный подход требует такого объема социологических исследований, временные и финансовые затраты на которые намного превышают затраты на стандартную избирательную кампанию. Далее, дробление агитации на множество мелких адресных кампаний делает ее неподъемной ни в организационном отношении, ни с точки зрения ресурсозатрат; даже если в результате предварительного анализа значительная часть избирателей будет исключена из объектов агитации. Любая же необоснованная попытка сократить объем исследований может привести к тому, что как раз самые важные параметры модели останутся не охваченными, а сама модель потеряет адекватность.

В результате адресный подход приобретает практический смысл только тогда, когда он применяется в рамках той или иной априорной модели электората (например, той же модели идеального кандидата или социально-экономической), что позволяет на порядок сократить объем исследований. Естественно, априорная модель должна быть достаточно адекватна. Иначе существует риск выплеснуть с водой и ребенка.

Таким образом, хотя адресный подход и является важным (а иногда и решающим) стратегическим моментом многих избирательных кампаний, формирование всей стратегии только на его основе мы считаем невозможным. Он весьма полезен, когда речь идет о таком существенном элементе стратегии, как расширение положительного образа кандидата (партии), но подсказывать основную идею избирательной кампании он в принципе не способен.

## Рекламный подход

Особенно часто применяется, когда руководство избирательной кампании попадает в руки специалистов по рекламе и различных PR-агентств.

В основе рекламного подхода лежит убеждение, что реклама кандидата в принципе не отличается от рекламы любого другого товара — сникерсов, памперсов и т.д. Задача избирательного штаба состоит в том, чтобы создать привлекательный «имидж» кандидата и затем максимально технологично «продать» этот имидж избирателям. Понятно, что такой подход вообще не предполагает наличия в избирательной кампании какой-либо содержательной стратегии.

Если читатель ждет теперь от нас разгромной критики рекламного подхода, то мы вынуждены его разочаровать. Рекламный подход не только заслуживает право на существование, но иногда и дает довольно большие шансы на победу.

Во-первых, рекламный подход обеспечивает высокую технологичность тактической составляющей избирательной кампании; в особенности ее части, связанной со СМИ и наружной рекламой. При невысоком технологическом уровне кампании у конкурентов применение эффективных рекламных технологий сравнимо с использованием автоматического оружия против луков и стрел. Обладая таким техническим превосходством кампанию можно выиграть и без какой-либо осмысленной стратегии.

Во-вторых, как это ни парадоксально, отсутствие стратегии в избирательной кампании часто далеко не так пагубно, как выбор неверной стратегии. Отсутствие стратегии в первую очередь грозит неэффективной растратой ресурсов кандидата и его команды, тогда как при стратегии ошибочной указанные ресурсы будут целенаправленно расходоваться на то, чтобы не приобретать, а терять голоса.

Следует, однако, ясно понимать, что если у конкурентов имеется стратегически содержательная избирательная кампания, минимум ресурсов и владение основами рекламных технологий, то попытка противопоставить им кампанию, построенную на одном рекламном подходе, скорее всего, потерпит неудачу. Практика показывает, что для эффективного противостояния содержательной кампании конкурента (конкурентов), рекламный подход требует затратить в 4–8 (!) раз больше средств. Сравнительно высокая эффективность рекламного подхода во

многом есть фактор сугубо временный, который перестанет действовать, когда большинство избирательных кампаний в России подтянется до некоего общего технологического уровня.

И еще об одной, может быть, самой главной проблеме, связанной с рекламным подходом. Коммерческая реклама — это почти всегда реклама «обертки»: «Сникерс» — это клево, круто, прикольно; съешь его — и все женщины твои — и т.д. То, что под оберткой находится шоколадка, никто не объясняет — это и так всем известно. А вот что находится под «оберткой» у кандидата или политической партии — об этом очень часто избиратели и понятия не имеют. В сущности, показать, что под «оберткой» и есть задача стратегии избирательной кампании. Отказываясь решать эту задачу, сторонники рекламного подхода ставят себя в заведомо проигрышное положение относительно конкурентов.



В качестве типичного примера реализации рекламного подхода можно указать кампанию «Выбора России» 1993 г., а также последующие кампании «демократов».

Накануне выборов в Государственную Думу 1993 г. «Выбор России» считался безусловным лидером. Несмотря на это, выборы для него закончились относительной неудачей: он занял второе место и набрал гораздо меньше голосов, чем это было возможно при тех ресурсах, которыми он располагал. Эту неудачу часто объясняют чисто организационными причинами: ВР не удалось создать четко работающий штаб, усилия и ресурсы использовались нерационально и неэффективно и т.д.

Все это верно, но только отчасти. Главная причина неудачи состояла в том, что у ВР не оказа-

лось продуманной стратегии. Ставка была сделана на рекламу в СМИ в «западном» духе, по образцу только что удавшегося апрельского референдума 1993 г. Это, конечно, нельзя считать ошибкой, но только если реклама отражает соответствующее содержание кампании.

Однако такого содержания как раз и не оказалось. Из кампании ВР было совершенно непонятно, кто вышел на выборы: партия власти или партия, которой только предстоит взять власть? Партия, уже победившая изначально (вспомним лозунг «лидер гонки — «Выбор России»!), или партия, которая пытается мобилизовать своих сторонников на трудную борьбу (вспомним страшилки на предмет коммунистов и Жириновского)? И что из себя представляют лидеры этой партии, почему именно им следует доверять?

Все эти важнейшие содержательные моменты не были продуманы. В результате кампания, тактически построенная на достаточно высоком уровне (в плане использования СМИ), окончилась неудачно.

Дальнейшее развитие событий показало, что рекламный подход характерен для всех кампаний «демократов». Когда при этом содержание кампании оказывается простроенным за счет внешних факторов (выборы президента в 1996 г., кампания СПС в 1999 г.), рекламный подход дает отличные результаты. Когда же содержание кампании предстоит определить самостоятельно, лидеры «демократов» оказываются совершенно беспомощными. Последний пример — выборы в Государственную Думу 2003 г.

### 3.2.2. Модель доминирующего стереотипа. Понятие положительного образа кандидата (партии)

Согласно данной модели, при голосовании большинство избирателей делают свой выбор, руководствуясь не столько своими интересами или другими рациональными соображениями, сколько под воздействием одного из типичных *стереотипов* массового сознания, который оказался *доминирующим* на момент выбора. Понятно, что разные группы избирателей имеют разные доминирующие стереотипы. Но сам набор таких стереотипов весьма невелик.

Можно выделить две группы доминирующих стереотипов.



Первая группа — ценности и идеалы, связанные в представлении массового избирателя с тем или иным понятным ему *образом жизни*: «как раньше», «как теперь», «как на Западе». Избирателей, у которых доминируют стереотипы этой группы, можно назвать *политически ориентированными*. Они голосуют за политические позиции тех кандидатов (партий), которые наиболее точно отражают особо значимые для них базовые ценности.

Вторая группа доминирующих стереотипов — *личностные качества* кандидата (лидера партии), которые в наибольшей степени соответствуют представлениям избирателей об идеале их избранника: «самый умный», «самый честный», «самый сильный» и т.д. Здесь разные авторы вводят разные номинации стереотипов; вплоть до установления соответствия кандидатов со сказочными персонажами или театральными героями. Эту группу избирателей целесообразно считать *лично ориентированной*.

Подход к построению стратегии, который вытекает из описанной модели, требует от кандидата (партии) сформировать в ходе выборов *положительный образ*, соответствующий доминирующему стереотипу достаточно большой группы избирателей. В таком понимании между понятиями «доминирующий стереотип» и «положительный образ» существует однозначное соответствие. За каждым положительным образом стоит свой *базовый электорат* — группа избирателей, под доминирующим стереотип которых «попадает» данный положительный образ. Соответственно, можно говорить, что положительные образы кандидатов (партий) также делятся на политически ориентированные (базовый электорат образа принадлежит к политически ориентированной группе избирателей) и лично ориентированные (базовый электорат входит в лично ориентированную группу).

Модель доминирующего стереотипа легко описывает и случай негативной мотивировки; когда избиратель совершает выбор по принципу: «голосую не за того, кто лучше, а против того, кто хуже». И в этом случае выбор определяет тот или иной доминирующий стереотип: избиратель не приемлет либо личность кандидата (лидера партии); либо образ жизни (систему ценностей), который он олицетворяет. Соответственно можно говорить, что выбор при негативной мотивировке определяет отрицательный об-

раз (антиобраз) кандидата, сформированный в представлении избирателя. Выборы, на которых негативная мотивировка голосования оказывается определяющей, образуют очень широкий и важный класс негативных кампаний. Классическим примером использования негативной кампании явились президентские выборы 1996 г., два главных участника которых совершенно сознательно применили в качестве основной стратегической идеи своих избирательных кампаний разыгрывание антиобраза своего конкурента.

Остановимся несколько подробнее на том, что следует понимать под положительным образом политической партии.

Согласно обсуждаемой модели, любая предъявленная избирателям политическая позиция обретет голоса, только если она сможет зацепиться за те или иные реально существующие стереотипы массового сознания. А такие стереотипы могут быть наработаны лишь в результате жизненного опыта. Поэтому в сегодняшней России перспективы на выборах имеют только три политические позиции, за каждой из которых стоит реально существующий доминирующий стереотип:

- позиция коммунистов, которая соотносится с образом жизни шестидесятых — середины восьмидесятых годов (для радикалов — со сталинской эпохой);
- позиция партий, олицетворяющих нынешнюю власть (соотносится с сегодняшним образом жизни);
- позиция западников-либералов (соотносится с представлениями о западном образе жизни, сформированными в основном под воздействием СМИ).

Потенциально сюда можно приплюсовать еще одну позицию: национализм; причем самый махровый национализм, а не всякие его «либеральные» и «просвещенные» варианты. К счастью, такая позиция еще ни разу не была настоящей — предъявлена; и, надеемся, никогда не будет предъявлена; по крайней мере, на выборах федерального уровня.

Никакая иная, отличная от перечисленных политическая позиция голосов не получит. У избирателей просто отсутствуют соответствующие стереотипы, поскольку им совершенно незнаком тот образ жизни, в результате которого такие стереотипы могли быть наработаны. В связи со сказанным забавно наблюдать, как многие по-



литики и их советники чуть ли не по конвейеру ваяют всякие «правые» и «левые» центры, «социал-демократические», «либерально-консервативные» и «народно-патриотические» объединения. Тратится масса усилий на уточнение тончайших идеологических нюансов и на обоснование того, что именно данная политическая конструкция необходима сегодня России.

Итак, если говорить о *политическом положительном образе партии* как о факторе, определяющем голосование избирателей, то на сегодняшний день в России это понятие применимо лишь к коммунистам (КПРФ, близкие к ним аграрии; РКРП, «Трудовая Россия» и т.д.), западникам-либералам и тем или иным вариантам партии власти. Сторонники всех других партий и движений в реальности голосуют за положительный образ их лидеров, даже если речь идет о выборах по партийным спискам. Так, ЛДПР и «Яблоко» являются чисто *лидерскими партиями*: их положительные образы тождественны личным положительным образам их лидеров. Для того чтобы убедиться в справедливости этого утверждения, достаточно проделать элементарный мысленный эксперимент: представьте себе, сколько голосов получила бы, скажем, ЛДПР, если бы из списка этой партии (не меняя ни программы, ни лозунгов) убрали В. Жириновского. Что касается таких партий, как «Единая Россия» и «Отечество — Вся Россия», то их следует отнести к *смешан-*

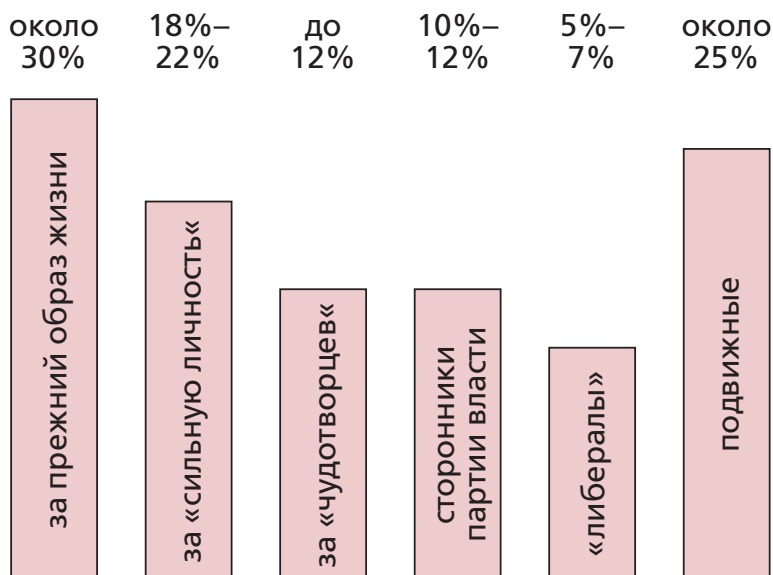
*ному типу*. Так, положительный образ «Единой России» есть положительный образ партии власти плюс личный положительный образ В. Путина, с которым ЕР отождествляется.

Мы считаем, что применительно к сегодняшним российским условиям именно модель доминирующего стереотипа является наиболее адекватной и точной (понятно, что «наиболее точная» вовсе не значит: «абсолютно точная»). Она описывает результаты прошедших в России выборов (и позволяет прогнозировать предстоящие) более достоверно, чем любая другая известная модель.

Для иллюстрации рассмотрим конфигурацию федеральных российских выборов в период 1993–1996 гг. с точки зрения модели доминирующего стереотипа (рис.3.2.1, см. приложение к разделу 3). В течение этого периода конфигурация выборов оставалась исключительно стабильной: задействовались одни и те же доминирующие стереотипы и отчетливо проявлялись соответствующие им устойчивые базовые электораты. Примечательно, что этот факт оказался незамеченным большинством российских политологов и аналитиков, рассматривавших ситуацию с точки зрения социально-экономической модели.

Если применить модель доминирующего стереотипа к результатам голосования российских избирателей в 1993, 1995, 1996 гг., то можно выделить следующие устойчивые группы активных (т.е. голосующих) избирателей.

### устойчивые группы активных избирателей



1. Около 30% избирателей (т.н. «левые») голосовали за прежний образ жизни и связанные с ним ценности: гордость за «великую державу»; защищенность от социальных потрясений. Доминировали здесь коммунисты; в первую очередь КПРФ. Хотя в 1993 г. из-за шока, вызванного событиями 3–4 октября, значительная часть голосов «левых» была отдана аграриям, а некоторые из этих избирателей не пришли на выборы. Эта часть электората, пожалуй, наиболее устойчива. Отметим, что она ясно проявила себя уже на выборах Президента России 1991 г. и сохранилась на выборах 1999–2000 гг.

2. Вторая по численности, и также довольно устойчивая группа: избиратели, голосовавшие за «сильную личность». Их число стабильно держалось в диапазоне 18–22% (Жириновский в 1993 г., Жириновский + Лебедь + Руцкой + Громов в 1995 г., Лебедь + Жириновский в 1996 году). Данная группа жестко ориентирована именно на личные качества кандидата, а не на его политическую позицию. Когда — единственный раз — этим избирателям пришлось делать чисто политический выбор (между Б. Ельциным и Г. Зюгановым во втором туре президентских выборов 1996 г.), они раскололись примерно пополам.



Именно данный электорат у нас обычно называют «патриотическим».

На наш взгляд, термин «патриоты» для обозначения сторонников сильной личности крайне неудачен. Патриотический электорат — в смысле активной государственной (державной) позиции скорее голосовал за коммунистов, поскольку державность была, пожалуй, главной

позитивной ценностью прежнего образа жизни. Сторонники же «сильной личности» желают сильной власти, способной защитить их от всех жизненных неурядиц. Они самым жестким образом ориентированы на человека, а не на идею, и будут упорно голосовать за «самого сильного», даже если этот последний допускает довольно сомнительные, с точки зрения «державности», действия — вроде мира с Чечней, подписанного А. Лебедем.

3. Третья по численности группа — избиратели, голосовавшие за т.н. «чудотворцев» т.е. за кандидатов, имеющих (в представлении избирателей) за собой какое-либо яркое дело, своего рода «чудо»: глазной центр С.Федорова, Шаховской район Н. Травкина, «500 дней» Г. Явлинского (несостоявшееся чудо), Нижегородская область В. Немцова, деятельность Ю. Лужкова в Москве. Численность этой группы составляла до 12% (Г. Явлинский + Н. Травкин в 1993 году, Г. Явлинский + С. Федоров в 1995 г.).

В отличие от двух предыдущих, контуры этой группы были очерчены достаточно слабо. Прежде всего, в номинации «чудотворец» ни разу не предьявлялось достаточно сильного кандидата, который смог бы полностью отобюрократизировать весь ее базовый электорат. Кроме того, ни Г.Явлинского, ни Н.Травкина нельзя считать чистыми «чудотворцами»: они имеют комбинированный положительный образ. Первый проходит также по номинации «самый честный» (причем в последнее время именно этот образ стал у Г. Явлинского преобладающим); второй — «свой парень». Наконец, ни один из лидеров этой номинации еще ни разу не провел стратегически последовательной избирательной кампании и, главное, никто из них ни разу не продемонстрировал достаточную волю к победе.

4. Следующая по численности группа избирателей — сторонники партии власти, (точнее, нынешнего образа жизни) — примерно 10%–12% (НДР — 1995 г.). Проявление ее в «химически чистом» виде — т. е. в отрывке от положительного образа лидера, данную власть возглавляющего — можно считать «счастливой случайностью», произошедшей благодаря тому, что на выборах 95 г. В. Черномырдину не удалось создать достаточно убедительного личного положительного образа. Однако как своего рода резерв лидеров, представляющих власть, эта группа четко проявлялась на всем периоде выборов 1993–2000 г.

5. Наконец, самая маленькая по численности из более или менее стабильных групп избирателей (около 5–7%) — «либералы», т.е. избиратели, голосующие даже не за западный образ жизни, а за представление о нем, сложившееся у советской интеллигенции начиная с 60-х годов. Эта группа проявляет четкую политическую ориентацию, и ее базовый электорат остается стабильным независимо от того, какой из лидеров возглавляет эту группу в данный момент (и сколько таких лидеров).

Отметим, что «Выбор России», выступавший в 1993 г. как партия власти, собрал на этих выборах голоса как данной, так и предыдущей группы избирателей: его результат составил примерную сумму голосов НДР и всех «либеральных» избирательных объединений на выборах 1995 г.

6. Остальных избирателей (примерно 25%), можно охарактеризовать как *подвижных*, т.е. таких, для которых доминирующий стереотип, определяющий голосование, не проявлялся в течение выборов 93–96 гг. Они голосовали, исходя из достаточно случайных мотивов, и были склонны менять свои пристрастия.

Ввиду исключительно важной роли, которую играют подвижные избиратели в любой кампании, остановимся на этой группе подробнее.



В широком смысле определенная подвижность присуща всем избирателям. Однако проявляется она, прежде всего, у избирателей лично ориентированных. Политически ориентированные базовые электораты, как правило, более устойчивы. Избиратель становится «полностью подвижным», когда не находит в конфигурации избирательной кампании ни одного кандидата,

положительный образ которого соответствовал бы доминирующему стереотипу этого избирателя. Некоторые реагируют на такую ситуацию голосованием «против всех». Но большинство все же осуществляет тот или иной выбор, однако, исходя из достаточно случайных мотивов. При этом особенности голосования подвижных избирателей характеризуются следующими принципиальными моментами:

- большинство подвижных избирателей склонно поддерживать успех и голосовать за наиболее сильного кандидата (точнее, за кандидата с максимально положительной динамикой прироста голосов);
- избиратели этой группы первыми поддерживают новых лидеров;
- подвижные избиратели легче других поддаются яркой и интенсивной политической агитации.

И еще один важный фактор. Отсутствие позитивных стереотипов не означает автоматически и отсутствия стереотипов негативных. Большинство подвижных избирателей в 93–96 г. голосовало против прежнего образа жизни. Именно подвижные избиратели во многом послужили электоральным резервом Б. Ельцина в первом туре выборов 1996 года.

*подвижные избиратели  
легче других поддаются  
яркой и интенсивной  
политической агитации*

Описанная выше структура российского избирательного корпуса на федеральных выборах 1993–1996 гг. приведена на рис. 3.2.1. В Приложении 3, приводится стратегический анализ последующих федеральных кампаний, иллюстрирующий, как проявлялась данная структура на выборах 1999 и 2003 гг.

В заключение — еще несколько слов о том, что следует понимать под положительным образом.

Положительный образ, формируемый средствами избирательной кампании, не является неким атрибутом кандидата или партии. Это представление о кандидате или партии, которое внедряется в массовое сознание. Если это представление совпало с одним из доминирующих

стереотипов, можно говорить, что положительный образ кандидата (партии) сформирован. Если такого совпадения не произошло, то кандидат (партия) не обладает никаким положительным образом (хотя сам кандидат может искренне думать обратное).

В этом плане положительный образ является объективной конструкцией: кандидат (партия) могут обладать сильным и ярким положительным образом, даже не отдавая себе в этом отчет, и не понимая, как следует использовать свой образ в избирательной кампании. Как ни парадоксально, такое случается довольно часто. Есть масса примеров, когда кандидаты (партии), руководствуясь неадекватными подходами к стратегии, никак не развивали и не усиливали в ходе кампании свой положительный образ, а только «портили» его. Удивительно, но иногда такие игры со своим образом сходят с рук: образ изначально оказывается настолько сильным, что приносит вполне приличный результат на выборах вопреки стараниям кандидата.

Однако далеко не всегда такие «игры» проходят безнаказанно. Ничто во время избирательной кампании не представляет большую опасность, чем действия самого кандидата (партии), которые разрушают его положительный образ.

В современной российской истории Конгресс русских общин образца 1995 г. был одним из самых удачных политических проектов. Естественный лидер КРО А. Лебедь уверенно лидировал в номинации «сильная личность». Это одна из самых выигранных номинаций, за которой стоит многочисленный и достаточно устойчивый базовый электорат. Мощная положительная динамика рейтинга обеспечивала А. Лебедю и значительную часть голосов подвижных избирателей. Социологи уверенно предсказывали КРО не менее 15% голосов, и в предчувствии успеха многие видные политики и политические организации одна за другой присоединялись к Конгрессу. На базе этих разнородных элементов КРО удалось создать единую и вполне дееспособную избирательную машину, что само по себе является в российских условиях серьезным достижением (ОВР в 1999 г. это не удалось). Предвыборная кампания была проведена грамотно, аккумулированные ресурсы были вполне достаточны для проведения избирательной кампании.

Все эти достижения были погублены в один миг — когда А. Лебедь был поставлен не на пер-

вое, а на второе место в федеральном списке КРО. Этот шаг полностью разрушил положительный образ генерала как сверхсильной личности (самый сильный ни при каких обстоятельствах не может быть вторым!).

Организаторы кампании пытались реализовать идею «просвещенного патриотизма» (которая, как мы уже отмечали, не имеет за собою базового электората). Само по себе это не привело бы к провалу. Находясь во главе списка, А. Лебедь мог отрабатывать любую тему, хоть как-то гармонирующую с образом сильной личности. Тема просвещенного патриотизма вполне соответствует этим условиям (хотя и не так хорошо, конечно, как, например, тема наведения порядка). Поэтому, останься А. Лебедь во главе списка, КРО все равно бы добился успеха — правда, не за счет «просвещенного патриотизма», а благодаря положительному образу генерала. Но логика, не берущая в расчет решающее значение положительного образа, подтолкнула Конгресс к фатальной ошибке: во главу списка был поставлен Ю. Скоков (который как «просвещенный патриот» выглядел убедительнее, чем А. Лебедь).



О том, какие возможности были при этом упущены, говорит то, что через полгода А. Лебедь на президентских выборах, находясь в худших стартовых условиях (отрицательная динамика рейтинга, ослабленные по сравнению с 1995 г. структуры поддержки в регионах), смог, придерживаясь правильной стратегии, набрать 15% голосов.



### 3.2.3. Разработка стратегии на основе положительного образа кандидата (партии)

С точки зрения модели доминирующего стереотипа ответ на вопрос: «Почему избиратели должны проголосовать за нашего кандидата?» звучит: «Потому, что наш кандидат обладает эффективным положительным образом». Естественно, данный ответ — лишь отправная точка для разработки полномасштабной стратегии. Полностью указанная разработка включает в себя пять шагов.

- *Определение конкретного положительного образа кандидата (партии).*
- *Расширение положительного образа* (с тем, чтобы получить голоса не только своего базового электората, но и других групп избирателей).
- *Компенсация отрицательного образа (антиобраза).*
- *Определение стратегии по отношению к конкурентам.*
- *Определение агитационных тем* кампании, посредством которых ее содержание, разработанное на четырех предыдущих этапах, будет доноситься до избирателей.

Перед тем, как перейти к последовательному изложению перечисленных шагов, отметим, что далеко не во всякой кампании каждому из них следует уделять одинаковое внимание. Иногда предвыборная ситуация позволяет построить кампанию на той или иной *типовой стратегии*, основанной на простой идее. Важность типовых стратегий в том, что если даже кампания и не сводится к ней полностью, типовая стратегия (или несколько таких стратегий) могут стать составной частью более широкого стратегического плана. Часто типовые стратегии играют роль строительных конструкций, из которых «собирается» избирательная кампания. Поэтому каждый избирательный технолог должен хорошо владеть типовыми стратегиями.

Далее по ходу изложения мы будем периодически отвлекаться на описание той или иной типовой стратегии.

#### Положительный образ кандидата (партии, партийного лидера)

«Исходным материалом» для формирования положительного образа, с одной стороны, является кандидат или партийный лидер (его реаль-

ная личность и биография), с другой стороны — избиратели; точнее — набор стереотипов избирателей, проявляющийся при голосовании. Или, что то же самое, набор номинаций (типажей) положительного образа, за которыми стоят реальные базовые электораты. Сформировать образ — значит «наложить» кандидата на избирателей: определить, какому из стандартных типажей в наибольшей степени соответствует его личность и биография. Попытка идти при формировании положительного образа «от избирателей» (т.е. выяснить, какой именно образ наиболее нравится избирателям, и «навесить» этот образ на кандидата), скорее всего, не пройдет — вряд ли кандидат сможет во время избирательной кампании убедительно изобразить кого-либо, кроме самого себя.

«Почему избиратели должны проголосовать за нашего кандидата?»



Про кандидата нам, как правило, все известно. Определение же набора «работающих» типажей положительного образа для конкретного региона или округа является сложной задачей, для решения которой требуется электоральная история округа и социологические исследования. Однако решение этой задачи вовсе не обязательно начинать с нуля. Далее мы приводим основу, отталкиваясь от которой можно свести объем предвыборного анализа до необходимого минимума.

Выше были описаны типажи положительно-го образа, эффективно работающие на выборах федерального уровня. Как меняется этот набор типажей при переходе к выборам в конкретном регионе или округе?



1. Прежде всего, всегда сохраняется разбиение избирателей на три большие группы:

- политически ориентированные,
- лично ориентированные и
- подвижные.

Существует преобладающая (хотя и не всеобщая) тенденция относительного увеличения числа лично ориентированных и подвижных избирателей при снижении уровня выборов. Так, один и тот же избиратель на федеральных выборах может голосовать за представителя политической партии. А на происходящих в тот же день местных выборах ориентироваться на личности кандидатов.

2. Если речь идет о формировании образа в расчете на лично ориентированного избирателя, то практически всегда хорошо работают следующие типажы.

- *«Сильная личность»*. Как правило, всегда обладает большим базовым электоратом, что и объясняет многочисленные победы на выборах представителей силовых структур.

- *«Самый честный»*. Базовый электорат у данного типа образа обычно, как правило, гораздо меньше, чем у «самого сильного». Кроме того, «самому честному» органически присущ некий элемент слабости («говорит все правильно, только сделать ничего не может»). Поэтому победа на выборах «самого честного» обычно достигается за счет расширения его положительного образа или за счет дополнения его образом *«пострадавшего за правду»*.

- *«Чудотворец»* — человек, обладающий уникальными знаниями, умениями, навыками, которые позволяют ему «волшебным» образом улучшить жизнь людей. «Чудотворец» — собирательный образ, имеющий несколько «разновидностей»:

- успешный предприниматель;
- крепкий хозяйственник (наряду с успешным предпринимателем наиболее эффективная «разновидность» чудотворца);
- начальник («добрый» начальник, «справедливый» начальник и т.д. — хорошо работает в глубинке, где обычно сильны патерналистские настроения);
- профессионал — человек, обладающий «нужными» для избирателей профессиями: юрист, экономист, врач.
- *«Победитель»* — человек, неизменно добывающийся успеха во всех делах: в школе отличник, в спорте чемпион, создал несколько

эффективно работающих предприятий и т.д. Близкий к «чудотворцу», но более мощный образ. Если биография кандидата позволяет изобразить его победителем — это надо делать не задумываясь.

- *«Самый умный»*. Слабо работающий в России образ. Если позволяет биография кандидата, его целесообразно не формировать в чистом виде, а совмещать с «чудотворцем».

- *«Борец»*. Еще один собирательный образ: борец за справедливость, борец против беспредела в ЖКХ, борец за права пенсионеров, борец против строительства вредного для города завода — и т.д. «Борец», пожалуй, наиболее доступный образ. В отличие от других, он не требует биографии. Чтобы стать «борцом», кандидату нужно лишь оседлать соответствующую актуальную тему и проявить соответствующие качества: энергию, напор, пробивную силу и черты «народного вожака». Образ «борца» неплохо сочетается с «самым честным». А вот сочетание с «чудотворцем» и в особенности с «победителем» ничего хорошего, как правило, не дает. «Победитель», в отличие от «борца», ни с кем не воюет и ни на кого не нападает; он «дело делает».

Существуют и более экзотические образы, например, «Робин Гуд» («бандит», но хороший; характерный пример — неоднократно претендент на роль мэра Нижнего Новгорода А. Климентьев). Однако, как показывает практика, перечисленного выше набора типажей вполне достаточно, чтобы подвести под один из них 9 из 10 кандидатов. В одном случае из 10 приходится придумывать что-то необычное.

3. Набор политически ориентированных образов, которые могут быть сформированы, гораздо более ограничен по сравнению с лично ориентированными. Фактически здесь до сих пор эффективно действовали лишь три варианта образа: «как раньше» (левые), «как теперь» (партия власти), «как на Западе» (правые) — все остальное не получало сколь либо значимого количества голосов. В некоторых национальных республиках добавляется четвертая позиция — национализм. Обязательным условием для формирования такого образа, как мы уже отмечали, является поддержка кандидата соответствующей общероссийской (региональной) партией. Другими словами, в своей кампании кандидат должен использовать *типовую стратегию на отождествление себя с партией*.

Влияние избирателей на формирование положительного образа проявляется также через размеры базового электората, которые этому образу соответствуют.

*если за положительный образ кандидата изначально готово проголосовать не менее 5–7% избирателей, то его избирательная кампания имеет все шансы на то, чтобы стать успешной*

Как правило, любой убедительный и яркий положительный образ всегда находит сторонников среди избирателей. Вопрос в том, насколько велик этот базовый электорат. Если за положительный образ кандидата изначально готово проголосовать не менее 5–7% избирателей, то его избирательная кампания имеет все шансы на то, чтобы стать успешной. Недостающие голоса можно набрать за счет методов расширения положительного образа.

Серьезные проблемы начинаются в случае, если свой базовый электорат оказывается менее 5%. Это фактически означает, что положительный образ кандидата не интересен избирателям округа и кандидат не имеет достаточного плацдарма для разворачивания содержательной кампании. Самое простое в такой ситуации — сменить округ. Если это почему-либо невозможно, то следующий очевидный ход — выбрать другой положительный образ. К сожалению, диапазон выбора здесь весьма узок, поскольку образ должен, как мы уже отмечали, соответствовать личности кандидата. Если же и образ изменить не удастся, то кандидат будет вынужден вести кампанию с заведомо слабой стратегией. Ничего, кроме рекламного подхода, здесь не предложишь.

В заключение — о влиянии на формирование положительного образа, которое могут оказать конкуренты. Здесь возможны два случая.

1. У кандидата фактически имеется лишь один реальный конкурент — остальных можно не принимать в расчет. Или же в кампании присутствует доминирующий конкурент — кандидат, шансы которого на победу на порядок выше, чем у всех остальных кандидатов. В этом случае возможно негативное построение избирательной кампании, т.е. обыгрывание в первую очередь не своего положительного образа, а отрицательно-

го образа конкурента (на негативных кампаниях мы остановимся далее).

2. У кандидата имеется один или несколько достаточно сильных конкурентов, действующих в той же номинации положительного образа. Ситуация довольно типичная, особенно для «демократических» кандидатов. На наш взгляд, это один из самых неприятных вариантов, которые только могут произойти в избирательной кампании. В этом случае (если не удастся убедительно отстроиться от конкурентов) остается надеяться на удачное расширение образа, уповать на тактику и готовиться к тому, чтобы выигрывать не одну, а две избирательные кампании одновременно. Первую — внутри общего с соперником базового электората, вторую — за большинство голосов всех избирателей округа.

### **Типовая стратегия «на отождествление»**

В предыдущем параграфе мы упомянули одну из типовых стратегий — *стратегию на отождествление*.

Отождествление является, пожалуй, самой распространенной стратегической идеей, которая используется в той или иной форме чуть ли не во всех кампаниях, в т.ч. и негативных. Так, любой кандидат, баллотирующийся от федеральной партии или движения, автоматически отождествляет себя с ними. То же самое происходит, когда кандидат выступает как представитель известного федерального или регионального лидера, или пытается заручиться поддержкой уважаемых людей и общественных организаций.

В этом смысле можно говорить об отождествлении как об одной из типовых стратегий, на которых может строиться избирательная кампания. Например, во время выборов 1991 г. кампании многих кандидатов сводились к тому, чтобы довести до избирателей: «мы — демократы». В ряде регионов официальное выдвижение кандидата от КПРФ практически гарантирует победу. Выборы в Московскую Думу 1997 и 2001 гг. с высокой вероятностью выигрывались, если кандидат предстал перед избирателями как член «команды Лужкова» — и т.д. Для кампаний федерального уровня типично отождествление «в мировом масштабе». Например, российские «правые» традиционно отождествляют себя с западными правыми: американскими республиканцами, английскими консерваторами и т.д. Противники КПРФ постоянно отождествляют ее с ВКПБ сталинской эпохи. Федеральные кам-

пании «Единства» 1999 г. и «Единой России» 2003 г. были построены на отождествлении с В. Путиным.

Суть идеи отождествления в том, что кандидат (партия), вместо формирования собственного положительного образа, присваивает себе уже сформированный в сознании избирателей положительный образ объекта, с которым он (кандидат) отождествляется. В негативном контексте отождествление состоит в навязывании конкуренту чужого антиобраза.

Как правило, отождествление используется как составляющая часть более широкой стратегии. Однако в некоторых случаях возможно построение кампании только на отождествлении.

Главное достоинство стратегии на отождествление — ее низкая ресурсоемкость. Вместо формирования собственного положительного образа кандидата она требует лишь идентификации кандидата с уже известным избирателям чужим положительным образом. Содержание кампании сводится к одной фразе: «Я — ... (коммунист, демократ, человек В. Путина и т.д.)». Объем информации, который следует довести до избирателей, резко сокращается, причем узнаваемость и формирование положительного образа обеспечивается одновременно. Если кандидат начинает кампанию при отсутствии стартовой узнаваемости и недостатке времени и материальных ресурсов, отождествление часто оказывается единственной стратегией, дающей шансы на победу.

Стратегия на отождествление, однако, имеет два принципиальных недостатка. Во-первых, заимствуя чужой положительный образ, кандидат одновременно получает и все проблемы, связанные с этим образом: антиобраз, отрицательную динамику (если она есть). Во-вторых, стратегия на отождествление оптимальна с точки зрения *скорости* набора голосов, но далеко не оптимальна в смысле *общего количества* голосов, которые кандидат потенциально мог бы получить в результате кампании. Как правило, в результате отождествления никогда не удается выбрать весь базовый электорат исходного образа и полностью воспроизвести его положительную динамику. Количество голосов, которые получит кандидат, будет заведомо меньше числа голосов, которые получил бы в округе сам «объект отождествления». Обычный «недобор» составляет от трети до половины базового электората (ср. рейтинги В. Путина в 99 и 2003 гг. и число голосов, полученных «Единством» и ЕР).

В каких случаях стратегию кампании строят только на отождествлении?

- Базовый электорат «первичного» объекта настолько велик, что позволяет выиграть кампанию, даже получив половину его голосов. Так была выиграна кампания «Единой России» в 2003 г., так выигрывались многие кампании коммунистических кандидатов в «красном поясе».

- Выборы малоинтересны для избирателей, поскольку от их результатов ничего не зависит. В такой ситуации трудно вести кампанию с достаточно сложным содержанием: избиратель пропускает агитацию мимо ушей. В этом случае примитивное содержание кампании на отождествление скорее дойдет до избирателей, по сравнению с более убедительными, но и более сложными конструкциями. Так уже несколько раз выигрывались выборы в Мосгордуму (на отождествлении с Ю. Лужковым).

- Кандидат вынужден играть необеспеченную кампанию (дефицит денег и других ресурсов). Иногда в таких случаях только не требующая больших затрат стратегия на отождествление дает отличные от нуля шансы победить.

### Расширение положительного образа

Если соответствующие положительному образу размеры базового электората настолько велики, что гарантируют победу на выборах, то после формирования образа кандидату, собственно говоря, больше делать ничего не надо. Остается удерживать образ до конца кампании и спокойно ждать победы.

К несчастью, такие идеальные ситуации встречаются редко. Гораздо чаще для победы приходится завоевывать и другие группы избирателей (помимо своего базового электората). Или, говоря другими словами, расширить образ.

Существуют две группы методов расширения образа:

- *прямое расширение* («достройка» образа дополнительными чертами и качествами, привлекательными для избирателей, не вошедших в базовый электорат);

- *расширение через положительную динамику* образа и завоевание голосов подвижных избирателей.

#### Прямое расширение образа

Прямое расширение, несмотря на свою очевидность, содержит немало подводных камней. Некритическое использование методов прямого расширения может привести к размыванию

положительного образа, расфокусировке кампании и, в конечном итоге, к поражению. Пытаться понравиться сразу всем во время выборов означает почти наверняка остаться без голосов. Кандидаты, сознательно или бессознательно придерживающиеся такого подхода, стремятся предъявить избирателям сбалансированный образ. Прогрессивный, но без экстремизма. Компетентный, но без зауми. Сильный, но не очень страшный... В результате они занимают вторые–третьи места сразу по многим номинациям положительного образа, но ни в одной не одерживают победы. Можно указать множество кандидатов и избирательных объединений, которые проиграли потому, что пытались быть хорошими для всех, вместо того, чтобы стать лучшими для некоторых. Если бездумно разыгрывать «боксовые варианты», пытаешься завоевать чужих избирателей, то, скорее всего, он потеряет своих и вообще останется без голосов.

Поэтому далее, обсуждая методы расширения образа, мы постоянно будем иметь в виду необходимость жестко удерживать его ядро.

Наиболее часто используются следующие методы прямого расширения.

1. *Личностное расширение политического образа.* Например, кандидат, выдвинутый КППРФ, формирует дополнительно личностный образ «самого сильного». Метод достаточно эффективный: фактически он позволяет получить «второй» положительный образ и базовый электорат. Однако, применяя эти методы, надо помнить, что не все политические и личностные образы сочетаются между собой, и что в некоторых случаях вместо расширения можно получить аннигиляцию образов. Например, плохо сочетаются образы «коммунист» и «успешный предприниматель», «представитель партии власти» и «самый честный».

2. *Политическое расширение личностного образа* (например, кандидат, имеющий образ «сильной личности», заручается официальной поддержкой КППРФ). Этот метод применяется гораздо реже предыдущего, поскольку помимо проблемы сочетания личностного и политических образов, он порождает еще одну: приобретение кандидатом антиобраза партии, с которой он отождествляется. Именно поэтому очень трудно уговорить «проходных» кандидатов выдвинуться, например, от СПС.

3. Обобщением предыдущего метода является *расширение через отождествление*: кандидат

заручается поддержкой той или иной уважаемой организации и фигуры и получает тем самым ее положительный образ. Метод весьма распространенный и, вообще говоря, эффективный. Особенно привлекает в нем малая ресурсоемкость реализации. Однако применять расширение через отождествление следует с осторожностью, поскольку оно также порождает проблемы сочетания образов и приобретения «чужого» антиобраза.

4. Расширение образа за счет *подчеркивания личностных качеств кандидата*, органически дополняющих его образ. Например, «победителю» естественным образом сопутствуют следующие качества:

- сильная воля, способность преодолеть все препятствия;
- оптимизм; уверенность в конечном успехе;
- практический ум, необходимый при решении конкретных задач;
- презрительное отношение к неудачникам и неумехам.

Для «самого честного» дополнительными качествами являются:

- правдивость (этот человек никогда не будет врать своим избирателям);
- бескорыстие (для него главное не успех, но правда);
- бесстрашие, готовность отстаивать свою позицию в любых, даже самых трудных обстоятельствах;
- нетерпимость к лжецам и лицемерам и т.д.

Практически всегда выигрышными дополнительными чертами являются молодость кандидата, или, наоборот, наличие у него большого и разнообразного жизненного опыта.

5. *Расширение за счет применения проблемно–адресного подхода.* Практически универсальный метод расширения: помимо завоевания своего базового электората кандидат проводит целенаправленную адресную агитацию тех или иных значимых целевых аудиторий (пенсионеры, бюджетники и т.д.). Чтобы при этом избежать опасности размывания образа и расфокусировки кампании, решения конкретных проблем соответствующей целевой аудитории следует предлагать «из образа». Например:

- «сильная личность» предлагает решить все проблемы путем наведения порядка;
- «победитель» решит все проблемы, потому что он всегда добивается успеха;



- «чудотворец решит проблемы, потому что он «знает и умеет как»; и т.д.

6. *Неполитическое расширение образа:* демонстрация кандидата в кругу семьи, его увлечений и т.д. Особенно хорошо для кандидатов, имеющих образ «начальника».



**Расширение образа через положительную динамику**

Очень мощный и эффективный метод, основанный на отработке специфики поведения подвижных избирателей.

Даже на федеральном уровне, по крайней мере, четверть избирателей можно считать подвижными. При переходе на более низкий уровень выборов (региональные, местные) это число, как правило, возрастает. Особая чувствительность подвижных избирателей к положительной динамике рейтинга кандидата и их готовность поддерживать любой успех позволяет завоевывать их голоса опосредованно, через мобилизацию голосов своего базового электората. Именно эффективно отработывая свой положительный образ и приобретая голоса, ориентированные на этот образ, кандидат тем самым — за счет положительной динамики — приобретает и часть голосов подвижных избирателей. Это еще больше увеличивает его рейтинг, что в свою очередь дает еще одну порцию голосов подвижных избирателей — и т.д. Избирательная кампания начинает раскрываться

по схеме процесса с положительной обратной связью. Естественно, не до бесконечности — на определенном этапе процесс выходит на стадию насыщения. Но уровень этого насыщения может оказаться весьма высоким (в первую очередь он ограничивается антиобразом кандидата, а также общим количеством подвижных избирателей в округе). Понятно также, что уровень насыщения не может держаться бесконечно долго: отсутствие положительной динамики со временем приводит к тому, что подвижные голоса начинают перетекать к конкурентам. В этом плане использование положительной динамики очень похоже на набирание формы у спортсменов: оба процесса должны быть рассчитаны так, чтобы выйти на пик к решающим дням.

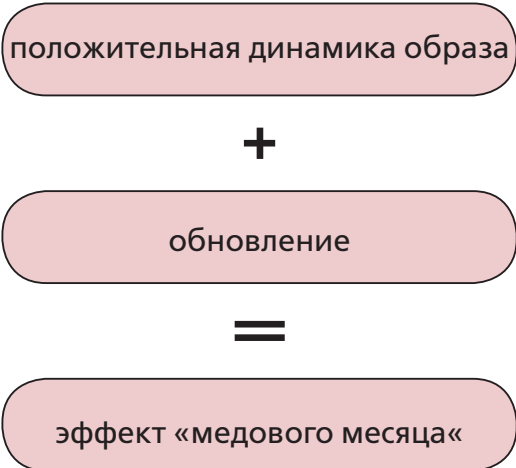
Главным достоинством расширения образа за счет положительной динамики является то, что она полностью исключает опасность размывания положительного образа. Напротив, здесь именно яркая отработка собственного образа дает желаемый эффект и позволяет, играя на своей площадке, автоматически завоевывать подвижные голоса на площадках чужих.

Заметим, что положительную динамику нельзя симитировать за счет заказных социологических опросов, поскольку избиратели в этом случае ори-

ентируются не столько на их данные, сколько на взаимное общение друг с другом. Зато заказные опросы, искусственно занижающие рейтинг кандидата, могут в определенной степени ослабить эффект положительной динамики.

Еще более мощного расширения электоральной базы удастся добиться, если сочетать положительную динамику образа с его обновлением. Здесь задействуется еще одна характерная особенность подвижных

избирателей — их позитивная реакция на новые политические фигуры. Благодаря этому любой новый политик получает определенное — и довольно значительное — преимущество: возникает своего рода эффект «медового месяца» с избирателями. Аналогичный эффект достигается и тогда, когда уже известный политик предстает перед избирателями в новом качестве.





Обычно это связано с определенным событием: назначением на новую руководящую должность, официальным объявлением о выдвижении своей кандидатуры и т.д. Такие события являются естественным поводом для модификации и усиления положительного образа, который при этом начинает восприниматься избирателями как относительно новый. В результате также возникает эффект «медового месяца», которому всегда сопутствует положительная динамика рейтинга. В зависимости от обстоятельств и искусства политика «медовый месяц» может продолжаться от нескольких недель до нескольких месяцев, и если удалось подгадать его так, чтобы голосование пришлось именно на него, это может оказаться решающим фактором победы на выборах.

Хороший пример генерации эффекта «медового месяца» показал Б. Немцов. При его назначении вице-премьером его рейтинг стремительно взлетел на второе место в России (после Г. Зюганова) и удерживался на этом месте несколько месяцев за счет грамотной PR-кампании.

Эффект «медового месяца» можно было наблюдать и у других известных политиков: С. Кириенко, С. Степашина. А у Е. Примакова и в особенности В. Путина он носил прямо таки сенсационный характер.

### Компенсация антиобраза. Типовая стратегия борьбы со стереотипом

Формируя свой положительный образ, одновременно с ним кандидат получает и образ отрицательный (*антиобраз*). Это естественно: ведь если кандидат привлекает к себе часть избирателей теми или иными яркими качествами, то обязательно найдется другая часть, которую именно эти качества от кандидата оттолкнут. Например, положительному образу «коммунист» соответствует отрицательный образ «коммунист»: в зависимости от своих убеждений люди вкладывают в это слова как положительный, так и отрицательный смысл. Базовому электорату «коммуниста» противостоит антиэлекторат: избиратели, которые никогда не проголосуют за кандидата именно потому, что он коммунист.

образ	антиобраз
<p>«коммунист» »демократ» »представитель власти» »самый сильный»</p> <p>»самый честный»</p> <p>»успешный предприниматель» »крепкий хозяйственник» »начальник» »профессионал» »самый умный»</p> <p>«борец» »победитель»</p>	<p>«коммунист» «демократ» «представитель власти» «страшный», беспредельщик, будет наводить порядок кровью «слабый»: говорит красиво, сделать ничего не может «богатея», «ворюга» «красный директор» «начальник» «шибко умный» «самый умный», традиционное российское «оскорбление»: «Умный больно!» «горлопан» «везунчик», достиг успеха незаслуженно.</p>

Основные типы антиобразов и соответствующие им типы положительных образов приводятся в таблице.

Отметим, что такие номинации, как «победитель» и некоторые «чудотворцы» обладают слабым антиобразом. Для «победителя», например, антиобраз вытекает из элементарной зависти к его успехам. Зависть, даже выраженная на языке ярких агитационных лозунгов, выглядит малобудительно. Именно поэтому кандидатам из этих номинаций категорически противопоказано придавать себе элементы «борца»: они мгновенно получают значимый антиобраз.

Антиобраз представляет собой оборотную сторону, своеобразную «тень» положительного образа. Ввиду органической связи положительного образа кандидата (партии) и его антиобраза, компенсация последнего является, пожалуй, одной из самых сложных стратегических проблем. Полностью скомпенсировать антиобраз можно лишь ценой разрушения положительного образа и, следовательно, полной потери голосов. Речь может идти только о частичной компенсации, которая позволит несколько уменьшить размеры антиэлектората.

К счастью, эта сложная проблема является актуальной далеко не во всякой кампании. Антиобраз становится особо значимым фактором во втором туре голосования. Для победы во втором туре принципиально иметь как можно меньший отрицательный образ, т.к. на этой стадии, при ограниченности выбора, многие избиратели вынуждены голосовать не за того, кто им больше нравится, а за того, кто им меньше не нравится. Как раз в этом случае наиболее сильными оказываются кандидаты «приятные во всех отношениях». Образно говоря, если для того, чтобы победить на многовариантных выборах, выйти во второй тур президентских выборов надо иметь как можно больше друзей, то для того, чтобы победить во втором туре, надо иметь как можно меньше врагов. В частности, поражение ряда действующих губернаторов на выборах 1995–97 гг., которые выходили во второй тур с достаточно большим отрывом от ближайшего конкурента, но затем проигрывали этот тур, объясняется тем, что против них объединялись все группы избирателей, для которых оказался определяющим антиобраз власти (протестный электорат).

Одним из эффективных методов компенсации антиобраза является прием, который можно было бы условно назвать «отстройкой от аналога».

Для этого кандидат должен выбрать в качестве объекта критической атаки политика, обладающего антиобразом, близким к антиобразу самого кандидата. Например, кандидату, выступающему в образе «сильной личности» (антиобраз — «страшный»), целесообразно критиковать кого-либо за экстремизм и радикализм, для кандидатов КПРФ хорошей мишенью в плане компенсации антиобраза являются «левые» радикалы («леваки», «догматики») — и т.д. Достоинство описанного приема в том, что он в минимальной степени ослабляет положительный образ кандидата.

Что касается первого тура выборов, или выборов в один тур, то проблему антиобраза часто можно просто игнорировать. Наоборот, можно привести примеры успешных кампаний, когда кандидат не только не компенсировал свой антиобраз, но вполне сознательно его усиливал (например, В. Жириновский на выборах в Думу 1993 г.). Ведь одновременно с этим автоматически усиливался и его положительный образ. Иногда такой прием даже становится основой всей стратегии избирательной кампании. Правда, он эффективен лишь тогда, когда речь идет о выборах в один тур. Если же предстоит второй тур, то в нем приходится с лихвой расплачиваться за приобретенный в ходе первого тура антиобраз.

В первом туре выборов проблема антиобраза может стать определяющей, если размеры антиэлектората таковы, что исключают победу. В этом случае уже нельзя сказать, что образ кандидата не интересен избирателям — скорее, он активно антипатичен. Типичные примеры: «коммунист» в «демократическом», или «демократ» в «красном» округе и т.д. В данном случае никакая интенсивная реклама кампанию не спасет — она только сильнее накачает отрицательный образ кандидата. Однако для таких ситуаций существует одно стратегическое решение. Хотя и весьма рискованное, но не без шансов на успех.

Мы имеем в виду *типовую стратегию построения кампании на борьбе со стереотипом*.

Вообще говоря, заниматься просвещением избирателей, а тем более избавлением их от привычных стереотипов во время избирательной кампании — задача весьма неблагодарная. Но если именно такие стереотипы и становятся непреодолимым препятствием для кандидата, то самое правильное — построить всю кампанию на агрессивной борьбе с ними. Другими словами, кандидат должен смело предъявить избирателю свой антиобраз и попытаться в ходе кампании сде-

лать из минуса плюс. В этом случае у кандидата имеются шансы, по крайней мере, заинтриговать избирателей и вызвать уважение к себе тем, что он не врет, не лицемерит, а смело говорит то, что думает. Далее определенную часть избирателей, возможно, удастся переубедить. Хватит ли этого для победы, сказать, естественно, нельзя, однако, на наш взгляд, ни одна другая стратегия вообще не дает в рассматриваемом случае никаких шансов.

Примером реализации стратегии борьбы со стереотипом была федеральная кампания «Демократического выбора России» 1995 г. Она во многом была построена на отработке положительного образа Е. Гайдара как смелого и честного человека, уверенного в своей правоте и делающего свое дело, несмотря на осуждение подавляющего большинства избирателей. Может быть, эта стратегия не сработала в полной мере, потому что проводилась из несколько оправдательной позиции. Кандидат, атакующий стереотип, должен быть более агрессивен.

В 2003 г. СПС не реализовал шанс построения кампании на борьбе со стереотипом через отработку мощного антиобраза А. Чубайса.

### Негативные кампании. Типовая стратегия контрхода

В основе стратегии негативных кампаний на первый план выходит не формирование положительного образа кандидата (партии), а накачка антиобраза одного из конкурентов.

Остановимся на характерных особенностях негативных стратегий.

- Условием реализации негативных стратегий является «бинарный» сюжет кампании, при котором у кандидата есть фактически один серьезный соперник. Такой сюжет может быть обусловлен типом выборов (второй тур голосования), стартовой конфигурацией кампании (наличие доминирующего конкурента), а также он может быть и сознательно навязан непосредственно в ходе кампании одним из кандидатов, разыгрывающим негативную стратегию.

- В отличие от позитивных стратегий, негативные кампании не столько создают новый расклад предпочтений избирателей, сколько проявляют тот расклад «антипредпочтений», который уже существовал до начала выборов.

- Задачей каждой противоборствующей стороны является максимальная мобилизация всех «врагов» конкурента. При этом одновре-

менно происходит и мобилизация собственных врагов. Конкуренты, в сущности, не столько действуют против друг друга, сколько совместно создают ситуацию, ведущую к полной мобилизации. При этом конечный результат зависит не столько от количества ресурсов, которые затронула та или иная сторона, сколько от стартового расклада «антипредпочтений».

- Негативные стратегии предъявляют вполне определенные требования и к положительному образу кандидата: чтобы атаковать антиобраз конкурента, надо демонстрировать ярко выраженные черты «борца».

Классической иллюстрацией всех перечисленных особенностей являются выборы президента РФ 1996 г.

Конфигурация этой кампании, определившаяся в результате выборов в Госдуму 1995 г., на первый взгляд, давала огромное преимущество коммунистам. Выборы закончились их блестящей победой. Коммунистический электорат показал не только свои весьма солидные размеры, но и исключительную устойчивость и дисциплинированность.



Так называемый «политический центр» и его лидеры («Яблоко», КРО вместе с А. Лебедем, И. Рыбкин, ПСТ Св. Федорова и др.) продемонстрировали полную несостоятельность своих президентских амбиций. Единственный оставшийся реальный соперник — Б. Ельцин — обладает практически нулевым рейтингом, а возглавляемая им власть пользуется поддержкой менее 10% избирателей. В общем, достаточно обозначить себя как главных противников власти и собрать все протестные голоса — и победить можно уже в первом туре.

Представляется, что именно под влиянием успеха 1995 г. КПРФ — сознательно или нет — вступила на путь, который определил ее поражение в 1996 г. А именно, вся президентская кампания КПРФ объективно была построена лишь на одной стратегической идее — на отработке антиобраза действующей власти.

В свою очередь, для Б. Ельцина и его команды аналогичная стратегия (отработка отрицательного образа КПРФ) была единственной, которая давала отличные от нуля шансы на победу. И в результате думских выборов 1995 г. Б. Ельцин получил возможность построить такую кампанию. У него не осталось ни одного серьезного некоммунистического конкурента, что позволило ему уже в первом туре выборов работать в системе координат «за или против коммунистов». Не случись в 1995 г. провала «центристских» кандидатов на выборах в Думу — и Б. Ельцин с негативной стратегией избирательной кампании в 1996 г. мог бы даже не выйти во второй тур.

Таким образом, главной особенностью избирательной кампании 1996 г. была ее полная симметрия: оба главных действующих лица использовали негативную стратегию для своих избирательных кампаний. Характерной чертой таких ситуаций, имеющих цель максимально отработать антиобраз соперника, является своеобразная взаимная поддержка стратегий конкурентов. Чем более интенсивно и злобно «антинародный режим» нападает на коммунистов, тем больше резону всем противникам этого режима отдать голоса коммунистическому кандидату. Аналогично, чем сильнее коммунисты атакуют власть, тем больше голосов противников прошлого образа жизни эта власть получит. Парадоксальным образом конкурирующие стороны начинают работать друг на друга. Точнее, они вместе работают на максимальную поляризацию электората, действуя наподобие двух полюсов магнита.

С этой точки зрения и следует оценивать сверхинтенсивную рекламу Б. Ельцина, всякие песни, пляски и полеты на аэропланах в ходе его избирательной кампании. Эти трюки не давали голоса непосредственно, зато успешно создавали в обществе атмосферу истерии и крестового похода, ведущую к максимальной мобилизации и поляризации избирателей. Характерно, что КПРФ довольно спокойно воспринимала всю эту рекламную вакханалию, поскольку она (КПРФ) также работала на поляризацию электората и,

похоже, полагала, что в конечном итоге все пойдет на пользу ее кандидату.

Понятно, что когда две конкурирующие стороны вместе работают на создание определенной ситуации, причем каждая из них считает, что эта ситуация обернется именно в ее пользу, то одна из таких сторон обязательно ошибется. Ошиблись коммунисты. Антиобраз, накопленный компартией за 70 лет ее правления, перевесил антиобраз действующей власти (хотя окончательный разрыв голосов оказался и не так велик). Принципиально, что такой расклад голосов по антиобразам во многом существовал и до всякой избирательной кампании как объективная реальность. Кампания просто проявила его. Будь этот расклад иным — и вся кампания Б. Ельцина оценивалась бы сегодня со знаком минус, а про ее организаторов говорили бы (и совершенно справедливо!), что они своими руками привели Г. Зюганова к власти.



На слабой зависимости результатов негативной кампании от того, сколько ресурсов вложили в нее участники, основана одна из очень изящных, но и очень рискованных типовых стратегий: *построение кампании на контрходе*.

Необходимым условием реализации контрхода является наличие мишени для критики: сильного и хорошо известного конкурента, но обладающего при этом и достаточно мощным отрицательным образом. Кампания на контрходе (как и любая негативная кампания), основывается на формировании кандидатом образа «борца» со злом, олицетворяемым мишенью. Расчет на победу строится на протестном голосовании: на том, что кандидата выберут потому, что он главный противник «плохого человека».



Идея кампании на контрходе состоит в том, чтобы не только воспользоваться в своих интересах антиобразом мишени, но и заставить ее частично или полностью проводить за кандидата его же избирательную кампанию. Для этого необходимо организовать предельно резкую критическую атаку на мишень. Цель — спровоцировать мишень на контрход — т.е. на ответную атаку на кандидата. Если контрход состоялся, то конкурент, активно накачивая его антиобраз, будет одновременно с этим формировать его положительный образ «борца», постоянно демонстрируя, что он — главный враг. В идеале можно достигнуть полной инверсии: положительный образ своего кандидата станет столь же мощным, насколько изначально был силен антиобраз мишени. И если конкурент-мишень обладает гораздо большей известностью и ресурсами, он отлично проведет всю избирательную кампанию за свой счет. Как минимум он создаст оптимальную для кандидата конфигурацию избирательной кампании, фактически исключив из ее сюжета всех других претендентов. Поэтому, не сводя всю стратегию кампании к только негативной, можно воспользоваться такой конфигурацией для победы даже и при относительно слабом антиобразе мишени.

История российских избирательных кампаний дает массу примеров стратегий, основанных на контрходе, или включающих его как один из важных элементов. Все первые кампании «демократов», в том числе Б. Ельцина, были выиграны во многом за счет контрхода. Уступая по ресурсам правящей партии на несколько порядков, они побеждали благодаря тому, что КПСС не только объявляла их врагами, но и брала на себя чуть ли не весь труд по максимально широкому доведению сего факта до всех избирателей. Определенные элементы контрхода можно установить в избирательной кампании В. Жириновского в 1993 г., хотя в целом стратегия этой кампании носила ярко выраженный позитивный характер (формирование собственного положительного образа «сильной личности»). Уже отмеченная нами странная пассивность КПРФ в ходе президентских выборов 1996 г. также во многом объясняется сознательным или инстинктивным упованием на эффект контрхода — кстати, вполне оправданным в том смысле, что команда Б. Ельцина действительно внесла подавляющий по сравнению с коммунистами вклад в поляризацию общества.

Кампания на контрходе привлекает своим изяществом. Всегда приятно заставить конкурента плясать под свою дудку и выиграть кампанию за счет его ресурсов. Кроме того, при необеспеченности кандидата ресурсами она может оказаться единственной доступной стратегией. Однако она имеет и слабые стороны. Прежде всего, кампаниям на контрходе полностью присущи недостатки всех негативных кампаний: они более рискованны, требуют для своей реализации подходящую мишень, которой может просто не оказаться в конфигурации конкретной избирательной кампании. Если одновременно с кандидатом негативную кампанию будут разыгрывать еще несколько конкурентов, то о каких-либо шансах на победу можно просто забыть (если, конечно, мишень сама не назначит вас своим главным супостатом).

Кампания на контрходе может провалиться при правильном поведении мишени. Если она никак не будет реагировать на «наезды» кандидата, последний окажется в весьма малопривлекательном положении москвы, лающей на слона.

Отсюда — общая рекомендация всем, кого пытаются спровоцировать на контрход: ни при каких обстоятельствах не отвечать на критику заведомо более слабых конкурентов.

### **Стратегия по отношению к конкурентам**

Выбор правильной стратегии по отношению к конкурентам является одной из наиболее важных задач при определении общей стратегии избирательной кампании. Здесь в наименьшей степени применим зарубежный опыт, основанный на двухпартийной политической системе. Для России типично участие в выборах сразу нескольких примерно равных по силе кандидатов, и непродуманная критика одного из них вполне может привести к тому, что объект критики действительно потеряет голоса, но достанутся эти голоса не самому критику, а его соседу — третьему кандидату.

Прежде всего, о стратегии по отношению к т.н. «фоновым» конкурентам. Для большинства российских избирательных кампаний характерно участие в них нескольких таких кандидатов (партий), не имеющих никаких шансов на победу и не получающих при голосовании больше двух-трех процентов голосов. При выборах в Государственную Думу, особенно по партийным спискам, они (фоновые списки) вообще могут составлять большинство участников кампании.



Стратегия, которой следует придерживаться по отношению к фоновым кандидатам, довольно прозрачна. Таких кандидатов следует просто не замечать: ни в коем случае не отвечать на их критику, не критиковать самим и вообще избегать произносить их фамилии. В противном случае сильный кандидат рискует поднять фонового до своего уровня и создать опасного конкурента своими собственными руками.

В более широком плане это правило распространяется не только на фоновых, но вообще на всех более слабых конкурентов.

Переходя к обсуждению стратегий, предполагающих не игнорирование, а непосредственную критику конкурентов, прежде всего остановимся на *критике «из образа»*, которая является непременной составляющей любой избирательной кампании. Так, кандидат, отрабатывающий образ «самого сильного» критикует противников за слабость; «самый умный» обвиняет их в глупости и некомпетентности; «чудотворец» критикует за безрукость и неумелость; «самый честный» разоблачает лжецов и лицемеров и т.д.

На самом деле, это никакая не критика, поскольку реально она не преследует цели ослабления конкурентов. Скорее, это один из способов внедрения собственного положительного образа (формирование образа *на контрасте*). Характерно, что в качестве мишени для критики здесь вовсе не обязательно использовать одного из конкурентов по выборам. Вполне подойдет любой хорошо узнаваемый в округе политик (политики).



Если же говорить о критике, имеющей прямой целью борьбу с конкурентами, то такая критика должна быть самым точным образом соотнесена с положительными образами, которые эти конкуренты отыгрывают; а в более широком плане — со всей конфигурацией избирательной кампании. Критика «вообще» недопустима. Она не только не приносит эффекта, но может даже привести к прямо противоположным результатам.

Классический пример здесь дает уже упоминавшаяся нами избирательная кампания В. Жириновского в 1993 г. (выборы в Государственную Думу). В ходе этой кампании В. Жириновский очень четко отрабатывал образ «сильной личности». Критики боролись с ним по двум направлениям: во-первых, пугали избирателей диктатурой В. Жириновского, зачисляя его в «фашисты» и «ястребы»; во-вторых, пытались поймать на раздаче невыполнимых обещаний и на логических противоречиях. Ни то, ни другое не только не ослабляло образ В. Жириновского как «сильной личности», но, напротив, лишь укрепляло.

### **Существуют два подхода к критике конкурентов**

При первом подходе критика направляется на разрушение положительного образа конкурента. Здесь удар наносится по его базовому электорату и при удаче можно вообще оставить конкурента без голосов. Реализовать этот подход, однако, весьма непросто, особенно если образ конкурента уже сформирован и зафиксирован в сознании избирателей. Положительный образ представляет собой некий миф, и как любой миф, он очень устойчив по отношению к рациональной критике. Кроме того, поскольку положительный образ, как правило, хорошо соответствует реальной личности конкурента, ему (конкуренту) достаточно легко удерживать свой образ.

Поэтому, пытаясь ослабить положительный образ конкурента, следует не выстраивать цепочки рассуждений и доказательств (какими бы убедительными они ни казались), но по возможности предъявлять избирателям яркие и неоспоримые факты, выламывающие конкурента из образа. При этом нельзя забывать, что ослабление положительного образа конкурента одновременно ослабляет и его антиобраз. Поэтому попытки разрушения положительного образа противника одновременно ослабляют ограничения по расширению его электората, которые создает антиобраз.

В качестве примера разрушения образа конкурента можно привести действия Кремля против КПРФ в кампании 2003 г. Характерно, что привычная антикоммунистическая риторика («пустые прилавки», 37 г. и т.д.) была полностью исключена. Вместо этого коммунистов упрекали в связи с олигархами: миллионеров, мол, в списке КПРФ больше, чем в любом другом. В результате в глазах своего базового электората КПРФ предстала партией, которая не борется за интересы трудящихся, а спокойно делает бизнес.

Второе направление возможной критики — подчеркивание и накачка отрицательного образа конкурента. В отличие от предыдущего, это направление не вызывает особых затруднений при реализации, поскольку здесь сам конкурент, интенсивно формирующий собственный положительный образ, является своеобразным союзником критика. Отработка антиобраза в первую очередь блокирует расширение электоральной базы конкурента, но одновременно с этим в некоторой степени укрепляет его позицию по отношению к базовому электорату: усиление антиобраза косвенным образом усиливает и положительный образ.

Какое из двух направлений критики следует выбирать против конкретных конкурентов и в конкретной избирательной кампании — зависит от конфигурации выборов, т.е. от состава конкурентов и размеров стоящих за ними сегментов базового электората. Если конкурент действует в одной с вами номинации положительного образа, то критика должна разрушать его образ. Этого же направления целесообразно придерживаться по отношению к конкуренту, действующему в чужой номинации, но обладающему значительным базовым электоратом. Напротив, если размеры чужого электората изначально невелики, более удобно отрабатывать антиобраз конкурента, пытаясь оставить его «при своих» и препятствуя расширению его электоральной базы. Если в чужой номинации действуют два отличающихся по силе конкурента, то у более сильного следует разрушать положительный образ, а тому, который слабее — усиливать антиобраз. В результате голоса чужого электората могут распределиться почти равномерно между двумя вашими соперниками.

Можно привести еще много конкретных примеров, однако нам представляется, что сама методика уже достаточно хорошо проиллюстрирована. Подчеркнем еще раз, что здесь важно не

ошибиться и избрать тот вид критической атаки на конкурентов, который в условиях конкретной избирательной кампании будет максимально способствовать вашему успеху.

Итак, правильное определение стратегии по отношению к конкурентам базируется на двух моментах.

Во-первых, надо четко представлять, что именно вы хотите достигнуть в данной конфигурации кампании: разрушить базовый электорат конкурента, воспрепятствовать расширению его электората, организовать перетекание голосов от одного конкурента к другому и т.д.

Во-вторых, всегда следует помнить, что в нашем распоряжении имеются два инструмента — критика на ослабление положительного образа конкурента и накачка его антиобраза — и применять тот или иной из них в зависимости от цели, которую вы поставили.

Особо следует оговорить случай, когда у кандидата (партии) имеется возможность напрямую влиять на конфигурацию кампании, выдвигая так называемые «подставы» (кандидаты, выдвигаемые по договоренности с основным кандидатом с целью размыть голоса конкурентов). Не обсуждая, насколько такой прием корректен, отметим, что потенциальная эффективность его достаточно высока.

И еще одна важная деталь. Иногда кандидату оказывается довольно неудобно самому проводить полномасштабные критические кампании, поскольку излишнее критиканство может подорвать его положительный образ. В этом случае критика организуется из окружения кандидата или от имени «независимых» политиков, политологов и журналистов. Для этой же цели можно использовать и «подставы».

Об обороне от возможной критики конкурентов. Здесь мы ограничимся несколькими краткими рекомендациями, частично повторяющими уже сказанное.

1. Перед тем, как начинать обороняться от критики, подумайте: а стоит ли это делать?

Как уже отмечалось, критику со стороны заведомо более слабых конкурентов лучше всего просто игнорировать. Также не представляет особой опасности критика «вообще», никак не затрагивающая ни образа, ни антиобраза кандидата. А попытки накачать ваш антиобраз в ряде ситуаций могут даже сработать в вашу пользу.

2. Косвенная оборона от критики часто оказывается эффективнее прямой.

Если критика направлена на разрушение положительного образа, то лучший способ реакции на нее — жестко удерживать свой образ в ходе кампании. В этом случае любое действие кандидата и его команды становится косвенным ответом на критику. Аналогично, на попытки усилить ваш антиобраз также лучше реагировать не в форме прямого ответа на критику, а через те или иные действия по компенсации своего антиобраза; например — через критику аналога.

3. Не забывайте, что лучший метод обороны — это нападение.

Если обстоятельства все же вынуждают ответить на критику (например, в связи с тем, что дальнейшее молчание может быть воспринято избирателями как слабость), то иногда лучшим ответом может оказаться резкая атака на критикующего вас конкурента (конкурентов). С точки зрения академических традиций ведения полемики, ответ типа «сам дурак!» не считается корректным, но в рамках избирательной кампании он часто оказывается самым эффективным.

4. Никогда не следует путать оборону от критики с оправданиями.

Вообще, позиция оправдывающегося — одна из самых неудачных для ведения избирательной кампании. Оправдание всегда воспринимается как признак слабости, а слабость — это последнее, что стоит демонстрировать избирателям, если вы хотите выиграть выборы.

5. Избегайте раскручивать негативные (для вас) сюжеты кампании за счет собственных ресурсов.

*если где-то вас обозвали верблюдом, не стоит печатать опровержения во всех газетах*

Иногда забывают, что критика опасна не сама по себе, а только тогда, когда она интенсивно доводится до избирателей. У конкурентов может просто не хватить ресурсов, чтобы полноценно внедрить негативную для вас информацию в массовое сознание, и лучше не помогать им в решении этой задачи. Если где-то вас обозвали верблюдом, не стоит печатать опровержения во всех газетах. Вы просто добьетесь стойкого за-

крепления ассоциации вашей фамилии со словом «верблюд», причем за ваш же счет.

6. Вскрывайте «нарывы» заблаговременно.

Эту рекомендацию, которая в определенной степени противоречит предыдущей, следует использовать в следующих обстоятельствах.

- В вашей биографии имеются легко доступные конкурентам факты, которые либо разрушают ваш положительный образ, либо вообще ставят под сомнение ваше моральное право быть кандидатом (например, нелады с законом).

- Конкуренты обладают достаточными ресурсами для полноценного доведения этих фактов до избирателей.



В этом случае критическая атака со стороны конкурентов может поставить вас в весьма неприятное положение. В такой ситуации самое лучшее, если избиратель узнает об этих фактах от вас и в вашей интерпретации. Превентивный ответ на возможную критику в этом случае становится составной частью стратегии вашей кампании: например, через придание вашему образу черт «пострадавшего за правду»; или включение в кампанию элемента борьбы со стереотипом, под который вас собираются подвести.

Особо следует остановиться на *обороне против вброса компромата*.

Вообще говоря, поскольку выброс компромата, как правило, не привязан к конкретному положительному образу (или антиобразу) кандидата, он далеко не всегда так опасен, как кажется. Если кандидат уже имеет устойчивый положи-

тельный образ в представлении избирателей, то выброс компромата, как правило, не эффективен. Другое дело, если образ еще не сформирован. В этом случае компромат начинает дестраивать образ кандидата в весьма нежелательном для него направлении.

В качестве примера можно привести федеральную кампанию 1999 г., в ходе которой был проведен массированный выброс компромата против Ю. Лужкова. Примечательно, что на результаты выборов мэра Москвы, которые проходили в то же время, компромат практически не повлиял. В представлении подавляющего большинства москвичей Ю. Лужков обладал настолько мощным и устойчивым образом «чудотворца»; что никакие сведения о его, якобы, коррумпированности не могли серьезно поколебать этот образ («Ну и что, что ворует? Зато дело делает!»). А вот на федеральной кампании блока ОВР компромат на Ю. Лужкова отразился самым неприятным образом именно потому, что в ходе данной кампании Ю. Лужков так и не сформировал достаточно убедительного положительного образа для российских избирателей.

Эффективным ответом на вброс компромата и некоторые другие виды атаки является агитационная тема–отбивка «*Кто боится кандидата*». Нападки на кандидата изображаются как результат паники его «жалких врагов», насмерть перепуганных неизбежностью его победы. При этом отбивка идет из образа: воры и взяточники испугались «самого сильного», тупицы и непрофессионалы — «чудотворца» и т.д. Такая отбивка с позиции силы может использовать действия конкурентов для укрепления положительного образа кандидата.

### **Тематика кампании. Типовая стратегия «одной темы»**

Итак, приняты решения по положительному образу кандидата, определены пути его расширения, решена проблема антиобраза и продумана стратегия по отношению к конкурентам. Для окончательной разработки стратегии остается определить агитационные темы кампании, через которые ее содержание будет донесено до избирателей.

Когда мы говорим о формировании положительного образа кандидата, это, конечно, не означает, что кандидат должен предъявлять свой

образ в лоб, сообщая избирателям, например, что он самый умный, самый честный и т.д. Ничего кроме смеха такой подход не вызовет. Свои обращения к избирателям (на встречах, через СМИ) кандидат строит на основе жестко фиксированного набора определенных *тем кампании*. Отработка таких тем является одним из важнейших средств внедрения положительного образа кандидата в массовое сознание и завоевания голосов.

Сформулируем основные правила определения агитационных тем кампании.

1. Главное требование, предъявляемое к темам кампании: *темы должны соответствовать образу кандидата*. В связке образ–тема тема играет подчиненную роль. Образ определяют темы, но не наоборот. Единственное исключение из этого правила — образ «борца». Здесь именно тема конкретизирует образ.

Несколько примеров, показывающих, каким путем устанавливается соответствие между темами кампании и положительным образом кандидата.

- Для кандидата, работающего в образе «сильной личности», наиболее естественными ключевыми темами являются наведение порядка, борьба с преступностью, отстаивание интересов округа перед вышестоящими инстанциями, национальные интересы и т.д. — в зависимости от ситуации можно выбирать любую из них. Если у такого кандидата имеются ограничения по антиобразу (слишком «страшный»), то одна из хороших вспомогательных тем для него — критика экстремизма и экстремистов (отстройка от аналога).

- Прекрасная ключевая тема для «самого честного» кандидата: «власть должна выполнять обещания», хорошо подойдет также тема борьбы с коррупцией.

- «Чудотворцам» и «победителям» подходят темы типа «Я добьюсь успеха!», «Я смогу сделать жизнь лучше!» — какого именно успеха и в чем лучше, зависит от конкретного округа. Здесь важно показать, что залогом успеха является предыдущая деятельность кандидата, результаты которой он должен постоянно демонстрировать.

- «Самый умный» в качестве ключевой темы может взять изложение своей программы. Не страшно, что большая часть избирателей ничего не поймет: это как раз тот случай, когда кандидат, говоря непонятные вещи, не выпадает из



образа. Подчеркнем, что «непонятно» не значит «скучно». Тему следует тщательно отработать, включив в ее изложение яркие примеры, лозунги и побольше юмора (юмор — признак ума).

- Тематика кампании для партийных кандидатов (лидеров), формирующей политически ориентированный образ, во многом определяется партией, которую кандидат представляет. Для таких кандидатов в качестве главной темы оптимально использовать главную тему общепартийной кампании, но развивать ее применительно к проблемам того округа, от которого он баллотируется. При этом одной из обязательных вспомогательных тем становится тема «Мы — команда», отождествляющая кандидата и партию. Для кампаний на отождествление указанная тема является ключевой.

- Ключевой темой негативных избирательных кампаний является критическая атака на основного конкурента. Если негативная стратегия (например, контрход) является одним из составных элементов в целом позитивной кампании, то она должна быть оформлена в виде вспомогательной темы.

2. *Полный набор тем кампании должен охватывать все стратегические направления формирования и расширения образа, компенсации антиобраза и борьбы с конкурентами.* При этом необязательно, что все темы должны исходить от кандидата. Например, «чудотворцам» и «победителям» не следует самим критиковать конкурентов; для такой критики они могут использовать «независимых» журналистов и аналитиков, а также подставы.

*знание проблем округа лучше демонстрировать через ответы на вопросы, а не напрямую, перегружая свою агитацию второстепенной информацией*

3. *При определении тематики кампании с самого начала следует ограничить набор тем тремя–шестью, не более.* При этом одна из них, соответствующая ядру положительного образа кандидата, является *ключевой (главной)*, остальные — *вспомогательными*. Ограничение по числу тем вытекает из тактических соображе-

ний: любое донесение информации до избирателей (а также закрепление такой информации) требует затраты временных и материальных ресурсов. Поэтому весьма нерационально в ходе кампании демонстрировать свою эрудицию и обрушиваться на избирателей с потоком разнообразных тем. Скорее всего, все это пролетит мимо ушей. Конечно, эрудиция и детальное знание проблем округа не только не повредит кандидату, но поднимет его в глазах избирателей, однако такие знания лучше демонстрировать через ответы на вопросы, а не напрямую, перегружая свою агитацию второстепенной информацией. Из тех же соображений полезно ранжировать вспомогательные темы (вторая тема кампании, третья тема и т.д.) в зависимости от их важности для принятой стратегии и, соответственно, от объема ресурсов, отводимых на их раскрытие.

4. *Тематика кампании обычно разрабатывается в два этапа.* При выработке стратегии определяется набор тем и создаются заготовки *речевых модулей*, каждый из которых охватывает свою тему, а также *месседжа* (послания к избирателям) — основного выступления кандидата, объединяющего все темы. (Часто в качестве месседжа берется главная тема). На этом же этапе целесообразно установить рабочий вариант *слогана* — основного лозунга кампании. Окончательное оформление слогана, месседжа и речевых модулей относится к тактике кампании и осуществляется с привлечением специалистов по рекламе.

В связи с обсуждением тематики кампаний приведем еще одну типовую стратегию: *кампанию одной темы*.

Иногда удается нащупать конкретную проблему, которую большинство избирателей округа воспринимает как жизненно важную. Например, строительство вредного для экологии объекта, или, наоборот, объекта насуточно необходимого (например, моста). Проблемы предприятия, на котором работает значительная часть избирателей; устранение трудностей, от которых избиратели страдают годами (например, трудности с водоснабжением или подачей тепла, транспортные вопросы) и т.д. Тогда допустимо проведение кампании одной темы, построенной целиком на том, что кандидат берет за разрешение указанной проблемы. В рассматриваемом случае кандидат формирует образ «борца» и создает у избирателей представление, что именно он является человеком, способным избавить их



от «болячки». Никакие другие темы в кампании при этом практически не поднимаются.

Кампания одной темы требует для своей реализации ряда условий. Главное из них — наличие соответствующей (базовой) проблемы. Далее кандидату необходимо засветиться как борцу с проблемой задолго до выборов и желательно вне всякой связи с ними — иначе избиратели могут не поверить в его искренность, а конкуренты обязательно перехватят тему. Кроме того, кампания одной темы эффективна в первую очередь для небольших округов, в особенности для выборов в местные и региональные представительные органы власти. Претендентам на исполнительную власть обязательно потребуется убедить избирателей в своей способности решать широкий круг задач.

Если все перечисленные условия соблюдены, кампания одной темы является одной из самых лучших стратегий. Она проста, позволяет легко отстроиться от конкурентов и, что немаловажно, ввиду узости содержания требует для своего проведения минимума ресурсов.

### 3.2.4. Конфигурация кампании, установка, адресная группа

В данном параграфе мы рассмотрим ряд важных стратегических характеристик кампании: ее конфигурацию, установку и адресную группу. Указанные характеристики во многом определяют как стратегию кампании, так и ее тактический рисунок.

Самой главной из таких характеристик является стартовая расстановка сил или *конфигурация кампании*, которая уже не раз упоминалась выше. Оценка конфигурации кампании является первым необходимым шагом при формировании полноценной стратегии.

Полное определение конфигурации избирательной кампании предполагает оценку следующего набора параметров.

#### 1. Общие характеристики избирателей округа:

- активность (ожидаемое число избирателей, которые примут участие в выборах);
- соотношение между политически ориентированными и лично ориентированными избирателями;
- качественную оценку подвижности электората (высокая, средняя или низкая);

- качественную оценку уровня протестных настроений (высокий, средний, низкий);
- качественную оценку политизации предстоящих выборов (высокая, средняя или низкая).

#### 2. Характеристики активного электората в привязке к конкретному набору кандидатов. Для каждого участника выборов оцениваются:

- данные стандартного замера по кандидату (партии): стартовая узнаваемость, рейтинг, антирейтинг, вторые голоса, шансы;
- оценка размеров базового электората номинации положительного образа, в которой действует кандидат (партия);
- качественные характеристики базового электората: его устойчивость и фиксированность (т.е. готовность голосовать за своего кандидата еще до начала избирательной кампании);
- степень пересечения базового электората с базовыми электоратами других кандидатов;
- области возможного расширения электората и оценка степени такого расширения;
- размеры антиэлектората;
- характер и объем ресурсов, которыми располагает кандидат.

#### 3. Характеристики подвижных (т. е. не вошедших ни в один из базовых электоратов) избирателей:

- общее количество подвижных избирателей при данном составе участников выборов;
- области возможного пересечения подвижных избирателей с антиэлекторатами кандидатов (партий).

Напомним, что базовый электорат привязан к типу положительного образа, который формирует (предполагает формировать) кандидат (партия). Поэтому размер базового электората, вообще говоря, может значительно отличаться от величины стартового рейтинга кандидата. Например, кандидат, обладающий возможностью сформировать эффективный положительный образ, может на момент начала кампании не иметь достаточной узнаваемости. В этом случае одна из главных стратегических задач его кампании — завоевать (зафиксировать) свой базовый электорат. Другой случай: двое или больше кандидатов имеют идентичные или близкие положительные образы и, следовательно, сильно пересекающиеся базовые электораты. В обоих случаях рейтинги кандидата будут меньше размеров его базового электората. Наоборот, у кан-

дидатов с высокой узнаваемостью стартовые рейтинги могут значительно превосходить размеры соответствующих базовых электоратов, однако по мере разворачивания кампаний конкурентов эта ситуация будет меняться.

Отсутствие прямой связи между параметрами конфигурации кампании и рейтингами, а также другими простыми оценками, которые обычно получают в ходе социологических опросов, делают задачу определения конфигурации достаточно непростой и трудоемкой. Однако для полноценного формирования стратегии вовсе не обязательно определять все параметры конфигурации с достоверностью до долей процента. Важно не допустить качественных ошибок при определении «работающих» (т.е. имеющих за собой реальные голоса избирателей) номинаций положительного образа. Здесь ошибка может оказаться фатальной, примеры чего мы уже не раз приводили. Если же обстановка на качественном уровне схвачена правильно, то даже значительные погрешности в определении размеров того или иного сегмента электората не приведут к катастрофическим последствиям при построении стратегии.

Исходными данными для оценки конфигурации кампании являются:

- паспорт округа, включающий его электоральную историю;
- результаты социологических исследований;
- экспертные оценки.

Подробнее на методах оценки конфигурации мы остановимся при обсуждении информационно-аналитического направления тактики избирательных кампаний.

С правильной оценкой конфигурации тесным образом связано определение такого важнейшего параметра кампании, как ее установка.

*Установка кампании* — это количество голосов избирателей, которое необходимо получить кандидату для победы в кампании с заданной конфигурацией.

Установка задает тот минимум голосов, который следует получить для достижения успеха. Фактически она представляет собой цель кампании, сформулированную в количественной форме. Определение установки позволяет более конкретно подойти к таким стратегическим проблемам, как расширение образа и компенсация антиобраза, а также к стратегии по отношению к конкурентам. Кроме того, она во многом задает

тактический рисунок кампании, прежде всего в плане необходимого количества мероприятий.

Важным количественным показателем является разность между установкой и численностью базового электората кандидата. Получение голосов базового электората требует, как правило, гораздо меньше усилий, чем получение голосов избирателей, в него не входящих. Поэтому сложность кампании и ресурсозатраты будут во многом определяться не самой установкой, а именно указанной разностью. Естественно, данное замечание не распространяется на случай, когда базовый электорат кандидата пересекается с базовыми электоратами его конкурента (конкурентов). Здесь картина может получиться обратной: главные усилия пойдут именно на завоевание базового электората.

Отметим, что хотя установка определяется иногда на основании приближенных данных, возможные ошибки в ее оценке можно достаточно легко скомпенсировать, несколько завысив установку; взяв ее с запасом. Это гарантирует от очень опасного занижения установки, из-за которого вся кампания может пройти впустую. Здесь, однако, тоже нельзя увлекаться. От величины установки напрямую зависит объем целого ряда важнейших мероприятий кампании, прежде всего в части оргмассового направления. Необоснованно завышенная установка приведет к ненужным затратам средств и усилий, которые можно было бы направить на дополнительные мероприятия, или просто сэкономить.

Следующим важным стратегическим параметром кампании является *адресная группа*: часть избирателей, на которую будет направлена избирательная кампания. Как правило, не имеет смысла пытаться перетянуть на свою сторону чужие устойчивые базовые электораты, или атаковать собственный антиэлекторат на многовариантных выборах. Агитация, направленная на эту часть избирателей, скорее всего, не даст ощутимой отдачи. С тактической точки зрения гораздо эффективнее сосредоточить все усилия на собственном базовом электорате, на базовых электоратах близких по образу конкурентов и на подвижных избирателях. Точнее, на той их части, которую не отталкивает антиобраз кандидата. Обычно эти категории избирателей и включают в адресную группу.

Отметим, однако, что данное правило определения адресной группы не является универ-

сальным. Например, если требуется растащить голоса между конкурентами внутри чужого базового электората, то указанный электорат, естественно, становится объектом вашей агитации (правда, довольно специфической).

Размер адресной группы гораздо меньше влияет на объем мероприятий кампании по сравнению с установкой. Маловероятно, что в ходе кампании удастся точно сепарировать избирателей адресной группы от всех остальных: заходить в квартиры только членов адресной группы; публиковаться в СМИ, которые читает лишь адресная группа и никто другой и т.д. Конечно, определенная оптимизация кампании в этом направлении возможна, но ожидать от нее многого не следует. А если адресная группа составляет 70% активных избирателей и более, сепарировать ее от остального электората вообще бессмысленно.

Зато содержание и форма агитационной кампании будет напрямую зависеть от характера адресной группы. Агитацию следует строить таким образом, чтобы она воздействовала в нужном плане именно на адресную группу. Как при этом прореагируют избиратели, не вошедшие в адресную группу, значения не имеет; все равно они за вас не проголосуют. В этом случае разделение избирателей на «своих» и «чужих» будет происходить естественным путем, в момент потребления ими продукции агитационной кампании.

Таким образом, установка и адресная группа являются взаимодополняющими стратегическими параметрами избирательной кампании, определяющими ее тактический рисунок. От установки зависит в первую очередь объем мероприятий агитационной кампании, а адресная группа определяет характер и форму этих мероприятий.

*агитацию следует строить таким образом, чтобы она  
воздействовала в нужном плане именно на адресную группу  
как при этом прореагируют избиратели, не  
вошедшие в адресную группу, значения не имеет;  
все равно они за вас не проголосуют*

## 3.3. Тактический рисунок избирательных кампаний

Построить тактику кампании в первую очередь означает наиболее эффективно распределить имеющиеся ресурсы между ее составляющими (*направлениями* кампании) и по времени (*этапы* кампании). Основа такого распределения задается *тактическим рисунком кампании*, который включает:

- разбиение кампании на ряд относительно независимых направлений;
- определение наиболее приоритетного направления, на котором следует сосредоточить основную массу усилий и ресурсов.
- определение нескольких (как правило, не более трех–четырех) основных мероприятий кампании, проведение которых должно обеспечить реализацию ее установки;
- определение этапов кампании.

В рамках данной темы подробно рассматриваются составляющие тактического рисунка кампании.

### 3.3.1. Направления кампании. Спецпроекты

Наиболее естественным является разбиение кампании на восемь стандартных направлений: два базовых (в рамках которых осуществляется работа с избирателями) и шесть обеспечивающих.

К базовым направлениям относятся:

**1. Организационно–массовое направление:** непосредственное воздействие на избирателей через прямые контакты с кандидатом (партийными лидерами) и его командой.

В рамках данного направления решаются следующие задачи:

- формирование команды агитаторов;
- сплошные и выборочные обходы квартир избирателей (сбор подписей, раздача агитационных материалов и устная агитация);
- телефонная агитация;
- пикеты (сбор подписей, раздача агитматериалов, устная агитация);
- распространение агитационных материалов (их адресная и сплошная разноска и рассылка) по месту жительства избирателей;

- расклейка листовок и плакатов, «на- скальная живопись»;
- организационно–агитационная поддержка кандидата (партийного лидера) во время встреч с избирателями и контактов со СМИ;
- организационная поддержка общественных приемных кандидата (партии);
- обеспечение интересов кандидата (партии) в день выборов (наблюдение за голосованием, обеспечение явки избирателей и др.);
- приобретение и ведение баз данных по избирателям.

**2. Агитационно–рекламное направление:** опосредованное воздействие на избирателей через СМИ, наружную рекламу и агитационные материалы.

В рамках агитационно–рекламного направления избирательной кампании решаются следующие задачи:

- формирование и поддержка имиджа кандидата (партийного лидера);
- разработка фирменного стиля кампании и основных агитационных материалов;
- оперативная разработка позиций, заявлений, обращений и выступлений по актуальным вопросам;
- разработка, выпуск и размещение прямой рекламы в СМИ;
- подготовка и реализация программы косвенной рекламы в СМИ (PR–кампания);
- разработка и выпуск продукции наружной рекламы и распространяемых агитационных материалов;
- организация работы пресс–службы;
- организация работы группы информационного сопровождения кандидата (партийного лидера);
- агитация через Интернет.

К обеспечивающим направлениям относятся:

**3. Информационно–аналитическое обеспечение.**

Решаемые задачи:

- подготовка *паспорта округа* (включая его *электоральную историю*);
- подготовка *аналитических справок* по основным темам избирательной кампании;

- оперативный поиск и подготовка информации для выступлений кандидата (партийного лидера), а также по всем актуальным вопросам избирательной кампании;
- выпуск *аналитических записок* для оценки хода кампании;
- отслеживание и документирование действий конкурентов (*ведение досье*);
- обеспечение избирательной кампании *данными социологии*, а также организация количественных и качественных *социологических исследований* в ходе кампании.

**4. Взаимодействие с внешними организациями** (государственными, коммерческими и общественными).

Решаемые задачи:

- составление перечня и проведение переговоров с организациями, пользующимися влиянием у избирателей округа;
- при возможности заключение типовых договоров о сотрудничестве с указанными организациями;
- разработка и реализация программы совместных действий с организациями-союзниками;
- выделение базовых организаций, готовых оказать помощь кандидату своими ресурсами.

**5. Юридическое обеспечение.**

Решаемые задачи:

- подготовка юридических справок для кандидата и руководства штаба;
- подготовка юридических инструкций по актуальным проблемам избирательной кампании (порядок агитации, контроль голосования и т.д.) для актива кампании;
- юридическая экспертиза материалов и мероприятий кампании на предмет их соответствия закону;
- оперативная реакция на возникающие в ходе кампании конфликтные ситуации;
- обеспечение регистрации кандидата;
- официальное представительство кандидата в избирательных комиссиях.

**6. Техническое обеспечение:** помещения, мебель, оргтехника, связь, транспорт, канцелярские принадлежности как центрального, так и территориальных штабов. В техническое обеспечение кампании входят и такие службы, как секретариат, канцелярия и экспедиция штаба, а также служба безопасности.

**7. Финансовое обеспечение.**

Решаемые задачи:

- аккумуляция средств для ведения избирательной кампании;
- бухгалтерия;
- обслуживание официального счета кампании;
- отслеживание соответствия затрат на кампанию действующему законодательству;
- разработка финансового графика кампании;
- составление финансовых отчетов.

**8. Проектирование и управление избирательной кампанией.**

Решаемые задачи:

- создание и наращивание штаба кампании;
- разработка, утверждение и необходимые корректировки проекта избирательной кампании;
- разработка, утверждение, необходимые уточнения плана-графика и сметы кампании;
- контроль исполнения графика кампании;
- руководство графиком кандидата (партийного лидера);
- разработка и реализация проектов избирательной кампании (спецпроектов).

Данный набор направлений является практически универсальным и не зависит ни от масштаба кампании, ни от ее ресурсов, ни от других внешних факторов. Задействование в той или иной степени каждого из перечисленных направлений необходимо в любой кампании.

Иногда, при структурировании избирательной кампании, помимо восьми универсальных функциональных направлений, выделяют специальные проекты (*спецпроекты*) кампании.

Спецпроектом называется комплекс взаимосвязанных мероприятий, объединенных общей идеей и охватывающий сразу несколько стандартных направлений кампании. Сразу же отметим, что никакого особо глубокого смысла в понятии «спецпроект» искать не следует. Их выделение диктуется исключительно соображениями удобства: если несколько мероприятий кампании, относящихся к ее разным направлениям, логически объединены одной идеей, целесообразно объединить их спецпроект и назначить одного ответственного за их реализацию. В принципе можно пойти и другим путем: оставить эти мероприятия «россыпью», в рамках



каждого из направлений кампании. Однако такая схема менее устойчива: сбой в одном из мероприятий может обрушить и другие, а единый «хозяин» (ответственный), который отслеживал бы сбои, отсутствует.

В качестве типичного примера спецпроекта можно привести акцию «Голосуй — или проиграешь!» в избирательной кампании Б. Ельцина или акцию «Ты — прав!» в кампании СПС 1999 г. Часто в виде спецпроектов оформляется адресная агитация значимых целевых аудиторий: пенсионеров, военнослужащих, молодежи, сельского населения. Возможны спецпроекты, отрабатывающие ту или иную актуальную проблему на определенной территории или определенные корпоративные интересы; а также другие виды адресности.

Практически всегда спецпроект сопровождается выдвижением «подстав».

Наконец, еще одной типичной сферой применения спецпроектов являются *акции контрпропаганды*.

Вопросы контрпропаганды были рассмотрены нами на уровне стратегии, где они имеют ярко выраженную специфику, отличную от формирования собственного положительного образа кандидата. В тактике «контрпропаганда» как самостоятельное направление не выделяется, поскольку при агитации против конкурентов используется тот же самый набор тактических приемов, что и при агитации за кандидата. Однако контрпропаганда может иметь чисто управленческую специфику, которая проявляется именно на уровне спецпроектов. Мы имеем в виду так называемые «партизанские» атаки на конкурентов, или «черный PR».

«Партизанские» акции контрпропаганды практически всегда оформляются в виде спецпроектов. Дело здесь не только в том, что с логической точки зрения они представляют собой самостоятельный фрагмент общей избирательной кампании. Они требуют отдельной структуры управления, внешне никак не связанной с основным штабом кандидата. В противном случае исчезает «независимый» характер акции.

Разбиение кампании на 8 стандартных функциональных направлений с одновременным выделением спецпроектов реализует так называемую *функционально-проектную* структуру управления кампанией. Она является более гибкой и оптимальной, чем чисто проектная (приводящая при большом числе проектов к

громоздким штабам с дублированием функций) или чисто функциональная (при которой иногда могут возникать «трения» на стыке между разными направлениями кампании).

### 3.3.2. Основные мероприятия кампании

Разделение мероприятий кампании на «основные» и «не основные» достаточно условно. Оно практически теряет смысл при отсутствии ограничений по ресурсам. Но коль скоро ресурсы кампании лимитированы, всегда целесообразно выделить ряд ударных мероприятий, на которые ресурсы следует направить в первую очередь.

Условно мероприятия кампании можно разделить на три группы:

- *основные мероприятия*, позволяющие провести глубокую агитацию избирателей и сформировать в их сознании положительный образ кандидата;
- *поддерживающие мероприятия*, создающие достаточный уровень информационного фона о кандидате;
- *обеспечивающие мероприятия* (социология, юридическое сопровождение и т.д.), которые не носят агитационного характера, и обеспечивают нормальное проведение мероприятий первых двух групп.

Если говорить грубо, основные мероприятия обеспечивают завоевание голосов, а поддерживающие создают благоприятный фон для такого завоевания и удерживают уже завоеванные голоса. Понятно, что такое разделение весьма условно: «основные» мероприятия также способствуют и удержанию завоеванных голосов, а мероприятия поддерживающие не только удерживают, но и добавляют голоса. Однако выделение в кампании основных мероприятий позволяет реализовать важный тактический принцип концентрации ресурсов.

*основные мероприятия  
кампании должны быть  
полностью обеспечены  
ресурсами в первую очередь*

Число мероприятий кампании, определяемых как основные, не должно быть велико; не более

двух–трех. Иначе само понятие «основное мероприятие» во многом теряет смысл.

Как правило, в качестве основных мероприятий выбираются:

- в части оргмассового направления — кампания «От двери к двери» или эквивалентные ей акции; серии тематических встреч кандидата с избирателями;
- в части агитационно–рекламного направления — программы прямой и (или) косвенной рекламы в СМИ; программы наружной рекламы.

Иногда одним из основных мероприятий становится тот или иной спецпроект избирательной кампании: например, программа адресной агитации одной из значительных групп избирателей; акции по контрпропаганде и т.д.

### 3.3.3. Принцип тотальности

В предыдущем параграфе говорилось о необходимости концентрации усилий на основных мероприятиях кампании. В этом параграфе мы обсудим ограничения, которые налагаются на такую концентрацию. Речь пойдет об одном из главных принципов построения тактики избирательной кампании: *о принципе тотальности*, который формулируется следующим образом:

*в ходе избирательной кампании все ее направления обязательно должны быть отслежены, а все возможные агитационные ниши — заполнены.*

Вполне разумная и оправданная концентрация усилий на реализации основных мероприятий таит в себе серьезную опасность. Возникает соблазн, прежде всего из соображений экономии, свести всю кампанию лишь к основным мероприятиям. Например, кандидат ограничивается телерекламой и (или) обходом квартир, не используя при этом такие средства воздействия на избирателей, как радио, газеты, плакаты, листовки, агитация по телефону и т.д.

В результате кампания, как правило, проигрывается. Кандидат, завоевав голоса избирателей благодаря основным мероприятиям своей кампании, не смог удержать (*зафиксировать*)

их до дня голосования. Его отсутствие в важных агитационных нишах (при условии, что конкуренты эти ниши активно использовали) «размагнитит» сторонников кандидата; вызовет у них растерянность; породит сомнения в его силе и серьезности намерений. Кампания превратится в предельно рискованное предприятие; и даже ее успех (весьма маловероятный) вряд ли может оправдать степень такого риска. Если же указанные настроения среди сторонников кандидата стали массовыми — поражение практически гарантировано. Именно из-за отсутствия тотальности были проиграны многие перспективные избирательные кампании.

Единственный способ не попасть в подобную ситуацию заключается в том, чтобы строго придерживаться принципа тотальности. Кандидат обязан обозначить свое присутствие в каждой из агитационных ниш, которые используют его конкуренты. Пусть это присутствие будет в несколько раз менее интенсивным, чем у противников; здесь важно именно обозначиться. Сторонники кандидата обязательно заметят такое присутствие, они даже будут искать его: «А где там наш?!».

Тотальность кампании направлена не столько на завоевание, сколько на фиксацию уже завоеванных голосов. Тотальная кампания мобилизует сторонников кандидата и еще раз убедит их в правильности сделанного выбора. Если ресурсы позволяют использовать тотальность по полной программе, задавив своим присутствием конкурентов в большинстве агитационных ниш, это надо делать обязательно. Тем самым достигается деморализация противников, а у избирателей создается ощущение предопределенности победы кандидата. Таким приемом часто пользуются представители власти, располагающие административным ресурсом.

Наконец, тотальность кампании, как правило, обеспечивает положительную динамику рейтинга кандидата. Если такую динамику удастся довести до уровня эффекта «медового месяца», тотальность становится стратегическим фактором, обеспечивающим победу.

Естественно, принцип тотальности, как и все общие принципы построения избирательных кампаний, нельзя применять механически. Если кандидат озабочен только тотальностью своей кампании, то ни к чему, кроме как к распылению средств, такой подход не приведет. Конечно, если средства кандидата позволяют вести

кампанию по схеме «сила есть — ума не надо», можно выиграть кампанию и на одной тотальности. Однако вряд ли столь разорительный подход может быть признан рациональным.

Таким образом, идея концентрации усилий на основных мероприятиях и принцип тотальности представляют собой как бы два противоположных полюса, между которыми балансируется тактика кампании. Выбор оптимальной точки баланса — сложная и тонкая задача, в которой квалификация избирательного технолога проявляется, на наш взгляд, гораздо весомее, чем во владении разными тактическими фокусами.

Для каждой кампании точка баланса, как правило, индивидуальна. Однако мы можем привести один эмпирический критерий определения такой точки. Правда, он относится лишь к распределению денежных средств и не охватывает других основных ресурсов кампании.

Практика показывает, что в сбалансированной по денежным затратам кампании стоимость основных мероприятий составляет примерно 30–40% от общих расходов. Затраты на другие мероприятия базовых направлений, которые, собственно говоря, и обеспечивают тотальность кампании, составляют при этом около 35–50%, а затраты на обеспечивающие направления ле-

жат в диапазоне 20–25%. Такое соотношение наиболее характерно для средних по масштабу кампаний. При увеличении масштаба кампании обычно уменьшаются относительные затраты на обеспечивающие направления. Переход к мелким по масштабу кампаниям, как правило, ведет к росту относительных затрат на основные мероприятия.

Понятно, что данный критерий является весьма приблизительным; хотя бы потому, что он не учитывает распределение других (не денежных) основных ресурсов. С учетом принципа размена ресурсов ограничивать расчет баланса только деньгами, вообще говоря, неправильно. В частности, разработка основных агитационных материалов и продвижение основных мероприятий кампании требует в первую очередь концентрации интеллектуальных и организационных усилий, подобрать денежный эквивалент которым довольно трудно. Поэтому оптимальная точка баланса всех ресурсов для каждой избирательной кампании будет своя, и только своя. Однако использовать приведенный выше усредненный критерий для определения примерного диапазона баланса денежных средств вполне возможно.



### 3.3.4. Этапы кампании

Определение *этапов* кампании в значительно меньшей степени поддается стандартизации, чем разбиение кампании на направления. Во многом этапы кампании задаются последовательностью избирательных действий, закрепленных в законодательстве. Исходя из этого, обычно в избирательной кампании выделяют следующие этапы.

1. *Подготовительный*, проводимый до официального объявления выборов. На данном этапе осуществляется проектирование кампании, создание штаба и аккумуляция ресурсов. Одновременно с этим могут проводиться завершающие мероприятия предвыборной кампании; в частности — по обеспечению узнаваемости кандидата.

2. *Этап регистрации (сбора подписей)*. Помимо собственно сбора подписей, на данном этапе разворачивается команда агитаторов для реализации оргмассового направления, разрабатываются материалы агитационной кампании; размещаются заказы на изготовление рекламной

продукции. На этом этапе может проводиться агитация под видом сбора подписей и (или) в форме косвенной рекламы.

3. *Агитационная кампания*, которая проводится с момента официальной регистрации кандидата (партий).

4. *Завершающий* этап — интенсивный агитационный удар, который осуществляется в последние 7–14 дней до голосования. К этому же этапу относятся мероприятия, осуществляемые в день голосования.

В зависимости от принятой стратегии и тактики избирательной кампании могут вводиться и дополнительные этапы. Так, довольно часто в агитационной кампании выделяют в качестве особого *стартовый* этап (первые 7–10 дней) для интенсивного рекламного удара. Это делается, когда необходимо преодолеть барьер узнаваемости и (или) сразу же зафиксировать себя в качестве одного из лидеров кампании (вписаться в ее сюжет). Агитационная кампания в этом случае строится по схеме «удар — фон — удар».

## 3.4. Агитационно–рекламное направление в избирательных кампаниях

### 3.4.1. Решаемые задачи и особенности направления

В рамках агитационно–рекламного направления избирательной кампании решаются следующие задачи:

- формирование и поддержка имиджа кандидата (партийного лидера);
- разработка фирменного стиля кампании и основных агитационных материалов;
- оперативная разработка позиций, заявлений, обращений и выступлений кандидата по актуальным вопросам;
- разработка, выпуск и размещение прямой рекламы в СМИ;
- подготовка и реализация программы косвенной рекламы в СМИ (PR–кампания);
- разработка и выпуск продукции наружной рекламы и распространяемых агитационных материалов;
- организация работы пресс–службы;
- организация работы группы информационного сопровождения кандидата;
- агитация через Интернет;

Специфика задач агитационно–рекламного направления требует привлечения для их решения ряда специалистов, которые, вообще говоря, могут и не являться профессиональными избирательными технологами. К таким специалистам относятся:

- психолог–имиджмейкер;
- специалисты по рекламе;
- журналисты, в т.ч. пресс–секретарь.

Иногда требуется привлечение рекламного агентства (агентств) и издательства, работающих на подряде.

Сам менеджер кампании, конечно, не обязан быть профессионалом в психологии, рекламе или журналистике. Однако для грамотной реализации агитационно–рекламного направления он, во–первых, должен хорошо понимать специфику политической рекламы и, во–вторых, уметь эффективно организовать работу специалистов.

Главное отличие политической рекламы от обычной рекламы: *политическая реклама ни*

*в коем случае не должна раздражать избирателей.*

Известно, что рекламу товаров часто делают нарочито вызывающей и агрессивной, чтобы название товара крепче засело в памяти потребителей. Еще более характерная черта — товар рекламируется на фоне шикарной жизни его покупателей: купишь — будешь жить так же шикарно. Для политической рекламы это мало приемлемо, поскольку создает у избирателей ощущение, что жизнь кандидата (партийных лидеров) весьма далека от простого человека. Поэтому, даже если формируемый образ кандидата или партии соответствует образу жизни на Западе, политическая реклама ни в коем случае не должна производить впечатление шикарной, агрессивной и дорогостоящей. Особенно последнее: избирателей, как правило, страшно раздражает готовность кандидата швырять средства на дорогую рекламу. Кстати, эту черту избирателей отлично знают западные специалисты по выборам. Продукция политической рекламы в богатых западных странах обычно бывает нарочито скромной.

Как правило, все перегибы с рекламной продукцией в избирательных кампаниях проистекают от двух причин. Первая: профессиональные разработчики продукции не понимают специфики политической агитации и навязывают привычный им стиль коммерческой рекламы руководству кампании. Вторая (и более опасная!): само руководство кампании желает создать нечто такое, что с ходу сделает избирателя горячим сторонником кандидата.

Требовать, чтобы каждая единица рекламной продукции кампании была шедевром на уровне Феллини или Пикассо более чем наивно. Вряд ли избиратели сразу влюбятся в кандидата, увидев его плакат или 15–секундный клип. Скорее позитивную роль здесь сыграет сам факт присутствия кандидата в соответствующей информационной нише и достигнутое благодаря этому усиление узнаваемости кандидата и тотальности его кампании.

Поэтому главное требование, которое предъявляется к продукции политической рекламы, носит негативный характер. В первую очередь



она должна *не оттолкнуть* избирателей от кандидата, и уже во вторую — убедить голосовать за него.

*вряд ли избиратели сразу влюбятся в кандидата, увидев его плакат или 15-секундный клип в первую очередь политическая реклама должна не оттолкнуть избирателей от кандидата*

Отметим, что говоря о скромности политической рекламы, мы имели в виду ее форму, а не содержание. Содержание определяется стратегией кампании, и в ряде случаев оно как раз может быть нарочито агрессивным и вызывающим (если, например, в качестве одной из стратегических идей используется контрход). Весьма агрессивными по содержанию могут быть и материалы контрпропаганды. Однако форма в любом случае должна быть достаточно скромной.

О работе менеджера кампании со специалистом. Ключ к успешной реализации агитационно-рекламного направления заключается именно в том, чтобы правильно организовать эту работу. Для этого мы рекомендуем придерживаться следующих общих правил.

Первое, что необходимо сделать руководителю кампании — грамотно поставить задание на изготовление соответствующей продукции. Подрядчик должен знать, где и как будут использованы его разработки и формированию какого положительного образа кандидата они должны способствовать. Постановка задачи «вообще», в духе известной фразы: «сделайте нам красиво», недопустима.

2. Поставив задачу, необходимо жестко придерживаться первоначальной постановки. У специалистов могут быть свои идеи о том, как следует содержательно рекламировать кандидата. Как бы эти идеи не были привлекательны, на них не следует поддаваться. Стратегию кампании, т.е. положительный образ кандидата, определяет ее менеджер. Задача специалиста-подрядчика — облечь это содержание в соответствующую форму: текст, рисунок, сценарий, видеоряд и т.д.

3. После постановки задачи не следует давать специалисту указаний по форме продукции. Он

лучше менеджера разбирается в этих вопросах — на то он и специалист. Предоставьте ему максимальную творческую свободу, продемонстрируйте, что вы верите в его профессионализм — и вы, скорее всего, получите продукцию достаточно высокого качества. Если вы все-таки хотите дать тот или иной совет — обязательно подчеркните, что окончательное решение (и ответственность за это решение!) остается за специалистом. Иначе нельзя будет понять, кто же отвечает за неудачную продукцию: разработчик или менеджер, надававший ему советов.

4. После разработки соответствующей продукции вы должны в первую очередь определить, насколько точно она соответствует стратегии кампании. Если продукция не соответствует формируемому положительному образу кандидата, она должна быть переделана.

5. В процессе совместной работы не следует донимать подрядчика мелочной опекой, контролем и придирками. Вы впустую потратите кучу сил, нервов и времени; как своего, так и специалиста. Если специалист по тем или иным причинам начинает вызывать недоверие — лучше не выводить его на чистую воду, а просто поменять на другого.

6. Иногда бывает, что продукция вполне удовлетворяет руководство кампании по содержанию, но вызывает сомнения по форме. При этом разработчик настаивает, что продукция вполне доброкачественная и достигнет поставленной цели. Как правило, в таких вопросах специалист оказывается прав чаще, чем руководство кампании. Если вы, однако, продолжаете сомневаться, примите окончательное решение после тестирования продукции посредством фокус-групп. В идеале такое тестирование должны проходить все агитационные материалы.

7. И самое главное.

*наиболее нелепый и разорительный вид экономии, который только может быть в избирательной кампании — это экономия на специалистах*

Рекламная продукция, изготавливаемая в ходе кампании, подлежит массовому тиражированию. Сэкономив на фотографе, вы будете вы-

пускать многотысячные тиражи плакатов и листовок, на которых кандидат выглядит уродом. Пытаясь нанять клипмейкеров подешевле, вы потратите огромные деньги на прокат роликов, которые не привлекут к кандидату ни одного избирателя. И хорошо, если только не привлекут. Можно получить такой «продукт», благодаря которому кандидат потеряет всех сторонников.

В общем, экономию на качестве рекламной продукции и на оплате разрабатывающих ее специалистов нельзя назвать иначе, как лучшим способом выбросить все остальные расходы на кампанию на ветер.

\* \* \*

Далее мы кратко остановимся на конкретных задачах и мероприятиях агитационно-рекламного направления, в основном делая упор на то, что нужно знать менеджеру кампании для эффективной организации работы специалистов и подрядчиков.

### 3.4.2. Фирменный стиль и основные агитационные материалы (установочный пакет)

Одна из типичных ошибок, которые совершаются при проведении кампании: сразу же после формирования стратегии запускается разработка массы агитационных материалов: видеороликов, листовок, буклетов, плакатов, билбордов и т.д. В результате продукция, даже если вся она соответствует положительному образу кандидата (партии), оказывается рассогласованной в чисто рекламном плане. Отсутствие единого стиля резко снижает концентрацию рекламного воздействия и, следовательно, эффективность кампании.

Поэтому грамотный менеджер не будет сразу же заказывать подрядчикам весь предусмотренный проектом кампании набор агитационной продукции, а начнет с определения фирменного стиля кампании и ее основных агитационных материалов (установочного пакета). Основные агитационные материалы образуют рекламный каркас кампании, и вся остальная агитационная продукция должна разрабатываться на их базе. Таким образом, помимо содержательной фокусировки кампа-

нии (которая задается стратегией), достигается ее рекламная фокусировка через набор постоянно повторяющихся видео- и аудиообразов, лозунгов и текстовых фрагментов.

#### Разработка фирменного стиля

Разработка *фирменного стиля* избирательной кампании является задачей, которая по своему характеру наиболее близка к обычной коммерческой рекламе. Проведение кампании в едином фирменном стиле играет значительную роль при формировании положительного образа кандидата (партии) и резко интенсифицирует его внедрение в сознание избирателей. Особенно важен фирменный стиль в кампаниях, где необходимо решить проблему узнаваемости. Все это азы, отлично известные любому специалисту по рекламе.

Полномасштабный фирменный стиль кампании включает:

- слоган (основной лозунг) избирательной кампании;
- эмблему и логотип кампании;
- цветовую гамму агитационных материалов;
- музыкальную фразу и (или) музыкальное произведение, сопровождающие кампанию.

Все перечисленные элементы фирменного стиля используются в кампаниях федерального уровня. При снижении уровня кампании необходимость некоторых из них отпадает, но полный отказ от фирменного стиля недопустим ни в одной кампании, какого бы уровня и масштаба она не была.

1. Главным элементом фирменного стиля, необходимым практически в любой кампании, является *слоган*. Хороший слоган должен в нескольких ярких, запоминающихся словах высвечивать положительный образ кандидата (партии). В ходе агитации он играет роль своего рода «информационного гвоздя». Внедрить в сознание избирателей слоган, как правило, гораздо легче, чем любую другую информацию избирательной кампании. Когда такое внедрение состоялось, вся остальная агитационная информация будет восприниматься, идентифицироваться и запоминаться благодаря слогану. Фамилия кандидата (название партии) в сочетании со слоганом представляют собой минимальный набор информации, решающий практически все основные задачи агитационной кампании: обеспечение узнаваемости и присутствия в информа-

ционном поле кампании, а также формирование положительного образа. Этот набор обязателен к использованию в каждой единице рекламной продукции: видео-, аудио- и печатной.

*фамилия кандидата (название партии) в сочетании со слоганом — это минимальный набор информации, решающий практически все основные задачи агитационной кампании*

2. *Эмблема* в форме некоего значка обязательна только в кампаниях федерального уровня. Вообще же такие эмблемы более характерны для организаций, чем для конкретных людей (кандидатов). Поэтому в менее масштабных кампаниях, как правило, можно ограничиться более простым *логотипом* в виде определенного графического изображения слогана, фамилии кандидата и т.д. За очевидным исключением: если кандидат баллотируется как представитель федеральной партии, то в своей рекламной продукции он в обязательном порядке должен использовать не только эмблему, но и весь фирменный стиль указанной партии. Это один из наиболее технологичных способов реализации стратегии на отождествление.

Как правило, в мировой практике в качестве эмблем для политических организаций используются те или иные представители фауны или флоры, вызывающие симпатии избирателей. Для России более характерно использование исторической символики, что тоже вполне приемлемо. Менее эффективно применение индустриальной символики. В последнее время модно использовать в качестве эмблемы геометрические конструкции из аббревиатуры и названия партии (см., например, эмблему СПС).

Типичная ошибка при разработке эмблемы состоит в том, что заказчик часто забывает, где и при каких условиях эта эмблема будет использоваться. В результате создается слишком сложная эмблема, перегруженная символикой и лозунгами. Такая эмблема может эффектно выглядеть на щите размером в несколько квадратных метров, висящем над трибуной партийного съезда. На самом же деле следует в первую очередь думать о том, как будет смотреться эмб-

лема в небольшой по размерам листовке. И главное — как она будет выглядеть в избирательном бюллетене, напечатанном мелким шрифтом в заштатной провинциальной типографии.

3. *Цветовая гамма* агитационных материалов не является полностью самостоятельным элементом фирменного стиля. Обычно ее принимают, отталкиваясь от эмблемы и логотипа кампании. При этом следует помнить, что цвета агитационной продукции следует выбирать исходя не только из политических и эстетических критериев, но в первую очередь так, чтобы продукция выделялась и была легко узнаваемой на фоне аналогичной продукции конкурентов. В этом плане регулярное использование подавляющим большинством партий и кандидатов цветов российского триколора выглядит сущим анекдотом. Авторам подобной продукции, желающим непременно подчеркнуть свою «демократичность» или «патриотичность», просто не приходит в голову очевидная мысль, что практически все их конкуренты будут делать то же самое.

4. *Музыкальная фраза* также не относится к самостоятельным элементам фирменного стиля. В ее качестве наиболее целесообразно использовать звуковое сопровождение к рекламному ролику кандидата (партии). Тем не менее, это очень важная составляющая фирменного стиля, поскольку по своему воздействию на подсознание избирателей музыка обычно превосходит другие каналы восприятия. Если же удастся в качестве музыкального сопровождения подобрать соответствующую образу кандидата популярную и любимую народом песню, это может оказаться одним из удачных приемов в рекламной кампании. Помимо прочих плюсов, появляется возможность косвенной агитации за кандидата в день выборов без формального нарушения закона: для этого достаточно гонять указанную песню по возможно большему числу теле- и радиоканалов.

Заметим, что практически реализовать данную рекомендацию далеко не так просто, как кажется с первого взгляда. В качестве примера рассмотрим две имевшие место в 1999 г. попытки: КПРФ с песней «Вставай, страна огромная» и «Яблока» с песней «Я люблю тебя, жизнь».

Песня, которую выбрала КПРФ, точно соответствовала ее положительному образу и хорошо ложилась как на видеоролики партии, так и на ее агитационную кампанию в целом. Однако

«приватизировать» под себя столь известное произведение за ограниченную по времени и информационным ресурсам избирательную кампанию КПРФ явно не удалось. Поэтому и задача от данного приема оказалась, на наш взгляд, меньше, чем этого можно было ожидать.

Что касается «Яблока», то песня «Я люблю тебя, жизнь» никоим образом не соответствовала положительному образу Г. Явлинского и его объединения. Скорее она подошла бы Партии пенсионеров или той же КПРФ. А если вспомнить, что песня звучала на фоне видеоряда, сделанного в стилистике не 60–х (когда она была написана), а 30–40 годов; и что все это подавалось одновременно со слоганом «Знание, воля, результат» и эмблемой в форме стилизованного яблока; то иначе как шизофреническим (т.е. страдающим раздвоением и растроением) подобный фирменный стиль назвать нельзя. Возможно, разработчики стиля хотели сознательно ввести в него набор разнородных элементов, на которые, по их мнению, должны были клюнуть разные группы избирателей. На наш взгляд, это напоминает сооружение блюда из бифштекса, селедки, торта и компота; исходя из наивного представления, что на сей кулинарный шедевр с восторгом накинута любители каждого из включенных в него продуктов.

Приведенный пример не только иллюстрирует трудности с введением песни в агитационную кампанию, но еще раз подтверждает главное: и фирменный стиль, и кампания в целом теряют всякий смысл, если они не направлены на формирование единого положительного образа кандидата (партии).

### Основные агитационные материалы (установочный пакет)

Материалы, входящие в установочный пакет, можно разбить на две группы. Обязательные материалы, которые входят в установочный пакет всегда, независимо от уровня и масштаба выборов. И дополнительные материалы, которые, в зависимости от масштабов кампании и объема запланированной номенклатуры агитационной продукции, могут входить или не входить в установочный пакет.

К **обязательным материалам** относятся:

- *месседж* (послание к избирателям) и *речевые модули* для отработки тем кампании;
- *официальная фотография и биография* кандидата (лидера партии).

**Дополнительные материалы:**

- *программная (основная) листовка кандидата (партийного лидера)*, содержащая его фотографию, краткую биографию, месседж, логотип и слоган. Альтернативный вариант: *основной плакат кандидата* (официальная фотография, слоган, логотип);
- *вопросник (основное или программное интервью) кандидата (партийного лидера)*, содержит 20–40 вопросов и ответов по всем актуальным проблемам кампании. Альтернативный вариант: *программная статья*;
- *листовка «Основа предвыборной платформы кандидата (партии)»*;
- *видеозаставка*: клип 5 сек., содержит изображение кандидата (лидера партии), логотип, фамилию кандидата, слоган, музыкальную фразу.

1). *Месседж* представляет собой короткий текст (не более машинописной страницы), отвечающий на вопрос, почему следует голосовать за данного кандидата и охватывающий все агитационные темы кампании. В некоторых случаях содержание месседжа можно ограничить только главной темой. Месседж играет исключительную роль в избирательной кампании: по сути, это вторая по важности после слогана текстовая информация, которую необходимо довести до избирателей.

Главное назначение месседжа — формирование положительного образа кандидата на «текстовом» уровне. Ясное понимание этого обстоятельства является ключевым для правильной разработки и внедрения месседжа.

*главное назначение месседжа — формирование положительного образа кандидата на «текстовом» уровне*

Основную роль в месседже играют не столько содержащиеся в нем мысли и идеи, сколько их словесное оформление. Собственно говоря, месседж должен по возможности состоять из ярких и хорошо запоминающихся лозунгов, включая, разумеется, и слоган. Внедрить в сознание избирателей месседж означает приучить их к содержащимся в нем словам и словосочетаниям; сделать слова месседжа узнаваемыми и привычными. Один из самых эффективных способов



привить людям определенный образ мыслей состоит в приучении их к определенным словесным штампам. Именно на этом строится процесс внедрения меседжа кандидата в ходе избирательной кампании.

При работе с меседжем необходимо придерживаться следующих правил:

- каждое слово меседжа должно быть выверено и обосновано;
- кандидату обязательно следует выучить свой меседж наизусть и повторять его в ходе кампании как можно большее число раз, используя для этого любую возможность;
- никакая перестановка и тем более замена слов в меседже в ходе его воспроизведения недопустима категорически.

Особо обращаем внимание на последнее правило, поскольку оно часто нарушается. Кандидату кажется неудобным все время твердить одно и то же, подобно попугаю; он пытается облечь те же мысли в другие слова. В 99 случаев из 100 это ошибка: разрушается основной механизм внедрения меседжа как набора отработанных словесных штампов. Конечно, некоторые дотошные избиратели заметят, что кандидат повторяется, но подавляющее большинство не обратит на это никакого внимания и начнет что-то запоминать только после четвертого-пятого повтора меседжа. Практика показывает, что меседж начинает доходить до избирателей как раз тогда, когда у самого кандидата и его штаба он уже перестает вызывать какие-либо эмоции, помимо рвотного рефлекса.

2. *Речевые модули* представляют собой тексты, не более машинописной страницы каждый, оформляющие темы кампании. Все, что сказано выше о меседже, следует отнести и к речевым модулям (конечно, с поправкой на то, что их роль в избирательной кампании не столь велика).

3. *Официальные фотография и биография* кандидата играют весьма важную роль в любой избирательной кампании. Не секрет, что некоторая часть избирателей принимает окончательное решение непосредственно на избирательном участке; после ознакомления с официальными плакатами избиркома (так называемым «многомордником»). При выборах же со слабым содержанием описанное явление может приобрести массовый характер. В этом случае фотография и биография кандидатов на официальных плакатах становятся главными агитационными материалами, определяющими решение избирате-

лей. Поэтому к их разработке следует отнестись со всей серьезностью.

Официальная фотография может служить основой и для собственных плакатов кандидата.

4. *Программная (основная) листовка* кандидата представляет собой «сборную» продукцию его наглядной агитации и используется в самых различных мероприятиях кампании. На ней увязывается в единое целое фирменный стиль кампании и ряд ее основных агитационных материалов. Как уже отмечалось, она включает:

- фотографию кандидата, желательно официальную, т.е. именно ту, которая будет размещена на плакатах избиркома;
- фамилию, имя и отчество кандидата;
- краткую выжимку из его официальной биографии;
- меседж;
- слоган, эмблему и логотип.

Кроме того, листовка должна содержать контактные телефоны и адрес общественной приемной и (или) штаба кандидата (а также и выходные данные, в соответствии с законом). Данное правило относится ко всем агитационным материалам.

В отличие от меседжа, для основной листовки решающее значение имеет не столько сам текст, сколько внешний вид. Главным действующим лицом при ее разработке является художник (дизайнер).





5. *Основной плакат* кандидата также является «сборной» продукцией, на которой увязывается фирменный стиль кампании и изображение кандидата (лидера партии). Используется как основа для других плакатов, билбордов, календарей и другой продукции наружной рекламы.

Основная листовка и основной плакат — взаимозаменяемые материалы, и в установочный пакет включается один из них, а второй рассматривается как производный. Какой именно — дело вкуса. Чаще в установочный пакет включают плакат: его проще разработать и он чаще применяется как самостоятельный агитационный материал. Однако если основным мероприятием кампании избрана программа «От двери к двери», мы рекомендуем включать в установочный пакет листовку, поскольку именно она используется в указанной программе.

6. *Вопросник (основное, или программное интервью)* является не только агитационным материалом прямого действия, но, прежде всего, набором заготовок для статей, интервью и т.д. Кроме того, его содержание широко используется агитаторами при непосредственной работе с избирателями.

Основное интервью должно охватывать не только темы избирательной кампании, но и более широкий круг вопросов, которые могут возникнуть при общении кандидата и его агитаторов с избирателями. Как правило, оно разбивается на следующие тематические рубрики:

- почему я выдвинул свою кандидатуру;
- моя политическая позиция;
- что я намерен сделать (разбивается на подрубрики в соответствии с тематикой кампании);
- мое отношение к конкурентам;
- о себе (биография, семья, хобби и т.д.).

В зависимости от принятой стратегии кампании состав рубрик может меняться.

7. *Программная статья* (3–5 страниц машинописного текста) — материал, альтернативный основному интервью. Содержание — то же самое, что и у интервью, но в форме единого статейного текста, а не вопросов и ответов. В установочный пакет, исходя из временных ограничений на разработку и соображений удобства, включается либо статья, либо интервью. Как правило, статья готовится быстрее интервью, но интервью лучше для последующего употребления: легче фрагментируется, более удобно для агитаторов.

8. Листовка «*Основа предвыборной платформы*» представляет собой дополнение и развитие основной листовки. Она выполняется в том же стиле, но вместо биографии и месседжа содержит пять–шесть ярких формулировок программных пунктов будущей деятельности кандидата. Используется данная листовка при проведении ряда основных мероприятий кампании, прежде всего в ходе работы «от двери к двери».

9. *Видеозаставка* в качестве основного агитационного материала используется только в кампаниях, в которых предусмотрена прямая реклама в СМИ. Содержит «видеопортрет» кандидата (партии): изображение кандидата (лидера партии, тройки лидеров списка), его фамилию, слоган, музыкальную фразу кампании. Длительность — 5 сек., не более. Предваряет все видеоматериалы о кандидате и служит образцом для создания более длительных роликов.

### 3.4.3. Прямая реклама в СМИ

Начнем с уточнения терминов.

В России часто путают три близких, но все же отличающихся друг от друга понятия: маркетинг, рекламу и PR. Поэтому и проведение избирательных кампаний называют политическим «пиаром»: звучит солидно и создает впечатление чего-то «умного и профессионального» у наивных кандидатов.

На самом деле маркетингом называется полный цикл продвижения товара: начиная с исследований потребностей рынка и заканчивая его продажей. Реклама же — это всего лишь одна из составляющих маркетинга; PR же — составная часть (особый вид) рекламы. Таким образом, проведение избирательных кампаний — это скорее «политический маркетинг», а вовсе не «политический PR». И такая путаница терминов вовсе не так безобидна, как может показаться на первый взгляд. За ней стоит не только рекламный подход к избирательным кампаниям, но и желание вообще заменить публичную политику «пиаром». Итак, мы далее будем разделять всю политическую рекламу в СМИ на *прямую и косвенную (PR)*.

*Прямая реклама* предполагает знание потребителя о том, что источником рекламной информации является кандидат и (или) его сторонники. Обычно для прямой рекламы используются официальные эфиры и газетные площади (бес-

платные или коммерческие), предоставляемые кандидатам в соответствии с законодательством о выборах.

*Косвенная реклама* (PR) строится таким образом, чтобы источник информации внешне выглядел нейтральным, независимым от кандидата. Подчеркнем, что мы говорим здесь о жанровых особенностях рекламной продукции, а не о том, догадываются ли на самом деле избиратели, кто конкретно является источником информации. При реализации прямой политической рекламы заведомо игнорируется неизбежное недоверие и отторжение избирателями любой информации, исходящей от кандидата во время выборов. Косвенная реклама строится так, чтобы обойти этот барьер отторжения. Насколько это удастся, определяется не жанром, а качеством рекламы.

С функциональной точки зрения прямая реклама больше подходит для обеспечения узнаваемости и эффекта постоянного присутствия кандидата в информационном поле кампании. Она является одним из наиболее удобных средств обеспечения тотальности и удержания завоеванных голосов. Завоевывать же голоса избирателей через косвенную рекламу, как правило, эффективнее, чем через прямую. Конечно, данное различие довольно условно. Иногда хороший скандал, сконструированный в рамках программы косвенной рекламы, может обеспечить прорыв узнаваемости кандидата намного эффективнее рекламы прямой.

Естественно, и прямая, и косвенная реклама должны быть в первую очередь направлены на формирование положительного образа кандидата. Но и здесь существуют отличия. В частности, косвенная реклама больше подходит для прямого, лобового формирования образа по сравнению с прямой. Если, например, кандидат начнет говорить о себе по телевизору что-то вроде: «Я — самый честный!», то над ним, скорее всего, просто посмеются; а если то же самое про него скажет уважаемый и внешне нейтральный человек, это прозвучит гораздо убедительнее.

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

- перечень СМИ, действующих на территории округа;
- оценку размеров аудитории каждого из таких СМИ (рейтинги СМИ);

- оценку степени пересечения указанных аудиторий с адресной группой кандидата.

Затраты и усилия на разработку или приобретение информационной карты с лихвой окупятся, т.к. она позволит оптимизировать рекламную кампанию.

Переходим к непосредственному обсуждению прямой политической рекламы в СМИ во время избирательной кампании.

Основным каналом прямой рекламы, несомненно, является телевидение. В настоящее время можно говорить, что в российских избирательных кампаниях уже сложилась определенная традиция разработки продукции прямой телерекламы примерно следующей номенклатуры:

- *имиджевые клипы* длительностью 30–60 сек. каждый — формируют положительный образ кандидата и предназначаются для прямой агитации за него;
- *клипы-афиши* длительностью 10–15 сек.; содержат видеопортрет кандидата, слоган, эмблему и предназначаются для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном поле кампании. Как правило, представляют собой нарезку имиджевого клипа;
- *клип «последней недели»*, 10–30 сек. Содержание определяется в зависимости от хода ИК;
- *несколько видеофильмов* по 3–5 мин. каждый. Предназначаются для изложения кандидатом меседжа и тем кампании (один из фильмов резервируется как «фильм последнего дня»);
- *биографический видеофильм* о кандидате;
- *видеоклипы контрпропаганды*, 20–30 сек.

Данный перечень легко можно дополнить еще несколькими позициями: анонсы, заставки, бегущая строка и т.д. Однако и перечисленного, как правило, вполне хватает для обслуживания кампании любого масштаба, в т.ч. и федеральной.

Российскую видеопродукцию политической рекламы принято ругать. И хотя ее средний уровень к 99 г. и 2003 г. существенно повысился, и ряд федеральных избирательных объединений в ходе последних выборов в Думу продемонстрировали вполне приличные образцы («Единая Россия», «Родина» в 2003 г., СПС и КПРФ в 1999 г.), значительная часть продукции, действительно,

не выдерживает никакой критики. Причины этого хорошо понятны всякому, кто хоть раз участвовал в реальном процессе создания видеоклипов в российских избирательных штабах.

Обычно политики крайне негативно относятся к дилетантам, дающим им советы, как надо делать политику. Их вполне можно понять: к математикам и физикам с советами не лезет никто, а в политике почему-то каждый мнит себя специалистом. Однако когда дело доходит до разработки агитационных материалов кампании, некоторые кандидаты и менеджеры забывают об этом, и сами начинают давать указания художникам, режиссерам и другим специалистам в их профессиональной области.

В результате процесс разработки слогана, эмблемы, плакатов и т.д. может превратиться в

узнаваемости, обеспечение тотальности кампании, формирование и (или) фиксацию положительного образа кандидата; атаку на конкурентов; агитацию одной из значимых целевых аудиторий и т.д. Попытка создать шедевр, одновременно и с равной степенью эффективности решающий все эти задачи, заранее обречена на провал. Скорее получится обратное: в результате не будет решена ни одна из перечисленных задач.

Среди избирательных технологов притчей во языцах стали рекламные клипы блока И. Рыбкина 1995 г. с быками и коровами. Кто только над ними не смеялся! И между прочим, совершенно напрасно: сам факт, что эти ролики сразу же были замечены и запомнились на фоне рекламной продукции других блоков, говорит о том, что в данном случае мы имеем дело не просто с хал-

*попытка создать клип–шедевр, одновременно и с равной степенью эффективности решающий все задачи, заранее обречена на провал*

довольно мучительное дело. Вокруг же видеоклипов в штабах иногда начинает твориться настоящий шабаш: кандидат и его политическое окружение превращаются в великих режиссеров современности и целыми днями начинают придумывать и обсуждать сценарии и видеоряд клипов. Вдобавок, поскольку подряд на изготовление клипов считается делом довольно прибыльным, сразу же набегает куча «спецов» из числа друзей и знакомых кандидата, со своими «гениальными и ну очень дешевыми» предложениями по изготовлению клипов.

Что может родиться в результате такого «творческого» процесса — объяснять не приходится.

Как не попасть в описанную ситуацию?

Как минимум, необходимо строго придерживаться общих правил создания политической рекламы и построения отношений со специалистами. Однако, поскольку при создании видеоклипов избирательные штабы, с упорством, достойным лучшего применения, все время наступают на одни и те же грабли, мы приведем несколько дополнительных рекомендаций.

1. Перед тем, как принимать решение о создании того или иного клипа, необходимо сформулировать, какую именно задачу кампании он должен в первую очередь решать: преодоление барьера

турой. Так, если бы перед И. Рыбкиным стояла проблема узнаваемости, то клипы с коровками решили бы ее весьма успешно. Беда в том, что никаких затруднений в этой части у абсолютно узнаваемого И. Рыбкина на тот момент не было. Зато были очень серьезные проблемы с формированием положительного образа, решению которых коровы повредили, и изрядно.

2. О сюжетах видеоклипов.

Набор эффективных сюжетов для *имиджевых клипов* достаточно ограничен: либо кандидат говорит о себе (изложение месседжа), либо обыгрывается биография кандидата, либо люди говорят о кандидате. Гэгов и «приколов» желательно избегать. Игровые ролики редко оказываются удачными. И полной бессмыслицей являются т.н. социальные ролики, ставшие очень модными после кампании Б. Ельцина 96 г. Такие ролики, согласно концепции их создателей, должны путем аллегорий и аллюзий вызывать у избирателей подсознательную любовь к кандидату или партии.

На самом деле, если и имеет смысл использовать такую продукцию, то только в кампаниях кандидатов от действующей власти; чтобы создать у избирателей положительные эмоции в духе: «Все хорошо, прекрасная маркиза!». Но и в этом случае социальные ролики следует рассмат-

ривать только как вспомогательное средство. В подавляющем же большинстве случаев польза от них равна нулю: все аллегории проскочат мимо избирателей. Если кандидату действительно есть что сказать людям, то самое правильное — сказать это в лоб: просто, внятно и убедительно; не прибегая к иносказаниям и намекам. На наш взгляд, это лучшая политика. Если же сказать нечего, то следует заниматься не видеоклипами, а еще раз подумать о стратегии кампании.

*если кандидату действительно есть что сказать людям, то самое правильное — сказать это в лоб: просто, внятно и убедительно*

В клипах контрпропаганды (более широко — в клипах, задействованных в негативной кампании) допустима гораздо большая творческая свобода по сравнению с имиджевыми клипами. Здесь игровые ролики и «приколы» могут оказать более сильное воздействие, чем в продукции, непосредственно агитирующей за кандидата.

На короткие клипы-афиши, обеспечивающие узнаваемость и информационное присутствие кандидата, не следует взгромождать также и задачу полномасштабного формирования образа (хотя, как и любая рекламная продукция, они должны соответствовать образу). Опасно рисковать замазать главное, что должен получить избиратель от афиши: фамилию кандидата, эмблему (логотип), слоган.

3. Не стоит пытаться удивить избирателей количеством и разнообразием клипов. Каждый из них необходимо продемонстрировать определенное количество раз, чтобы он дошел до избирателей (конкретное число необходимых прогонов должны определить специалисты по рекламе применительно к округу). Если использовать десять разных клипов (с учетом упомянутых выше ограничений по суммарному количеству показов), то в памяти избирателей, скорее всего, не отложится ни одного. Кроме того, клипы никогда не получатся одинаково высокого качества. Нелепо тратить бесценное время для демонстрации далеко не самой лучшей продукции в ущерб хорошей.

*в рекламной кампании концентрация усилий на направлении возможного прорыва чаще приносит успех, чем игра на широком фронте*

В рекламной кампании концентрация усилий на направлении возможного прорыва чаще приносит успех, чем игра на широком фронте. В качестве примера можно привести имиджевые клипы блока «КРО — Юрий Болдырев» в федеральной кампании 99 г. Примерно половина из них формировала образ КРО как патриотической организации, а половина — образ Ю. Болдырева как борца с коррупцией. Такое распыление усилий для организации, находящейся в группе аутсайдеров и испытывающей трудности с попаданием в сюжет избирательной кампании оказалось крайне неудачным. Хотя и те, и другие клипы сами по себе оказались достаточно хорошими.

4. И еще раз о том, как следует взаимодействовать штабу с подрядчиком по изготовлению видеоклипов.

При постановке задачи заказчик в обязательном порядке должен обозначить:

- положительный образ кандидата (партии), который формируется;
- установку кампании и адресную группу;
- номенклатуру клипов, которые предполагается использовать и конкретные задачи, которые должен решить каждый из них;
- фирменный стиль кампании и основные агитационные материалы;
- тактический рисунок кампании, прежде всего ее этапы;
- ресурсы, отведенные на изготовление и демонстрацию видеоклипов.

Если подрядчик отказывается принять исходные данные к исполнению и упорно выдвигает свои соображения по перечисленным вопросам — смените подрядчика.

После получения задания за все отвечает подрядчик. Штабу остается проконтролировать три момента: утвердить сценарии и раскадровку клипов; утвердить готовую продукцию и утвердить план их демонстрации (*медиаплан*).

Несколько слов о прямой политической рекламе на радио и в газетах.



**Реклама на радио** чрезвычайно важна, поскольку обеспечивает выход на весьма значимые целевые аудитории: пенсионеры, домохозяйки, молодежь (музыкальные радиоканалы). Кроме того, радиоэфир на полтора–два порядка дешевле телевизионного. Реклама на радио может внести в ряде случаев немалый вклад в победу на выборах; хотя выиграть кампанию только за счет радио (в отличие от телевидения), пожалуй, невозможно.



На наш взгляд, прямая политическая реклама на радио посредством радиоклипов является малоэффективной. Оптимальный способ прямой рекламы на радио состоит в передаче фрагментов основного интервью, которое с этой целью должно быть записано и растиражировано на аудиокассетах.

**Прямая реклама в периодических печатных СМИ** практически не дает отдачи. Официальные газетные площади, предоставляемые в соответствии с законом, обычно так малы, что ничего кроме фотографии кандидата на них опубликовать не удастся. Если на них можно разместить основную листовку кандидата — то это уже удача на грани чуда.

Поэтому при проведении кампании прямой рекламы в газетах и журналах мы обычно рекомендуем ограничиться формальной отработкой бесплатных площадей и публикацией анонсов и объявлений о мероприятиях избирательной кампании кандидата. Тратить здесь время и усилия на что-то более серьезное нерационально. В части агитации в печатных изданиях гораздо целесообразней сосредоточиться на косвенной рекламе.

Особый случай представляют собой **специальные выпуски газет**, посвященные кандидату. Этот вид агитации находится как бы на стыке:

с одной стороны, его можно отнести к рекламе в СМИ (как к прямой, так и к косвенной; в зависимости от формы подачи материала), с другой — к распространяемым агитационным материалам. Отметим, что наиболее часто используемые хвалебные спецвыпуски, содержащие официальные материалы о кандидате, его программу и т.д. малоэффективны по сравнению с затратами на них. Обычно они невыносимо скучны, плохо читаются и запоминаются. Как массовую продукцию их имеет смысл задействовать для поддержания тотальности кампании и, как правило, только тогда, когда кандидат не испытывает особых проблем с бюджетом. Гораздо интереснее и эффективнее острые проблемные спецвыпуски или выпуски внешне нейтрального содержания, которые «беспристрастно» обсуждают всех основных кандидатов и аккуратно подводят читателей к решению голосовать за вашего.

#### 3.4.4. Косвенная реклама в СМИ (PR). Пресс-служба, медиапланирование

Как уже отмечалось, косвенная реклама способна более эффективно формировать положительный образ кандидата (партии) по сравнению с прямой. Поэтому программу косвенной рекламы обычно рассматривают как основное мероприятие в большинстве избирательных кампаний. Исключением являются мелкомасштабные кампании, в которых роль СМИ невелика. Но и в них полностью отказываться от косвенной рекламы нецелесообразно: публикации о кандидате в прессе и его появление на телеэкране значительно усиливают его избирательную кампанию.

Ключом к организации косвенной рекламы является создание **информационных поводов** — событий, связанных с кандидатом и представляющих интерес для СМИ. Второе направление косвенной рекламы: **заказные сюжеты** в СМИ (теле- и радиопередачи с кандидатом, статьи в газетах и т.д.).

Генерация **информационных поводов** является одной из самых трудоемких задач избирательной кампании в смысле вложения в нее интеллекта. Их возможный набор ограничивается только творческой фантазией кандидата и его штаба. Указать какие-либо общие правила и приемы здесь невозможно. Поэтому далее мы





остановимся лишь на некоторых типичных примерах и на организационной стороне этой задачи.

1. Наиболее традиционными информационными поводами являются действия кандидата (партии, партийных лидеров) в связи с теми или иными внешними событиями: федеральными, региональными и местными праздни-

ками, памяtnыми датами и т.д.

2. Помимо привязки к внешним событиям любые собственные мероприятия кампании: митинги, концерты, демонстрации, конференции и т.д. и даже сама работа штаба кандидата являются информационными поводами. В более широком смысле под информационный повод попадает вся деятельность кандидата во время выборов. Этим охотно пользуются кандидаты от власти: во время избирательной кампании они заставляют СМИ освещать чуть ли не каждый свой чих.

3. Практически в каждой кампании используется такой информационный повод, как публикация данных социологических опросов (достоверных, не вполне достоверных или полностью недостоверных) и комментариев к ним.

4. Типичными информационными поводами являются заявления, обращения и позиции кандидата, публикуемые в связи с актуальными событиями.

5. Традиционным информационным поводом в высоких по уровню и масштабу кампаниях яв-



ляется деятельность кандидата (партии) по разработке, принятию и обнародованию своей программы.

6. Эффективным информационным поводом является выступление в поддержку кандидата известных и авторитетных деятелей (необязательно политиков); в более широком плане — их активность по оказанию такой поддержки, в особенности если последняя носит сенсационный характер. Вспомним приезд А. Делона в Красноярский край к своему другу А. Лебедю. Вряд ли на сколь-либо значительную часть избирателей подействовали бы призывы А. Делона: «Голосуйте за Лебеда!»; да он, собственно,

никаких таких призывов и не делал. Зато интрига вокруг поездки (приедет или нет?), затем появление А. Делона на собственном самолете; контрпоездка А. Пугачевой якобы в поддержку конкурента А. Лебеда превратили данный сюжет в сенсацию всероссийского масштаба, которая обеспечила А. Лебе-



дю долговременное присутствие в федеральных СМИ.

8. Близким по характеру информационным поводом является публичное заявление известных (и даже малоизвестных) в округе общественных организаций об их поддержке кандидата, а также торжественное подписание с такими организациями различных договоров о союзе и сотрудничестве. Если некоторые из организаций-союзников пользуются реальным авторитетом у определенной части избирателей, то, помимо очередной «засветки» кандидата, данный повод будет направлен и на адресную агитацию соответствующей целевой аудитории. Той же цели могут служить и различные предложения кандидата по решению проблем тех или иных групп избирателей.

9. Часто информационным поводом являются разнообразные инициативы, адресованные конкурентам; например: предложение опубликовать налоговые декларации; всем вместе отказаться от депутатской неприкосновенности, всем



пройти медкомиссию, всем договориться о корректных методах ведения кампании; и т.д., и т.п. Отметим, что если одна из подобных инициатив адресована вам со стороны конкурента, то, как бы такая инициатива ни была разумна и правильна сама по себе, на нее лучше либо вообще не реагировать, либо выступить с контринициативой.

В противном случае вы начнете работать на конкурента.

10. Отдельно следует остановиться на негативных информационных поводах: событиях и сюжетах, в связи с которыми СМИ отзываются о кандидате в отрицательном контексте. Стратегически данный прием мотивирован тесной связью между положительным образом и антиобразом кандидата: провоцируя накачку своего антиобраза, кандидат одновременно усиливает и образ. Формирование положительного образа через негатив является чуть ли не единственным способом косвенной рекламы во враждебных кандидату СМИ. Кроме того, этот способ может оказаться и очень эффективным: вспомним, что положительный образ Б. Ельцина у избирателей во многом был сформирован в конце 80-х годов именно благодаря нападкам на него в коммунистической прессе.

Таким образом, любой «наезд» на кандидата потенциально дает ему информационный повод для отбивки.

*любой «наезд» на кандидата  
потенциально дает  
ему информационный  
повод для отбивки*

11. Особый интерес представляет такой тип информационного повода, как скандал. Российская публичная политика вообще изобилует скандалами; и ряду ее известных лидеров именно скандалы дали мощный импульс в их карьере.

Наиболее распространенными являются две типовые схемы скандалов.

Первая из них заключается в провоцировании как можно более жесткой атаки на кандидата со стороны «врагов» (от придирок к кандидату со стороны избирательной комиссии до действий, угрожающих его жизни и здоровью). Такой тип информационных поводов весьма эффективен в кампаниях на узнаваемость, при формировании образа «пострадавшего за правду» и в кампаниях на контрходе. Если кандидату удается в результате скандала убедительно представить себя как жертву несправедливых преследований, один-два хорошо раскрученных сюжета подобного рода могут обеспечить ему победу в кампании.

Здесь необходимо обратить внимание на один принципиальный момент. Для того, чтобы описанная схема сработала, кандидат действительно должен восприниматься как реальная угроза противостоящим ему силам. И атака на него должна быть реальной, а не имитированной; хотя кандидат и может всячески провоцировать ее своим поведением. В противном случае положительной отдачи не будет; скорее наоборот. Избиратели и СМИ обладают достаточно развитым чутьем на фальшивки. В истории российских избирательных кампаний известны случаи, когда, например, офисы довольно безобидных кандидатов вдруг начинали взрываться. И без всякой пользы для них: всем было понятно, откуда растут ноги у таких «скандалов».

Вторая типовая схема скандала состоит в яркой реакции (поступке) кандидата на ту или иную ситуацию. При этом ситуация должна восприниматься как сложившаяся естественным путем, без особого участия кандидата, а поступок выглядеть как можно более эффективным и вызывающим. Два известных всей стране примера: демонстративный уход Г. Явлинского из правительства России в качестве протеста против отказа от программы «500 дней» и стакан апельсинового сока В. Жириновского, выплеснутый в лицо Б. Немцову перед телекамерой.

Обратим внимание, что оба при этом четко работали в своем образе и на свой базовый электорат: Г. Явлинский как «самый честный»; В. Жириновский — как «самый сильный». Поменяйте в описанных ситуациях Г. Явлинского и В. Жириновского местами — и в результате скандала оба, скорее всего, остались бы без базового электората.

Скандал является не только весьма сильным, но и обоюдоострым оружием и его желательнее разыгрывать из заранее выбранного образа. В противном случае громкий скандал сам по себе может придать кандидату такой образ, что потом, как говорится, костей не соберешь.

Известен случай, когда один из кандидатов в немецкий бундестаг опубликовал в газете свою фотографию в совершенно голом виде, снабдив ее подписью: «Вы от меня обалдеете!». Возможно, кандидат испытывал проблему с узнаваемостью, и хотел таким образом ее решить. Узнаваемости он действительно добился; причем не только в своем округе, но и в «мировом масштабе». Однако после такого скандала единственный образ, в котором он мог работать — это что-то вроде Чичолины (знаменитая порнозвезда, успешно избиравшаяся в итальянский парламент).

Искусственно сконструировать ситуацию, в которой возможен скандал в форме поступка, крайне затруднительно. Ее возникновение представляет собой тот самый счастливый случай, который надо ухватить. Зато сам поступок полностью находится в распоряжении кандидата, и он всегда должен быть морально готов использовать подвернувшуюся ситуацию по полной программе.

О технике отработки информационных поводов в СМИ. Здесь можно выделить четыре этапа:

- *анонсирование* события, образующего информационный повод. Оптимальным вариантом старта является использование для этого новостных сюжетов в программах новостей на ТВ, радио и в газетах;

- *дискуссия* вокруг информационного повода: реакция представителей общественности, СМИ и конкурентов на событие. Реакция обычно бывает как позитивной, так и негативной, что дает возможность продолжать крутить информационный повод в форме реакции на реакцию и т.д.;

- *аналитика*: обсуждение информационного повода в итоговых аналитических теле- и радиопередачах и в аналитических публикациях в прессе;

- *последствие*: новизна информационного повода затухает, но периодически СМИ продолжают упоминать его как некое типичное, знаковое событие.

Понятно, что отработать информационный повод по полной программе можно лишь тогда, когда он весом и интересен. Иногда все заканчивается на новостных сюжетах. Иногда не удается добиться ничего, кроме упоминания информационного повода в лентах новостей информационных агентств; но и такой мелочью, вообще говоря, пренебрегать не следует.

*Заказные сюжеты* в СМИ являются более легким по реализации жанром косвенной рекламы по сравнению с предыдущим, поскольку подразумевают появление кандидата на телеэкране или в газетных публикациях не как следствие некоего информационного повода, а в результате простой договоренности со СМИ. Зато это и менее эффективный жанр: отсутствует яркое событие, связанное с появлением кандидата в СМИ и привлекающее к нему дополнительное внимание. Поэтому под заказные сюжеты часто пытаются подогнать тот или иной информационный повод, даже самый хилый; который хоть как-то мотивировал бы «засветку» кандидата.

Диапазон возможных заказных сюжетов, как и информационных поводов, практически безграничен. В качестве примера приведем несколько типичных вариантов заказных сюжетов на телевидении:

- выступление кандидата в общественно-политических передачах в качестве главного героя или одного из главных героев;
- выступление кандидата в качестве комментатора к тем или иным событиям;
- сюжеты, обыгрывающие профессию и (или) биографию кандидата. В зависимости от кандидата, такие сюжеты могут и не иметь никакого отношения к политике;
- участие кандидата в телевизионных конкурсах и викторинах;
- семейные передачи с участием членов семьи кандидата;
- фоновые сюжеты (мелькание): наезд телекамеры на кандидата при демонстрации митингов, собраний, конференций, концертов, спортивных состязаний;
- и т.д.

Аналогичный набор сюжетов используется на радио и для заказных публикаций в газетах.

Довольно часто организаторы кампании косвенной рекламы пытаются запихнуть кандидата во все мыслимые и немыслимые сюжеты, руководствуясь известным принципом: любое упоминание кандидата — это победа.

вание о кандидате идет на пользу, за исключением сообщения о его смерти. В общем это правильно; но с одной существенной оговоркой: эффективность того или иного заказного сюжета может быть совершенно разной в зависимости от конкретной ситуации, сложившейся в избирательной кампании к моменту демонстрации сюжета.

*любое упоминание о кандидате идет на пользу, за исключением сообщения о его смерти*

По законам жанра, кандидат обозначается как кандидат только в общественно-политических сюжетах. В остальных случаях — это просто интересный человек. Поэтому, если кандидат не обладает узнаваемостью и достаточно сформированным образом, эффективность его демонстрации в неполитических сюжетах близка к нулю: избиратели просто не поймут, что перед ними их кандидат. Мы обращаем внимание на это обстоятельство, поскольку PR-агентства, организующие косвенную рекламу, обычно делают упор именно на неполитические сюжеты; подкрепляя это довольно убедительными соображениями: демонстрация привлекательных человеческих качеств кандидата; выход на широкую аудиторию, которая не интересуется политикой и т.д.

По сути, здесь имеется в виду неполитическое расширение положительного образа кандидата. Говоря о стратегии кампании, мы отмечали, что расширение образа — весьма важная задача; но решать ее имеет смысл лишь тогда, когда есть что расширять. Если избиратели не знают, что демонстрируемый им приятный и симпатичный человек является еще и кандидатом, фамилия которого находится в избирательном бюллетене, вряд ли даже самый выигрышный сюжет даст отдачу в виде голосов на выборах.

Таким образом, при построении программы демонстрации заказных сюжетов и косвенной рекламы в целом, надо ясно представлять, какая задача решается на каждой стадии кампании. Если речь идет о достижении узнаваемости, формировании положительного образа и фиксации базового электората, упор необходимо сделать именно на общественно-политических сюжетах. Неполитические сюжеты более эффективно решают задачу расширения образа.

Остановимся кратко на особенностях некоторых заказных сюжетов.

1. Одним из самых выигрышных среди *общественно-политических сюжетов* являются теле- и радиопередачи типа «Прямая линия» (или «Горячая линия»): кандидат в прямом эфире отвечает на вопросы ведущего и избирателей. При этом желательно, чтобы вопросы были острыми и провокационными — у передачи появляется интрига и она смотрится с интересом. Если основное интервью кандидата продумано и отработано хорошо, он всегда выйдет из подобной передачи победителем.

2. В принципе, еще более эффективными являются *дебаты* между кандидатами. К сожалению, в практике отечественных избирательных кампаний культура организации дебатов крайне низка. Некоторые ведущие почему-то воспринимают самих себя как главных участников и видят свою задачу в том, чтобы показать зрителям, насколько сами они умнее и лучше этих убогих кандидатов. Еще один фактор — крайняя разнородность кандидатов. Если один из участников сознательно изображает «обезьяну», то будь кандидат хоть Спинозой — все равно рядом с таким напарником он будет выглядеть персонажем из зоосада. В результате подобных «дебатов» в проигрыше оказываются все кандидаты-участники, кроме маргиналов. Поэтому, перед тем как выходить на дебаты, необходимо не только быть уверенным в своем умении вести дискуссию, но четко представлять, как будет действовать ведущий и в каких образах могут работать ваши противники. Если в ситуации дебатов вы неизбежно оказываетесь, как говорится, у короткого конца рычага, то в них лучше не участвовать.

*выходить на дебаты необходимо, четко представляя, как будет действовать ведущий и в каких образах могут работать ваши противники*

3. Для кандидатов, работающих в образе «начальника», весьма выигрышными являются *сюжеты биографического плана*; если отрабатывать их в так называемом «режиме баек». образу «начальника» органически присуща определенная официозность, которая делает



его несколько скучным для избирателей. Однако биография таких кандидатов, как правило, довольно богата на события, и они могут рассказать много случаев из своей жизни, которые будут восприниматься с исключительным вниманием и интересом. «Режим баек» — прекрасное средство приблизить кандидата к избирателям, сделать его более понятным и доступным, более «своим». Он хорош и для формирования, и для расширения положительного образа. Заметим, что официальные биографические сюжеты, восхваляющие кандидата, обычно малоэффективны.

*«режим баек» — прекрасное средство приблизить кандидата к избирателям, сделать его более понятным и доступным, более «своим»*

4. Принимая решение об участии кандидата в *неполитических передачах*, надо хорошо чувствовать жанр каждой из них. Некоторые передачи сознательно строятся таким образом, чтобы их участники предстали перед зрителями немного в смешном свете и казались слегка глуповатыми. Ясно, что «засветка» кандидата в подобных сюжетах без учета их специфики не принесет ему ничего хорошего. Специальная подгонка жанра под кандидата также малоперспективна: передача потеряет привлекательность, будет смотреться фальшиво и заангажировано.

В таких случаях необходимо найти решение, иногда довольно нетривиальное, которое, не меняя привычного характера передачи, позволило бы все же показать нужного кандидата в выгодном свете. Прекрасным примером подобного решения является передача «Поле чудес» накануне выборов 96 г., когда вместо живых участников президентской гонки на сцену были выведены их куклы. Кукла Б. Ельцина с блеском победила куклы конкурентов (что и требовалось), а передача полностью сохранила свой легкий и веселый стиль.

5. *Фоновые сюжеты* играют двоякую роль: демонстрируют круг знакомств и интересов канди-

дата (кандидат как участник различных официальных мероприятий, как зритель на концертах, спортивных состязаниях и т.д.) и обеспечивают его присутствие в информационном поле кампании. Понятно, что отдачу от фоновых сюжетов можно получить только когда кандидат обладает высокой узнаваемостью.

6. Особую роль играют заказные сюжеты в СМИ, уровень которых выше, чем уровень проводимой избирательной кампании. Для федеральных кампаний это публикации в зарубежной прессе; для региональных — появление кандидата в федеральных СМИ и т.д. Такие сюжеты, подчеркивая интерес к кандидату в более высоких сферах, становятся информационным поводом для засветки кандидата в СМИ, уровень которых соответствует уровню его кампании (*эффект обратной волны*). Описанный прием имеет смысл использовать в кампаниях любого уровня. В частности, типичной акцией косвенной рекламы для выборов в местное самоуправление (мелкие по масштабу и малобюджетные кампании) является публикация о кандидате в одной из известных областных газет с последующим распространением тиража (или ксерокопии статьи) среди избирателей в качестве агитационного материала и серий откликов на указанную публикацию в местной прессе.

#### ***Порядок организации косвенной рекламы***

Для организации косвенной политической рекламы в качестве подрядчика могут привлекаться профессиональные PR-агентства. При этом на агентство возлагается не только размещение информации о кандидате в СМИ, но и создание информационных поводов и заказных материалов. Собственно, именно в этом и заключается смысл PR. Мы специально обращаем внимание на данное обстоятельство, поскольку иногда агентство-подрядчик действует только как посредник между кандидатом и СМИ и не желает отвечать за характер и качество размещаемой информации.

Оптимальным вариантом является организация косвенной рекламы собственной пресс-службой штаба. Если кандидат располагает сильной пресс-службой, отпадает необходимость обращаться к профессиональным PR-агентствам.

Поскольку вопросом организации работы *пресс-службы* посвящено много специальной литературы, мы ограничимся здесь лишь перечнем решаемых ею задач. Таковыми являются:



- составление медиакарты округа и паспорта действующих на его территории СМИ;
- ежедневное отслеживание СМИ и ознакомление кандидата и руководства штаба с наиболее важными сюжетами и публикациями;
- разработка еженедельных аналитических справок по освещению кампании в СМИ;
- подготовка пресс-пакета для СМИ (в пресс-пакет обычно входит официальная биография кандидата, набор его фотографий, месседж и речевые модули, основное интервью и основа предвыборной платформы);
- подготовка и рассылка пресс-релизов и пресс-справок;
- оперативная подготовка и рассылка позиций, заявлений и обращений кандидата и его пресс-службы;
- подготовка выступлений кандидата;
- организация пресс-конференций и различного вида других контактов кандидата и его штаба со СМИ и т.д.
- разработка и реализация программы косвенной рекламы.

Программа косвенной рекламы реализуется согласно медиаплану, который также разрабатывается пресс-службой. На рис. 3.4.1 (см. Приложение к разделу 3) приведен вид типового медиаплана для кампании, содержащей четыре агитационные темы.

### 3.4.5 Наружная реклама и распространяемые агитационные материалы. Нестандартные формы агитации

Наружная реклама и распространение агитационных материалов с исторической точки зрения, пожалуй, самый традиционный и отработанный метод агитации в избирательных кампаниях. Особо сложных проблем в ходе ее разработки и распространения обычно не возникает. Поэтому мы кратко остановимся лишь на некоторых наиболее характерных моментах.

Распространение наружной рекламы является одним из основных мероприятий практически для всех мелкомасштабных кампаний и для большинства кампаний средних по масштабу; особенно в условиях ограничения возможностей агитации через СМИ (отсутствие компактного информационного пространства в округе;

информационная блокада и т.д.). Но и в крупных, в том числе федеральных кампаниях наружная реклама играет весьма важную роль. Ее появления показывает избирателям, что где-то рядом живут активные сторонники соответствующей партии или кандидата в президенты, что оказывает убеждающее воздействие не менее, а иногда и более сильное, чем содержание самой рекламы.

В качестве средства завоевания голосов избирателей наружная реклама и агитационные материалы менее эффективны по сравнению с косвенной рекламой СМИ и мероприятиями оргмассового направления. Создать листовку, после прочтения которой избиратели сразу станут сторонниками кандидата — это редкостная удача, которой можно добиться далеко не во всякой избирательной кампании. Зато наружная реклама является прекрасным средством обеспечения узнаваемости кандидата и тотальности кампании. К тому же затраты на решение перечисленных задач в мелких и средних по масштабу кампаниях оказываются, как правило, ниже по сравнению с прямой рекламой в СМИ.

Общее требование к рекламной продукции: скромная, но обязательно добротная. Тексты должны легко, без напряжения читаться, фотографии на листовках и плакатах должны быть качественными. Но продукция ни в коем случае не должна выглядеть дорогой и шикарной, иначе вместо рекламы получится антиреклама. Не стоит перегружать плакаты и листовки текстами. В части наглядной агитации на избирателя воздействует не только и не столько текстовая информация, сколько правильно выбранная визуальная форма материала, который должен восприниматься с минимумом усилий.

Перейдем к обсуждению основных форм наружной рекламы и распространяемых агитационных материалов.

1. Одной из наиболее эффективных форм являются *рекламные шиты (билборды)*. Билборды — своего рода аналог клипов-афиш в прямой рекламе по ТВ: они обеспечивают постоянное присутствие кандидата в информационном поле кампании при сравнительно небольших затратах. Билборды наиболее широко используются в средних и крупных по масштабу кампаниях. Их требуемое количество можно определить ориентировочной нормой: одна поверхность на 25–50 тыс. избирателей (в зависимости от структуры округа; в первую очередь — от количества

точек, пригодных для размещения).

2. Почти столь же эффективной формой являются *перетяжки* над улицами. Однако их можно использовать только в достаточно крупных городах, и то далеко не всегда: местная администрация часто запрещает политическую рекламу в форме перетяжек. Вообще, перед тем, как принимать решение об использовании тех или иных крупных форм наружной рекламы, полезно выяснить, какие ограничения на них действуют в данном округе.

Вокруг крупных форм наружной рекламы часто разворачиваются настоящие военные действия: конкуренты всячески пытаются их портить, местная администрация — запретить или уничтожить и т.д. Все это является неплохим информационным поводом для косвенной рекламы в СМИ. Поскольку данные формы хорошо заметны на фоне городского пейзажа, их можно использовать также для различных фоновых сюжетов через их «случайное» появление в видеоряде самых различных телепередач.

3. *Плакаты* не так эффективны, как крупные формы наружной рекламы. Срываются плакаты в ходе кампании так же часто, как и листовки, зато стоят они гораздо дороже. Однако плакаты входят в своего рода обязательную программу агитации, и их полное отсутствие может вызвать недоумение и растерянность у сторонников кандидата.

За особым разнообразием плакатов гоняться не стоит. Примерная норма для средней по масштабу кампании:

- один тип плаката формата А2, ориентировочный тираж — 1 экз. на 1000 избирателей;
- два-три типа плакатов формата А3, ориентировочный суммарный тираж: 1 экз. на 50–200 избирателей.

Использовать большие плакаты формата А1 имеет смысл только как штучную продукцию. Если и выпускать их, то мелким тиражом и лишь тогда, когда понятно, где будет размещен каждый плакат.

В мелкомасштабных кампаниях можно ограничиться одним типом плаката формата А3 при той же норме тиража, или же вообще обойтись без плакатов.

4. *Листовки* формата А4 — одна из главных форм массирования избирательной кампании. Они дешевы, быстро разрабатываются, выпускаются и распространяются. На неизбежные действия конкурентов по уничтожению ваших лис-

товок всегда можно ответить вбрасыванием все новых и новых тиражей. «Листовочная война», характерная для большинства выборов, придает определенную интригу кампании кандидата и эффектно подчеркивает его присутствие в информационном поле выборов.

Номенклатура листовок может быть самой разнообразной. Приведем некоторые типовые примеры:

- основная листовка кандидата партийного лидера;
- листовка «Основа предвыборной платформы»;
- листовки-призывы в поддержку кандидата от имени известных деятелей и организаций («рукопожатные» листовки, или листовки «от слонов»);
- адресные листовки, нацеленные на агитацию той или иной целевой аудитории;
- оперативные листовки-реакции кандидата на текущие события;
- листовки-объявления о встречах с кандидатом и массовых мероприятиях его избирательной кампании;
- листовки контрпропаганды;
- листовка «последнего дня» — выпускается на финише кампании; и т.д.



Листовки распространяются тремя способами: через расклейку, прямое распространение (на массовых мероприятиях, встречах с кандидатом, через общественные приемные и т.д.) и посредством *безадресной рассылки*: распростра-

нение по почтовым ящикам. Объем тиражей для расклейки и прямого распространения по 1 экз. каждого вида продукции на 5–10 избирателей. Тиражи для безадресной рассылки определяются количеством квартир в округе.

Большие листовки формата А3 удобно использовать для «высокой» расклейки, так чтобы их трудно было сорвать с земли. На штабном жаргоне такие листовки часто называют «табуреточными» (чтобы их приклеить, надо встать на табуретку).

5. Близкая к листовкам продукция — *буклеты*, предназначенные для прямого распространения и безадресной рассылки. По сути, это та же листовка А4, но изготовленная на более качественной бумаге и сложенная в два–три раза.

*не экономьте на обложке!*

6. *Брошюры* являются весьма хорошим материалом для прямого распространения. Практически в любой кампании (кроме мелкомасштабных) имеет смысл выпустить брошюру «Вопросы к кандидату» (основное интервью) и раздавать ее на встречах с кандидатом и через общественные приемные. Ориентировочный тираж — 1 экз. на 25–50 избирателей (для средних по масштабу кампаний). Еще одна типовая брошюра — предвыборная платформа кандидата. Здесь, однако, тираж может быть минимален: в избирательной кампании сам факт наличия платформы обычно важнее ее содержания.

Если в кампании предусмотрена тема, нацеленная на агитацию важной целевой аудитории, имеет смысл подкрепить ее выпуском соответствующей брошюры.

Одна практическая рекомендация для разработки брошюр: не экономьте на обложке! Серая и убогая обложка создаст у избирателей соответствующее впечатление о кандидате.

7. *Мелкие формы* агитационных материалов обычно также используются для прямого распространения.

Здесь прежде всего следует отметить *визитки* кандидата. Традиционной малой формой являются карманные *календарики* с портретом кандидата или же цветные *карточки* того же формата, содержащие, помимо портрета, некую

интересную информацию: от расписания движения транспорта до астрологических прогнозов. Они играют примерно ту же роль, что и визитки, причем с гораздо большей эффективностью: полезную и красивую вещь избиратель не потеряет. Правда, и стоит такая продукция гораздо дороже визиток.

Очень хорошей формой являются *стикеры* (наклейки, изготавливаются на самоклеющейся бумаге). Они удобны для распространения в транспорте и других местах, где расклейка обычных листовок сопряжена с трудностями. Их также часто используют в интересах контрпропаганды, приклеивая к агитационным материалам конкурентов. Наклейки (и вообще любая продукция, изготовленная на самоклеющейся бумаге) — прекрасный инструмент «листовочной войны»: сорвать их на порядок труднее, чем приклеить.

8. Несколько слов о *сувенирной продукции*: футболках, бейсболках, значках, целлофановых пакетах, ручках, бланках, брелоках и т.д. В российских избирательных кампаниях (в отличие от западных) практически отсутствуют примеры, когда от подобной продукции была заметная прямая отдача в виде голосов. Зато она вдохновляющим образом воздействует на актив кампании и повышает уровень кандидата (партии) в общественном мнении. В общем, сувенирная продукция играет примерно ту же роль, что и мундиры, ордена, значки и другие знаки различия в армии: воевать напрямую не помогает, но боевой дух поддерживает, и неплохо. Конечно, выпуск сувенирной продукции нельзя отнести к первоочередным задачам кампании, но, если бюджет позволяет, пренебрегать ею не следует.

9. *Нестандартные формы агитации.*

*Графити* (надписи на стенах и заборах в жанре «народного творчества») по характеру воздействия близки к билбордам, но, естественно, неизмеримо дешевле. Они особенно эффективны для решения задач контрпропаганды. К жанру «народного творчества» относятся также маленькие *листовки–клипы* (формат А4/2 и А4/4), используемые в духе партизанских действий, и *устный фольклор*: распространение всяких слухов, частушек и т.д. Агитация под «народное творчество» далеко не проста: она никоим образом не должна походить на обычные агитки, но выглядеть естественной и идущей от души. Если этого удастся добиться, такая агитация может сыграть весьма важную роль в избирательной кампании.

Почему-то в российских кампаниях мало используется такая форма агитации, как *люди-бутерброды*: двухсторонние плакаты, надетые на агитатора. На наш взгляд, если делать подобные плакаты от руки, создавая впечатление, что человек сам, под влиянием искреннего порыва, их изготовил и вышел на улицу, это будет довольно убедительно. Во всяком случае, убедительнее рекламы на автобусах и автомобилях, которая используется гораздо чаще.

Что касается всяких экзотических дорогостоящих акций, типа запуска аэростатов и разбрасывания листовок с вертолетов и самолетов, то мы относимся к ним достаточно скептически. Первое, что в таком случае могут подумать избиратели — кандидат бесится с жиру. Конечно, каждая такая акция обеспечивает информационный повод, но повод, прямо скажем, сомнительный. На наш взгляд, все это может иметь смысл только в условия довольно специфической избирательной кампании, типа рассмотренной выше президентской кампании В. Ельцина 1996 г.

О порядке распространения продукции наружной рекламы.

Обычно расклейка осуществляется волнами (три-четыре волны в ходе кампании). При этом часто листовки и плакаты наклеивают рядом друг с другом: это создает впечатление силы кампании кандидата.

### 3.4.6. Другие задачи направления

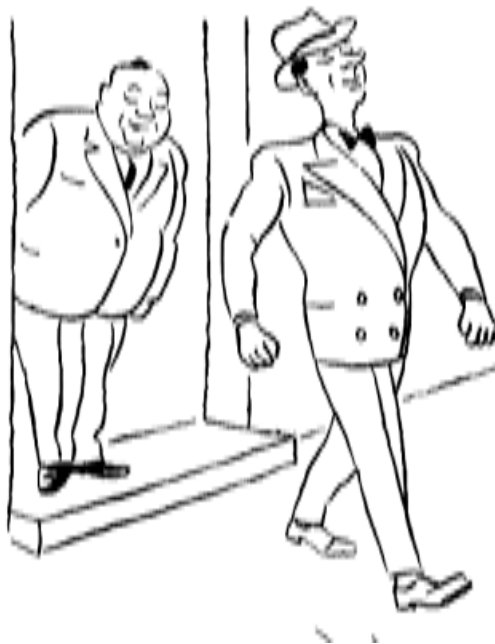
#### 1. Формирование имиджа кандидата (партийного лидера).

Под «имиджем» (точнее, «личным имиджем») кандидата (партийного лидера) мы будем понимать его внешний вид, манеру держаться и говорить и т.д. В этом смысле имидж далеко не тождественен положительному образу. Главное отличие состоит в объекте управления: при формировании имиджа таковым является кандидат; при формировании образа — избиратели.

Формирование личного имиджа кандидата решает несколько задач.

Первая (самая очевидная) — *внешний вид*. Внешность кандидата, то, как он одевается, как выглядит на экране телевизора — все это должно производить благоприятное впечатление на целевую аудиторию, к которой обращается кандидат (напрямую или через телекамеру).

Вторая составляющая — *специальные навыки*, которыми должен владеть кандидат: ораторское мастерство и умение вести публичную дискуссию. Здесь совершенствоваться можно безгранично. Многое зависит от природного таланта кандидата. Однако практика показывает, что за счет достаточно интенсивной тренировки, приличного уровня в этих областях может достичь практически любой человек.





Следующая составляющая, органически связанная с предыдущей: *партитура жестов*; в более широком плане — манера поведения кандидата в ходе публичных выступлений и дискуссий и перед телекамерой

Еще одна составляющая проблемы личного имиджа кандидата выходит на вопросы построения стратегии кампании.

В ходе психологического тестирования определяется также и *психический тип* личности кандидата. Понятно, что этот тип должен коррелировать с положительным образом, который кладется в основу стратегии. Прямого совпадения здесь быть не может; хотя бы потому, что типы (номинации) положительного образа определяются набором стереотипов массового сознания, а тип личности — теми или иными психологическими теориями индивида т. е. два этих понятия вводятся в совершенно различных координатах. Однако достаточно глубокое соответствие здесь необходимо. Иначе в ходе кампании кандидату придется изображать не самого себя, а кого-то другого.

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

Весь перечисленный комплекс задач по формированию личного имиджа кандидата должен решаться только профессиональным психологом-имиджмейкером, который по мере необходимости может привлекать других специали-

тов (например, стилиста). Задача руководителя кампании — хорошо представлять, какие именно задачи должен решать имиджмейкер и организовать его работу так, чтобы указанные задачи решались наилучшим образом.

2. *Оперативную подготовку* выступлений, заявлений, обращений и позиций кандидата наиболее целесообразно возложить на пресс-службу, для чего в ее состав следует ввести одного-двух профессиональных журналистов, пишущих на политические темы.

3. Задача *группы сопровождения кандидата* — фиксация его выступлений и других действий в ходе кампании на видео\_ и аудионосители. Работа группы сопровождения важна для создания *банка видеoinформации*, который, в свою очередь, может оказаться весьма полезным при создании агитационных материалов. Организационно группу сопровождения целесообразно также включить в состав пресс-службы.

По-хорошему, группы сопровождения целесообразно приставить и к основным конкурентам кандидата.

4. *Агитация через Интернет* в последнее время становится необходимой составляющей любой солидной избирательной кампании. Правда, как нам представляется, на сегодняшний день главную роль играет не содержание этой агитации, а сам ее факт, говорящий о том, что кандидат (партия) находятся на уровне современных информационных технологий. Кроме того, различные интернет-акции дают хороший информационный повод для рекламы в СМИ.

Очень часто Интернет используется для вброса всякого рода компроматов на конкурентов.



## 3.5. Информационно-аналитическое обеспечение избирательных кампаний

В рамках информационно-аналитического обеспечения избирательной кампании решаются следующие задачи:

- подготовка *паспорта округа* (включая его *электоральную историю*);
- подготовка *аналитических справок* по основным темам избирательной кампании;
- *оперативный поиск и подготовка* информации для выступлений кандидата, а также по всем актуальным вопросам избирательной кампании;
- выпуск *аналитических записок* для оценки хода кампании;
- отслеживание и документирование действий конкурентов (*ведение досье*);
- обеспечение избирательной кампании *данными социологии*, а также организация количественных и качественных *социологических исследований* в ходе кампании.

Перечисленные задачи естественным образом распадаются на две группы: собственно аналитику и социологию. Хотя обе эти группы достаточно тесно связаны между собой, их удобнее рассмотреть по отдельности.

### 3.5.1. Аналитика

Первым шагом по проектированию любой избирательной кампании является разработка паспорта округа, включающего в себя его электоральную историю.

*Паспорт округа* должен содержать следующую минимальную информацию:

- общую характеристику округа (территория, населенные пункты, районы, природные ресурсы, основные отрасли экономики);
- социально-демографический состав и профессиональную структуру населения;
- перечень основных промышленных, с/х и других предприятий и организаций (в т.ч. учебных заведений, организаций научного и культурного профиля и медицинских учреждений);
- состояние основных проблем (статистические данные): занятость, уровень жизни, социальная защищенность, образование, здравоохранение, культура, преступность, экология.

Желательно с учетом динамики за последние годы.

- администрация и депутаты всех уровней;
- система транспорта и связи (для округов с большой территорией).

*Электоральная история* округа включает данные по голосованиям избирателей, как минимум, начиная с выборов в Государственную Думу 93 г. Желательно также иметь не только голые цифровые данные, но и анализ хода последних избирательных кампаний.

Наряду с перечисленной информацией для построения кампании потребуются карты округа и его населенных пунктов; медиакарта округа, а также перечень наиболее влиятельных (в смысле публичной политики) лиц и общественных организаций.

Паспорт округа, данные по конкурентам, объем и характер ресурсов кандидата, а также прицельный социологический опрос являются исходными данными для разработки стратегии кампании. В свою очередь, утверждение стратегии позволяет ограничить круг аналитических исследований, сведя их в основном к поиску и обработке информации по темам избирательной кампании. Указанная информация представляется в виде кратких *аналитических справок*, содержащих наиболее яркие и интересные данные. Наряду с этим аналитическая служба обязана оперативно подготавливать справки по всему кругу вопросов, возникающих в ходе кампании.

На аналитическую службу также возлагается периодический выпуск *аналитических записок* для руководства штаба с оценкой хода кампании.

*Досье на конкурентов.* Сбор сведений о конкурентах преследует две задачи.

Первая — определение положения конкурентов в стартовой конфигурации избирательной кампании. Для этого по каждому конкуренту необходима биография, оценка ресурсов, прогноз формируемого положительного образа (а также антиобраза) и примерная оценка соответствующих базовых электоратов.

Вторая цель — аккумуляция информации для возможной критики конкурентов. Здесь,

как правило, не требуется каких-то секретных источников информации. Иногда достаточно сделать подборку выступлений и высказываний по материалам открытой печати за несколько последних лет, чтобы получить совершенно убийственный материал. Если конкурент является действующим депутатом любого уровня, необходима подборка его выступлений в соответствующем законодательном органе и данные о его голосованиях.

*достаточно сделать подборку выступлений и высказываний по материалам открытой печати за несколько последних лет, чтобы получить совершенно убийственный материал*

Накопление информации по конкурентам следует осуществлять в течение всей кампании.

### **3.5.2. Задачи социологии и рекомендации по организации исследований**

В избирательных кампаниях социология используется в трех разных аспектах.

Первый из них очевиден: прогноз результатов выборов и получение данных, необходимых для оптимального построения агитации. Второй аспект относится уже собственно к агитации: не надо доказывать, что результат любого социологического исследования в определенной степени влияет на результат выборов. Здесь уже неважно, насколько упомянутые результаты достоверны. Конкурирующие кандидаты публикуют данные (часто взятые из головы), которые, по их мнению, будут способствовать их победе: вдохновят и мобилизуют сторонников, деморализуют противников, привлекут на их сторону колеблющихся. В этом смысле каждое социологическое исследование дает информационный повод для агитации в СМИ. Наконец, третий аспект: ряд агитационных мероприятий кампании проводится под видом социологических опросов (т.н. формирующие опросы).

Понятно, что два последних аспекта никакого отношения к социологии как к науке не имеют.

В данном параграфе речь пойдет только о реальной социологии, т.е. о социологии как об инструменте прогноза результатов выборов и средстве получения информации для определения стратегии и тактики избирательной кампании.

При помощи социологии в избирательных кампаниях обычно решаются три комплекса задач.

1. *Пристрелка к округу*: комплекс социологических исследований, предназначенный для определения конфигурации кампании.

2. *Моделирующие исследования* с целью отладки конкретных агитационных материалов.

3. *Социологический мониторинг*: отслеживание хода и эффективности кампании и ее отдельных мероприятий.

Перед тем, как перейти к обсуждению этих задач, остановимся на некоторых общих рекомендациях по организации социологических исследований.

Ключевой вопрос — выбор подрядчика: социологической службы (или служб), которым поручается вести исследования в интересах избирательной кампании. В настоящее время в этой области появилось достаточно много организаций, готовых работать по предельно низким расценкам (и, соответственно, с предельно низким качеством). Поэтому мы рекомендуем не экономить по мелочам, но обращаться только к солидным, проверенным службам, имеющим устойчивую репутацию. Иногда для страховки целесообразно обратиться сразу к двум независимым подрядчикам.

Некоторые социологические исследования целесообразнее проводить силами избирательного штаба. Однако это относится лишь к самым простым формам, таким, как экспресс-опросы. Более сложные исследования целесообразнее поручать профессионалам. В противном случае неизбежно искажение их результатов (как правило, в пользу заказчика).

Вообще, завышение рейтингов в пользу кандидата-заказчика — это грех, которым часто страдают и профессиональные социологи. Их можно понять: сколько бы кандидат не распространялся (причем совершенно искренне), что его интересует только истина, какой бы печальной она не была, избавиться от подсознательного стремления видеть ситуацию лучше, чем она есть на самом деле, очень тяжело. Социологические исследования, показывающие высокий рейтинг кандидата, будут всегда казаться ему солидными

ми, научно обоснованными и убедительными. Низкий же рейтинг может рассматриваться как результат ошибки социологов. Поэтому некоторые социологи, чтобы не потерять заказчика, могут искажать результаты исследований в пользу кандидата — за счет округления и тому подобных приемов. Чтобы полностью исключить такую опасность, по возможности следует не раскрывать подрядчикам, на кого из кандидатов они работают.

Настоящий бич для любого менеджера кампании — так называемая «кухонная социология». Мы имеем в виду различные «социологические» оценки, которые исходят от близкого окружения кандидата и делаются под влиянием случайных контактов и впечатлений. Как правило, «кухонные» оценки обладают исключительной общностью и категоричностью: либо все идет прекрасно и мы уже победили, либо все пропало и кампанию необходимо менять в корне. Понятно, что подобные оценки никакого отношения к реальности обычно не имеют. Однако избавиться от «кухонных» социологов (которые часто действуют из самых лучших побуждений) крайне трудно.

При заказе социологических исследований следует помнить, что наиболее эффективные из них (опросы на дому, фокус-группы) одновременно являются и наиболее инерционными. Временной интервал от постановки задачи до получения обработанных результатов занимает порядка 10–14 дней. Проведение таких исследований следует предусматривать заблаговременно, иначе результаты будут получены тогда, когда они уже никому не нужны.

*проводить то или иное конкретное социологическое исследование имеет смысл, только если существует полная ясность относительно использования его результатов в избирательной кампании*

В связи со сказанным — еще одна рекомендация, последняя по счету, но отнюдь не по значению. Социология — достаточно дорогое удовольствие. Поэтому проводить то или иное конкретное исследование имеет смысл, только

если существует полная ясность относительно использования его результатов в избирательной кампании. Если же такой ясности нет, то лучше потратить средства на что-нибудь другое.

### 3.5.3. Первое социологическое исследование округа (пристрелка)

Социологическая пристрелка к округу — наиболее важная и одновременно с этим наиболее трудная область социологических исследований в ходе избирательных кампаний.

Как уже отмечалось, пристрелка является составной частью оценки обстановки, которая, в свою очередь, подразумевает определение конфигурации кампании (см. тему 3.2). Одновременно с этим социологическая пристрелка позволяет выявить ряд исходных данных для построения тактики.

Отсюда хорошо видны трудности, возникающие при оценке конфигурации кампании: ряд параметров конфигурации с трудом поддается прямой оценке через сформулированные «в лоб» вопросы к избирателям.

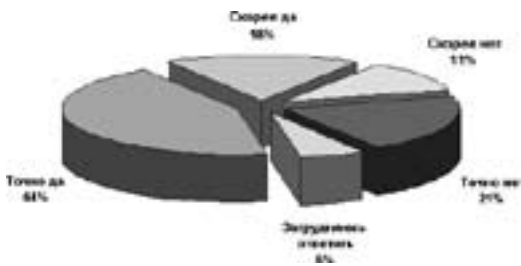
Основным социологическим инструментом оценки конфигурации кампании является *базовый (пристрелочный) опрос* избирателей. Однако задание на проведение указанного опроса формулируется только после предварительного определения конфигурации кампании на основе паспорта округа, данных по конкурентам, а также качественных социологических исследований (экспертные оценки, фокусированные интервью). Указанные исследования следует также считать частью социологической пристрелки к округу.

В свою очередь, базовый опрос определяет количественные характеристики конфигурации кампании. По его результатам предварительная оценка конфигурации может быть уточнена или даже пересмотрена. Кроме того, базовый опрос позволяет получить важные данные для определения тем кампании, ее тактического рисунка (распределение групп избирателей по возрасту, социальному положению, предпочитаемым СМИ и т.д.) и при необходимости выявить целевые аудитории для адресного построения агитации.

В базовый опрос обычно включается следующий набор блоков.

- Стандартный замер. Измерению подлежат следующие характеристики:
  - ожидаемое число активных избирателей;
  - число избирателей, уже сделавших свой выбор;
  - узнаваемость кандидата и конкурентов;
  - рейтинги кандидата и конкурентов;
  - антирейтинги кандидата и конкурентов;
  - шансы кандидата и конкурентов на победу (т.н. электобилити).

Этот важный параметр показывает, насколько участники кампании способны удержать своих сторонников к дню голосования.



При проведении базового опроса целесообразно также получить информацию по т.н. вторым голосам (за кого бы вы голосовали, если кандидат, которому вы готовы отдать свой голос, не участвовал бы в выборах?). Вторые голоса показывают степень устойчивости базовых электоратов и их пересечение.

- Политический блок. Определяются политические предпочтения избирателей (политические партии, за которые они голосуют), степень их доверия к ведущим политикам округа и другим лидерам общественного мнения, а также оценка избирателями ситуации в округе и перспектив ее развития.

- Личностный блок. Уточняются номинации положительного образа участников кампании. Как правило, именно здесь формулировки вопросов вызывают наибольшие трудности. Метод, который очень любят некоторые социологи — выявление «идеала» кандидата — здесь не годится (хотя соответствующие вопросы и могут быть включены в интервью). Наиболее эффективными нам представляются открытые вопросы типа: «Почему вы готовы голосовать за данного кандидата?» и «Почему вы никогда не будете голосовать за данного кандидата?» (определение антиобраза).

- Проблемный блок. Выявляются основные проблемы, которые волнуют избирателей

округа. Информация по проблемному блоку используется в первую очередь для уточнения тем кампании.

При формулировке вопросов проблемного блока необходимо проводить четкое разграничение между «проблемами, которые, по вашему мнению, являются наиболее значимыми для округа» и «проблемами, которые волнуют лично вас». Как правило, ответы на эти два вопроса достаточно сильно отличаются.

- Информационный блок. Определяются каналы, по которым избиратели получают информацию о кандидатах и предпочтения по СМИ.

- «Паспортчика»: пол, возраст, образование, социальное положение и район проживания избирателей.

В зависимости от ситуации в округе в базовый опрос могут включаться и другие блоки вопросов.

Окончательные формулировки вопросов следует предоставить социологической организации-подрядчику, которой поручается проведение опроса. При этом особое внимание следует обратить на личностный блок. Здесь надо очень четко сформулировать подрядчику, какую именно информацию вы хотите получить для уточнения конфигурации кампании. В противном случае все ограничится тривиальным построением «идеала» кандидата.

### 3.5.4. Мониторинг и моделирующие исследования

Основным средством *социологического мониторинга* являются периодические опросы с формированием репрезентативной выборки. В ходе мониторинга измерению подлежат активность избирателей, число определившихся избирателей, узнаваемость, рейтинги, антирейтинги и шансы кандидатов (стандартный замер, см. предыдущий параграф). Помимо этого целесообразно отслеживать отношение избирателей к двум-трем проблемам, наиболее значимым для данной избирательной кампании. При проведении опросов фиксируется также и паспортчика респондентов.

Исходной точкой мониторинга является базовый опрос. Далее замеры проводятся периодически раз в 15–30 дней, так, чтобы последний из

них был получен примерно за 10 дней до конца избирательной кампании.

Особого внимания заслуживает динамика шансов (электобилити) кандидатов. Она отражает то, насколько кампания соответствующего кандидата соответствует принципу тотальности. Если указанная динамика низкая, то кампания явно недотягивает с точки зрения тотальности и может быть проиграна из-за того, что кандидат не смог удержать голоса своих сторонников.

Помимо периодических замеров для отслеживания ситуации используются *экспресс-опросы*, проводимые, как правило, либо по телефону, либо в ходе массовых мероприятий. В ходе опроса респондентам обычно задаются один-два простых вопроса. Экспресс-опросы наиболее удобно проводить силами избирательного штаба, не привлекая специальные социологические службы.

Достоинством метода экспресс-опросов является высокая оперативность получения информации. Их целесообразно использовать для непосредственной оценки эффективности того или иного мероприятия кампании.

С другой стороны, поскольку в ходе экспресс-опросов не формируется репрезентативной выборки и паспорттики, их данные менее достоверны по сравнению со стандартными замерами.

Наиболее распространенным методом *моделирующих исследований* являются фокус-группы: фокусированные интервью специально подобранных групп из 8–12 избирателей. Отладке на фокус-группах подлежат основные агитационные материалы кампании, плакаты и видеоролики. Иногда фокус-группы используются и для пристрелки к округу, с целью проверки и уточнения стратегии кампании.

Проведение фокус-групп целесообразно поручить профессиональным социологам. При интерпретации результатов следует помнить, что фокус-группы относятся к качественным социологическим исследованиям, и делать на их основании какие-либо количественные оценки, вообще говоря, ошибочно.

При планировании фокус-групп необходимо учитывать, что исследование, включая рекрутинг (набор фокус-группы), проведение интервью и составление отчета занимает порядка 10 дней.

Еще одним методом моделирующих исследований являются традиционные социологические опросы с формированием репрезентативной выборки. В сущности, «моделирующий» опрос — это тот же базовый опрос, но со значительно расширенным проблемным блоком, который должен включать большой комплекс вопросов типа: «Как изменится ваше отношение к кандидату, если он...?» (далее следуют проверяемые формулировки позиций кандидата по тем или иным проблемам).

Естественно, приведенный нами минимальный перечень не ограничивает диапазон всех возможных социологических исследований, проводимых в интересах избирательной кампании. Так, если кандидат обладает соответствующими возможностями, большую пользу может принести анализ регулярных социологических замеров, проводимых с равными интервалами времени в течение года или двух. Это позволяет использовать такие методы, как факторный анализ, кластер-анализ и т.д. для более точной оценки взаимосвязи тех или иных групп электората и, следовательно, для более достоверного определения конфигурации кампании.



## 3.6. Юридическое сопровождение избирательной кампании

Юридическая составляющая — это та сфера избирательных технологий, которая за последние годы приобрела на выборах в нашей стране чуть ли ни определяющее значение. Тот факт, что оплата электорального юриста сегодня часто выше, чем у менеджера любого другого направления избирательной кампании, что она порой приравнивается к оплате главного менеджера ИК (руководителя штаба) — лишнее тому подтверждение.

Избирательное законодательство, весьма демократичное и всем понятное в начальный период свободных выборов в постсоветской России, постепенно превратилось в столь зарегламентированное страшилище, что бойко ориентироваться в нем трудно даже человеку с высшим юридическим образованием.

Люди, причастные к созданию законов в сфере выборов и партстроительства (депутаты, циковцы и др.), любят публично восхвалять плоды своих трудов, не стесняясь оценок типа «наши поезда — самые поездатые поезда в мире!». На самом деле, и с позиции содержания, и с позиции структуры, и с позиции элементарного русского языка нынешние российские законы, по сравнению со старыми советскими, не выдерживают никакой критики. Их просто невозможно читать — мозги набекрень, смысл написанного доходит порой с пятого захода. Если доходит вообще.

Сказанное полностью относится к законам, регламентирующим избирательный процесс и смежные с ним процессы. Так что если электоральный юрист четко ориентируется в профильных нормативных актах, уже только поэтому хлеб он свой ест вполне заслуженно.

### 3.6.1. Нормативно-правовая база выборов

Профильные нормативные акты, или по-другому — нормативно-правовая база по вопросам выборов — это пять групп нормативных источников.

#### Федеральные законы

Конечно, главным федеральным законом, декларирующим право граждан избирать и быть

избранным, является Конституция РФ. Но сейчас мы говорим о профильных нормативных актах, и в этой группе к ним следует отнести прежде всего такие Законы, как:

- Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме граждан Российской Федерации.
- О политических партиях.
- О выборах Президента Российской Федерации.
- О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации.
- Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации.
- Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации.
- Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления.

Перечисленные выше Законы (их легко найти на официальном сайте Центральной избирательной комиссии Российской Федерации) полностью или в значительной мере посвящены вопросам организации и проведения выборов. При этом базовым для всех профильных нормативных актов служит Закон «Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (далее по тексту — «Закон о гарантиях...»). Другими словами, если в каком-то из профильных нормативных актов обнаруживаются противоречия с базовым законом, они должны быть устранены путем подгонки под Закон о гарантиях...

Между тем, нормы, касающиеся избирательного процесса, есть и в других федеральных законах. В частности, в Уголовном кодексе и Кодексе об административных правонарушениях содержатся статьи об ответственности за деяния, нарушающие права граждан избирать и быть избранным и связанные с этим деяния. А в Законах РФ «О средствах массовой информации» и «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» есть статьи, регламентирующие ответственность за неправо-

мерное участие в избирательной кампании соответственно со стороны СМИ и благотворительных организаций.

### **Законы субъектов Российской Федерации**

Это, прежде всего:

- Конституции (Уставы) субъектов Федерации.
- Законы о выборах депутатов представительных органов местного самоуправления и глав муниципальных образований.

Следует отметить, что названия законов здесь приведены весьма условные. В разных регионах законы, регламентирующие названные вопросы, могут иметь разные (хотя и схожие) названия, а также могут быть разнесены по субъектам избирательного процесса — отдельно по выборам глав муниципальных образований, отдельно — по выборам в представительные органы. В некоторых регионах, например, в Москве, приняты Избирательные кодексы, которые регулируют буквально все вопросы, касающиеся выборов на подведомственной территории.

### **Инструктивные материалы Центральной избирательной комиссии РФ**

Их множество — по самым разным вопросам организации избирательного процесса. И это понятно, ведь ЦИК РФ — практически единственный орган, имеющий право оперативного толкования федеральных законов в этой области. Такие материалы оформляются обычно в виде приложений к постановлениям ЦИК и могут именоваться по-разному — разъяснение, порядок, рекомендации и пр.

Например:

«Разъяснения некоторых вопросов информационного обеспечения выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации четвертого созыва и иных выборов в Российской Федерации» — постановление ЦИК от 10 октября 2003 г. № 38/354-4,

- или «Методические рекомендации о порядке формирования территориальных избирательных комиссий, избирательных комиссий муниципальных образований, окружных и участковых избирательных комиссий» — постановление ЦИК РФ от 24 мая 2006 г. № 176/1131-4,
- или «Порядок проведения процедуры случайной выборки подписных листов, представленных политическими партиями в поддержку

выдвижения федеральных списков кандидатов в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации пятого созыва» — постановление ЦИК РФ от 28 июня 2006 г. № 179-4-4.

### **Постановления и определения Конституционного Суда РФ**

Пока их не так много. Но акты Конституционного Суда очень важны — ведь они принимают по весьма спорным, приобретшим общественный резонанс вопросам. Можно сослаться на недавнее (от 14 ноября 2005 г. № 10-П) громкое постановление КС, признавшее неконституционным запрет на агитацию против всех кандидатов (партий), на том основании, что у кандидата «Против всех» нет своего избирательного фонда. Или постановление Конституционного Суда РФ от 23.03.2000 г., объявившего недопустимым, чтобы у двух избирателей, участвующих в выборах одного и того же органа власти, было разное число голосов (такое случалось на многомандатных выборах, когда нарезались округа с разным числом мандатов).

### **Решения Верховного Суда РФ**

Имеются в виду постановления и определения, выносимые в основном по конкретным делам, рассматриваемым высшей судебной инстанцией страны в порядке кассации или надзора. И хотя в России нет прецедентного права, решения Верховного Суда по конкретным делам являются четким ориентиром для нижестоящих судов, разбирающихся в аналогичных ситуациях. И для электоральных юристов — тоже.

Обзоры судебной практики Верховного Суда РФ регулярно публикуются на его официальном сайте. Следует отметить, что с 2000 года ЦИК РФ ежегодно издает сборник решений Верховного Суда РФ по делам о защите избирательных прав граждан.

### **3.6.2. Направления юридической работы в избирательном штабе**

В структуре избирательного штаба на выборах любого уровня наличие юридической службы считается обязательным. При этом чем выше уровень кампании, тем многочисленнее привлеченная группа юристов.

Задача № 1 юридической службы избирательного штаба формулируется просто: не допустить, чтобы в результате юридических проколов сотрудников штаба и интриг политических оппонентов кандидат (партийный список) был снят с дистанции. Задача № 2 — сделать все возможное, и невозможное тоже, чтобы снять с дистанции наиболее опасных конкурентов. Исходя из двух этих главных задач, собственно, и строится вся работа юридической службы избирательного штаба. Надо понимать, что и штабы соперников работают по этому же жесткому принципу: самим остаться на плаву — остальных топить!

*1 — не допустить, чтобы в результате юридических проколов сотрудников штаба и интриг политических оппонентов кандидат (партийный список) был снят с дистанции*

*2 — сделать все возможное, и невозможное тоже, чтобы снять с дистанции наиболее опасных конкурентов*

Подобная схема конкурентной борьбы на выборах в последнее время приобрела тотальный характер: ее взяли на вооружение и власть, и оппозиция. Наверное, не откроем никакого секрета сказав, что в войне так называемых юридических технологий (а по сути — в выталкивании на обочину избирательной кампании с помощью вылавливания в деятельности конкурентов реальных и мнимых юридических блох) бесспорное превосходство — на стороне партии власти. Хотя и у нее случаются осечки.

Именно поэтому мы начали настоящую главу с констатации факта повышения значимости электоральных юристов в избирательных кампаниях.

Независимо от численности юридической службы штаба условно все возлагаемые на нее функции можно разбить на несколько более или менее самостоятельных направлений.

### **Протокольное направление**

Безукоризненно юридически чисто провести кампанию — это почти гарантия выполнения за-

дачи № 1. Важно все до мелочей сделать по закону, важно, что называется, соблюсти протокол, чтобы у противника не было ни малейшего шанса накатать на вас роковую жалобу.

«Соблюдение протокола» — одна из важных направлений работы юридической службы штаба. И юристов, которые сидят на этом направлении, вполне можно назвать протокольными юристами. Хотя есть и другое название — технические юристы. В круг их основных обязанностей обычно входит:

- готовить к сдаче в избирком всю необходимую документацию для регистрации кандидата (партсписка), и в первую очередь — сведения о доходах и имуществе кандидата (кандидатов списка);

- на основе оценки юридической «чистоты» визировать всю внешнюю официальную документацию штаба и готовящиеся в печать или для эфира агитационные материалы (финотчеты и заявления, адресованные в избирательную комиссию, а также листовки, статьи в газету, ролики на TV и пр.), а на печатных агитационных материалах дополнительно — проверять наличие и правильность выходных данных;

- следить, чтобы все подразделения и сотрудники штаба придерживались процессуальных сроков кампании, отталкиваясь от закона и так называемого календаря обязательных дат, разрабатываемого соответствующим избиркомом;

- полностью вести договорно-правовую документацию и от лица кандидата (ответственного доверенного лица, уполномоченного партией представителя) заключать договоры на оказание услуг со СМИ, агитаторами, арендодателями и прочими субъектами избирательного процесса;

- контролировать работу финчасти (финуполномоченного) штаба со счетом кандидата (партсписка), и, в частности, легитимность поступающих на него средств;

- осуществлять текущее консультирование кандидата (кандидатов) и менеджерского состава штаба по вопросам соответствия избирательному законодательству планируемых ими действий и заявлений;

- готовить методические инструктивные материалы для исполнительского звена штаба (или участвовать в подготовке по своей линии) и принимать участие в их инструктажах накануне намечаемых агитационных акций.

## Представительское направление

Представлять кандидата (партсписок) во внешней среде могут и часто представляют разного рода доверенные и уполномоченные лица: по вопросам агитации и лоббирования — ЛОМЫ (лидеры общественного мнения), по вопросам финансов — особый уполномоченный и т.д. А есть сферы, где лучше всего кандидата может представить юрист. Так, целесообразно, чтобы именно юрист в качестве доверенного лица кандидата присутствовал на всех заседаниях окружной комиссии. Еще важнее, чтобы юрист (желательно в статусе члена коллегии адвокатов) представлял интересы кандидата в суде, милиции, прокуратуре.

Ситуации, когда юристам штаба приходится общаться с правоохранительными органами, в последнее время, к сожалению, возникают все чаще. Это касается не только судебных разбирательств. Административные задержания агитаторов, их аресты и аресты тиражей агитационных материалов, нападения на агитаторов, пикетчиков, на членов группы поддержки кандидатов, да и на самих кандидатов — все это требует оперативного вмешательства опытных адвокатов, которые не ступают под напором нагловатого милицейского начальника или судебного чинуши.

Особенно важна работа юристов этого профиля на последнем этапе избирательной кампании, в день выборов, когда, как известно, возникает немало коллизий, связанных с процедурой голосования и подсчета голосов, то и дело вспыхивают конфликты между председателями участковых комиссий и наблюдателями от оппозиционных кандидатов (партий). Не менее значима роль юристов-адвокатов при оспаривании результатов выборов. Опытный юрист, в принципе, может выиграть дело, оспорив результаты всего на нескольких участках крупного избирательного округа.

## Атакующие юристы

Это особое направление работы юридической службы штаба, характерное использованием сомнительной с позиции корректности технологии. Фактически атакующие юристы — это исковые диверсанты, стремящиеся завалить избирком и суд жалобами на основного конкурента (иногда на нескольких). Поводы для жалоб порой буквально высасываются из пальца.

Известен случай исковой диверсии, примененной на выборах депутатов Законодательного собрания Ростовской области в 2003 г.

Действующий депутат П. отстаивал свое кресло в борьбе с молодой женщиной — руководителем благотворительного фонда. Он работал в образе «самого сильного», 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 еще двух женщин: двойника (совпадение фамилии и имени) и подставу (совпадение рода занятий), на которых возлагалась миссия «гасить» соперницу.

Женщина-двойник работала в статусе «тихоны» — на растаскивание электората атакуемой. А вот подстава буквально завалила суд исками, которые традиционно заканчивались требованием отменить регистрацию соперницы. Первая жалоба — соперница неправильно указала свою партийную принадлежность, вторая — справку, подтверждающую партийную принадлежность, заверило нестатусное должностное лицо: и.о. руководителя региональной организации, а он этого делать якобы не имел права. В третьей жалобе оспаривался уже статус региональной партийной организации и т.д., и т.п.

В конце концов подстава настолько запугала соперницу П., что та, имея небольшой перевес над ним, но обоснованно опасаясь снятия с дистанции, залегла, что называется, на дно. Она практически свернула активную агитационную работу, и как следствие — проиграла с минимальным отставанием, буквально в несколько десятков голосов.

Приведенный пример довольно типичен. В результате исковой диверсии штаб соперника оказывается деморализованным — там больше думают уже не о том, как работать с избирателем, а о том, как в очередной раз оправдаться в суде или избиркоме. И все больше о том, как не совершить роковую ошибку.

Типично и то, что атакующих юристов обычно маскируют: фактически представляя интересы одного кандидата, они формально действуют от имени другого — кандидата-подставы, специально выставленного для того, чтобы не засвечивать инициатора исковой атаки. Но иногда атакующий штаб атакует соперников с открытым забралом.

Понятно, что для того, чтобы эффективно атаковать, надо регулярно и детально отслеживать



действия оппонентов. Обычно такой мониторинг осуществляет информационно-аналитическая служба штаба. Но если планируется исковая диверсия — к мониторинговой работе непременно подключаются юристы. Кроме того, они оценивают с позиции перспективности судебного разбирательства добытые штабом агитационные материалы конкурентов и документы об их сомнительных с точки зрения законодательства действиях, готовят соответствующие жалобы и иски, отстаивая их затем в избирательной комиссии и суде.

Исковая диверсия — наилучший способ заставить соперника обороняться, а, как известно, позиция обороняющегося в избирательной кампании — почти всегда проигрышная позиция. В принципе исковая диверсия — это порой единственная возможность заставить оправдываться кандидата, отыгрывающего имидж «самого сильного», который по своему положению не имеет права оправдываться и потому должен действовать по принципу «собака лает — караван идет». Вызов в суд ломает намеченный имиджевый сценарий: «самый сильный» вынужден давать объяснения, в итоге — рушится отыгрываемый образ. Если еще грамотно подавать репортажи с судебного заседания, выставляя атакованного ярким нарушителем законов, нечестным и неумелым политиком, то проигрыш ему обеспечен.

*исковая диверсия —  
наилучший способ заставить  
соперника обороняться*

Исковые диверсии с особым энтузиазмом берутся на вооружение оппозиционными кандидатами и партиями. И это понятно: данная технология — одно из немногих эффективных орудий против административного ресурса.

### **Направление непосредственной работы с избирателями**

Фактически, это юрисконсультская работа. В избирательной кампании всегда присутствуют две составляющие этого направления: общественная приемная и отдел писем (работа с письмами). Иногда обе составляющие замыкаются на общественной приемной.

Суть работы понятна: надо юридически грамотно ответить избирателю на те вопросы, с ко-

торыми он обращается к кандидату. А круг таких вопросов хотя и традиционно однообразен, но требует привлечения юристов широкого профиля, ориентирующихся, как минимум, в вопросах гражданского, семейного, жилищного, трудового и пенсионного права одновременно.

Юристов данного направления принято привлекать к встречам кандидата с избирателями, на которых могут предположительно задаваться вопросы правового характера, а также к телефонным агитационным акциям с участием кандидата — типа «Кандидат — на проводе!» или «Горячая линия».

### **Юридический спецотдел**

Речь идет о работе специфического свойства, связанной в основном с использованием некорректных технологий, в том числе и самых черных, самых грязных. Юристы этого профиля работают в тандеме с пиарщиками, разрабатывая сомнительные с точки зрения закона мероприятия, такие как вброс компромата, выставление и сопровождение лже-кандидатов, избирательные лохотроны, зашифрованные подкупы избирателей типа «семейный агитатор» и «сетевой маркетинг» и т.п. Задача спецюрисстов заключается в разработке сценариев и документов прикрытия сомнительных акций.

Из более безобидных функций спецотдела можно назвать регистрацию и курирование деятельности «фанерных» СМИ, фондов, общественных организаций, выполняющих в избирательной кампании функции, сходные с функциями кандидатов-подстав и «фантомов».

Завершая разговор о направлениях юридической работы в избирательной кампании, хотелось подчеркнуть следующее.

Приведенный выше перечень направлений работы юристов в избирательной кампании не стоит рассматривать в качестве точного лекала для организации юридической службы штаба. Пять отделов с юристами создавать не обязательно, структура штаба выстраивается каждый раз с учетом конкретных условий протекания кампании, ее уровня, конфигурации, а также штатных и ресурсных возможностей кандидата (партии).

Правильнее рассматривать изложенные направления как функции, обеспечивающие полноценное юридическое сопровождение кампании. То есть, если вы ведете малоформатную кампанию (например, по выборам в законода-



тельное собрание региона в округе с 30 тысячами избирателей), то вряд ли у вас будет больше двух юристов. Ну, может быть, три. Однако описанные функции юристов должны обязательно присутствовать. И тут не только возможно, но и просто необходимо возложить на ваших 2–3 юристов по несколько разноплановых функций. Нкуда от этого не деться — таковы реалии.

### 3.6.3. Заключительные замечания

Одна тонкость. Существует некоторая несовместимость протокольного направления юридической службы штаба со всеми остальными направлениями за исключением, пожалуй, работы общественной приемной.

Если замкнуть на одного человека, к примеру, протокольное и представительское направления, то протольно-технический уклон выдавит некоторые наиболее трудоемкие функции представительского направления. «Протокольному» юристу, даже очень добросовестному и исполнительному работнику, сподручнее не доводить дела до разбирательства в суде или избиркоме, сподручнее не завизировать то, что вынудит его к последующей судебной тягомотине.

Вообще, психологически стремление протокольного юриста сказать «это нельзя, потому что нельзя никогда» настолько сильно, на-

столько им внутренне неконтролируемо, что это часто приводит к конфликту с руководителем (технологом) кампании, особенно если этот руководитель — человек творческий, креативный.

Технолог задумал оригинальную агитационную акцию, советуется с юристом, а тот (если он сидит на протокольной части) в 99 случаях из 100 без особых раздумий выдаст «Низзя!». Раз «Низзя!», два «Низзя!», а потом технолог потребует от кандидата убрать такого юриста. «Я сам знаю, что нельзя, но мне нужен юрист, который скажет как можно!» — вот типичная претензия избирательного технолога к юристу.

Чтобы не разочаровываться в юристе, технолог должен знать, что советоваться по поводу «как можно» надо не с протокольщиком, а со спецюристом или с юристом из представительского отдела. У протокольщика другие задачи, другое профессиональное мышление.

И еще одно завершающее тему замечание. Оно больше типично для небольших кампаний. Очень часто 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 кампании это получается.

Иногда это роковым образом сказывается на кампании.

## 3.7. Управление избирательной кампанией

Проектирование и управление избирательной кампанией подразумевает решение следующих задач:

- создание и наращивание *структуры управления (штабов)* кампанией;
- разработка, утверждение и необходимые корректировки *стратегии и тактики* избирательной кампании;
- разработка, утверждение, необходимые уточнения плана–графика избирательной кампании;
- *контроль исполнения* графика кампании;
- руководство;
- разработка и реализация проектов избирательной кампании (*спецпроектов*).

Обсуждение перечисленных задач мы начнем с формирования штаба кампании.

### 3.7.1. Структура управления кампанией

#### Функционально–проектная схема штаба



Универсальной, одинаково пригодной для любой кампании структуры управления не существует. Ее форма и наполнение штабов зависит в первую очередь от масштаба кампании. Так, федеральная кампания требует многоуровневой штабной структуры (центральный штаб, региональные штабы, территориальные штабы), а выборы в местные органы власти можно провести, имея минимальный штаб, укомплектованный

двумя сотрудниками (включая самого кандидата). Помимо масштаба кампании, структура ее управления зависит и от ресурсов кандидата, в т.ч. от кадрового обеспечения, а также от стратегии и тактики кампании. Если, например, основная ставка сделана на мероприятия оргмассового направления, вполне естественно усилить его роль и в структуре управления кампанией.

Какие общие рекомендации можно дать при таком многообразии вариантов?

Практика показала, что все работоспособные штабные структуры (независимо от масштаба кампании и других привходящих обстоятельств) являются модификацией универсальной функционально–проектной схемы управления кампанией. Это естественно, поскольку в основе данной схемы лежит разбиение кампании на восемь универсальных направлений с добавлением проектной составляющей.

Функционально–проектная схема приведена на рис. 3.7.1 (см. Приложение к разделу 3). В ней выделены функциональные блоки, обязательные для каждой кампании, и приведены основные задачи, решаемые в рамках каждого из блоков. Помимо этого обозначена связь с вышестоящими и нижестоящими штабами, а также указана неформальная креативная группа (мозговой центр штаба, который американцы называют «кухонным кабинетом»). Естественно, далеко не каждый из штабов воспроизводит данную схему полностью — в зависимости от масштаба кампании и задач, решаемых каждым конкретным штабом, она может быть сокращена.

Итак, сформулируем общую рекомендацию по определению конкретной структуры штабов.

В основе любой работоспособной штабной структуры лежит универсальная функционально–проектная схема (рис. 3.7.1), модифицированная под конкретную избирательную кампанию. При этом не допускается:

- пропуск задачи: за решение каждой из задач, указанных на рис. 3.7.1, должно отвечать то или иное структурное подразделение штаба (при этом одно подразделение может решать сразу несколько задач);
- дублирование функций: решение ни одной из задач, указанных на рис. 3.7.1, не может быть возложено сразу на два и больше структурных подразделения штаба.

Любая модификация функционально-проектной схемы рис. 3.7.1, отвечающая перечисленным ограничениям, в принципе является работоспособной. Поэтому «правильных» схем избирательных штабов можно привести великое множество. В следующем параграфе мы рассмотрим некоторые конкретные примеры.

### Уровни штабов и конкретные примеры штабных структур

В качестве материала для обсуждения конкретных вариантов штабных структур рассмотрим трехуровневую систему управления федеральной кампанией политической партии по выборам в Государственную Думу (рис. 3.7.2, см. Приложение к разделу 3). Она включает в себя *Центральный штаб* кампании, *региональные* и *территориальные* (местные) штабы. Кроме того, в структуру входят взаимодействующие с региональными и территориальными штабами *штабы межрегиональных групп* партийного списка.

На рис. 3.7.3 (см. Приложение к разделу 3) приведена структура *штаба кандидата* для кампании масштаба несколько сот тысяч избирателей и выше (выборы мэра крупного города, депутата регионального законодательного органа). Как легко видеть, она практически соответствует функционально-проектной схеме рис. 3.7.1 (см. Приложение к разделу 3).

*если всем штабом руководит его начальник, то кем тогда руководит менеджер?*

Несколько комментариев к схеме.

1. Некоторое недоумение может вызвать наличие двух управляющих фигур: руководителя (менеджера) кампании и начальника штаба. Если всем штабом руководит его начальник, то кем тогда руководит менеджер? Выходит, что только начальником штаба.

На самом деле связка менеджер — начальник штаба исполняет две функции: проектирование и управление кампанией (разработка и текущие корректировки стратегии, тактики и плана) и организационную: организацию работы всех штабных служб в интересах выполнения плана кампании. Для первой функции необходим про-

фессиональный избирательный технолог, для второй — хороший управленец-орговик. Далеко не всегда два этих таланта можно встретить в одном человеке, откуда на практике и возникает управляющая двойка менеджер — начальник штаба (аналогичная, например, связке композитор — дирижер). Если менеджер является и хорошим орговиком, он одновременно может исполнять и роль начальника штаба.

2. Как правило, в роли первого заместителя менеджера (начальника штаба) кампании выступает руководитель оргмассового или агитационно-рекламного направления (в зависимости от того, какое из этих направлений является главным в данной кампании).

3. Управляющий комплекс, который замыкается на менеджера кампании, построен в соответствии с задачами, решаемыми в рамках функциональных направлений избирательной кампании. При этом предполагается, что в пресс-службу входит также группа журналистов и группа сопровождения кандидата; в группу технического обеспечения — секретариат, канцелярия, экспедиция и охрана штаба; а в группу финансового обеспечения — бухгалтерия.

4. О руководителях графиков кампании и кандидата. Задача этих технических работников — разгрузить кандидата и менеджера кампании, взяв на себя часть их контрольных функций. Особенно важен в этом плане руководитель графика кандидата: управление таким ценнейшим ресурсом, как время кандидата, целесообразно сосредоточить в одних руках. В принципе, без руководителей графиков при формировании штаба можно и обойтись, но их наличие может сильно облегчить жизнь.

5. Присутствие группы консультантов также не является обязательным. Однако они могут быть весьма полезны для того, чтобы периодически оценивать складывающуюся в ходе кампании ситуацию свежим взглядом. Если же кандидат, менеджер и их команда не обладают достаточным опытом проведения избирательных кампаний, консультанты просто необходимы. Довольно часто консультанты приглашаются для разработки проекта кампании. В этом случае им следует также поручить и авторский надзор за реализацией проекта.

6. Что касается группы поддержки: доверенных лиц, друзей; в более широком смысле — всего близкого окружения кандидата; то в той или иной степени они присутствуют в каждой изби-

рательной кампании. Прекрасно, если их удается активно задействовать (например, для встреч с избирателями). Однако, если даже ближайшее окружение формально никак не участвует в кампании, оно все равно оказывает влияние на кандидата; причем такое влияние может быть как конструктивным, так и крайне отрицательным. Поэтому, руководя кампанией, ее менеджер не может не учитывать фактор близкого окружения кандидата.

Структура, приведенная на рис. 3.7.3, в основном сохраняется и при формировании Центрального штаба федеральной кампании по выборам партийного списка в Государственную Думу, однако в более детализированном виде. Структурные единицы, изображенные на рис. 3.7.3, могут в этом случае представлять из себя целые отделы или даже группы отделов.

Варианты структуры регионального и территориального штабов по выборам в Государственную Думу приведены соответственно на рис. 3.7.4 и рис. 3.7.5 (см. Приложение к разделу 3). Как и в случае штаба кандидата, они основаны на универсальной функционально-проектной схеме.

Однако, в отличие от штаба кандидата, они не содержат развернутого управляюще-креативного комплекса, роль которого в их случае играют вышестоящие штабы. Отметим, что структура регионального штаба весьма близка к структуре штаба кандидата, поскольку оба этих штаба обслуживают сравнимые по масштабам территории и решают близкие задачи. Структура территориального штаба, который обычно обслуживает территорию с населением порядка 100 тыс. избирателей, значительно сокращена по сравнению со штабом кандидата, и в ней отчетливо видна ведущая роль оргмассового направления.

Штаб региональной группы партийного списка по выборам в Государственную Думу представляет из себя группу сопровождения партийных лидеров.

При переходе к небольшим по масштабу кампаниям (выборы местных депутатов, мэров небольших городов) штабная структура сжимается обычно следующим образом:

- управление агитационно-рекламным направлением объединяется с информационно-аналитическим;
- связи с внешними организациями входят в состав оргмассового направления;

- функции юридической службы берет на себя непосредственно менеджер кампании;
- остальные обеспечивающие направления курирует единая группа управления делами.

Вариант минимальной структуры штаба приведен на рис. 3.7.6 (см. Приложение к разделу 3).

В предельном случае кампании масштаба всего лишь нескольких тысяч избирателей структура управления может быть сокращена вообще до трех человек: сам кандидат, руководитель кампании (который одновременно отвечает и за непосредственную работу с избирателями) и помощник руководителя, курирующий все остальные направления.

Отметим, однако, что при любом сокращении структуры штаба ни одно из направлений кампании не остается без прикрытия (т.е. сотрудника, который за него отвечает, даже при условии, что указанный сотрудник ведет еще несколько направлений). Так и должно быть, в соответствии с универсальным характером схемы рис. 3.7.1.

## Формирование штаба

Формирование штаба обычно является довольно длительным, растянутым по времени процессом. Нет никакого смысла полностью разворачивать штаб в самом начале проектирования кампании. Не говоря уже о том, что на подготовительном этапе часть сотрудников окажется незагруженной, наполнение структуры штаба зависит от характера кампании, и определение такого наполнения является составной частью проектирования.

Формирование штаба всегда начинается с его ядра. В ядро штаба обычно входят менеджер кампании и руководители оргмассового и агитационно-рекламного направления. Довольно часто (в зависимости от характера кампании) в состав ядра могут входить также имиджмейкер, пресс-секретарь, руководитель информационно-аналитического направления, один или два консультанта.

В ходе кампании ядро штаба действует как неформальный орган, который принимает все принципиальные решения по избирательной кампании. В западной литературе для обозначения ядра обычно используется термин «кухонный кабинет».

С формирования ядра, собственно говоря, и следует начинать избирательную кампанию.

Первая задача, которая возлагается на ядро штаба — разработка проекта кампании.

Следующий шаг по формированию штаба делается после утверждения тактики, в т.ч. конкретной структуры и штатного расписания штаба кампании. Образуется костяк структуры, в который входят ответственные за все направления кампании и минимум технических работников, обеспечивающих текущую деятельность штаба. Первым результатом работы костяка штаба является согласованный и утвержденный кандидатом (партийным лидером) план–график избирательной кампании.

После разработки плана–графика структура штаба продолжает планомерно наращиваться. Обычно штаб полностью комплектуется ответственными специалистами (т.е. специалистами, отвечающими за конкретные мероприятия) к началу этапа сбора подписей и полным штатом технических работников — к началу агитационной кампании.

### Проблема устойчивости штабов

Эта проблема — о которой почему–то стыдливо умалчивается в большинстве руководств по выборам — является причиной неудачи доброй четверти (если не трети) избирательных кампаний.

*избирательный штаб  
— оперативный орган, не  
располагающий временем для  
взаимной притирки сотрудников.  
Работать же он должен в условиях,  
очень напоминающих боевые*

Избирательные штабы — весьма хрупкий организм. Они подвержены внутренним конфликтам, которые могут значительно ослабить, а то и вовсе парализовать их работу. В принципе в этом нет ничего удивительного: столкновение внутренних интересов и амбиций присуще любой организации. Однако в рассматриваемом случае дело осложняется тем, что избирательный штаб — оперативный орган, не располагающий временем для взаимной притирки сотрудников. Работать же он должен в условиях, очень напоминающих боевые. Поэтому огромное количество

избирательных кампаний проигрывается из–за потери штабом устойчивости и эффективности. Менеджер кампании должен хорошо представлять критические точки в структуре штаба, которые обычно являются источником возникновения трений, противоречий и конфликтов.

Решающим фактором для устойчивой работы штаба является связка кандидат (партийный лидер) — менеджер.

Менеджер — единственный руководитель штаба и избирательной кампании в целом, несущий полную ответственность за ее результаты. Если кампания проиграна, то проиграл ее менеджер. При этом его не могут оправдать никакие «неправильные» действия кандидата. Менеджер обязан был проявить волю и добиться от кандидата необходимых для победы шагов.

Здесь и возникает одно из самых распространенных и неприятных узких мест. В отличие от сотрудников штаба, кандидат не находится в административном подчинении у менеджера кампании. На самом деле имеет место противоположная ситуация. Кроме того, кандидаты, как правило, обладают лидерскими и волевыми качествами значительно выше среднего уровня, и в этом плане являются более чем сложным объектом для управления.

Практически у любого менеджера в любой кампании возникает соблазн поддаться кандидату, посмотреть сквозь пальцы на его ошибочные (с точки зрения менеджера) действия. В реальности это означает скрытую передачу управления кампанией и ответственности за ее результат от менеджера к кандидату. Обычно такие кампании завершаются достаточно скандальным «разбором полетов» с выяснением, кто же виноват в проигрыше. На самом деле тут нечего и выяснять. Виноват менеджер. Если он взялся руководить кампанией, то его профессиональный долг состоял в том, чтобы любыми средствами (вплоть до постановки вопроса о собственной отставке) убедить кандидата придерживаться правильной линии.

Правда, здесь надо сделать существенную оговорку. Иногда «неправильные» с точки зрения избирательной кампании решения кандидата обуславливаются более широкими политическими соображениями (например, различными комбинациями в элитах), в детали которых он вовсе не обязан посвящать менеджера. Понятно, что в таких ситуациях окончательное решение принимает кандидат, и последнее слово остается за ним. В этом случае менеджер обязан четко



указать на то, как могут отразиться подобные решения на результатах кампании.

Что касается кандидата, то ему с самого начала следует определиться, доверяет ли он руководство кампании менеджеру или же намерен руководить ею сам. В последнем случае менеджер кампании превращается из ее ответственного руководителя в что-то вроде первого заместителя кандидата по выборам.

*кандидат — наиболее ценный ресурс кампании, и он не должен делать ничего, что за него могли бы сделать другие*

Ситуации, когда кандидат (партийный лидер) одновременно является руководителем собственной кампании, встречаются достаточно часто. Как правило, ничего хорошего в этом нет. Кандидат — наиболее ценный ресурс кампании, и он не должен делать ничего, что за него могли бы сделать другие, в частности, менеджер. Нагрузка на кандидата во время выборов и без того исключительно велика. Брать на себя еще и труд по руководству собственной кампанией по меньшей мере нецелесообразно. Однако, если кандидат не смог найти менеджера, которому он может на 100% доверить свою кампанию, лучше пойти на такой вариант, чем осуществлять постоянное вмешательство в деятельность менеджера. Здесь надо однозначно определиться:

- либо руководишь кампанией и отвечаешь за ее результаты сам;
- либо переключиваешь руководство и ответственность на менеджера.

Любой промежуточный вариант развалит кампанию.

Следующим источником трений и конфликтов является ближайшее окружение кандидата (партийного лидера). Это в особенности характерно, если кандидат сам является руководителем администрации или крупной фирмы. В таких случаях его подчиненные, желая доказать свою полезность для начальства, часто вмешиваются в ход кампании. Начинаются аппаратные интриги, подсиживание и прочие удовольствия. Еще опаснее, когда в кампанию вмешиваются близкие друзья и знакомые кандидата. Исходя из самых лучших побуждений, они часто проявляют чрезмерную активность и энтузиазм — одновременно с полным непониманием того, как следует строить кампанию. В лучшем случае они могут отнять у менеджера массу времени и сил на совершенно ненужные дискуссии. В худшем — сбить кандидата с правильного пути и развалить кампанию.

Окружение кандидата является фактором, который нельзя игнорировать ни в одной избирательной кампании. Далеко не всегда этот фактор работает в минус. Близкое окружение кандидата может оказать ему важную психологическую поддержку и активно включиться в ход кампании. Однако такое включение принесет пользу только тогда, когда окружение подчиняется менеджеру кампании, а не тянет кандидата в другую сторону.

Исходя из сказанного, менеджеру следует заранее простроить отношения не только с кандидатом, но и с его ближайшим окружением. Что касается кандидата, то ему следует помнить, что во время кампании его лучшие друзья могут (вовсе не желая того) оказаться самыми опасными врагами.

Довольно часто ссоры и конфликты в избирательных штабах возникают в треугольнике кандидат — менеджер — руководитель финансового направления или в треугольнике кандидат — менеджер — имиджмейкер.

В настоящее время российские кампании финансируются крупными спонсорами. При этом средства обеспечивает либо сам кандидат и его близкие друзья (внутреннее финансирование), либо предприниматели и организации, которые по тем или иным причинам решили сделать ставку на данного кандидата или партию (внешнее финансирование). Каждая из этих схем страдает определенными недостатками, которые могут поставить под угрозу победу на выборах.





Внутреннее финансирование, несомненно, более предпочтительно по сравнению с внешним. Если при этом кандидат проводит кампанию с опорой на собственную команду, то проблем практически не возникает. Трудности могут начаться, когда кандидат опирается на команду со стороны (например, кандидат — сторонник партии ведет кампанию с опорой на партийную организацию). В этом случае кандидат, исходя из вполне понятного желания оптимизировать свои затраты, обычно назначает для контроля расходов финансового директора кампании (руководителя финансового направления) из своего ближайшего окружения.

В принципе такой финансовый контроль необходим. Однако если по каким-либо причинам менеджер и финансовый директор придерживаются разных подходов к построению кампании и испытывают взаимное недоверие, это с высокой вероятностью приведет к конфликтам внутри штаба. Самое меньшее, что может здесь случиться — затягивание в принятии необходимых решений из-за бесконечных согласований и уточнения смет. Еще более опасно, когда финансовый директор начинает предлагать своих подрядчиков, потому что они якобы проделают ту же работу дешевле; или же, исходя из соображений экономии, пытается корректировать состав мероприятий кампании. Это означает перехват управления кампанией со стороны руководителя финансового направления.

Описанный конфликт является типичным, и он хорошо знаком всем избирательным техноло-

гам, имеющим достаточный опыт работы в штабах. Он ведет не только к бессмысленной потере времени (что само по себе недопустимо), но в конечном итоге может полностью развалить работу и привести к поражению.

Менеджеру кампании, попавшему в ситуацию конфликта с финансовым директором, мы рекомендуем немедленно обозначить этот конфликт перед кандидатом и потребовать жесткого разграничения сферы полномочий и ответственности. Что касается кандидата, то ему следует уstrarнять подобные трения в зародыше.

При внешнем финансировании конфликты возникают, когда спонсор не уверен, что кандидат достаточно компетентен, чтобы организовать успешную избирательную кампанию, или же опасается, что кандидат впустую растратит предоставленные ему средства. В этом случае спонсор ставит своего финансового руководителя кампании, и описанная выше конфликтная ситуация может воспроизвестись в худшем варианте.

*с управленческой точки зрения  
схема финансирования через  
связанный кредит размывает  
ответственность за результат  
кампании между кандидатом,  
спонсором и менеджером*

В последнее время получила распространение схема финансирования путем связанного кредита: спонсор не предоставляет средства кандидату непосредственно, а назначает своего менеджера кампании (а иногда и весь штаб) и оплачивает его работу напрямую. С управленческой точки зрения схема финансирования через связанный кредит — очень опасный вариант, поскольку она размывает ответственность за результат кампании между кандидатом, спонсором и менеджером (который в этом случае фактически подчиняется не кандидату, а спонсору). Возникает что-то вроде пресловутой задачи трех тел, которая, как хорошо известно физикам, в общем случае не имеет аналитического решения.

Конечно, и такая схема может сработать, если все три перечисленные инстанции придерживаются единого взгляда на построение избирательной кампании. Однако она неустойчива,

и при возникновении в ней серьезных разногласий кампания с высокой вероятностью будет развалена.

*О проблеме взаимодействия кандидата, менеджера и имиджмейкера.* Она порождает собой совершенно особую роль, которую играет психолог-имиджмейкер в избирательном штабе.

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

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



Довольно часто описанные казусы проистекают не из-за изначальной злонамеренности имиджмейкера и его склонности к интриге, а вследствие добросовестного заблуждения: имиджмейкер искренне считает, что знание психологии автоматически делает его перво-классным специалистом в публичной политике и избирательных технологиях. Роль психологии в этой сфере деятельности действительно очень велика; как, впрочем, и в других областях, где интенсивно задействуется человеческий фактор. Если по своей второй специальности избирательный технолог является психологом, то это хорошее сочетание. Но все же не следует забывать, что управление, в том числе и управление избирательными кампаниями — это специфическая область деятельности, не сводящаяся только и исключительно к психологии. Иначе миром уже давно бы правили психологи, а профессиональные политики, менеджеры, военные и т.д. состояли бы при них в качестве консультантов.

Поэтому руководителю кампании следует ясно понимать, что приглашение в команду имиджмейкера является одним из наиболее критических моментов формирования избирательного штаба. Имиджмейкер должен быть не только квалифицированным профессионалом в своей области, но и лояльным членом команды, правильно понимающим свою роль и место в организации избирательной кампании. Если имиджмейкер соответствует перечисленным условиям, то его помощь в ходе кампании может оказаться поистине неоценимой. В противном случае вред, который может нанести имиджмейкер, скорее всего, намного перевесит выигрыш от его приглашения в штаб.

*Наконец, о конфликтах между менеджером и консультантами.*

Консультанты обычно приглашаются, если кандидат и (или) менеджер не до конца уверен в своей команде, прежде всего в ее опыте. В этом случае консультанты могут оказать весьма серьезную, а иногда и решающую помощь. Но только при условии, что они правильно понимают свою роль советников, а не ответственных организаторов кампании. Их рекомендации должны строго соответствовать поставленным вопросам, быть практически реализуемыми (с учетом конкретной ситуации, имеющихся ресурсов и т.д.) и ни в коем случае не должны сводиться к огульной критике всего, что делает менеджер.

К сожалению, такое встречается довольно часто. В результате кампания может оказаться парализованной. Кандидат не будет знать, кого ему слушать: консультантов или собственного менеджера. Поэтому, если кандидат не желает превратить свою кампанию в дискуссионный клуб, то в случае конфликта консультантов с менеджером ему следует либо отказаться от таких консультантов, либо предложить им самим по-руководить кампанией. Кстати, после подобного предложения критический энтузиазм консультантов обычно резко уменьшается.

В заключение — еще общая рекомендация. Мы советуем менеджеру кампании при малейшем подозрении о возможных конфликтах в штабе немедленно объясниться с кандидатом и четко обозначить свою позицию. Конечно, такой разговор с «начальством» может оказаться малоприятным. Зато он избавит от гораздо больших неприятностей в будущем.

### 3.7.2. Проектирование избирательных кампаний

#### Проектная документация

Проектная документация избирательной кампании включает в себя следующие документы.

1. *Проект избирательной кампании*, состоящий из трех частей:

- стратегия;
- тактика;
- план–график кампании.

Проект избирательной кампании разрабатывается ядром штаба под руководством менеджера и (или) привлеченными для этой работы консультантами.

2. *Спецпроекты* избирательной кампании. Напомним, что под спецпроектом понимается комплекс связанных единой идеей мероприятий, охватывающих несколько направлений кампании. Спецпроекты удобнее не включать в основной проект кампании, а оформлять отдельным документом, содержащим описание спецпроекта и план–график его реализации.

3. *Предложения по уточнению и корректировке* перечисленных документов (если таковые потребуются в ходе кампании).

4. *Проект рекламной кампании*, содержащий предложения по разработке агитационных материалов и порядке агитации. Данный проект раз-

рабатывается основным подрядчиком по агитационно–рекламному направлению или же (при отсутствии единого подрядчика) руководителем этого направления.

Перед тем, как перейти к подробному описанию порядка проектирования кампании — несколько слов о значении проектной документации.

Избирательная кампания — крайне трудный, громоздкий и плохо управляемый процесс, подверженный множеству случайных и плохо контролируемых факторов. Она проявляет постоянную тенденцию расползаться и выходить из–под контроля. Детальная разработка проектной документации и постоянное удерживание кампании в рамках документированных предложений является единственным способом сохранить ее управляемость на протяжении выборов. Время и усилия, затраченные на разработку проектов, окупятся с лихвой. Хороший продуманный проект позволит постоянно держать ситуацию под контролем и избежать превращения кампании в беспорядочное нагромождение идей, людей и ресурсов.

Не следует также забывать, что избирательная кампания не только сложное, но и весьма дорогостоящее мероприятие. До ее начала весьма полезно детально просчитать, на что пойдут средства и зафиксировать такой расчет на бумаге.

#### Разработка стратегии

При определении стратегии избирательной кампании можно выделить следующие этапы.

1. *Анализ обстановки*, включающий:

- определение электоральных предпочтений избирателей;
- оценку тенденции изменения электоральных предпочтений;
- оценку стартовых позиций конкурентов.

Целью анализа обстановки является предварительное определение стратегических характеристик кампании: конфигурации, установки, адресной группы.

2. *Выявление основных проблем предстоящей кампании*.

На этой стадии необходимо зафиксировать ответ на ряд принципиальных вопросов, которые во многом являются определяющими для построения стратегии.

- К какому из трех типов выборов — «по-



литизированному», «нормальному», со слабым содержанием — следует отнести предстоящую кампанию)?

- Насколько велика подвижность избирателей? Ответ на этот вопрос показывает, в какой степени можно задействовать в кампании положительную динамику образа.

- Не является ли один из конкурентов ярко выраженным лидером предстоящей кампании? От правильного ответа на этот вопрос зависит возможность использования в предстоящей кампании негативных стратегий.

- Насколько острой является в предстоящей кампании проблема узнаваемости кандидата?

- Как соотносится размер адресной группы кандидата (партии) с базовыми электоратами основных конкурентов и установкой кампании. Если адресная группа оказывается слишком маленькой, сравнимой по размерам с установкой или базовым электоратом одного из конкурентов, ситуация явно аварийная. Скорее всего, придется использовать одну из негативных стратегий или строить кампанию на борьбе со стереотипом, а также попытаться использовать методы размывания базового электората конкурентов.

- Как соотносится размер адресной группы с базовым электоратом кандидата (партии)? Если два этих параметра близки по размеру, одной из главных стратегических проблем кампании является расширение образа и (или) компенсация антиобраза.

- Какова степень пересечения базового электората кандидата (партии) с базовым электоратом конкурентов? Не придется ли использовать в кампании те или иные методы борьбы с конкурентами, играющими на той же площадке, что и кандидат?

И, наконец, последний (по счету, но не по значению!) вопрос:

- Насколько предстоящая кампания обеспечена всеми видами ресурсов?

3. Формулировку главной (ключевой) идеи кампании (или, что то же самое, *определение положительного образа* кандидата (партии), который следует предъявить избирателям) и уточнение стратегических характеристик кампании.

4. Определение путей *расширения образа* кандидата (партии) и *компенсации его антиобраза*.

5. Определение *стратегии по отношению к конкурентам*.

6. *Формулировку тем* избирательной кампании.



Результатом разработки стратегии кампании должен явиться документ под названием «Стратегия» объемом примерно 15–20 страниц и содержащий следующие разделы.

- Анализ обстановки.
- Основные проблемы кампании.
- Предложения по стратегии.
  - Положительный образ кандидата.
  - Расширение образа.
  - Компенсация антиобраза.
- Стратегия по отношению к конкурентам
- Тематика кампании.

При этом «Стратегия» обязательно должна содержать установку кампании, адресную группу и конфигурацию кампании.

### Разработка тактики

Исходными данными для разработки тактики кампании являются «Стратегия», паспорт округа, результаты социологической пристрелки.

В ходе разработки тактики устанавливается полный перечень мероприятий кампании, сроки их проведения и затраты на них. При этом главной целью является определение оптимального распределения ресурсов кампании: людских, временных и финансовых. Одновременно с этим тактика должна содержать полный набор исходных данных для последующей разработки проекта рекламной кампании (если таковая разработка требуется).

Результаты разработки оформляются в виде документа под названием «Тактика» объемом примерно в 20–30 страниц со следующим оглавлением:



- Тактический рисунок кампании.
- Агитационно–рекламное направление.
- Оргмассовое направление.
- Информационно–аналитическое обеспечение.
- Взаимодействие с внешними организациями.
- Юридическое обеспечение.
- Техническое обеспечение.
- Финансовое обеспечение.
- Структура управления кампании (структура, порядок взаимодействия и штатное расписание штабов).

### План–график избирательной кампании. Спецпроекты

План–график избирательной кампании является основным проектным документом. Предлагаемый типовой план–график (см. таб. 3.7.1 в Приложении к разделу 3)) рассчитан на кампанию среднего и крупного масштаба: от сотни тысяч до нескольких миллионов избирателей. Однако он вполне может быть использован как основа для составления плана более мелких кампаний (несколько десятков тысяч избирателей). При уменьшении масштаба кампании в основном будет сокращаться количество мероприятий агитационно–рекламного направления при относительном увеличении веса оргмассового направления.

В плане–графике достаточно подробно описаны мероприятия по сбору подписей за выдвижение кандидата (партии). В современном российском законодательстве предусмотрено выдвижение парламентских партий на выборы без сбора подписей. Однако, даже если партии не нужно собирать подписи, чтобы зарегистрироваться, мы все равно рекомендуем включить указанный сбор (или эквивалентные ему мероприятия; например, сбор наказов избирателей) в план кампании, поскольку агитация под видом сбора подписей является эффективным мобилизующим мероприятием для сторонников партии на ранних стадиях кампании.

Для удобства план–график разбит на восемь стандартных направлений избирательной кампании. Это позволяет менеджеру кампании сразу же четко разделить решаемые задачи между руководящими сотрудниками штаба, обозначив каждому из них определенную сферу деятельности и ответственности. Такое разбиение, од-

нако, лишает плане–график наглядности, поскольку не сразу видна стыковка сроков между мероприятиями разных направлений. Поэтому мы рекомендуем менеджеру кампании, помимо основного план–графика, сделать на его базе стандартный сетевой график на большом листе бумаги (для наглядности).

Для того, чтобы читателю было легче воспользоваться нашим типовым графиком для разработки собственной документации, мы приводим в нем сроки проведения мероприятий. Эти сроки носят условный характер и отсчитываются от условной даты выборов: 31 декабря. Сам график рассчитан на полугодовую избирательную кампанию с официальным началом выборов за три месяца до дня голосования.

План–график предполагает проведение кампании в четыре стандартных этапа:

**I этап — 1 июля — 30 сентября.** Подготовительный этап.

Разрабатывается стратегия и тактика кампании; ее фирменный стиль, основные агитационные материалы; проводятся другие необходимые мероприятия подготовительного цикла.

**II этап — 30 сентября — 10 октября.** Регистрация (сбор подписей).

Одновременно с этим изготавливаются агитационные материалы кампании.

**III этап — 10 ноября — 15 декабря.** Агитационная кампания.

**IV этап — 16 декабря — 29 декабря.** Завершающая часть кампании (финальный рекламный удар, фиксирующие мероприятия).

Несмотря на то, что сроки, приведенные в плане–графике, отсчитаны от условной даты выборов, внутри каждого из направлений и между направлениями они жестко состыкованы. Поэтому при разработке плана–графика конкретной избирательной кампании их легко пересчитать, подставив вместо условной даты голосования 31 декабря реальную дату и осуществив соответствующий синхронный сдвиг всех остальных дат проведения мероприятий.

Основной план–график кампании по функциональным направлениям целесообразно дополнить еще двумя документами:

- сетевым графиком, на котором наглядно просматривается стыковка по срокам между мероприятиями разных направлений;
- финансовым графиком, который утверждает сроки поступления средств на мероприятия кампании.

В условиях внешнего финансирования спонсор кампании обычно требует, чтобы ему представили также укрупненный финансовый график: смету затрат по этапам.

Понятие *спецпроекта* обсуждено в теме 3.3. Как часть проекта кампании каждый спецпроект оформляется отдельным документом, содержащим его краткое описание, план–график и смету.



## 3.8. Особенности партийных избирательных кампаний

### 3.8.1. Понятие параллельных избирательных кампаний

Принципиальное отличие партийных избирательных кампаний от кампаний независимых кандидатов состоит в том, что политическая партия, как правило, *ведет множество* (иногда до сотни и больше) *избирательных кампаний одновременно*, причем часто эти кампании ведутся на разных уровнях. При этом возникает очевидная возможность построить агитацию так, чтобы все упомянутые кампании взаимно дополняли и усиливали друг друга; *сшить* их, превращая множество формально разных кампаний в некое единое целое. Такая технология называется *параллельными кампаниями*.

Параллельные кампании в России впервые стали обсуждаться в связи с выборами в Государственную Думу, которые, как известно, по 2003 г. включительно проводились по смешанной системе. Политические партии имели возможность выдвигать федеральный партийный список и одновременно с этим — кандидатов от партии по одномандатным округам. Для такого типа выборов оптимальной является следующая схема построения агитации.

- Одновременно со списком партия во всех (или хотя бы в большинстве) одномандатных округов выдвигает своих кандидатов. При этом кандидаты от партии в округах одновременно присутствуют также и в партийном списке.

- Агитация за список и за конкретных кандидатов партии в одномандатных округах ведется одновременно (*параллельно*) как на федеральном уровне, так и на уровне одномандатных округов. При этом на федеральном уровне агитацию за список и за кандидатов от партии организует Центральный штаб (ЦШ). На уровне одномандатных округов управление как федеральной кампанией, так и кампаниями кандидатов ложится на региональные и местные отделения и (в первую очередь!) на созданные на базе этих отделений штабы кандидатов.

- Федеральная кампания за партийный список и кампании партийных кандидатов в одномандатных округах стратегически и тактически *сшиваются* таким образом, чтобы взаимно дополнять и усиливать друг друга.

Описанную схему, при которой кампания партии и кампании ее кандидатов в округах превращаются в единое целое, мы и называем *параллельной избирательной кампанией*.

Очевидное достоинство параллельной кампании — более эффективное использование объединенных ресурсов партийного списка и кандидатов от партии. Причем главное достоинство, «изюминка» параллельных кампаний, состоит в том, что они позволяют массированно задействовать на федеральном уровне такие традиционно используемые в кампаниях уровня округа методы, как программа «от двери к двери», адресная рассылка, телефонное внедрение. То есть применить при агитации за федеральный список методы непосредственной работы с избирателями, в результате чего эффективность кампании за список резко усиливается. Одновременно избирательные кампании кандидатов в округах при этом усиливаются за счет подключения к ним федерального, в т.ч. информационного ресурса ЦШ.

Как уже отмечалось, в России идея параллельных кампаний была сформулирована применительно к выборам в Государственную Думу, причем еще в 1993 г. Однако данная идея вполне пригодна для любых выборов, проводящихся одновременно на двух и более уровнях. Таковыми, в частности, сегодня являются выборы в региональные законодательные органы, которые проводятся по смешанной системе. Или, напри-



мер, партия выставляет своего кандидата в мэры города и одновременно с этим — кандидатов в городскую думу (если выборы мэра и думы проходят в один день).

Более того. Технология параллельных кампаний вполне может быть реализована и в случаях, когда выборы ведутся только на одном уровне.

*Рассмотрим выборы в Государственную Думу по чисто пропорциональной системе*, когда партийный список разбивается на региональные составляющие. В результате и кампания за список разбивается на федеральную составляющую, реализуемую центральным штабом, и множество региональных составляющих, которые ведут лидеры региональных частей списка и региональные штабы.

Противоположный пример — выборы по чисто мажоритарной системе. При этом кампании партийных кандидатов, идущие в округах, обязательно дополняются общепартийной кампанией на федеральном уровне, которую ведут партийные лидеры (по такой схеме, в частности, строятся кампании в Англии и США). И в том, и в другом случае также возникает необходимость параллельной агитации на разных уровнях и сшивки этой агитации в единое целое.

Далее, для наглядности, мы будем обсуждать технологию сшивки партийных параллельных кампаний применительно к региональным выборам по смешанной системе, имея в виду, что указанные технологии практически без изменений распространяются и на другие случаи. В частности, описанные ниже технологии легко переносятся на выборы в Государственную Думу по пропорциональной системе, достаточно лишь заменить «региональный штаб» на «федеральный штаб», а «кандидатов от партии в округах» на «лидеров региональных составляющих партийного списка».

### 3.8.2. Сшивка кампаний разного уровня

Нельзя сказать, что в России до сих пор ни разу не предпринимались попытки сшить кампанию регионального партийного списка и кампании партийных кандидатов в округах. Однако такие попытки со стороны регионального штаба (РШ), как правило, ограничивались отдачей общих указаний: «Вы у себя в округе агитируйте не только за кандидата, но и за список, а мы в центре будем призывать голосовать не только за

список, но и за наших кандидатов в округах». В результате сшивка сводилось лишь к общему фирменному стилю кампании списка и кампании кандидатов, да и то не всегда. Или же ограничивались поездкой одного из лидеров партии в округ, в ходе которой проводится агитация за кандидата.

Понятно, что такой поверхностной, элементарной стыковки на уровне замысла совершенно недостаточно для организации полноценной параллельной кампании. Если в избирательной кампании что-то формулируется в виде благих пожеланий, а не доведено до конкретных технологий, план-графиков и смет, то оно обычно на уровне таких пожеланий и остается.

Отсюда вытекает проблема полномасштабной стратегической и тактической сшивки кампании списка и кампаний уровня округа. Такая сшивка подразумевает:

- мероприятия, реализуемые РШ партии на уровне региона в интересах поддержки кампании кандидатов от партии в округах;
  - мероприятия, реализуемые штабами кандидатов на уровне округов в интересах поддержки кампании партии кандидатов на уровне региона;
  - набор сшивочных мероприятий двойного назначения, которые одновременно работают и на список партии, и на ее кандидатов в округах и реализуются совместно РШ и штабами кандидатов;
  - организацию совместного управления кампанией списка и кампании кандидатов в округах;
  - приоритетный характер финансирования сшивочных мероприятий;
  - организацию постоянного мониторинга и контроля кампаний в округах со стороны РШ.
- Остановимся на сшивочных мероприятиях более конкретно.

#### Сшивка кампаний на уровне стратегии

Наиболее просто стратегическая сшивка кампании регионального уровня и кампаний в округах реализуется через построение последних на отождествлении кандидата с положительным образом партии и (или) ее лидера. Дополнительное преимущество такого подхода: стратегия на отождествление проста, легко реализуется, и кампании кандидатов в округах оказываются сравнительно недорогими.



Однако, стратегии, построенной только на отождествлении, часто недостаточно для победы кандидата. Партия, в частности, может и не располагать в округе значительным базовым электоратом. Кроме того, базовый электорат партии при голосовании за региональный список и электорат кандидата от партии в округе далеко не всегда совпадают: первый, как правило, превышает второй. Если партия имеет политически ориентированный образ, сказывается общая тенденция увеличения числа лично ориентированных избирателей при понижении уровня выборов. Если образ партии основывается на личном положительном образе лидера, возникает крайне трудная проблема стыковки этого образа с конкретной личностью кандидата. Отсюда типичная для российских выборов картина: кандидат от партии, построивший свою кампанию только и исключительно на отождествлении, набирает значительно меньше голосов, чем получает его партия в том же округе.

Поэтому стратегию на отождествление при организации параллельной кампании в общем случае следует рассматривать как некий составной стратегический элемент кампаний кандидатов в округах, но не как единственную основу их стратегии.

В общем случае стратегическая сшивка кампаний реализуется через ряд общих тем, которые должны одновременно отрабатываться как на региональном уровне, так и на уровне кампаний кандидатов в округах. При этом применяются следующие стандартные сшивочные приемы.

- Темы кампании оформляются в виде специально разрабатываемых речевых модулей. Поскольку речь идет о параллельной кампании, понятно, что все общие темы должны быть оформлены в речевые модули под лидера списка. Однако при этом в модулях должны быть выделены фрагменты (три–пять ярких лозунговых фраз), которые безо всяких изменений, с точностью до запятой, следует воспроизводить всем кандидатам партии в их индивидуальных речевых модулях, оформляющих общие темы параллельной кампании. Массирование словесного воздействия на избирателя имеет цель не только довести до

него определенные идеи, но и приучить к определенным словосочетаниям, (т.е. воздействовать не только на сознание, но и на подсознание), что очень важно для завоевания голосов на выборах.

- Темы избирательной кампании всегда выстраиваются по иерархическому принципу: основная тема, раскрывающая главную идею кампании, далее, в порядке значимости и частоты повторения, вторая тема, третья тема и т.д. Понятно, что основная тема кампании регионального списка партии и основная тема кампании партийного кандидата в том или ином округе далеко не всегда могут совпадать, поскольку

последняя подбирается применительно к конкретному кандидату и конкретному округу. Однако в интересах организации параллельной кампании необходимо, чтобы в качестве

второй темы каждого кандидата была взята основная тема кампании регионального списка.

- Обязательной темой, которая используется при организации параллельной кампании на уровне региона, является тема «**МЫ — КОМАНДА!**». Примерное содержание темы: «Если хотите достичь результата — голосуйте только за представителя команды, партии! Один независимый депутат ничего в Думе сделать не сможет — и т.д.». Помимо задачи отождествления, данная тема используется также для атаки на «независимых» конкурентов кандидата в округе.

- Кампанию за список и кампании в округах следует в содержательном плане состыковать не только по достаточно узкому набору общих тем, но и по более широкому кругу вопросов: подходы к решению тех или иных актуальных проблем, отношение к конкурентам и союзникам и т.д. Наиболее простой способ сделать это — выпустить накануне кампании брошюру «Вопросы к лидеру партии», в которой в форме интервью будут фиксироваться позиции партии по самому широкому кругу проблем. Такую брошюру можно использовать не только для сшивки параллельной кампании, но и непосредственно как агитационный материал, который будет восприниматься избирателями гораздо лучше, чем всякие неудобочитаемые партийные программы и платформы.

**МЫ — КОМАНДА!**

## Тактическая сшивка кампаний

Переходя к обсуждению тактической сшивки параллельной кампании, сначала выделим общие зоны ответственности регионального штаба и штабов кандидатов.

*Центр (как региональный штаб, так и руководство партии) поддерживает кампании в округах прежде всего в части агитационно-рекламного направления; штабы кандидатов поддерживают кампанию за список партии прежде всего в части оргмассового направления.*

Далее мы приводим примерный перечень стандартных сшивочных мероприятий, который каждый читатель может дополнить и расширить самостоятельно.

Начнем с агитационно-рекламного направления.

1. Первое, что следует сделать региональному штабу — разработать и утвердить единый фирменный стиль кампании, в котором должны изготавливаться все агитационные материалы как для агитации за список, так и для агитации за кандидатов в округах.

Отметим, что к настоящему времени в ведущих российских партиях данная задача практически решена. Большинство из них не только обладает узнаваемым фирменным стилем, но даже смогло приучить (хотя и не всех) своих кандидатов использовать партийный стиль в своих кампаниях.

2. К разработке фирменного стиля примыкает изготовление единой видеозаставки (примерно 5 сек.) и аудиозаставки (10–15 сек.), которыми должны сопровождаться все видео- и аудиоагитационные материалы параллельной кампании, как на уровне региона, так и на уровне округов.

*внедрение фирменного стиля и заставок позволит массировать рекламное воздействие на подсознание избирателя*

Внедрение фирменного стиля и заставок позволит массировать рекламное воздействие на подсознание избирателя, что само по себе, без каких-либо дополнительных ухищрений, может дать солидную прибавку голосов. Особенно

полезно это будет для кандидатов, еще недостаточно известных в своем округе, поскольку массирование прямой рекламы является самым эффективным способом решения проблемы узнаваемости.

3. Следующая точка сшивки: короткий видеоролик (1–3 мин.) и аудиоролик (3–5 мин.) лидера партии, освещающие во взаимосвязи основную тему кампании и тему «Мы — команда». Ролики предназначены для демонстрации в региональных и, прежде всего, в местных СМИ, в рамках индивидуальных кампаний кандидатов. При этом для окружных избирательных кампаний оптимально смонтировать эти ролики с индивидуальными роликами кандидата, так чтобы выступление последнего имело бы вид некоего совместного заявления с лидером партии.

4. В части наружной рекламы РШ следует разработать для округов три макета:

- макет программной (основной) листовки кандидата;
- макет плаката кандидата (формат А3 или А2; содержит фотографию кандидата, его фамилию, имя и отчество, слоган, эмблему партии);
- макет билборда кандидата.

Макеты должны фиксировать логотип, шрифты, цветовую гамму и взаимное расположение составных частей продукции. Содержательная часть (тексты, фотография) дорабатывается штабами кандидатов.

5. Помимо этого для округов целесообразно подготовить листовку на отождествление: лидер партии призывает голосовать за кандидата. Содержание листовки — основная тема кампании за список в увязке с темой «Мы — команда». Листовка типовая, в ней меняются только названия округов и фамилии кандидатов.

До сих пор речь шла о «безадресной», т.е. не учитывающей особенностей конкретных кандидатов сшивке кампании в части ее агитационно-рекламного направления. Очевидно, что «адресная» сшивка гораздо эффективней, поскольку она резко поднимает авторитет кандидата за счет его персональной поддержки лидером партии. Она, однако, требует гораздо больших усилий со стороны лидеров партии и ее РШ.

6. Наиболее просто адресная сшивка осуществляется через прямую и косвенную рекламу в печатных СМИ. Здесь мы предложили бы в первую очередь реализовать следующие два мероприятия.

- Беседа лидера списка и кандидата о проблемах округа. При этом также обсуждаются основные темы кампании списка и окружной кампании, а также тема «Мы — команда». Предназначено для публикации в местных газетах. Единообразную заготовку для материала разрабатывает РШ, сам материал готовят штабы кандидатов и утверждает РШ.

- Серия материалов в центральной партийной печати (если таковая имеется) под общим названием «Лидер представляет наших кандидатов». Материал предваряет общая часть, в которой лидер отрабатывает тему «Мы — команда». Далее следуют фрагменты, посвященные каждому кандидату, в которых лидер в той или иной форме затрагивает основную идею избирательной кампании кандидата. Общая часть, а также требования к объему фрагментов устанавливает РШ, сами фрагменты разрабатываются штабами кандидатов и утверждаются РШ. После публикации материала его общая часть и фрагмент, относящийся к кандидату, перепечатывается в местной прессе.

7. Следующие мероприятия, предлагаемые нами для реализации адресной сшивки, являются довольно трудоемкими, прежде всего в плане затраты времени лидера партии. ЦШ должен принять решение об их реализации после тщательного расчета временных ресурсов. Возможно, их целесообразно будет провести не во всех округах, а только в определенном количестве наиболее приоритетных.

- Совместная листовка лидера и кандидата. Содержание — основные темы региональной и окружной ИК, тема «Мы — команда». «Изюминкой» листовки является общая фотография лидера и кандидата.

- Видеоролик лидера 2–3 мин. на тему «Лидер представляет кандидата». Должен предварять видеоматериалы кандидата по местному ТВ. Содержание — примерно то же, что и для п. 1.

- Аудиоролик 3–5 мин. на ту же тему.

Переходя к сшивке кампаний на уровне *оргмассового направления*, подчеркнем, что она носит ключевой характер, поскольку именно через нее проявляется главное преимущество параллельной кампании: использование высокоэффективных технологий непосредственной работы с избирателями для агитации за список. На наш взгляд, именно эти мероприятия следует выделить как наиболее приоритетные сшивочные мероприятия двойного назначения.

1. Сшивка через программу «От двери к двери».

Это мероприятие, проводимое в рамках параллельной кампании, способно дать наиболее мощный эффект в плане увеличения голосов избирателей как за список, так и за кандидатов партии в округах.

Опишем механизм сшивки применительно к схеме кампании «От двери к двери» с получением отрывного талона-наказа. При организации параллельной кампании двухсторонняя листовка, распространяемая при первом обходе квартир избирателей, несколько изменяется: на одной стороне печатается месседж кандидата и два-три пункта его платформы; на другой стороне — аналогичный материал по списку. В отрывном талоне избирателю предлагается дать замечание и к партийной платформе, и к платформе кандидата.

При фиксирующем обходе избирателю передается благодарственное письмо с личными (факсимильными) подписями лидера партии и кандидата в округе.

Выигрыш от этого мероприятия для параллельной кампании обеспечивает фиксирующий обход. Для избирателя получить благодарность с личной подписью от известного всей стране политика — всегда событие. Это резко усилит вероятность его голосования и за партийный список, и за кандидата от партии в округе. Учитывая, что эффективность первого обхода обычно составляет 20–25%, можно подсчитать, сколько голосов получит партия, если все эти избиратели будут зафиксированы в результате повторного обхода.

2. Сшивка через адресную рассылку.

Избиратели получают личные письма за подписями лидера партии и кандидата в округе. Заготовка текста разрабатывается центральным штабом, штабы кандидатов дорабатывают текст, изготавливают тираж и организуют доставку. Они отвечают также за приобретение баз данных для проведения рассылки.

3. Сшивка через поездки лидеров партийного списка в округах.

Традиционное мероприятие, которое всегда проводится при агитации за список. Однако, поскольку речь идет о параллельных кампаниях, здесь следует обратить внимание на строгое соблюдение стыковки на уровне тем и фрагментов речевых модулей. При поездках лидеров партии в округах им следует не агитировать за партию и ее кандидатов «вообще», но в обязательном порядке отрабатывать следующий набор тем:

- главная тема избирательной кампании;
- главная тема избирательной кампании кандидата от партии в соответствующем округе;
- тема «Мы — команда!».

4. Сшивка через распространение агитационных материалов.

Этот наиболее простой и очевидный метод сшивки кампании за список и окружных кампаний состоит в том, что в ходе всех мероприятий команды кандидатов распространяют, наряду с собственными, и общепартийные агитационные материалы.

### 3.8.3. Стандартизация избирательных кампаний

Описанные в предыдущем параграфе методы сшивки кампании за список и кампаний в округах являются достаточно простыми и вряд ли могут вызвать какие-либо вопросы. Однако воплотить в жизнь эти методы можно лишь тогда, когда кампании кандидатов в округах носят в достаточной степени единообразный, типовой характер. Однако именно единообразия в российских избирательных кампаниях как раз и не хватает.

Представим себе, например, что РШ, желая сшить кампании партийных кандидатов с кампанией за список, выдает указание: «При проведении кампании «От двери к двери» всем кандидатам вставить в свою оповещающую листовку такую-то фразу». А как это сделать, когда при работе «От двери к двери» треть кандидатов используют схемы, не предусматривающие оповещающей листовки, а еще треть кандидатов вообще никогда не слышали о программе ОДД? Со стратегической стыковкой еще хуже. Как может выглядеть общение между «стыкуемыми» штабами, когда, например, штаб одного кандидата работает в рамках проблемно-адресного подхода, штаб второго придерживается модели идеального кандидата, а РШ исповедует рекламный подход? Получится что-то вроде лебеда, рака и щуки. Первый штаб запрашивает указаний РШ по целевым аудиториям, второй штаб ведет титаническую работу по совмещению «имиджей» своего кандидата и лидера списка, а РШ истерически требует от обоих штабов, чтобы те прекратили заниматься глупостями и раскручивали бренд.

Состыковать воедино несколько десятков разнородных избирательных кампаний, каждая из которых построена в соответствии с доморощенными представлениями кандидата и его штаба — дело совершенно немыслимое. Это все равно, что собрать механизм, когда болты нарезаны в дюймах, гайки — в миллиметрах, а шайбы — в вершках и аршинах. А если принять во внимание, что в России практикуются различные, часто мало совместимые подходы к построению кампаний, то речь идет уже не о болтах и гайках, а о попытке создать гибрид из парового, бензинового и реактивного двигателя. Мы уже не говорим о наивных подходах, которые часто процветают при проведении индивидуальных кампаний и которые делают их сшивку с основной кампанией невозможной. Наконец, даже если забыть о содержательной стороне вопроса, то иногда только на выработку общей терминологии приходится тратить недели и месяцы.

Отсюда следует, что для нормального решения задачи сшивки необходимо, чтобы все кампании в округах соответствовали единому (и достаточно жесткому) *стандарту подготовки и проведения избирательной кампании*. Такой стандарт должен, как минимум, включать:

- Общие, единые для всех методы оценки предвыборной обстановки и вытекающие из этой оценки подходы к построению стратегии кампании.
- Общие методы определения тактического рисунка кампании: разбиения ее на стандартные направления и этапы.
- Единообразные формы и схемы проведения типовых мероприятий (например, кампании «От двери к двери»).
- Набор стандартных схем для создания штабных структур.
- Обязательную для всех стандартную форму проектной документации.
- Обязательные для всех стандартные формы организационно-финансовой отчетности.

Наиболее просто добиться стандартизации кампаний можно путем стандартизации их проектов: если проекты единообразны, то и кампании, построенные на их основе, будут единообразными. В качестве типовой формы проекта можно, например, взять вариант, предложенный в рамках темы 3.5 настоящего учебного курса. Хотя этот вариант, конечно, не единственно возможный. Конкретный выбор того или иного стандарта избирательной кампании во



многим является делом вкуса. Можно предложить несколько более или менее равноценных вариантов, немного отличающихся друг от друга терминологией, разбиением кампании на направления и т.д. Здесь важно не тратить много времени на терминологические дискуссии, а как можно быстрее волевым решением утвердить один из вариантов и далее требовать его неукоснительного соблюдения.

### **3.8.4. Подготовка параллельной кампании как предвыборный проект**

Разработка и утверждение стандарта кампании является только первым шагом. Наиболее трудоемкой задачей подготовки к параллельной избирательной кампании является реальное внедрение этого стандарта в округах. Если здесь ограничиться только рассылкой указаний и циркуляров, то на этом все и закончится. Партийные функционеры отрапортуют, как водится, о том, что стандарт принят к исполнению, а потом сделают все по-своему, ссылаясь на объективные трудности, местную специфику и тому подобное.

Стандарт кампании может считаться внедренным только тогда, когда руководители кампании в округах на практике овладеют соответствующими методами проектирования и проведения избирательной кампании. Главным мероприятием, позволяющим решить эту задачу, является обучение потенциальных кандидатов партии, руководителей штабов и партийного актива. При этом учебная программа сразу должна ориентировать учащихся на практическую работу. Конечная цель обучения — защита проекта избирательной кампании, разработанного применительно к конкретному кандидату и конкретному округу. В ходе освоения программы учащиеся не только должны овладеть стандартом кампании, но и провести весь цикл подготовительных мероприятий для своей кампании.

Централизованное обучение кандидатов и руководителей штабов является оптимальной формой внедрения стандарта как в региональные, так и, в особенности, в окружные кампании.

После «стандартизации» избирательных кампаний в округах можно приступать к разработке и утверждению перечня мероприятий по сшивке кампании за список и окружных кампаний.

В перечень может быть включен любой набор мероприятий из приведенных в п. 3.8.2. В зависимости от обстоятельств можно использовать все из них или ограничиться только частью. При этом, однако, ни в коем случае нельзя отказываться от мероприятий, реализующих стратегическую сшивку кампаний. Также в обязательном порядке должно быть использовано по крайней мере одно из мероприятий, позволяющих непосредственно достучаться до каждого избирателя: либо кампания «От двери к двери», либо адресная рассылка. Иначе теряется главное преимущество параллельной кампании: задействование ресурсов кандидатов в округах для агитации за список.

Итак, реализация параллельной кампании требует достаточно длительной и трудоемкой подготовки, которая должна начинаться примерно за полгода до официального начала избирательной кампании. Стоит ли подготовка параллельных кампаний таких чрезвычайных усилий?

Чтобы ответить на этот вопрос, попытаемся сначала посмотреть, как обстоят дела с параллельными кампаниями на Западе.

В западной литературе по выборам отсутствует описание параллельных кампаний. Нет в ней и самого термина «параллельные кампании», ни какого-либо другого, эквивалентного ему. Отсюда, однако, вовсе не следует, что данная технология на Западе не применяется. Все обстоит как раз наоборот. В странах с многолетним опытом проведения выборов все кампании организуются только как параллельные, независимо от типа выборов. Даже при чисто мажоритарной системе (США, Англия), помимо кампаний своих кандидатов в округах, каждая партия обязательно организует агитацию на общенациональном уровне. При этом кампании кандидатов оказываются сшитыми с такой агитацией автоматически, благодаря высокому уровню их стандартизации. Все говорят на одном языке, применяют стандартные подходы к построению, к стратегическому планированию своих кампаний, используют массу типовых, отработанных в течение десятков лет схем мероприятий. Поэтому на Западе вряд ли кому-нибудь придет в голову заниматься специальными исследованиями на предмет организации параллельных кампаний. Их технология настолько отработана, что воспринимается как нечто очевидное, само собой разумеющееся.



Здесь ярко проявляется фундаментальное различие между западными и российскими политтехнологиями. На Западе и избирательные кампании — это массовый продукт, индустрия. А политические партии являются своего рода «фабриками» по производству такой продукции.

Россия же находится сегодня на уровне «кустарного» производства. Понятно, что «кустарный» здесь не значит «обязательно плохой». Среди кустарных «изделий» можно встретить настоящие шедевры, недоступные фабричному производству. Но политическая партия, которая одновременно ведет много кандидатов, заинтересована не в отдельных шедеврах, а в хорошем уровне массовой продукции, который дает толь-

ко внедрение технологии параллельных кампаний и связанная с ней стандартизация.

Поэтому российские партии, которые сумеют преодолеть трудности на пути организации параллельных кампаний, смогут тем самым превратить себя в полноценные избирательные машины, сравнимые по мощи с ведущими партиями старых демократий. Тем более, что полностью весь подготовительный цикл достаточно пройти только один раз. Единоразово внедрив стандарт кампании, партия всегда будет готова к проведению любой параллельной кампании в будущем. Для России же в целом переход ведущих партий к реализации параллельных кампаний будет означать конец кустарной эпохи политтехнологий и начало индустриальной.



### 3.9. Технология организации «цветных революций» и противодействие им

«Мы победили наших противников в Грузии, на Украине и в Киргизии. В нашем списке еще одна страна...»

*Из выступления М. Саакашвили на расширенном заседании коллегии Генеральной прокуратуры Грузии 15 апреля 2005 года*

«У нас восстаний не будет. Мы, конечно, видим, что эти события произвели на многих политиков локального масштаба большое впечатление. Видим и разные зарубежные неправительственные организации, которые не прочь были бы повторить этот сценарий в России. Мы это понимаем. Теперь ведь есть технология переворотов, есть школы, где этому учат. Попытки переворота, без сомнения, будут, но ничего из них не получится».

*Из интервью заместителя главы администрации Президента РФ В. Суркова журналу Spiegel*

#### «Цветные революции» vs «цветные перевороты»

Обращение к вопросу так называемых «цветных революций» в рамках темы организации избирательной кампании выглядит неслучайным, если учесть, что все основные события происходили в период больших выборов, на которых избирались президенты. Высокая важность этого вопроса не вызывает сомнений. На выборах такого уровня определяется политический курс государства, обозначающего приоритеты внутренней политики и внешнеполитические ориентиры. «Цветные революции» мы рассмотрим в ракурсе политических технологий нового типа по смене политической власти.

Прежде необходимо внести ясность в понятие «цветные революции». По своей сути это ложное понятие, придающее событиям позитивную и романтическую окраску. Они лишь имитируют революционный дух и действия.

**«Цветные революции» — наглядный пример возможности осуществления современных государственных переворотов, которые совершаются в ходе выборов с посприанием основных законов страны при вмешательстве и с одобрения влиятельных мировых политических сил.**

Отождествление «цветных переворотов» с «бархатными революциями», которые произошли в ряде стран Центральной и Восточной Европы на рубеже 90–х гг. прошлого столетия, выглядит необоснованным. «Бархатные революции» стали возможны благодаря политике перестройки в СССР, ведущей стране социалистического блока. В ходе «бархатных революций» коллективные действия активного меньшинства населения центрально–европейских стран, подтолкнули коммунистические режимы к «мягкой» (в этом смысле понятия «бархатной») уступке власти тем силам, которые получали большинство на первых демократических выборах.

*«В этих странах, как и в России, революции состоялись в девяностые годы. Они принесли основополагающие изменения в общественном строе. С тех пор там рыночная экономика, многопартийность, свободные выборы, свобода слова», —* отмечает В. Сурков.

Они привели к коренным изменениям в общественном строе, тогда как в «оранжевых революциях» перестановки в правящей элите в процессе *нелегитимной* передачи власти приводят к изменению политического курса и смене внешнеполитических приоритетов.

Смены общественного строя при них не происходит, а смена элит носит ограниченный характер: власть переходит от одной группы элиты, занимавшей в системе власти доминирующее положение, к разношерстной коалиции других сегментов элиты. Исходя из этого, следует признать понятие «цветные революции» лишь в качестве яркой *метафоры*, которая вводит в заблуждение и за которой скрывается неблагоприятный государственный переворот<sup>1</sup>. В каждом из совершенных переворотов их организаторы прибегали к созданию яркого метафоричного образа (например, «оранжевая революция», «революция роз» и др.). Здесь и далее «цветные революции» будут рассматриваться в аспекте *реальной*

<sup>1</sup> В этом отношении особый интерес представляет следующая книга. См.: Дж. Лакофф, М. Джонсон. Метафоры, которыми мы живем. М., Издательство: Едиториал УРСС, 2004.

политики и технологий. Поэтому употребление понятия «цветные перевороты» в большей степени соответствует действительности, выглядит более корректным.

«Цветные перевороты» нельзя рассматривать в отрыве современности и мировой политики. Эпоха коренных социальных сдвигов, мощных социальных движений и массовых политических партий сменилась временем «менеджеризма», связанным с желанием все упорядочить, расставить все по своим местам в соответствии с изобретенной технологией. Гуманитарные технологии прочно закрепились в сферах общественно-политической жизни.

Эти перемены точно отразил один из ведущих российских политологов Г. Павловский: *«Революции XX века удалось остановить именно тем, что революционные программы были присвоены истеблишментом, технологии и приемы массового мятежа — адаптированы к обиходу повседневной политики. В результате практически исчез риск спонтанных извержений. То есть социальная тектоника XX века была сильно нивелирована тем, что элиты овладели технологиями революционных масс и успешно имитируют социальный и моральный пафос. Вы можете по-быстрому заказать небольшое подполье, андеграунд или субкультуру, вместе со стилем и модой на этот стиль. Вы можете создать движение или партию «под ключ», то есть под реальную задачу, с привлечением умеренного внимания к какой-то проблеме».*<sup>2</sup>

Современный мир характеризуется доминированием на международной арене единственной супердержавы — США, в блоке с которой выступают страны Западной Европы, вместе составляя так называемый «золотой миллиард» населения благополучных стран. Их могущество в последние годы в большей степени определяется военной мощью и культурным влиянием. Экономическое преимущество выглядит уже не столь подавляющим. На фоне ослабления своего экономического веса США стремятся сохранить status quo, установив контроль над использованием прежде всего энергетических ресурсов. Для этого применяется весь арсенал средств от навязывания своих политических стандартов и культурных образцов путем создания групп вли-

яния в представляющих интерес странах до прямого военного вмешательства. В терминологии, используемой политологами, такие средства обозначаются как *soft power* («мягкая сила») и *hard power* («жесткая сила») <sup>3</sup>.

Основу «жесткой силы» составляют *экономическая и военная* мощь государства.

В свою очередь «мягкая сила» включает в себя три основных компонента:

- *культура*, в т.ч. массовая (набор значимых для общества ценностей, стандартов и стилей жизни),
- *политическая идеология*,
- *внешняя политика* (понимаемая как дипломатия в широком смысле слова).

«Мягкая сила» зиждется собственно как на факторах влияния, так и на привлекательности. Ее ресурсами в мировой политике выступает все, что «вдохновляет и привлекает» к источнику соответствующего воздействия, позволяя тому, кто его контролирует, добиваться желаемого результата.

В плане привлекательности внешнего образа и его отдельных элементов США, пожалуй, превосходит только Европейский Союз. Входящие в него государства олицетворяют политические и культурные стандарты жизни (расхожая фраза «жить как в Европе» — их явное отражение), являясь центром притяжения и ориентиром для соседних государств.

«Мягкая сила» охватывает дипломатическое влияние и политическое убеждение, культурное влияние и престиж, и дополнительные факторы, которые заставляют уважать страну и желать стать связанными с этим и принимать ее ценности и представления.

Жесткие силовые методы, совершаемые под флагом «демократизации», оказываются весьма затратными даже для такой страны, как США. Их применение создает риск увязнуть в военных действиях, вызвать гнев населения, которое воспринимает эти действия как оккупацию и потерю независимости. Наглядный этому пример фактический захват американскими войсками и их союзниками Ирака, располагающего большими

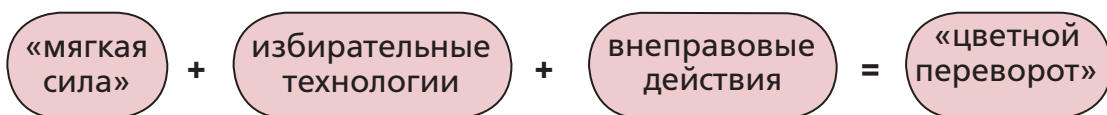
<sup>2</sup> Революция, ее вожди и ее технологии // Эксперт. №46. 6-12 декабря. 2004.

<sup>3</sup> Выражение вошло в активный словарь политологов после публикации гарвардского профессора Джозефа Ная младшего «Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике» (Joseph Nye Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics, 2004).

запасами нефти, под предлогом освобождения от диктатуры и построения демократии. Многие действия справедливо позволяют говорить о США как одном из основных факторов нестабильности в мире. Америка выступает как в роли мирового арбитра, так и в роли «мирового жандарма».

Однако, как показывает практика, западный мир действует в своих интересах более эффективно, используя *не* военную силу. Современные технологии позволяют устанавливать ведущим государствам режим внешнего управления и контроля с помощью более гибких и менее затратных способов, применяя комплекс гуманитарных технологий, которые по сути представляют качественно сплетенную сеть технологий манипулирования выбором человека.

В ходе осуществления «цветных переворотов» был использован целый набор таких технологических приемов. Их сжатая формула выглядит так:



Как показывает мировой опыт, эта формула хорошо работает против молодых, неустойчивых демократий. При этом под прикрытием привнесения демократии и свободы

- разыгрывается геополитическая карта,
- устанавливается контроль над определением политического курса и
- устанавливается контроль над ресурсами.

Неслучайно последние «цветные перевороты» произошли в непосредственной близости от России.

### Все проходит по сценарию

Все удавшиеся так называемые «цветные революции» в Сербии (2000 г.), Грузии (2003 г.) и Украине (2004 г.) проходили по весьма схожим сценариям. Это дало основание политологам рассматривать их как «сценарные революции». В спонтанном, на взгляд обывателя, протесте масс против действующей власти, представленной в сугубо негативном свете, при пристальном рассмотрении прочитывается хорошо выверенный долгосрочный проект политической кампании. «Цветные перевороты» в Сербии, Грузии и на Украине проходили по схожему сценарию, явно основываясь на одной методической базе.

Технология переворотов включает несколько необходимых элементов, которые укладываются в простую схему поступательных шагов:

- создание центров по подрыву власти;
- распатывание устоев власти путем ее дискредитации и делегитимации;
- нагнетание тревожных социальных настроений;
- формирование широкого «народного фронта» на волне социального недовольства властью;
- свержение существующей власти и приход к руководству страной прозападных «демократических» сил.

«Кульминационная сцена» этой пьесы — выборы. Оппозиция заранее заявляет о своей победе, а любые другие данные объявляет фальсификацией. Главный метод воздействия — массовые демонстрации в центре города, блокирование и захват ключевых правительственных зданий.

Цветные перевороты организуются не контрэлитой, а частью старой элиты, которая в предыдущие периоды была у власти, потом была отправлена в отставку, затем перешла в оппозицию и подняла идеологические лозунги. У этой оппозиции, в лице бывших министров, всегда есть союзники в числе министров нынешних, которые в решающий момент переходят на сторону оппозиции.

Главная политическая сила — не партия, а широкая коалиция оппозиционных неправительственных организаций.

Внешние силы играют сразу несколько ключевых ролей — спонсора, сценариста, режиссера и кукловода:

- обеспечивают финансирование организаторов революции в течение нескольких лет до ее осуществления;
- присваивают и активно используют статус верховного арбитра, определяющего легитимность, — объявляют легитимными действия оппозиции, даже в случае откровенного нарушения закона, и объявляют нелегитимными действия власти по своей защите;
- в ключевой момент они предъявляют ультиматум действующей власти, используя



ее зависимость (чаще всего правящая элита держит наворованную собственность в банках и недвижимости внешних стран);

- участвуют в качестве посредников в переговорах в критический момент, при этом занимают не нейтральную позицию, а играют на одной доске с оппозицией.

### Преступная власть

Ошибка считать, что основной предпосылкой «цветных переворотов» является кризисная экономическая и политическая ситуация в стране. Перевороты в обозначенных странах проходили в условиях экономического роста (особенно беспрецедентно стремительного на Украине, кстати, самого быстрого на всей территории Европы). Недовольство жизнью, действующей властью во многом нагнеталось искусственно. Власть намеренно подвергалась дискредитации, социальная обстановка планомерно нагнеталась.

Способом дискредитации власти становятся скандальные разоблачения, которые возникают вокруг глав государств и/или их близкого окружения. При этом скандальные ситуации могут быть как следствием реальных действий представителей высшей элиты, так и результатом откровенной лжи, инсценировки и провокаций. Негативная информация в нужной интерпретации доводится до населения через отдельные СМИ и неформальные каналы коммуникации. В головах избирателей создается образ «плохого президента», преступной и погрязшей в коррупции власти, которые «во всем виноваты», и накануне выборов формируется хорошая база для дальнейшей критики власти. Людям навязыва-

ется политический миф, который интерпретирует реальность и создает иллюзию ясности. Как правило, конструируя такой миф, политтехнологи создают образ борьбы «сил добра» с «силами зла».

Президент Сербии С. Милошевич в глазах мировой общественности был выставлен жестоким коммунистическим диктатором — «красным бароном», который подавляет свободы и удерживает страну в прошлом рядом с цивилизованными, благополучными и притягательными европейскими странами. Насаждалось мнение, что все проблемы страны связаны с тем, что ею правит коррумпированный семейный клан. Западные СМИ представляли С. Милошевича палачом, отдававшим приказы расправляться с мирными гражданами. Ему были предъявлены так в последствии и недоказанные обвинения в преступлениях против человечества.

В Грузии президент Э. Шеварднадзе также стал олицетворением коррупции, главной причиной социального неблагополучия, тормозом в развитии страны.

На Украине власть президента Л. Кучмы подрывалась целой инициированной кампанией «Украина без Кучмы», скандалами, связанными с обвинениями в убийстве журналиста, обвинениями в коррупции и создании режима олигархических группировок. Один из главных претендентов на пост президента, премьер В. Янукович, который пользовался в начале избирательной кампании поддержкой Л. Кучмы, был выставлен уголовником и ставленником донецкого бандитского клана.



В противовес законным действиям власти по наведению правопорядка оппозиционеры пропагандируют идеологию ненасилия, основанную на заранее подготовленной и тщательно спланированной стратегии. Вместо злобы использовался юмор и народное веселье — атмосфера, с которой ничего не могли поделать ни правительство, ни правоохранительные органы.

### Умеренный националист и ставленник

Общая черта «цветных переворотов» — ставка оппозиции на единого кандидата. Все остальные лидеры группируются вокруг него, некоторым из них отводится сугубо техническая роль. Это позволяет консолидировать оппозицию. С точки зрения управления электоральным поведением такая тактика более выгодна, так как голоса оппозиционно настроенных избирателей не распыляются по множеству кандидатов.

Особое значение имеет выбор личности единого кандидата. При этом, как правило, роль единого кандидата достается не самому известному оппозиционеру. С одной стороны, на нем нет «пятен» многочисленных скандалов, дискредитирующих его в глазах общественности. С другой стороны, отсутствие ярко выраженной харизмы и лидерских амбиций делает его приемлемым партнером или компромиссной фигурой для других «столпов» оппозиции.

Следует отметить некоторые особенности, которые прослеживаются при выдвижении единого кандидата от оппозиции в «цветных переворотах». Все они слыли умеренными националистами, а также тайным либо явным образом были связаны со спецслужбами США.

В Сербии накануне президентских выборов оппозиция состояла из почти двух дюжин политических партий, лидеры которых тратили все силы на борьбу между собой. Хотя руководители оппозиции осознавали теоретическую необходимость единения, на практике они были глубоко разделены, прежде всего, тактически, в решении вопросов свержения Милошевича и в выборе его приемника. На этом фоне 20 лидеров оппозиции приняли приглашение из американского Национального Демократического Института (NDI) на семинар в гостинице Marriott в Будапеште, который проходил в октябре 1999. Ключевой вопрос повестки дня: опрос, проведенный американской социологической фирмой Penn, Schoen & Berland Associates. Ни один известный лидер оппозиции, в числе которых были Зоран Джинджич и Вук

Дражкович, не могли составить конкуренции действующему президенту С. Милошевичу. Будучи прозападными политиками, они потеряли свой авторитет у жителей страны после бомбардировок Югославии авиацией НАТО. В итоге выбор пал на умеренного националиста, университетского преподавателя юриспруденции **Воислава Коштуницу**. Еще со времен председательства в Демократической партии Сербии он умел сохранять равную дистанцию как по отношению к режиму, так и к западным странам. Исследования имиджа Коштуницы показали, что он был широко воспринят как анти-американец. Он публично выступал откровенным критиком НАТОвской бомбардировки Югославии, что делало невозможным представлять его как пособника Запада или предателя сербских интересов. В то время как действительно его собственная партия, Демократическая партия Сербии, отвергла помощь США, его кампания по выборам президента извлекла чрезвычайную выгоду из финансовой поддержки оппозиционной коалиции из-за границы. По данным немецкого журнала «Шпигель», на поддержку сербской оппозиции и Воислава Коштуницы Германия затратила 20 млн. немецких марок, а США — 30 млн. долл. Другие источники утверждают, что США истратили не менее 150 млн. долл. Во время выборов были приведены в готовность все американские спецслужбы на Балканах.

В Грузии кандидатом от оппозиции стал молодой политик-популист **Михаил Саакашвили**, юрист, получивший образование в США. Он вооружился националистическими лозунгами, обещая скорое и радикальное решение проблем с автономиями в составе страны. Накануне так называемой «революции роз» он совершил немало поездок в Белград, где принимал участие в учебных семинарах по методам государственных переворотов. Госдепартамент США и Фонд Сороса вкладывают значительные средства в поддержку его кандидатуры, ожидая наступления «новой эры демократии» в Грузии.

На Украине кандидатом от оппозиции был выдвинут бывший председатель Национального банка и министр правительства **В. Ющенко**, он был известен среди населения. Хотя насчет него были некоторые проблемы, так как В. Ющенко слыл своей нерешительностью, и посол США в узком кругу выражал серьезные сомнения в том, что этот человек подходит для смены режима. В. Ющенко поддерживали националистические пар-

тии и организации. Немаловажен тот факт, что жены В. Ющенко и М. Саакашвили — иностранки. Супруга В. Ющенко в свое время являлась кадровым сотрудником Госдепартамента США.

### **Молодежное движение — авангард переворота**

Является необходимым элементом в технологической цепочке «цветных переворотов». Во всех трех «революциях» молодежные политические организации (в Югославии — «Отпор!», в Грузии — «Кмара!» («Хватит!»), на Украине — «Пора!») сыграли очень важную роль.

- Все массовые акции гражданского участия проводились с помощью именно молодежи (студентов).
- Молодежные организации выводили на улицы десятки тысяч человек, способных противостоять силовым подразделениям.

- Именно массовое участие студентов создавало вокруг происходивших событий ореол «подлинной революционности», позволяло выдавать студенческое движение за общенародное.

Очень важно зафиксировать типологическое сходство всех трех молодежных организаций участвовавших в «революциях»: их отделения открывались рядом с местами, где обычно собирается молодежь (дискотеки, бары, клубы), члены организаций проходили стандартные тренинги по тактике борьбы с режимом «ненасильственными методами».

### **Предвыборный маркетинг: яркая упаковка**

Одной из отличительных особенностей «бархатных революций» стал квалифицированный предвыборный маркетинг. Единый кандидат от оппозиции «продавался» избирателям как «красивый фабричный продукт».

Можно выделить следующие основные компоненты этого специфического «маркетинга революции»:

- названия, лозунги и слоганы. Уже сами названия молодежных движений отличаются краткостью и лозунговым характером. Содержательно и наступательно, по-боевому формулируются лозунги: в Югославии — «Конец ему!», «Его время истекло!», «Довольно ему!»; на Украине — «Так!», «Мы за Ю, мы не за Я!», «Разом нас багато!». Эти слоганы становились чуть ли не главным оружием оппозиции, особенно ее молодой, «пассионарной» части;

- плакаты, футболки, шарфы, «прикольные» головные уборы и т. п.;
- музыкальное сопровождение (прежде всего — рок-концерты);
- политические мультфильмы и компьютерные игры.

Различного рода атрибутика, элементы одежды, рок-музыка и мультипликация привлекали внимание избирателей и поднимали рейтинг кандидата от оппозиции, прежде всего, среди молодежи, то есть наиболее динамичной и, в то же время, неудовлетворенной части населения.

Иначе говоря, деятельность такого рода — это рекламное, маркетинговое сопровождение молодежного политического движения.

### **«Exit polls» и параллельный подсчет голосов**

«Exit polls» (опросы на выходе с избирательных участков) и параллельный подсчет голосов можно объединить в один функциональный элемент модели, так как они служат единой цели — доказательству фальсификации выборов со стороны власти. Данная аргументация рассчитана как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию. С одной стороны, непосредственно на избирателей, результаты волеизъявления которых были искажены, а с другой — на мировое сообщество, которое видит в подобных фальсификациях нарушение «основополагающих демократических принципов и несоблюдение гражданских прав и свобод».

«Exit polls» и параллельный подсчет голосов — это инструменты, которые позволяют доказать фальсификацию с помощью конкретных цифр и фактов, что намного серьезнее эмоциональных утверждений о «многочисленных фальсификациях». Единственная проблема, которая при этом возникает: как сделать так, чтобы поверили именно этим, а не официальным данным? Ее можно разрешить двумя способами.

Во-первых, социологический центр, выдающий соответствующую информацию (например, о несовпадении результатов «exit polls» с официальными данными), должен восприниматься общественностью как максимально независимый. Ситуация на Украине в этом плане отошла от стандарта. По данным «exit polls», которые публиковались Центром имени Разумкова, кандидат от оппозиции уверенно лидировал уже в первом туре. Но при этом все знали, что руководитель этого центра, А. Гриценко, был одновре-

менно главой информационно-аналитического отдела в штабе В. Ющенко.

Во-вторых, добиться массового доверия к данным «exit polls» и параллельного подсчета голосов можно через присутствие на выборах многочисленных международных наблюдателей.

**Международные наблюдатели** выполняют в технологической цепочке «цветной революции» две принципиальные функции. Во-первых, они отмечают нарушения и фальсификации во время проведения выборов. А, во-вторых, играют роль своеобразного гаранта подлинности «exit polls», так как сами участвуют в их организации и проведении.

Следует отметить, что с каждой следующей «бархатной революцией» роль международных наблюдателей существенно растёт. Например, в 2000 году за выборами в Югославии следили чуть более 200 наблюдателей. На парламентских выборах в Грузии в 2003-м было зарегистрировано 1368 международных наблюдателей, а на «третьем туре» выборов на Украине — 12 300 человек. Иначе говоря, за правильностью украинских выборов следила «маленькая иностранная армия»... Для сравнения: на парламентских выборах 2003 года в РФ было зарегистрировано 1200, а на президентских (2004) — немногим более 600 наблюдателей. Очевидно, что число иностранных наблюдателей на выборах в той или иной стране прямо зависит от желания США и Европы поддержать оппозицию и «не допустить фальсификации выборов в пользу действующей власти», то есть добиться политических изменений в нужном для себя формате. С помощью наблюдателей там, где проходят выборы, создается площадка представительства интересов Запада.

Технологические элементы, из которых складывается система методов «оранжевых переворотов», вступают в работу не синхронно, а в жесткой временной последовательности:

- объявление результатов выборов, невыгодных оппозиции, и задержка окончательных результатов;
- митинги и массовые уличные акции оппозиции;
- давление на власть, поддержка оппозиции Западом (прежде всего, США);
- корректировка результатов в пользу оппозиции.

После завершения голосования и объявления предварительных (невыгодных для оппозиции) результатов выборов местная центральная из-

бирательная комиссия приступает к подготовке итоговых данных. Разрыв между публикацией предварительных и окончательных результатов обычно составляет 1—2 недели. Это немедленно активизирует оппозицию, чьи данные (согласно «exit polls» и международным наблюдателям) не совпадают с официальными. Начинаются массовые акции протеста, в которых ключевую роль играют молодежные политические движения. Все манифестации идут под лозунгом «У нас украли победу!». Главное содержание таких «переворотов» — коллективные действия с «выходом на улицу», направленные на срыв попыток фальсификации результатов общенациональных выборов. Выдвигаются требования не смены строя, а напротив, соблюдения важнейшей из конституционных норм — честных выборов.

На правительство, «фальсифицировавшее выборы», начинается давление со стороны «демократических государств» и, шире, «мировой общественности». Наиболее активно в этот процесс включаются Соединенные Штаты, как на уровне государственных структур, так и на уровне различных правозащитных фондов.

Время в данном случае работает на оппозицию: затягивание публикации окончательных результатов выборов только подпитывает сомнения общества в правильности подсчета голосов и подтверждает мнение, что власти «лихорадочно используют все возможности для подтасовок».

Скоординированное давление на власть «изнутри» и «извне» (подкрепленное действиями по расколу правящей элиты, прежде всего, по отрыву от действующего главы государства «силового сегмента») приводит к той или иной схеме корректировки результатов выборов в пользу оппозиции и смене власти. Этот этап «цветной революции» является ее очевидной кульминацией. Все, что делалось до того, было лишь подготовкой к успешному финалу. Именно на этом этапе после массовых забастовок, акций гражданского неповиновения и откровенного давления западных правительств и общественных организаций власть переходит в руки оппозиции.

### **Способы противодействия «цветным переворотам»**

- Власть предпринимает превентивные ходы и блокирует подрывные центры.
- Власть снимает незадолго перед выборами наиболее коррумпированных чиновников, тем самым вызывая симпатии населения.

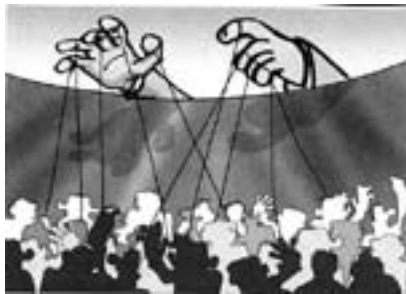


- Власть не ожидает пассивно революции, а решительно действует, проявляет волю и, тем самым поднимает свой рейтинг в глазах населения.
- Власть ведет активные геополитические игры, стараясь минимизировать активность внешних сил по подготовке и легитимации «цветного переворота».
- Создание молодежного патриотического движения, лояльного власти. Пример — наиболее успешный проект организации молодежного движения «Наши». Это движение было создано

в кратчайшие сроки, за несколько месяцев, после «оранжевого переворота» на Украине. Идеология движения предельно проста: не допустить потери суверенитета России в результате организованного Западом «цветного переворота».

- Ограничение деятельности международных неправительственных организаций, которые прямо или косвенно вмешиваются в сферу политики.

*(Более подробно о протекании «цветных революций» в Сербии, Грузии и на Украине см. Приложение 3.9 к разделу 3)*



## 4. Полевые технологии

### 4.1. Основы полевого направления в избирательных кампаниях

#### 4.1.1. Место полевого направления в избирательных кампаниях



В современной России избирательные кампании любого масштаба складываются из двух основных и ряда вспомогательных направлений работы. При этом основные (базовые) — агитационно-рекламное и организационно-массовое направления — в отличие от вспомогательных, решают сугубо агитационные задачи и замыкаются на электорат. Все остальные направления избирательной кампании (информационно-аналитическое, юридическое, финансовое и др.) работают «на базу», без агитационного выхода на избирателей.

В свою очередь, оргмассовое направление (ОМН) отличается от агитационно-рекламного (АРН) тем, что оно обеспечивает непосредственный контакт с избирателями, в то время как АРН — это опосредованное воздействие на электорат через средства массовой информации и наружную рекламу. Непосредственный же контакт с избирателями в процессе реализации мероприятий ОМН достигается преимущественно с помощью агитаторов.

*Оргмассовое направление в избирательной кампании — это та сфера агитационно-пропагандистского воздействия на избирателей, 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) «пахнут» на электоральном поле. И в профессиональной среде, и в специальной литературе, и в этом пособии тоже, оба этих тер-

мина используются как равнозначные. И когда в литературе по выборам пишут «поле», «полевое направление», «полевые технологии», надо понимать, что речь идет об электоральном поле.

Следует, видимо, сразу объяснить еще один термин, с которым читатель начнет постоянно встречаться уже через пару абзацев. Это — так называемое «касание». На профессиональном сленге политтехнологов касание — это любой зафиксированный агитационный контакт с избирателем. Причем, контактом в данном случае в равной степени считается как личное общение кандидата или его представителя (в том числе агитатора) с конкретным избирателем, так и общение посредством гарантированной доставки ему письма, листовки, агитационной газеты и т.д. Существует правило «семи касаний», о котором мы расскажем ниже.

Оргмассовая работа в избирательных кампаниях, в свою очередь, складывается из ряда относительно самостоятельных компонентов (направлений), и если мы ведем полноценную избирательную кампанию, то работаем, как минимум, по восьми полевым направлениям.

Коротко обозначим эти направления—компоненты.

### **Поквартирный агитационный обход избирателей (сбор подписей, раздача агитационных материалов, устная агитация)**

Обычно этот вид агитационной работы реализуется в рамках программы «От двери к двери» (ОДД), которая, безусловно, является стержневой полевой программой, весьма эффективной при умелом обращении с ней. В условиях, когда приходится работать на победу, преодолевая административный ресурс, без ОДД не обойтись. Хотя, конечно, нельзя не признать, что это довольно трудоемкая и ресурсозатратная программа.

Подробно о правилах ведения программы ОДД в избирательных кампаниях рассказывается в теме 4.2.

### **Телефонная агитация**

Данный вид агитации у нас в стране, да и на всем постсоветском пространстве, пока не получил должного развития, ведется довольно кустарно и неэффективно. Причем это касается всех видов телефонной агитации — прямой, косвенной, зомбирующей. И хотя на то есть свои объективные причины, все же обидно осознавать наше

отставание от Запада в ведении агитации по телефону. Надо догонять.

В теме 4.3 мы попытаемся доказать, что использование телефонной агитации в избирательной кампании — не такая уж непостижимая вещь, чтобы ее не освоить.

### **Распространение агитационных печатных материалов (АПМ)**

Речь идет о листовочной кампании, и прежде всего о рассылке, разноске и расклейке агитационных материалов по месту жительства избирателей. Сюда же следует причислить «настенную живопись» (граффити).

Вроде бы нехитрое это дело — писать и распространять листовки, разрисовывать стены и заборы. Однако именно на этом направлении разворачиваются настоящие листовочные войны со всеми атрибутами милитаристского жанра, вплоть до засад на распространителей «чернухи» и стрельбы по расклейщикам листовок. И чтобы не «погибнуть» в этой войне, надо хорошо знать тактические основы ее подготовки и ведения.

О листовочной кампании, ее тонкостях и подводных камнях речь пойдет в теме 4.4.

### **Агитационные пикеты**

Тут отмечается наибольшее разнообразие — и по целям и по формам использования данного компонента ОМН. Избирательные штабы кандидатов и партий выставляют пикеты, чтобы собирать подписи, вести устную агитацию, распространять свои газеты и листовки и т.д. Организируются стационарные и мобильные пикеты, «говорящие» и «раздающие», веселые и серьезные, тематические и событийные...

Одним словом, в отличие от проблемной телефонной агитации, технология выставления пикетов в России вроде бы освоена. А Украина со своим Майданом в плане пикетирования и прочих протестных акций — так вообще впереди планеты всей. И все же довольно часто пикеты в избирательных кампаниях в силу непрофессионализма организаторов не дают ожидаемой отдачи. А порой и играют в минус. В теме 4.5 мы попытаемся обобщить передовой опыт агитационно—кампанейского пикетирования и системно подать законы этого жанра.

### **Агитационные массовки**

Митинги, демонстрации, конференции, круглые столы, концерты с элементами агитации

— не редкость в избирательных кампаниях. Обычно это так называемые локальные проекты избирательных штабов. Прямой электоральной отдачи от многих из них вряд ли стоит ожидать — какие голоса, к примеру, может дать митинг в поддержку партии, если 95 процентов его участников согласились «помитинговать» за 200 рублей в час, не меньше? Но если грамотно пиарить такие массовки, можно сформировать нужный фон кампании. Иногда это важно — вспомним киевский Майдан.

Существуют типовые сценарии и отработанные приемы проведения подобных мероприятий, которые менеджер ОМН обязан знать. О некоторых из них вы прочитаете в теме 4.6.

### **Организационная поддержка кандидата во время встреч с избирателями, а также во время теле- и радиодебатов и интерактивных передач с его участием**

Речь, в принципе, идет о том, что в указанных случаях кандидата не следует оставлять один на один с избирателями или соперниками. Во время встреч с избирателями его постоянно опекает штатная группа поддержки. В радио- и телестудии направляются толковые «секунданты» и активные сторонники, которые создают нужный фон передачи. А на интерактив вообще «заряжаются» целые бригады активистов штаба (партии), обеспечивающие массивную поддержку кандидата по домашним и мобильным телефонам.

И все это надо грамотно спланировать и организовать. А кроме того, надо, чтобы и сам кандидат не ударил в грязь лицом, чтобы его выступления и поведение на людях «играли на образ», чтобы соперники не увели его в сторону от намеченной канвы. Как это лучше сделать?

В теме 4.7, посвященной организационному обеспечению агитационных встреч кандидата с избирателями, вы найдете ответ на этот и ряд других проблемных вопросов связки «кандидат-избиратели».

### **Работа общественных приемных кандидата (партии)**

На первый взгляд, понятия «оргмассовая работа» и «общественная приемная кандидата» не очень стыкуются. Однако не зря опытные руководители избирательных кампаний замыкают приемные именно на своего зама по полю. В рамках ОМН легче организовать работу общественных приемных таким образом, чтобы

инспекторы приемных не напоминали сонных мух, чтобы их подразделение больше походило на встревоженный улей, чтобы туда постоянно шли посетители, постоянно звонили избиратели. С этой целью руководитель ОМН не только организует традиционное оповещение избирателей округа о работе приемной через СМИ и листовки, но и привлекает сотрудников приемной к интерактивным мероприятиям штаба, замыкая на них, к примеру, ответные звонки избирателей по линии программы «Телефонное внедрение» или «Горячая линия», по опросам штаба, проводящимся через газеты. На общественные приемные могут быть замкнуты также звонки избирателей, откликающихся на посещения агитаторов, работающих по программе ОДД, и т.д. Наконец, на сотрудников приемной, а не на Контактную службу, надо возлагать организацию касаний по зацепкам в отношении зарегистрированных посетителей приемной (см. об этом тему 4.8). И тогда электоральная отдача от работы общественной приемной возрастет многократно.

### **Обеспечение интересов кандидата в день выборов**

Наверное, название этого компонента ОМН можно было бы обозначить привычнее — как «наблюдение за голосованием». Однако, зная о том, как трактуются порой задачи наблюдения (наблюдателей натаскивают буквально так: смотри, мол, чтоб там не было никаких нарушений закона о выборах!), хотелось бы расставить акценты в понимании этого вопроса.

Наблюдатель избирательного штаба не прокурор, чтобы его посылали на участок с подобной задачей. Он — человек кандидата (например, кандидата Сидорова), представитель его интересов, причем любых — как законных, так и не вполне. И потому надо расценивать как несусветную глупость или как вредительство протестную реакцию наблюдателя на то, что кто-то потихоньку агитирует за Сидорова в помещении для голосования. Может быть, это прозвучит цинично, но принцип работы наблюдателя на избирательном участке следует сформулировать так: «Агитируют за нас — закрой глаза! Работают против — открывай рот и вопи «караул!».

Избирательному штабу надо строить программу «Наблюдение» исходя именно из этого принципа. И лучше обозначать ее как «тактика



заинтересованного наблюдения за голосованием и подсчетом голосов». Перечисленные выше компоненты оргмассового направления очерчивают в основном круг функций, возлагаемых в избирательной кампании на полевой сектор штаба. Очень часто, однако, в этот круг включают некоторые дополнительные позиции, приносящие работы менеджеру ОМН и его подчиненным.

Например, контрольные функции. Чтобы обеспечить качество и эффективность оргмассовых мероприятий, штаб организует так называемую вторую линию контроля и регулярный мониторинг касаний своими силами. Конечно, целесообразнее, чтобы этим занималась специальная, автономно действующая служба штаба, но чаще и тем и другим приходится заниматься сотрудникам ОМН.

Кроме того, на заместителя руководителя штаба по полю часто возлагаются функции по внешним связям кампании — по крайней мере, в части контактов с избирательными комиссиями. Напомним, что внешние связи, в том числе и контакты с избиркомами — это одно из шести вспомогательных направлений избирательной кампании, имеющее свою структуру и свой штат сотрудников. Однако в плане обеспечения участковых комиссий своими наблюдателями и членами комиссий с совещательным голосом (а эта работа предполагает постоянные контакты с руководителями избиркомов) служба внешних связей штаба без менеджера ОМН и его подчиненных ничего не сделает. Здесь требуются совместные усилия.

Ну и, наконец, обеспечение так называемых спецпроектов — тут тоже без полевой службы штаба, как правило, не обходится.

Спецпроекты — это то, что журналисты обычно именуют черными или грязными технологиями. Это такая разновидность локальных проектов избирательной кампании, от которых пахнет манипуляторским, а то и полукриминальным духом, в силу чего их реализация проводится обычно негласно, с соблюдением требований конспирации. Под каждый спецпроект набирается отдельная команда, если спецпроектов несколько, может быть учреждено подразделение (отдел, сектор, группа) по руководству ими. И хотя такой отдел или сектор — это структурное подразделение штаба, ничто не должно выдавать постороннему взгляду его связь со штабом. Реализаторам спецпроектов не следует

светиться в помещении основного штаба. Еще лучше, если они не в курсе, на кого работают. Да и в основном штабе о спецпроектах должны знать только те, кому это знать необходимо по статусу, ни одна живая душа больше.

Это непреложное требование, тем не менее, часто нарушается. Более того, выполнение, скажем так, деликатной работы порой поручается людям, которые одновременно являются участковыми агитаторами или пикетчиками. Ну и само собой, руководителем спецпроектов назначается менеджер ОМН, которого в штабе знает каждая собака и который в случае провала спецпроекта оказывается крайним.

Менеджеру ОМН поневоле приходится овладевать тонкостями многих некорректных технологий, таких, как распространение слухов, формирующие опросы, зачистка чужих агитматериалов, вброс «чернухи» и пр.

Вообще роль менеджера ОМН в избирательных кампаниях исключительно важна. В штабной иерархии он всегда занимает ключевые позиции, являясь замом или первым замначштаба. Именно его подразделение в штабе самое внушительное, именно на него замыкается больше всего сотрудников (агитаторы, пикетчики, группы поддержки, телефонные диспетчеры и пр.) — порой до 95% задействованного в кампании личного состава. Именно на него возлагаются самые ответственные, самые сложные задания, именно с него — самый большой спрос в избирательной кампании.

Поэтому профессиональные требования, предъявляемые к менеджеру ОМН, очень высоки. Он должен быть стратегом и тактиком, психологом и кадровиком, учителем и наставником. Он должен быть профессионалом.

Мастерство главного полевого — залог успеха избирательной кампании.

*ни в эфире, ни в газете, ни в листовке просто невозможно порой сказать то, что может сказать избирателю грамотно «натасканный» агитатор*

Потенциал полевых технологий в принципе не уступает возможностям СМИ воздействовать на избирателей. Полевые могут «достать» кого угодно, в том числе и тех, кто принципиально игнорирует политическую рекламу. Более того, полевые технологии позволяют 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 порой сказать то, что может сказать избирателю грамотно «натасканный» агитатор.

Почему? Да потому что, как известно, написанное пером не вырубешь топором. То есть написанное — 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!

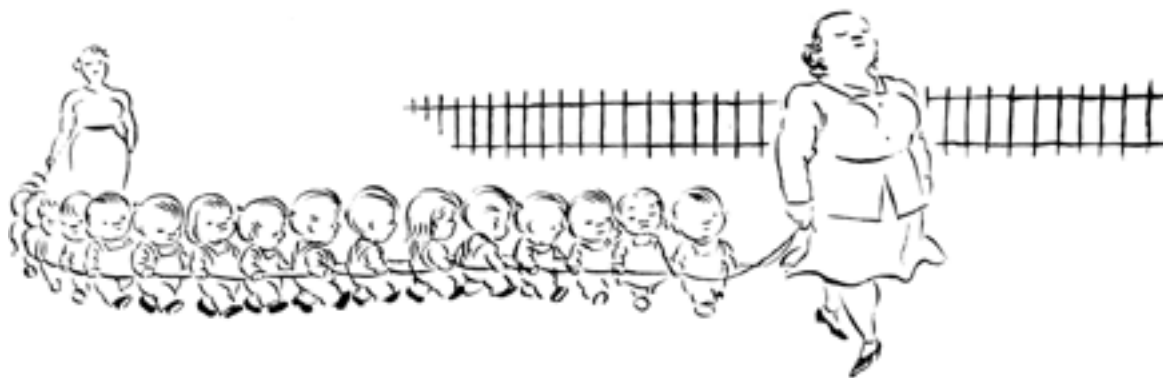
Тем не менее, в последнее время все чаще можно слышать, и в первую очередь от руководителей политконсалтинговых и рекламных контор, что институт агитаторов себя изжил, что акция «От двери к двери» в российских условиях неэффективна. В обоснование этого пессимистического утверждения обычно говорится, что до нашего избирателя, наконец, дошло, что агитаторы работают не от души, а за деньги — вследствие чего доверие к ним потеряно и им просто-напросто перестали открывать двери.

На самом деле, дело обстоит не совсем так. В последние годы агитатору действительно стало труднее «открывать» двери, особенно в крупных городах, ощетинившихся против террористических угроз частокочками кодовых замков, домофонов, бдительными постами консьержек. Есть проблемы и с «проникновением» в особняки состоятельных людей, предпочитающих жить за высокими заборами и крепкими металлическими воротами. Но это все проблемы технического свойства, а отнюдь не психологического, связанного с доверием—недоверием агитаторам. Проникнуть в защищенный домофоном или кодовым замком подъезд при определенной доли настойчивости не так уж и трудно, и делать из этого проблему не стоит.

Проблема тут в другом. Полевое направление в избирательной кампании действительно весьма 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 PR-консалтинговых фирм, рекламирующих сегодня свои возможности вести избирательную кампанию «под ключ», лишь единицы способны в полном объеме и методологически грамотно отработать полевую 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.

В 2000 г. на выборах мэра крупного южного города работала неплохая московская пиаровская группа, которая вела довольно 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...

#### **4.1.2. Агитатор как основное коммуникативное средство полевых технологий**

##### **Вопросы чистоты терминологии**

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

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

Зачем агитаторов обзывают добровольцами или активистами — понятно. Тем самым кандидат (партия) как бы демонстрирует общественности наличие у них некоей социальной базы, а заодно пытаются убедить избирком в своей непогрешности в плане расходования избирательного фонда, полагая, что добровольчество в избирательных кампаниях равнозначно бесплатному энтузиазму.

Лукавство это, однако. 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 советских людей, особенно среди интеллигенции, было так велико желание покончить с политической монополией КПСС, что они день и ночь абсолютно бесплатно «утюжили» квартиру за квартирой, агитируя за демократов. Добровольчество как явление агитационно-избира-

тельного энтузиазма иссякло вслед за разгоном Ельцинской 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.

Насчет термина «волонтер». В переводе с французского «волонтер» — 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 волонтером (в современном русском — «контрактник»). Единственно, надо иметь в виду, что нанимается волонтер на службу добровольно (т.е. его не рекрутируют насильно), но платить оговоренную в контракте сумму ему все равно должны регулярно.

Самый подходящий термин для обозначения людей, непосредственно занимающихся агитацией среди населения, — *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 (партию).



Что же касается термина «активист», то не стоит его совсем отменить. Активисты в любом избирательном штабе имеются, но это не агитаторы, а нечто существенно иное. В идеале активисты составляют люди, чья работа на кандидата или партию, 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 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, а также 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 и оперативнее 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.

Можно было бы не заводить 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.

Послушаем практикующего политтехнолога.

«Помню, как в 1995 г. 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, напрямик 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 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.

### **Классификация агитаторов: добровольцы 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).

#### *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. И «Яблоку», и в ЛДПР, и даже «Единой России», где чуть ли не миллион членов, для сбора подписей и агитационного обхода квартир 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 рекомендатель 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 можно не сомневаться, что любой менеджер-профессионал предпочтет иметь дело с людьми, которые работают на принципе подрыда. 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 начальника штаба это лишние хлопоты. И пока он не выяснит, насколько эти энтузиасты управляемы, планировать работу направления с учетом их подключения он скорее всего не станет.

*не нарваться бы на засланных казачков*

### **Платные агитаторы (волонтеры)**

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

*сегодня ни одна избирательная кампания в России не обходится без агитаторов по найму*

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 тогда 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 соревнования 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.

*Участковые, маршрутные агитаторы и «локальщики»*

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

Смысл *участковой формы работы* — 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. Кочевники, одним словом.

Если говорить о приоритетности форм работы агитаторов, то предпочтенье, безусловно, следу-

ет отдать участковой форме. Ибо только при этой форме можно замкнуть агитатора на конечную цель кампании — на победу кандидата (партии). И тогда агитатор будет работать с полной отдачей. Поэтому специалисты предпочитают участковую форму. Маршрутников же используют обычно в двух случаях: а) когда не хватает времени на развертывание участковой сети агитаторов, и б) при работе в сельском округе, разбитом на массу мелких избирательных участков, разбросанных к тому же по большой территории.

«Ноги». Так на сленге политтехнологов именуются участковые и маршрутные агитаторы — за то, что в течение избирательной кампании они только тем и занимаются, что ходят по домам и квартирам избирателей: ведут агитационные беседы, разносят и расклеивают листовки, собирают подписи и т.д. В профессиональной среде этот термин — «ноги» — не имеет уничижительного звучания. Напротив, о «ногах», т.е. об участковых и маршрутных агитаторах принято говорить уважительно. Потому что это — ударная рабочая сила кампании, это — *основные агитаторы*.

Существуют еще так называемые *локальные агитаторы*, или «*локальщики*», т.е. агитаторы, задействованные в локальных агитационных проектах (программах). В отличие от основных агитаторов, которые «пашут» всю кампанию от звонка до звонка, работая фактически со всеми избирателями округа, работа «локальщиков» ограничена более узкими по времени, электоральному охвату или агитационным целям задачами. К локальным агитаторам относятся, например, пикетчики, прозвончики, члены группы поддержки кандидата во время встреч с избирателями и др.

## Основы планирования работы с агитаторами

Разговор пойдет об основных агитаторах, причем преимущественно о тех, кто работает по участковой форме. Эта часть полевой работы, которую, безусловно, можно охарактеризовать как основополагающую в ОМН, является наиболее трудоемкой и ресурсозатратной. К примеру, в кампаниях регионального масштаба затраты на основных агитаторов часто соразмерны затратам на всю рекламу — наружную и в СМИ.

Поэтому планированию работы с основными агитаторами мы уделим особое внимание.

Начнем с самого начала, с ответов на три важных вопроса:

- сколько нужно агитаторов для эффективной отработки округа?
- во что обойдется труд агитаторского корпуса?
- где взять агитаторов, каковы основные каналы их вербовки?

Отвечая на два первых вопроса, следует отметить, что определение потребной численности агитаторов и стоимости их работы осуществляется в два этапа. *Первый* — это производство так называемых *сметных расчетов*. Такие расчеты необходимы при проектировании ИК, а то и раньше — чтобы кандидат мог понять, во что обойдется ему «поход во власть», чтобы это помогло бы ему принять осмысленное решение о запуске кампании. Подчеркнем, что сметные расчеты являются предварительными и весьма приблизительными. Это обусловлено тем, что, как правило, их приходится делать в отсутствие необходимых исходных данных, в частности, в отсутствие нарезки избирательных участков.

Само собой, что во время *второго этапа*, на старте кампании, когда информация о нарезке участков уже имеется, потребуется более детальный обсчет работы агитаторов. Чтобы к моменту их вербовки менеджер ОМН мог оперировать точными цифрами, называя агитатору конкретную контрактную сумму. И речь тут идет уже не об ориентировочной стоимости агитаторов, а о том, какую конкретно сумму агитатор должен получить за *отработку своего участка* с учетом его величины, а также номенклатуры планируемых касаний. Цена отработки участка складывается из двух частей: вербовочной (оперативной) суммы и бонусных выплат — подробнее об этом будет рассказано ниже — в четвертом правиле сбивки команды агитаторов.

Это — разные расчеты, хотя, в принципе, и в том и в другом случае подсчитываются расходы на агитаторов.

### Сколько нужно агитаторов?

*к началу акции «От двери к двери» на каждом участке уже должны быть прикрепленные агитаторы*

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

Раз мы собираемся работать по участковой форме, значит, за каждым участком должен быть закреплен как минимум один агитатор, который отвечает за агитационную отработку своей территории по полному циклу — от сбора подписей до наблюдения за выборами в день голосования. 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. Поэтому к началу акции «От двери к двери» на каждом участке уже должны быть прикрепленные агитаторы.

Однако участки бывают разные — в России при среднестатистическом участке (городские условия) в 2100 избирателей есть участки, где проживает всего триста избирателей, а есть — где аж три тысячи. Одно дело обслуживать малый участок — тут агитатор и сам вполне справится, другое — работать на трехтысячнике, здесь без посторонней помощи ему не обойтись.

В разных источниках называются разные нормативы обслуживания участков агитаторами. Представляется, что ближе всего к истине следующий расчетный норматив: один агитатор на 1500 избирателей, или на 750 квартир.

Тем не менее, и к этому нормативу требуются некоторые пояснения.

Во-первых, норматив рассчитан на определенный формат агитационной программы «От двери к двери» (ОДД). В данном случае — на формат «двухволновки», при котором программируются две волны агитационных обходов квартир, длящихся в общей сложности примерно месяц. Такие обходы, предполагающие очный диалог между агитатором и избирателем, расцениваются как контактные (или качественные) касания:

- одна волна — сплошная, она занимает обычно 2/3 времени всей акции, иногда чуть больше, и нацелена на выявление и «зацепку» потенциальных сторонников кандидата (партии);

- другая волна — выборочная, ориентированная на закрепление контакта с избирателями, попавшими в агитационную орбиту кампании кандидата или партии (т.е. фиксирующие «зацепки») — на нее уходит примерно 1/3 часть времени всей акции.

Параллельно с поквартирными обходами агитатор производит регулярную разноску агитматериалов (в почтовые ящики, «в двери» или «в

руки»), которая хотя и признается касанием, но не всегда считается контактным (контактное тут только когда «в руки»). Считается, что описанная выше «двухволновка» — наиболее рациональный и экономичный формат для программы ОДД.

Во-вторых, определение потребного числа агитаторов в целом по округу с использованием данного норматива не представляет никаких трудностей, если известна численность избирателей на каждом участке, т.е. если имеется нарезка участков. Разнесем все участки на малые и большие, на первые набираем по одному агитатору, на вторые — по два. Суммируем — и получаем искомую цифру. Вот и вся нехитрая арифметика.

Однако в силу объективных причин и административных манипуляций нарезку участков все время меняют, а потому сплошь и рядом приходится проектировать, а то и начинать кампанию в условиях, когда не известны не только границы участков, но даже их общее количество. Что уж там говорить о нарезке! Из необходимых для расчета данных есть лишь общая численность населения округа, да параметры среднестатистического участка. Менеджеру ОМН надо уметь рассчитать потребную численность агитаторов в таких случаях.

Впрочем, когда расчеты касаются городского округа, ничего сложного тут нет. Схема расчетов такова: сначала определяем примерное количество избирательных участков в округе, для чего количество избирателей округа делим на 2100 (численность избирателей среднего городского участка в России), а затем полученную цифру умножаем на коэффициент 1,75 — составляя сметный проект, в этом конкретном вопросе лучше перестраховаться. На этапе запуска кампании целесообразно запланировать набор большего числа агитаторов, лучше заложить в смету некий излишек. Корректировать затем в сторону уменьшения легче, чем в сторону увеличения — это аксиома. Поэтому целесообразно придерживаться общепринятого коэффициента 1,75.

С корректировочным коэффициентом для сельских округов и их «накрытие» агитаторами дело обстоит сложнее. В силу того, что по своим административно-территориальным характеристикам сельские округа, в отличие от более компактных городских, слишком разновелики, применять к ним в качестве общероссийского поправочного коэффициента электоральный



размер среднестатистического участка бессмысленно. К тому же многие сельские округа вынуждено поделены на столь большое число мелких участков, что закрыть их все силами участковых агитаторов не под силу даже таким серьезным партиям, как КПРФ и «Единая Россия». Поэтому в сельских избирательных округах чаще используют агитаторов-маршрутников, работа которых организуется в форме автомобильных агитрейдов по деревням.

Буквально несколько слов о принципе расчетов потребности агитаторов при маршрутной форме работы.

В основе расчетов лежат две величины: примерный норматив на отработку одного адреса и отведенные на программу ОДД сроки. Причем делать расчеты потребной численности маршрутников на весь период реализации программы, особенно при отработке сельской местности, практически невозможно, да и нецелесообразно. На каждый маршрут, на каждый сельский населенный пункт — свои расчеты. Это основное неудобство для менеджера ОМН, планирующего программу ОДД при маршрутной форме работы агитаторов.

### *Сколько стоят агитаторы?*

*«две листовки — три пикета»  
— это не кампания*

- Мы говорим об избирательной *кампании*. Слово это — «кампания» — надо понимать буквально: как нечто серьезное, внушительное. «Две листовки — три пикета» — это не кампания. Это, извините, «хвост-чешуя — не поймал я ничего...» Кампания стоит денег, и расходы на агитаторов — заметная статья ее бюджета. Размер суммы зависит прежде всего от предполагаемого объема работы агитаторов, а также — каждый раз — от многих привходящих факторов, начиная от среднестатистической величины доходов на душу населения в данной местности (ниже мы объясним эту зависимость) и кончая аппетитами главного подрядчика, делающего избирательную кампанию.

- Агитаторство — работа, требующая достойной оплаты. Достойная — это такая, за которую человек вцепится, что называется, зубами и будет жутко бояться ее потерять. Агитатор ак-

тивно работает два месяца, и при условии плотной и безупречной работы должен получить за это время как минимум в полтора раза больше, чем получает в данной местности примерно за три месяца хорошо зарабатывающий человек.

- В каждой местности — своя цена агитатора, свой уровень «достойности» оплаты его труда. Хотя работа везде в принципе одна и та же. Пример: на выборах в ГД-2003 в Московской области месячный заработок агитатора составлял примерно 14 тыс. руб., в Ростовской области — 9 тыс., в Псковской области — 6 тыс. руб.

- Не забываем, что речь пока идет не о том, сколько получит конкретный агитатор за отработку своего избирательного участка, а о том, какую сумму надо закладывать в бюджет кампании на оплату агитаторского корпуса. Это, как уже было сказано выше, — разные вещи.

- Причем, когда мы говорим о бюджете кампании, имеется в виду отнюдь не официальный бюджет. Речь идет, естественно, о теневой смете, потому что работу агитаторов в части их оплаты принято прятать от глаз избиркома. Это не рекомендация, это констатация факта, обусловленного необоснованными законодательными ограничениями избирательных фондов кандидатов и партий. Там, где местные законодатели не очень ужали фонд кандидата (например, фонд кандидата в Облзакс Ростовской области — 5 млн. руб.), вряд ли кто будет связываться с риском черной кассы выборов. Каких-то общих рецептов расчета сметной стоимости агитаторов нет. У каждой команды, обслуживающей выборы, — свои подходы, своя схема расчетов. Ниже приводится одна из таких схем, используемая довольно опытной командой в течение многих лет.

Итак, рекомендуем следующую схему расчета расходов на участковых агитаторов:

- сначала путем экспертных оценок выясняем приемлемую для данной местности месячную ставку агитатора (помните: чтобы зубами держался за работу!);

- затем эта же ставка рассчитывается уже с помощью контрольных замеров: выясняется совокупный среднемесячный заработок четырех категорий нормально зарабатывающих в данной местности трудящихся (например, квалифицированный рабочий на функционирующем предприятии, главный специалист в обл администрации, директор школы и продавец продуктами из палатки на городском рынке), а затем эта цифра делится на 4 и умножается на коэффициент 1,5

(чтобы за два месяца работы агитатор получил как за три);

- выведенные двумя указанными способами месячные ставки подвергаем взаимной корреляции. Получаем искомую величину, обозначающую *расчетный* месячный заработок агитатора;

- умножаем ее на потребное количество агитаторов — и «сметная стоимость» агитаторского корпуса определена.

Конечно, те, кто платят за кампанию, далеко не всегда соглашаются с суммой, исчисленной по данной схеме. И всеми силами стремятся ее подкорректировать — естественно, в сторону уменьшения. Понять этих людей можно. Только и они должны понимать, что относиться к агитатору как к обычному наемному работнику недопустимо. Что хлеб агитатора нелегок, а результат работы очень важен, и потому оплачиваться его труд должен достойно.

Другое дело, что надо быть уверенным в том, что агитаторы сработают эффективно, и тут многое зависит от квалификации менеджера ОМН. Если менеджер — профессионал, знает свое дело, умеет наладить работу агитаторов и контроль за их работой — затраченные на них деньги окупятся сторицей. А если менеджер никакой, если есть сомнения в его компетентности — лучше вообще отказаться от такой трудоемкой и дорогостоящей программы, как ОДД, и ограничиться почтовой доставкой агитационных материалов избирателям.



### *Где найти агитаторов?*

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

За постсоветские годы в каждом регионе, пожалуй, даже в каждом районе сложились сообщества, которые специализируются на обслуживании рынка выборов. Искать сборщиков и агитаторов не надо, их бригады сами найдут

кандидата, сами обойдут все партийные штабы, как только на горизонте замаячат выборы. Чаще всего в качестве бригадиров 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. За каждым из них несколько десятков «бывалых» агитаторов, поработавших в разное время на разных кандидатов и разные партии. В принципе, дело они знают, но, к сожалению, слишком много среди них любителей подсунуть клиенту «куклу», т.е. получить деньги не за работу, а за ее имитацию. И этим искусством они тоже владеют неплохо. Поэтому соглашаться на услуги «бывалых» можно только по надежной рекомендации и при наличии в штабе хорошего орговика, способного наладить действенный контроль за работой агитаторов.

*проблема агитаторских кадров  
— одна из самых трудных  
проблем избирательных штабов*

Проблема агитаторских кадров — одна из самых трудных проблем избирательных штабов. Это касается в равной мере как штабов кандидатов-мажоритарщиков, так и партийных штабов, работающих в пропорциональной системе координат. Своих надежных агитаторов нет даже в парламентских партиях (может быть, КПРФ — исключение?), не говоря уже о партиях-миражах, существующих больше на бумаге.

Впрочем, при региональных и местных отделениях партий обычно функционируют агитаторские коллективы, которых партии считают своими. Но это далеко не всегда так. На самом деле, «свой» — это чаще те же «бывалые», т.е. вполне автономные неформальные группы профессиональных агитаторов, не связанных членством с «родной» партией. Сегодня они работают на нее, но завтра другая партия заплатит им больше, и в самый разгар кампании они без оглядки снимутся и сбегут в лагерь конкурента, к новому хозяину. А может, начнут работать одновременно на обоих, в тайне от обоих. Если новый

хозяин будет настаивать, чтобы пришлые «бойцы» вступили в его партию (настойчивые требования на этот счет особенно характерны для партий-миражей, у которых вечные проблемы с регистрацией-перерегистрацией), они легко могут написать заявления с «просьбой» о приеме, даже не поинтересовавшись, как точно называется очередная партия, в которую они вступают. И тут же навсегда забыть об этом.

Без услуг «бывалых» ни партиям, ни кандидатам-мажоритарщикам сегодня не обойтись. Такова нынешняя реальность рынка выборов. Но по возможности надо существенно разбавлять «бывалых» новичками. Бояться дилетантства новобранцев не следует: интенсивное обучение в течение одного дня и пара дней практики способны приобщить большинство новобранцев к агитаторскому ремеслу. Да, опыта им еще пару недель будет недоставать. Зато в отличие от «бывалых» новобранцы по крайней мере на первых порах работают честно, обманывать клиентов, так, чтобы те об этом не догадывались, они начнутся лишь к концу кампании.

А раз есть необходимость пополнения агитаторских кадров, менеджеру ОМН следует хорошо представлять, где их можно взять. Надо знать основные каналы вербовки агитаторов.

### **Начинающим менеджерам подскажем десять наиболее типичных каналов:**

#### **1. Окружение кандидата и его близких.**

Этот канал вряд ли даст большое количество агитаторов. Но это тот случай, когда важно не количество, а качество. Ведь речь идет о людях, которым кандидат безусловно доверяет, которые вряд ли будут халтурить. В их лице штаб получает своеобразную контрольную группу, по которой «меряют» всех остальных агитаторов, через которую пропускают «пилотные» проекты агитаторских акций.

Применительно набора агитаторов под пропорциональные выборы по этому каналу правильнее говорить не об окружении кандидата, а об окружении лидеров партсписка и руководителей парторганизации.

#### **2. Отделы кадров предприятий, руководимых кандидатом и его друзьями.**

В регионах, на некоторых стабильно работающих предприятиях существуют очереди на трудоустройство. Если таким предприятием руководит кандидат или кто-то из его друзей, грех не

воспользоваться ситуацией и не привлечь очередников к избирательной кампании — с обязательством внеочередного приема на работу в случае согласия пройти оплачиваемое «испытание выборами». Само собой, от испытуемых требуется усердие и добросовестность.

Это — тоже особая категория агитаторов, которая в силу четкой мотивации практически не подвержена халтуре. И тоже вполне может использоваться в качестве контрольной группы.

#### **3. Местная околополитическая тусовка — активисты партийных организаций различной ориентации.**

Это канал вербовки опытных бойцов политфронта — тех самых «бывалых», о которых шла речь несколькими абзацами выше. Они все знают по части выборов: где и как лучше вести агитацию, на какие электоральные струнки эффективнее давить. Один существенный недостаток: за этой категорией агитаторов нужен глаз да глаз. Иначе непременно словчат. Непременно обманут. Непременно подставят.

#### **4. Структуры социальной защиты населения.**

Тут речь идет о вербовке агитаторов из числа штатных и внештатных сотрудников структур социальной защиты, а также о выходе через этих лиц на пенсионеров и других не занятых на производстве лиц, которых можно привлечь в качестве агитаторов. В принципе, поддержка структур соцзащиты — серьезное подспорье, агитаторский потенциал их сотрудников весьма силен.

Особенность канала: ангажированность со стороны власти, что практически исключает возможность работы сотрудников соцзащиты на несогласованных с властью кандидатов или партии.

#### **5. Отделения связи, в том числе и подразделения альтернативной почтовой доставки.**

Речь прежде всего идет о вербовке агитаторов из числа почтальонов. У них до сих пор нищенская зарплата, и потому предложение поработать агитатором принимается почтальоном обычно с энтузиазмом. Особенность канала: следует избегать вербовки почтальонов через начальников отделений связи. Опыт показывает, что последние из страха перед высшим почтовым начальством часто чинят препятствия включению подчиненных в процесс выборов: вдруг не на того будут работать?

К этому каналу стоит отнести и почтальонов альтернативной почтовой доставки. Хотя эти

люди зарабатывают больше обычных почтальонов, они тоже часто не прочь заработать дополнительно. Свободным временем для этого они, как правило, располагают.

### **6. Страховые фирмы.**

Страховые агенты, в принципе, — готовые агитаторы. Они легко соглашаются подработать агитаторами. Проблема — в выходе на них, в том, чтобы раздобыть список агентов страховых фирм. Но если среди ваших знакомых есть руководители страховых фирм, это не проблема.

### **7. Мониторинговые службы статистических департаментов.**

Подразделения государственной статистики есть в любом захолустном городке. При многих из них есть службы опроса и штатные и внештатные сотрудники, проводящие что-то вроде социологических опросов. Большинство этих опросов проводится среди населения путем обхода квартир.

Недостаток канала: много агитаторов не вербуешь, службы опроса статистических ведомств очень малочисленны. Но зато агитаторский потенциал этих людей достаточно высок — их не надо учить, как устанавливать контакт с избирателями и как получать от людей нужную информацию.

### **8. Агентства занятости (биржи труда).**

Несколько лет назад этим каналом менеджеры ОМН пользовались довольно часто, вербуя не только агитаторов, но и технический персонал для штабов — водителей, охранников и др. Пользовались вполне официально.

Сейчас канал используется реже. Изменилось законодательство, и теперь если состоящий на учете в агентстве человек устраивается даже на временную работу, его снимают с учета. Это для наших весьма специфичных безработных неприемлемо. Поэтому в официальном порядке теперь на бирже никого не завербуешь. Но если у вас есть там «блат», то получить соответствующие наводки на нуждающихся во временном заработке подходящих людей вполне можно.

### **9. Студенческая среда.**

Самый ненадежный, но неизбежно используемый канал. Все знают, что использовать студентов в качестве сборщиков подписей и участковых агитаторов — дело бесперспективное. Подведут, обязательно подведут — не для них эта кропотливая работа. Однако из-за нехватки агитаторских кадров за студентами, вопреки печальному

опыту, снова закрепляют участки... и снова потом клянут себя последними словами за это.

Лишь один из сотни студентов выдерживает испытание участком.

Есть, однако, направления агитационной работы, где студенческий канал вполне себя оправдывает. В частности, работа теми же агитаторами, но не по участковой, а по маршрутной форме, особенно автобусные рейды в сельскую местность. Хорошо работает молодежь (под присмотром, правда, старших товарищей) в пикетах и группах поддержки кандидата. А «гасильщики», противодействующие конкурирующим кандидатам во время встреч с избирателями? А реализаторы так называемых спецпроектов, а по существу — распространители «чернухи»? А участники скандальных флеш-мобов? А группы зачистки вражеской агитпродукции? А ночные расклейщики? Это ж все творит студенческая братия.

Одним словом, когда в отношении студентов говорится «самый ненадежный и неизбежно используемый канал» — это исключительно об участковой форме работы агитаторов.

### **10. Вербовка через СМИ.**

Очень распространенный канал: объявления в газетах и по радио, бегущая строка на телевидении и пр.

Недостаток канала: через него легче всего внедрить в ваш штаб вражескую агентуру. Во избежание этого службу безопасности штаба должен возглавлять человек, имеющий опыт оперативной работы в спецслужбах — это зашифрованное название агентурной работы, т.е. работы по внедрению в преступную среду негласных сотрудников. Эти ребята умеют не только внедрять своих агентов, но и выявлять чужих.

Помимо названных выше каналов, которые можно назвать основными, часто указывают еще на два:

### **11. Руководители комитетов самоуправления, квартальные, старшие подъездов и т.п.**

Пожалуй, этот канал по своему потенциалу близок к каналу № 4 (структуры соцзащиты). И имеет тот же главный недостаток: ангажированность со стороны властей, хоть и не столь жесткая.

### **12. Учительский корпус.**

Канал скорее условный, используемый до последнего времени преимущественно в сель-



ской местности и в небольших городах — т.е. там, где учитель — более-менее заметная общественная фигура, к слову которой кто-то еще прислушивается.

С внесением в избирательное законодательство поправок, ограничивающих возможности ведения агитации государственными и муниципальными служащими, потенциал этого канала сузился еще больше.

Ну и, наконец, под несчастливым номером обозначим называемые некоторыми специалистами источники пополнения агитаторских кадров, которые, на наш взгляд, лучше не использовать.

### **13. Провальные каналы.**

Это такие каналы, как инвалидские, ветеранские и женские организации, сообщества черныбыльцев, афганцев и т.п.

Практика показывает тщетность попыток приобрести агитаторов из числа членов этих организаций. 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 «отстегивать» придется — 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.

## **Формирование команды агитаторов**

### *Вербовочное собеседование*

Процесс вербовки агитаторов — дело тонкое. Привлекать к этой работе кого не попадая не сто-

ит. Вербовщик должен быть психологом — хорошо бы по образованию, но главное — по сути. Менеджер ОМН обязан быть профессиональным вербовщиком, а, значит, и хорошим психологом.

Лучше, чтобы в качестве вербовщиков выступали те сотрудники штаба, которые в дальнейшем будут постоянно работать с агитаторами (давать задания, инструктировать, контролировать и пр.). Опыт показывает, что на одного менеджера лучше замыкать не более 25–30 агитаторов. Поэтому в малоформатных кампаниях (до 50 тыс. избирателей) с этой задачей справится сам начальник избирательного штаба, может быть, эпизодически подключая в помощь кого-то из своих сотрудников. В более крупных кампаниях с агитаторами работают менеджеры ОМН районных (территориальных) штабов, количество которых тем больше, чем больше в округе избирательных участков (а следовательно, и участковых агитаторов).

Очень важно грамотно построить первое (вербовочное) собеседование. Менеджеру нужно не только заинтриговать человека интересной и неплохо оплачиваемой работой, но и убедиться в адекватности собеседника задачам, которые возлагаются на агитатора, а также постараться, чтобы у того сложилось благоприятное впечатление о нем и о штабном коллективе в целом. Это собеседование — не столько вербовка, сколько своеобразное тестирование на профпригодность.

Предварительно вербуемого просят заполнить анкету, в которой должны быть отражены, как минимум, следующие позиции: возраст, образование, семейное положение, профессия, занятость, прописка и фактическое место проживания, знание округа, опыт в избирательных кампаниях, контакты (телефон и др.).

Прежде чем «грузить» будущего агитатора проблемами кампании, необходимо снять все возможные вопросы по анкете, обратив особое внимание на контактную информацию, которая должна быть прямой, т.е. такой, по которой штаб имеет возможность непосредственно выйти на агитатора, минуя посредников. Без этого требования сотрудничество с претендентом в агитаторы нежелательно.

Контактная проблема возникает обычно тогда, когда свои услуги предлагают бригады «бывалых» агитаторов. Большинство бригадиров пытаются навязать штабу субподрядный вариант, при котором штаб контактирует исключи-

тельно с бригадиром, без выхода на агитаторов. При такой схеме работы бригадиры имеют возможность по своему усмотрению занижать оговоренную соглашением сумму вознаграждения агитаторов, чем, как правило, бессовестно пользуются. Не получая должного стимулирования за свой труд, агитаторы скатываются к халтуре, и КПД их работы существенно снижается.

Соглашаться на подобный вариант ни в коем случае нельзя, и если бригадир категоричен в навязывании субподряда, надо без сожаления говорить ему «до свидания», ибо в 99 случаях из 100 — перед вами проходимец, не собирающийся работать добросовестно.

Субподрядный агитатор — это нонсенс. Ведь чтобы выпустить агитатора в народ, его надо не только вооружить толковыми инструкциями, но и хорошенько натаскать с помощью психолога на тренингах, репетируя порой не только речевки, но и жесты. А субподрядный вариант работы с агитаторами предполагает, что вместо них на тренингах будет учиться бригадир, который потом оттранслирует своим подопечным услышанное от преподавателей и тренеров. Даже если предположить, что бригадир сверхдобросовестный и дотошный человек, потери в объеме и качестве транслируемого материала будут невосполнимыми, и агитаторы пойдут в народ неподготовленными.

Сняв вопросы по анкете, следует предложить вербуемому высказать свое отношение к уже определившимся участникам избирательной кампании (кандидатам или партиям), а также к власти, к наиболее острым проблемам округа. Ответы вербуемого помогают прояснить, насколько он подходит на роль агитатора. Лишь получив положительный ответ на этот вопрос, можно говорить с ним о задачах, стоящих перед агитаторами в данной кампании. И говорить об этом с самого начала следует сквозь призму «намагничивания» (см. чуть ниже).

Лицу, которое прошло собеседование, сообщают ориентировочный срок окончательного решения вопроса о зачислении в корпус агитаторов. Он должен ждать повторного приглашения в штаб для заключения договора о сотрудничестве. Приглашение осуществляют по прямым контактам, которые так дотошно выяснялись во время собеседования — одновременно проверяется достоверность контактной информации.

Если во время предварительного собеседования у вербовщика закрались сомнения по поводу достоверности сведений, которые сообщил о себе тот или иной вербуемый, сомнительную информацию надо проверить через штабную службу безопасности, и только после этого приглашать человека на повторное randevu. Если подозрение в неискренности не снято, лучше воздержаться от заключения договора с ним.

#### *Договор о сотрудничестве и анкета участника ИК*

Кстати, с заключением полноценного договора с агитатором не все так просто. Ниже, когда вы будете читать о четвертом правиле сбивки команды агитаторов, поймете почему. Но оформите договор, пусть неполноценный, пусть декоративный, все равно нужно, иначе потом могут возникнуть неприятности.

Что касается анкеты участника избирательной кампании, то ее заполнение каждым агитатором (сборщиком подписей — тоже) обязательно. Делать это, как уже говорилось, целесообразно перед тем, как начинать собеседование. Руководители районных (территориальных) 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.

Наличие анкеты на каждого участника избирательной кампании (не только на агитаторов) — это некая страховка от внедрения в команду агентуры 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 (партии) 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 (см. таблицу 1 Приложения к разделу 4).

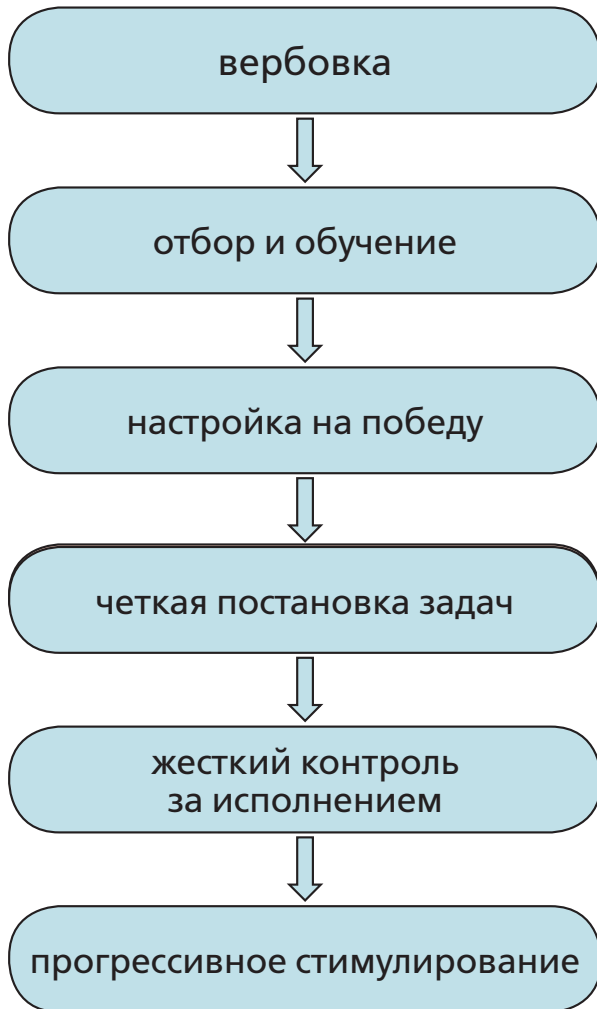
#### *От вербовки — к нацеливанию на победу*

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:



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 черти-кого (порой буквально из набранных с улицы людей) героический агитационный отряд.

Может быть, «из черти-кого» — слишком сильно сказано. Костяк агитационной команды обычно составляют люди, набранные по рекомендациям. Однако часто все же приходится иметь дело с волонтерами, набранными в прямом смысле с улицы, идущими в агитаторы не от хорошей жизни. 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, кое-кто из практиков скажет: эка, загнули, мы и без сотворения коллектива единомышленников обходимся, и ничего, побеждаем.

Верно, сегодня и без сбивки команды иногда можно победить. Кто ж с этим будет спорить? Ведь если одноногие вздумают соревноваться в беге, кто-то из них в конце концов победит. 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. 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 квалифицированными соперниками, 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). Многое зависит от опыта и квалификации менеджера ОМН.

### **Пять правил «сбивки» агитаторских бригад**

Успешно справиться с задачей «сбивки» агитаторских бригад позволяют пять следующих правил, выработанных практикой:

#### **«Намагничивать» команду**

С избирателями должны общаться только «намагниченные» агитаторы. Таковыми являются

агитаторы, которые прошли так называемую настройку на волну кандидата. При пропорциональных выборах — на волну партии.

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 нужную волну агитаторов.

Настроиться на волну кандидата — значит понять и внутренне принять позицию этого человека, определив его место в системе гуманитарных ценностей. Агитатора надо 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.

То же самое — при работе на партийный список. Агитатор должен быть убежден, что «его» партия несет в жизнь истинные духовные ориентиры, что ее программа — наиболее правильная и полезная для народа, что ее кандидаты будут достойно представлять партию в органах власти и т.п.

Приемы «намагничивания» агитаторов могут быть разные. Но в любом случае необходимо иметь специальный план этой работы и сценарии встреч с агитаторами с участием специалистов из числа привлеченных консультантов, руководителей штаба и самого кандидата (в партии — лидеров списка). На таких встречах, в основном, и происходит «намагничивание».

Очень важно иметь в составе верхушки штаба людей, умеющих убеждать, умеющих говорить образно, проникновенно. Именно на таких людей возлагаются основные функции по «намагничиванию» агитаторов во время встреч 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» агитаторов, если его вести грамотно, обречен на успех. Убеждая разных собеседников в необходимости голосовать за кандидата (партию), агитатор невольно подчиняется законам состязательного режима:

стремление выиграть (в нашем случае — убедить избирателя, перетянуть его на свою сторону) становится непреодолимым. Если штаб не снабдил его эффективными доводами для разговора с избирателями, агитатор начинает самостоятельно искать убедительные аргументы в пользу того человека, той политической организации, за которых 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 срабатывает правило, облегчающее выполнение стоящих перед ним задач: чтобы убедить других, сначала убеди самого себя. И агитатор с готовностью подчиняется этому правилу. «Намагничивая» агитатора, менеджер ОМН лишь помогает 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, которая в доступной форме приводит аргументы в пользу своего кандидата (своей партии) и отбивает возможные нападки на них.

Основная идея справки-шпаргалки — подать всех кандидатов в режиме аргументированного выбывания по «олимпийской системе», когда выпячивая недостатки конкурентов, их поочередно и логично «списывают», оставляя в конце концов на белом коне только своего кандидата (свою партию).

В результате «намагничивания» агитатор должен стать членом команды, радеющим за результат. Его необходимо превратить 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 — старательный 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 — 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 наемного агитатора произойдет



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 соответственным образом.

### *Не бежать впереди паровоза*

Само собой разумеется, что никакого «намагничивания» не может быть до тех пор, пока не разработана стратегия избирательной кампании, пока не решен вопрос о том, какой образ кандидата будет преподноситься избирателям, какие главные вопросы будут заложены в предвыборную программу партии. 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 кандидата чисто биографического свойства, выпускаемая в помощь сборщикам подписей. Второе — так называемая предваряющая листовка, предупреждающая избирателя о начале акции «От двери к двери». Обе эти листовки вынужденно выпускаются иногда до окончательной разработки стратегии кампании, и потому их распространение оправдано. Все остальные забеги вперед паровоза недопустимы.

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 него «головку» штаба. Очень редко среди них оказывается разбирающийся в избирательном искусстве человек. Все остальные — «когда-то участвовали», «имеют некое представление» — не более того. И, конечно же, все хорошо понимают (кто ж этого не понимает?), что времени слишком мало и что надо действовать, действовать, действовать... Поэтому 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: «Прочти листовку, там все написано, — и вперед! Главное — не напутай с фамилией!». Надо ли говорить, насколько «эффективным» будет рейд агитаторов с такой установкой?

И это еще не все. Случай из практики. 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 кандидат влез на чужое поле, и что нет никаких шансов оттяпать сколь-нибудь значительное число голосов из базового электората коммуниста. Поэтому было решено подкорректировать имидж кандидата — в последующих агитационных материалах он начал подаваться борцом с захлестнувшей регион наркоманией. Но и тут пришлось делить электорат с неслабыми соперниками, которые ранее его засветились на теме наркомании. В результате — образ кандидата оказался размыт, избирателям он так и не приглянулся.

Непродуманное забегание вперед, резкая смена агитационных тем, не обеспечивающих стратегически правильную подачу кандидата (партии), пагубно сказываются на всей кампании, в том числе на работе агитаторов, которые сегодня вынуждены говорить электорату одно, а завтра — другое. Настроиться на волну кандидата (партии) в таких условиях невозможно. А без такой настройки — о какой команде можно говорить?

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

### *Стимулировать сопричастность*

Агитаторы должны чувствовать себя сопричастными к общему большому делу, к серьезной команде единомышленников. 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 в лице агитаторов, как уже было сказано выше,

штаб имеет дело с поденщиками и, к тому же очень ограничен во времени. Тем не менее, с помощью нехитрых шаблонных приемов опытным PR-командам удается с данной задачей справиться.

Вот примеры из практики одной из известных в России неформальных PR-групп.

Для превращения агитаторов в сплоченный коллектив помимо приемов «намагничивания», которые объективно работают на сплочение коллектива, эта команда использовала, например, такой прием. На этапе сбора подписей один из руководителей Центрального штаба, приехав в район, устраивал грубый (на грани фола) принародный разнос начальнику районного штаба за то, что тот потакает халтуре со стороны своих сборщиков. По сценарию районный начальник ярмо выгораживал провинившихся, что в конце концов приводило к тому, что «разгневанный» представитель Центра требовал от него немедленно вернуть деньги за уже оплаченные, но забракованные подписи, и тот прилюдно возвращал злосчастную сумму, якобы из личных средств. Представитель Центра, пригрозив начрайштаба увольнением, уезжал восвояси, а притихшие сборщики усаживались вокруг пострадавшего из-за них начальника, чтобы высказать ему свое сочувствие. Главная цель этого пиаровского хода — спровоцировать сплочение агитаторов вокруг своего командира (их защитника) — обычно достигалась. Чуть позже районный начальник «улаживал» конфликт в Центре и переводил сплочение агитаторов на принципе круговой поруки в русло коллективной работы на победу.

В качестве типичного приема стимулирования сопричастности в этой команде практикуется приглашение агитаторов к совместному со штабистами обсуждению вопросов, связанных с проведением кампании, отдельных ее акций, а также публичное высказывание признательности агитаторам за дельные советы, суждения. Пиарщики команды считают, что когда штаб собирает 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.

Совместные «посиделки» с агитаторами проходят в неформальной обстановке, с чаепитием. Много таких посиделок в период кампании не проведешь — две-три от силы. Но отдача от

подобного общения существенная — агитаторы, почувствовав, что к ним относятся с уважением, как к членам команды, проникаются большей ответственностью к порученному делу.

Еще один простой прием на стимулирование сопричастности, который шуточно именуется в команде «вечерний звон». Речь идет о телефонных беседах с агитаторами, которые регулярно ведут в конце дня руководители штаба и полевого направления, а иногда и сам кандидат.

«Петр Иванович, вы неплохо сработали, — говорит кандидат (или начальник штаба) агитатору по телефону, — спасибо вам. Устаете? Какие возникают трудности? Мне хотелось бы узнать поподробнее, как избиратели воспринимают наши материалы, где у нас не все получается, что надо поправить?» , и т.п.

Или: «Екатерина Филипповна, у вас очень неплохие показатели по обходу квартир, а вот на 137 участке, у Саши Крылова, получается гораздо хуже. Молодой парень, не справляется. Не смогли бы вы поделиться с ним опытом, если он вам позвонит?» , и т.д.

Некоторые менеджеры считают подобные реверансы в сторону агитаторов излишними, предпочитая лишь строить их по стойке «смирно». 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, нельзя превращать бригады агитаторов в некий дискуссионный клуб. Специально созывать агитаторов для вольного трепа накладно. Но любой их сбор по делу, как уже говорилось, необходимо 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.

### ***Никаких твердых окладов!***

На первый взгляд, мы говорим о сбивке команды — причем тут оклады агитаторов? Какое это имеет отношение к сбивке? Однако, если

вспомнить, что речь идет об оплачиваемых агитаторах, о волонтерах, то вспоминаешь и о том, что стабильность агитаторского корпуса не может ни зависеть от того, насколько эффективно стимулируется труд агитаторов.

Команду агитаторов без этого не сбить, это очевидно. Поэтому вопрос «Как организовать оплату труда агитаторов, чтобы у них, что называется, подметки горели на ходу?» — важный вопрос сбивки. Итак,

### *Как платить агитатору?*

Выше было продекларировано, что агитатор должен получить за добросовестный труд достойное вознаграждение и что штаб обязан предложить агитатору такое материальное стимулирование, которое бы того обязательно устроило. Говорилось о принципах исчисления заработка агитатора — помните: за два месяца как за три

Теперь же давайте остановимся 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, нашли 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 три «но»:

- в силу ущербности нашего избирательного законодательства фонд кандидата (да и партии тоже) часто недостаточен для ведения полномасштабной избирательной кампании. Дай бог, чтобы его хватило на агитацию в СМИ. Поэтому, чтобы уложиться в официальный бюджет, кандидаты и партии стараются прятать от глаз избиркома любые расходы на свои кампании, которые можно спрятать, проводя через избирательный фонд только то, что невозможно спрятать (*п. 2 ст. 56 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав граждан...»*).

- стремление спрятать в тень как можно больше расходов на кампанию обусловлено еще и тем, что официальная отчетность по расходам обставлена такими сложностями и рогатками, что проще втихаря заплатить черным налом и не связываться с официозом.

- российский менталитет таков, что мы считаем своим долгом не выполнять государственно-нормативные предписания, если они нам не по душе, а тем более, если они к тому же идиотские. Ну, типа того, что агитатору нельзя обещать и платить премиальные за победу на участке, т.е. что премии за хорошую работу отменяются.

Работу платных агитаторов можно надежно спрятать от избиркома, что, собственно, и делают все без исключения кандидаты. Да и партии тоже, хотя для последних это не столь характерно.

Способов маскировки множество.

Можно, например, платных агитаторов оформить как добровольцев.

Можно на порядок занижить 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 порой не может быть и речи. А значит, и рекомендация типа «заключи договор — и все в порядке» тут не проходит.

Как быть?

Возможно ли без заключения официального договора с агитаторами добиться того, чтобы оплата действительно стимулировала их стремление работать на победу?

Опираясь на опыт специалистов, можно уверенно ответить на этот вопрос положительно. Тут принципиально важны три момента.

- Система оплаты участковых агитаторов должна быть сдельно-премиальной (бонусной). Никаких окладов и месячных ставок для них!

- Премия (бонус) 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.

- 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 весьма

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. Грешат «кидаловом» и функционеры региональных и местных организаций партий. 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 ОМН. Ведь именно он, пусть и от лица кандидата (партии), оговаривает условия и размер оплаты с исполнителями. И именно к нему идут разгневанные агитаторы, которых обманул кандидат или партфункционер. Поэтому менеджеру ОМН, работающему с агитаторами, целесообразно придерживаться следующего правила: ни за что не делать отмашку на оргмассовое агитационное мероприятие, если оно не проплачено заказчиком полностью, т.е. если деньги на расчеты с исполнителями не лежат у него в сейфе.

### *О бонусной системе стимулирования агитаторов*

Так называемая бонусная система расчетов с участковыми агитаторами справедливо считается наиболее эффективной, обеспечивающей их нацеленность на конечный результат. В принципе, это сдельно-премиальная система для агитаторов. Суть ее в следующем:

- На основе исчисленного экспертно-опытным путем размера достойной месячной ставки агитатора (помните: чтобы зубами держался за работу!) определяется сумма, которую агитатор должен заработать за всю кампанию. Эта сумма достаточно произвольно, хотя и с учетом сложившихся расценок, расписывается между всеми предполагаемыми касаниями, которые будут осуществлены силами участковых агитаторов. При этом большая часть выплат завязывается на наиболее трудоемкие касания — такие как обходы квартир.

- Цена любого касания, как и вознаграждение агитатора в целом, складывается из двух примерно равных частей: оперативной оплаты и бонуса.

Оперативная оплата гарантируется агитатору при условии добросовестной работы. Она производится за каждое касание отдельно, на вторые сутки после отчета агитатора о выполнении за-

дания. Первые сутки отводятся на проверку отчета. Задержка оперативной оплаты по вине работодателя категорически не допускается.



Бонусная сумма начисляется за каждое касание параллельно с оперативной суммой и в накопительном режиме отражается в реестре касаний агитатора (своеобразный его лицевой счет). Ее выплата производится в конце кампании и лишь при условии, что на участке, который обслуживает агитатор, результаты голосования будут положительными (победа — для мажоритарщика, прохождение в представительный орган власти с определенным показателем — для партии).

- Точное число и номенклатура планируемых касаний, а также расценки по каждому из них (например, сколько стоит опустить письмо в почтовый ящик, вручить избирателю газету, получить от него наказ и пр.) обязательно доводятся до агитатора в момент заключения договора о сотрудничестве.

Оговоренные в договоре расценки меняться в одностороннем порядке не могут. Если по вине штаба количество обусловленных договором касаний было уменьшено, «вынужденный простой» агитатору оплачивается в полном объеме. Если штаб решит увеличить число касаний против договорного, они оплачиваются дополнительно по аналогичным для данного вида касания расценкам.

Надо предупредить о большом подводном камне бонусной системы. 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 на-



правлений кампании и своевременное ресурсное обеспечение мероприятий с участием агитаторов.

### *Технологические схемы расчетов по бонусной системе*

При бонусной системе приходится обчислить всю работу агитаторов — по каждой акции, в которой они задействованы. Для этого целесообразно составлять три технологические схемы:

- *Схему расчета поэтапной оплаты агитатора за обработку усредненного избирательного участка округа.*

Схема отражает все этапы и стоимость работы агитатора применительно так называемого усредненного участка: все касания, их последовательность и стоимость каждого, суммарную стоимость отработки участка в целом, а также норматив фиксированных контактов (т.е. фактически — установку кампании по участку).

Усредненный участок — это виртуальная величина, отталкиваясь от которой легко рассчитать показатели работы на реальных участках избирательного округа.

Число избирателей усредненного участка получается делением общего количества избирателей округа на число участков. Разделив затем эту цифру на 2, получаем примерное число адресов, подлежащих первичной агитационной отработке.

- *Таблица затрат на обработку избирательных участков округа.*

В таблицах 2 и 3 (см. Приложение к разделу 4) отражены количество избирателей и обслуживаемых агитаторами адресов по каждому участку и округу в целом. На основе этих данных, приняв количественные и ценовые характеристики усредненного участка за 100, вычислены и приведены, опять-таки по каждому избирательному участку и округу в целом, стоимость агитационной отработки и установка кампании (норматив фиксированных контактов).

- *Реестры касаний по участкам (лицевые счета агитаторов).*

На основе первых двух технологических схем на каждый участок составляется свой реестр касаний (см. таблицу 4 Приложения к разделу 4). Номенклатура и последовательность касаний во всех реестрах, как правило, одни те же, а вот ценовые показатели зависят от численности избирателей и некоторых параметров жилого массива участка (многоэтажный или частный сектор).

Реестр касаний — своеобразный лицевой счет агитатора, в котором последовательно отражается его работа на участке в течение всей кампании: прописываются все касания по срокам и стоимости, отражается оперативная выплата по каждому из них (под роспись), прослеживается накопление и выплата бонусной суммы.

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 и расценки на каждое касание.

Для агитатора наличие реестра касаний (лицевого счета), в котором на его глазах растет бонусная сумма, является важным стимулом в работе. При этом агитатор знает, что первая же обнаруженная в его работе явная халтура обнулит накопленный бонус.

### *Платить только после проверки выполнения задания*

Оплата агитатору должна производиться только после того, как штаб убедился, что порученное ему задание действительно выполнено. Система контроля должна быть четкой и действенной. Агитатор должен наглядно видеть, что трудовая дисциплина в штабе на высоком уровне, что халтура здесь не пройдет. Специально ради этого менеджер ОМН устраивает в самом начале кампаний несколько показательных «проок» халтурщиков в назидание другим.

Эффективная система контроля за работой агитаторов предусматривает работу по двум линиям:

- а) оперативный контроль, или контроль «по горячим следам» — первая линия;
- б) сопровождающий контроль, или контроль «второй линии».

*Первую линию* контроля выстраивают практически все штабы. Ее обеспечивают прежде всего сотрудники полевого направления (бригадиры и менеджерский состав), то есть те должностные лица штаба, которые отправляют агитаторов на задание, инструктируют их и принимают доклады о выполнении задания.

Оперативный контроль заключается в выборочной проверке выполнения задания агитатором по тому или иному касанию, проводимой сразу после доклада о выполнении задания. К примеру, в ходе промежуточного отчета агита-

тор сдает в штаб 50 собранных от избирателей наказов. Два–три наказа обязательно проверяются либо путем телефонного прозвона, либо с выездом на место. Методику контрольных проверок желательно прорабатывать с помощью психологов, чтобы проверка добросовестности агитатора не выглядела уж слишком прямолинейной, чтобы разговор контролера с избирателем велся в режиме «продолженного контакта».

В масштабных кампаниях к оперативному контролю работы агитаторов подключаются вышестоящие штабы в лице специально созданной Контрольной службы, в составе которой могут быть и телефонный центр с необходимым количеством прозвонщиков, и мобильные автобригады контролеров. Однако основная тяжесть оперативного контроля все равно ложится на непосредственных руководителей агитаторов (бригадиры и менеджерский состав), которые должны отсекал халтурные отчеты агитаторов на своем уровне, не допуская, чтобы они шли наверх. Главная же цель подключения к этой работе вышестоящего штаба заключается в том, чтобы, так сказать, контролировать контролеров, чтобы бригадиры и агитсеть районного звена не расслаблялись, не перекладывая функции контроля наверх. Чтобы такого не происходило, вышестоящему штабу целесообразно заранее предусмотреть материальную ответственность бригадиров и сотрудников агитсети за «перебор» недобросовестных агитаторских отчетов, просочившихся мимо их бдительного ока.

### ***Сопровождающий контроль, или контроль «второй линии»***

Данный вид контроля, в отличие от оперативного, встречается довольно редко. Хотя это очень эффективная форма контроля, благодаря которой избирательный штаб не только контролирует работу своих агитаторов, но и получает возможность отслеживать предвыборную ситуацию на каждом избирательном участке.

Несколько слов о сути «второй линии». Эта форма контроля осуществляется с помощью сети контролеров–общественников, загодя набираемых из числа инвалидов, пенсионеров, неработающих мамаш и прочих «надомников», живущих на территории избирательного округа и имеющих домашний телефон. Набор общественников производится преимущественно «по знакомству» — из числа окружения кандидата

— его родственников, друзей, знакомых, а также из окружения этих лиц. Родственники родственников и знакомые знакомых, так сказать. Одним словом, набор производится из числа тех, кто, как предполагается, будет выполнять функции контролера не за страх, а за совесть.

Сеть строится таким образом, чтобы один–два контролера второй линии имелись на каждом избирательном участке. И замыкается сеть на людей, которым кандидат безусловно доверяет. Поэтому «вторая линия» имеет репутацию сверхнадежного контролера.

Контролеры «второй линии» (пиарщики называют их «кукушками») работают, не выходя из дома: Они фиксируют и оперативно сообщают в штаб обо 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. При этом свои агитаторы проинформированы о наличии сети «кукушек», но где сидит его «кукушка», никто из них не знает. Доклад «кукушки» о халтуре ставит крест на работе агитатора. Риск нарваться на «кукушку» с какой–нибудь халтурой служит для него серьезным дисциплинирующим фактором.

Технология контроля «второй линии» за работой своих агитаторов, наверное, понятна. Агитатор докладывает в штаб, что полностью произвел разноску листовки на участке, а сидящая на этом участке «кукушка» кукует, что ее почтовый ящик пуст. Агитатор приносит из квартиры Сидоровых наказ, а «кукушка» Сидоров утверждает, что их квартиру агитатор точно не посещал. И т. д.

Главная причина нераспространенности «второй линии» заключается в том, что строить ее надо заранее. В кампании кандидата–мажоритарщика регионального уровня (например, по выборам в ЗАКС) выстроить сеть «кукушек» надо успеть до начала подписной кампании, и эта работа займет у профессионала–менеджера ОМН недели три. Подписная же кампания разворачивается порой месяца за три до дня голосования. Много ли вы видели кандидатов, начинающих свою кампанию за четыре месяца до дня голосования?

Чтобы построить аналогичную сеть для нужд региональной партийной организации, уйдет никак не меньше трех месяцев — обязательно столкнетесь с низкой исполнительской дисципли-

линой, проволочками, несогласованностью и пр., а также с необходимостью фильтровки дублирующей информации.

Сеть «второй линии» стоит построить один раз, и она будет долго служить хозяину. Ее регулярное обновление — дело несложное. Эти качества сети особенно ценны для партийных организаций, которые, обзаведясь своими «кукушками», раз и навсегда решают проблему эффективного наблюдения за электоральной обстановкой во время выборов. Да и в промежутки между выборами — тоже.

Оперативный и сопровождающий контроль, дополняя и усиливая друг друга, обеспечивают 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 ее до агитаторов, можно быть уверенными, что агитаторы будут работать эффективно.

### 4.1.3. Вопросы планирования ОМН

#### 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, полиграфическим и хозяйственным 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 вдаваясь в подробности единого планирования кампании скажем 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 ИК должен оценить, насколько соответствуют этому режиму предлагаемые полевыми наборами

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 наборов 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, как характеризовать предвыборную программу партии.

И еще одно замечание. Ориентиром для планирования кампании кандидата (партии) 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 праздников и знаменательных дат, приходящихся на время избирательной кампании.

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

- Набор и формирование команды. Этот подраздел предусматривает поэтапный подбор людей для работы участковыми и/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.

- Работа участковых (маршрутных) агитаторов. Это — наиболее насыщенный мероприятиями подраздел плана-графика, отражающий программу «От двери к двери». В нем расписываются по срокам все касания (обходы квартир, разноска и расклейка агитационных материалов и пр.), осуществляемые основными агитаторами, обозначены даты их инструктаж и отчетов. Практически вся кампания, начиная со сбора подписей и кончая наблюдением за голосо-

ванием и подсчетом бюллетеней в день выборов, находит отражение в этом подразделе.

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

К полевому направлению примыкает программа «Встречи кандидата с избирателями». Пожалуй, ее тоже можно включать в третий подраздел плана–графика. Однако расписать по срокам все встречи в общем плане–графике полевых мероприятий не представляется возможным. Поэтому менеджер, ответственный за встречи, отражает время намеченных встреч в своем, автономном плане–графике, обновляемом еженедельно, а в общем плане мероприятий ОМН присутствуют только самые существенные мероприятия по программе «Встречи». Например: «Заключительная встреча лидеров партийного списка в Ледовом дворце спорта с выявленными в ходе кампании сторонниками партии, с вручением партбилетов новым членам партии». Ну и кроме того, в общем плане–графике в конце каждой недели, скажем, в пятницу или субботу, должна присутствовать обязательная пометка о необходимости представить руководству штаба план встреч с избирателями на грядущую неделю.

### Тактический рисунок

Разрабатывая стратегию и тактику кампании, избирательный технолог обязательно прописывает тактический рисунок. В теме 3.3 о разработке тактического рисунка для компании в целом говорилось довольно подробно.

Напомним, 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 ОМН, формируя план мероприятий оргмассового направления для включения его в общий план–график, должен хотя бы приблизительно «прорисовать» тактический рисунок своего направления. Дру-

гими 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 встречами с избирателями можно охватить тем большую долю электората, чем меньше избирательный округ. А потому, если кандидат одновременно и умный и говорливый, то при проектировании малоформатных кампаний это направление наряду с акцией «От двери к двери» должно стать приоритетным.

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

### Основные принципы планирования ОМН

При планировании мероприятий оргмассового направления целесообразно придерживаться следующих принципов.

#### 1. Принцип сшивки направлений

Уже говорилось, что 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».



Если, конечно, это не обусловлено какими-то особыми тактическими соображениями. В принципе сплошного фона большинство типовых избирательных стратегий не допускает.

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.

### **2. Принцип ресурсного обеспечения**

Этот принцип, состоящий из двух как бы само собой разумеющихся постулатов.

Первый постулат: основные ресурсы должны быть сосредоточены на главных направлениях кампании, нельзя равномерно размазывать ресурсы по всем направлениям.

И второй постулат: нельзя вносить в план позиции, которые заведомо не могут быть обеспечены ресурсно: людским ли, денежным ли, временным ли ресурсом. 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.

Два слова об учете временного и людского ресурса при планировании оргмассовых мероприятий. Существуют определенные выработанные практикой нормы обеспечения этими ресурсами по каждому виду полевых работ. О некоторых уже говорилось выше, например, о том, сколько квартир способен открыть обычный

агитатор, работая по программе «От двери к двери». Ниже, в темах о конкретных полевых методиках приводятся соответствующие нормативы, учет которых облегчает планирование, позволяет оценить реальность планируемых и отчетных мероприятий.

### **3. Принцип тотальности**

В теме 3.3 вы уже читали об этом принципе в ракурсе разработки тактики избирательной кампании. На первый взгляд может показаться, что принцип тотальности входит в прямое противоречие с первым постулатом принципа ресурсного обеспечения кампании, обрекая ее на «размазывание» ресурсов, не позволяя сосредоточивать ресурсы на главных направлениях. На самом деле это не так. Принцип тотальности ни в коем случае не следует трактовать как принцип тотального присутствия. Согласитесь, что «тотальное присутствие» и «обозначение присутствия, но везде» — понятия абсолютно разные.

Применительно к оргмассовому направлению этот принцип означает необходимость:

- присутствия или, по крайней мере, обозначения присутствия кандидата (партии) во всех мыслимых агитационных нишах, и
- отслеживания действий соперников во всех этих нишах.

Необходимость присутствия в агитационных нишах обусловлена психологией массового избирателя. Обнаружив листовки одного кандидата и не видя листовок другого, он подсознательно делает вывод о более серьезных намерениях первого кандидата, ставя в памяти зарубку в его пользу. Поэтому как бы отрицательно вы не относились, положим, к пикетам, но если ваш соперник их выставляет, то и вам целесообразно запланировать пикетирование тоже. Хотя бы по самому минимуму, хотя бы затем, чтобы обозначиться в этой нише.

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

Необходимость отслеживания действий соперников на оргмассовом направлении очевидна. Все это понимают. Но не все это делают системно. Поэтому тут следует подчеркнуть: эффективно отслеживать действия соперника можно лишь при условии, что в вашем штабе есть структурная единица, за которой эта фун-

кция специально закреплена. Тогда системное наблюдение за соперником не останется благим намерением.

#### 4. Принцип семи касаний

Чтобы подаваемый стратегами штаба положительный образ кандидата (партии) прочно застрял в голове избирателя, застрял на уровне подсознания, надо целенаправленно «коснуться» избирателя как минимум семь раз. Это непререкаемое правило избирательного искусства: семь раз — не меньше.

Характерно, что если вести кампанию по-настоящему, то, даже не подозревая о существовании принципа семи касаний, мы эти семь касаний невольно делаем. Вот как это выглядит.

Накануне сбора подписей в каждый почтовый ящик опускаем предваряющее письмо: мол, когда постучит наш сборщик, пожалуйста, откройте ему дверь, он вам расскажет, что мы из себя представляем. Коснулись.

Далее, пришел сборщик. Пообщался, взял подпись, пообещал прийти еще раз. Второе касание.

Через недельку агитатор принес материалы, рассказывающие о кандидате (партии). Опять несколько минут пообщался с избирателем. Пригласил его на встречу с кандидатом. Третье касание.

Если избиратель откликнулся и пришел на встречу — четвертое касание.

Еще через какое-то время — звонок, идет программа телефонной агитации «Кандидат — на проводе», и т.д., вплоть до вручения лично в руки избирателю за три дня до дня голосования письма кандидата с просьбой поддержать его своим голосом.

Семь — это минимально необходимое число касаний.

Ну, а есть ли верхний количественный порог касаний? Каков он? Не может ли случиться так, что из-за множества касаний со стороны разных кандидатов и партий, у избирателя наступит эффект отторжения всех кандидатов, в том числе и нашего?

Что ж, отторжение всех и вся вполне может случиться. Только оно может произойти, и часто происходит, не из-за касаний вовсе, а в силу нашей российской ментальности. Кому не знаком такой обывательский пассаж: «Ах, раз воду горячую отключили, значит, все кандидаты — гады! Голосовать не пойдем!». Популярность позиции «Против всех» в российском

избирательном бюллетене — лишнее тому подтверждение.

Что же касается верхнего порога восприимчивости касаний в период избирательной кампании, то вычислить этот показатель пока никто не пытался. И вообще вряд ли такой показатель имеет право на существование. Известны случаи, когда кандидат делал за 25 касаний и побеждал — при том, что и его конкуренты тоже не спали. А бывает, что кандидат шлет всего второе послание избирателю — и того уже тошнит.

Тут, видимо, многое зависит от разных внутренних и внешних причин — начиная от условий, в которых живут избиратели конкретного населенного пункта, и кончая востребованностью положительного образа, в котором выступает кандидат.

#### 5. 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 одно цеплялось за другое, чтобы в течение всей избирательной кампании как бы держать избирателя в режиме ожидания.

Конечно, «режим ожидания» — вещь весьма условная, никто на самом деле кандидата или его агитатора с нетерпением не ждет. Но если мы говорим избирателю, что в понедельник принесем материалы, а в пятницу позвоним и соединим при желании с кандидатом, то установить благожелательный контакт в понедельник и в пятницу будет гораздо проще. Ведь при всем при том контакт будут ожидаемым.

Поэтому надо постараться спланировать мероприятия (касания) 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.

И каждый наш контакт с избирателем начинается со слов: мы обещали, что придем (позвоним, принесем и т.д.). Согласитесь, что это здорово облегчает миссию агитатора.

## 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 кандидатом, целесообразно план-график строить по направлениям кампании: оргмассовое, агитационно-рекламное, аналитическое обеспечение и т.д.

Типовой план-график сверстан по направлениям кампании и рекомендуется к использованию в кампаниях нераскрученного кандидата. Подробно раскрыт в нем только раздел «Организационно-массовое направление». Остальные разделы формируются аналогичным образом.

(См. таблицы 5 и 6 Приложения к разделу 4).



## 4.2. Агитационная программа «От двери к двери» (ОДД)

### 4.2.1. Место ОДД в избирательной кампании

В ряду традиционных полевых методик программа «От двери к двери» занимает особое место. Применительно к местному и региональному уровням — это стержневая агитационная программа оргмассового направления, ключевое агитационное средство любой более или менее серьезной избирательной кампании.

Бесспорно, программа ОДД — ресурсозатратное и трудоемкое удовольствие. По затратам она вполне сравнима с агитационно-рекламным направлением, традиционно считающимся самым дорогим в избирательной кампании — на СМИ и наружную рекламу вместе взятые денег уходит примерно столько же, сколько на участковых агитаторов. А по трудоемкости и задействованным людским ресурсам ОДД, пожалуй, вообще вне конкуренции. Нередко 80–85% привлеченных в кампанию лиц составляют участковые агитаторы, обслуживающие эту программу. Наладить их четкую работу — дело весьма непростое, требующее специальных знаний, организаторского таланта и недюженной энергии менеджерского состава полевого направления.

Зато и эффективность программы, когда она обеспечена всем необходимым и когда ее ведут профессионалы, вне всякой конкуренции. Все, что говорилось в начале темы 4.1. о потенциале полевых технологий и их преимуществе над медийными технологиями, в первую очередь относится к программе «От двери к двери».

Напомним три основных преимущества программы.

- Никакие телевизионные передачи, никакие газетные материалы, а тем более наружная реклама не достигают той степени убедительности и адресности, которой добивается грамотно натасканный агитатор при личном общении с избирателями. Ибо через него кандидат (партия) имеет возможность напрямую обратиться к конкретному избирателю, выслушать конкретно его, вникнуть конкретно в его проблемы.

- Устная агитация, в отличие от той, что идет через СМИ и печатную продукцию, плохо поддается документированию. И если за неко-

торые материалы, показанные по ТВ или опубликованные в газете, кандидата или партию вполне могут снять с дистанции, как это было с «Родиной» из-за пресловутого ролика «Очистим Москву от грязи!», то агитаторы, в принципе, могут говорить избирателю что угодно, распускать какие угодно слухи, ничуть ни рискуя при этом подвести свое начальство.

- В условиях, когда приходится работать на победу, преодолевая административный ресурс, без ОДД вообще не обойтись. Если адмресурс включают на полную катушку, доступ к средствам массовой информации и наружной рекламе вам скорее всего перекроют. А вот поставить цербера в милицейских погонах возле каждого подъезда, чтобы не пускать туда вашего агитатора, хозяин адмресурса не в состоянии, даже самый крутой. Работу агитаторской пехоты практически невозможно блокировать.

Программа «От двери к двери» берется на вооружение как кандидатами-мажоритарщиками, так и партиями, работающими на выборах в пропорциональном формате. Надо признать, однако, что в силу трудоемкости программы она применяется преимущественно на местном и региональном масштабе. Считается, что организовать ее в масштабах нашей огромной страны — дело практически неподъемное.

До последнего времени, правда, ОДД была довольно популярна и на выборах в Госдуму, но только применительно к кампаниям кандидатов-одномандатников. При работе на партийные списки использование программы носило фрагментарный характер и сверху практически не координировалось. Единственную попытку массированного использования программы предпринял Союз правых сил в 2003 г., запустив ОДД на территории с охватом почти 22% избирателей страны. Поскольку СПС в декабре 2003 г. провалился, говорить об успешном опыте обслуживания программой федерального партийного списка вроде бы не очень с руки. Тем не менее, если условно разбить территорию РФ на две части — а) 22%, на которых программа была запущена, и б) 78% остальной территории, то результат получился такой: 6,3% и 3,55% соответственно, при общем результате партии 3,96%. Если



учесть к тому же, что, по мнению большинства специалистов, кампания СПС–2003 была стратегически целиком провальной, и что агитаторы вынуждены были лепетать электорату сущий вздор, то возникает вопрос: а за счет чего, собственно, в ареалах реализации программы ОДД правые уверенно перешагнули 5% рубеж?



Для специалистов, отслеживавших эксперимент СПС и знающих, что агитаторы правых пошли в народ еще в июле–августе (выборы были в декабре), пытаясь практически на пальцах, без толковых агитационных материалов реализовать технологию «зацепок» (см. тему 4.8), ответ понятен: за счет личных кон-

тактов агитаторов, которые те успели наладить до официального старта кампании. Сработали осуществленные в рамках предварительных обходов по программе ОДД «зацепки», сработало **правило трех контактных касаний**.

*«Если тебе трижды открыли одну и ту же дверь, если тебе трижды уделили по пять минут — все, избиратель твой, с потрохами.*

*Он будет голосовать «за» — не потому, что ему полюбился кандидат или партия, за которых ты так проникновенно агитировал.*

*Нет, он будет голосовать за них из чувства солидарности с тобой. Потому что если ты трижды выслушан, если ты трижды смог вытянуть собеседника в заинтересованный диалог, значит, ты подобрал свой, личный ключик к душе собеседника».*

Так что, наверное, есть основания говорить о перспективности использования партиями программы ОДД и на федеральном уровне. При этом надо понимать, конечно, что ее реализация потребует от партии значительных материальных и людских ресурсов. Да и временной ресурс для запуска программы на федеральном уровне потребует немалый: для обучения актива и внедрения единых стандартов работы по программе надо никак не меньше полутора–двух лет.

Но партия, освоившая по-настоящему технологию ОДД, просто обречена на электоральный успех.

#### 4.2.2. Цели и задачи программы ОДД

Посмотрите, как названа тема, которую вы читаете: «Агитационная программа «От двери к двери».

А значит, понятно: главная цель программы — агитационная. Она реализуется специальным отрядом людей, предназначение которых — агитировать, т.е. убеждать и *иными способами добиваться*, чтобы избиратели проголосовали за того или иного кандидата, за ту или иную партию.

Агитационная цель включает в себя информирование избирателей в нужном ключе о предвыборной ситуации, о своем кандидате (партии) и его конкурентах, их позициях по различным вопросам текущей жизни региона и страны в целом. Сюда же следует отнести сбор различного рода информации, которая может быть использована в агитационных же целях, в частности, прощупывание настроения избирателей, фиксация изменения этих настроений, выявление проблем, которые волнуют людей и т.д.

«Иными способами добиваться, чтобы агитаторы проголосовали...» — это о задачах, которые ставятся перед агитаторами, чтобы достичь цели программы. А правильная постановка задач по программе ОДД предполагает некий дуализм: задачу–максимум и задачу–минимум.

*Задача–максимум* настраивает агитатора на проведение полноценной агитационной беседы с каждым избирателем, который пошел на контакт. По идее агитатор должен постараться убедить избирателя в том, что наш кандидат или наша партия — самые–самые, должен донести до избирателя тот минимум информации, который по замыслу стратегов кампании приведет электорат к заданному варианту голосования. Но по большому счету сделать это в течение нескольких минут общения могут только настоящие «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.

То есть мы плавно перешли к задаче-минимум — «зацепить» избирателя. Она более реалистична. В теме о технологии зацепок избирателей вы прочтете о проблеме трех ЗА (ЗАцепить, ЗАрегистрировать, ЗАпрограммировать на голосование), которые должен решать каждый избирательный штаб. Суть задачи, ставящейся перед агитатором, проста: выявить и зафиксировать как можно больше потенциальных сторонников и передать их в штаб. И тот путем целенаправленной работы с «зацепленными» должен добиться, чтобы эти люди активно поддержали нас в день выборов.

Не будем забегать вперед, раскрывая секреты технологии зацепок. Отсылаем читателя к теме 4.8, где все расписано подробно. Подчеркнем лишь, что если у руля кампании стоит профессионал, то одной из главных задач программы «От двери к двери» он определит зацепку избирателей.

Помимо задачи «зацепки сторонников» перед агитаторами ставится обычно еще ряд конкретных задач, в частности:

- доставка агитационных материалов по месту жительства избирателей,
- вербовка новых активистов,
- сбор наказов избирателей,
- сбор заявок на домашнее голосование.

По поводу двух последних позиций следует сделать пару уточняющих замечаний. Во-первых, сбор наказов и заявок на домашнее голосование — это фактически составляющие задачи зацепки. Во-вторых, и то и другое не должно исполняться механически, заявки и наказания не следует брать у всех подряд — только у тех, кого можно отнести к потенциальным сторонникам, с кем, по крайней мере, есть смысл работать в этом направлении. Если избиратель четко позиционирует себя как противника, то пусть наказания и заявки от него собирает кто-нибудь другой.



### 4.2.3. Подготовка программы

Особенности планирования программы ОДД во многом зависят от ее формата. А формат, в свою очередь, определяется тем, в какие сроки надо уложиться, какими силами предполагается навалиться на участки, а главное — сколько и каких (сплошных и/или выборочных) волн

обхода квартир намечается.

В теме 4.1 в качестве наиболее рационального формата ОДД кратко характеризовалась «двухволновка». Напомним, что при этом формате программируются две волны агитационных обходов квартир, длящихся в общей сложности примерно месяц. При этом *первая волна* — сплошная, она занимает не менее 2/3 времени всей акции и нацелена на выявление и «зацепку» потенциальных сторонников кандидата (партии). «Сплошная» — потому, что тыркаемся в каждую квартиру, другое дело, что попадаем далеко не в каждую. А *вторая волна* — выборочная, фиксирующая «зацепки», т.е. идем уже только к тем, с кем при сплошном обходе наметился контакт. На нее уходит примерно треть оставшегося времени.

Параллельно с поквартирными обходами и устной агитацией участковые агитаторы производят регулярную разноску агитматериалов. Эта их работа — составная часть программы «От двери к двери».

На примере «двухволновки» рассмотрим, что нужно делать в рамках подготовки к реализации программы.

#### Прежде всего — произвести расчеты по времени и людям

Следует определиться, когда, в какие сроки и какими силами проводим акцию, сколько времени уйдет на каждую из волн. При расчетах используются по крайней мере два практических норматива, касающихся контактных касаний, или, точнее, той их разновидности, которая именуется «фиксированными контактами»:

1) *Норматив «каждой четвертой двери», отражающий объективную реальность того, что лишь каждая четвертая дверь «открывается» на звонок агитатора.*

Недовыполнение данного норматива вполне вероятно, особенно если агитатору не хватает настойчивости и коммуникабельности. А вот его превышение, особенно значительное, скорее всего при проверке обозначенных в отчете агитатора адресов вскроет факты халтуры. В порядке исключения норматив может перекрыть только «трактор», которых, как отмечалось выше, один на сотню, да оказавшийся в роли агитатора сверхпопулярный общественник, которого в данной местности знает каждая собака.

2) *Норматив средней продолжительности контактного касания.*

Обычно в расчет закладывается 15 минут на контакт агитатора с открывшим дверь избирателем. Иногда добавляется 5 минут на переход от квартиры к квартире. Понятно, что этот норматив весьма условный, на самом деле необходимое для агитационного контакта время — фактор сильно субъективный, зависящий от способностей агитатора, от того, с чем он идет от двери к двери, за и против кого агитирует, в каких условиях проживают здесь люди и т.д.

Однако при планировании надо от чего-то отталкиваться, и практика приняла этот норматив за основу. Что отнюдь не означает вашего права придерживаться какого-то иного норматива при планировании работы агитаторов, особенно если предполагается иной формат работы агитаторов, а не «двухволновка».

Исходя из указанных нормативов, определяется установка кампании как по округу в целом, так и по любому из участков, а также время, необходимое для ее обеспечения. Расчетная установка по участку является одновременно заданием для агитатора, обслуживающего данный участок: ты должен обеспечить на участке столько-то голосов. Тогда гарантированно победа будет за нами, а бонус — за тобой.



## Определяемся с порядком оплаты труда агитаторов

За единицу расчета целесообразно брать так называемый *фиксированный контакт* — контактное касание, в результате которого у агитатора остается заполненный избирателем наказ или отрывной талон (аналог наказа) программной или «предваряющей» листовки. Система отрывных талонов позволяет наладить эффективный контроль за работой агитаторов, избежать массовой халтуры с их стороны.

Фиксированный контакт по программе ОДД оплачивается на порядок выше, чем нефиксированный. А схему выплаты вознаграждения за него можно предложить, к примеру, такую: оперативная выплата агитатору, скажем, из расчета 12 руб. за талон, осуществляется сразу, по предъявлению агитатором пачки талонов и их экспресс-проверки. А еще 13 руб. за талон идет в накопительный бонус, который выплачивается только в случае победы на участке. Можно предусмотреть дополнительные условия начисления бонуса: например, 100% вознаграждения выплачивается, если число полученных на участке голосов окажется не меньше собранных отрывных талонов. В противном случае размер бонуса пропорционально снижается.

Контактных касаний при отработке участка, как уже говорилось, бывает обычно не больше четверти от количества квартир на участке. Все остальные отработанные агитатором адреса по ходу первой волны расцениваются как неконтактные касания. К ним в данном случае относится любая незафиксированная в виде наказа или отрывного талона доставка агитационных материалов — будь то вручение в руки избирателю или вложение в почтовый ящик. И оплачивается все это по расценкам, предусмотренным для безадресной (массовой) рассылки. То есть как за листовку, вложенную в почтовый ящик.

Начисление и выплата вознаграждения за неконтактные касания тоже осуществляется по бонусной системе, например, — 0,6 руб. (0,3+0,3). При этом оплата по указанным расценкам производится, если соотношение фиксированных контактов и безадресной доставки не превышает 1:4. За сверхнормативные неконтактные касания оплата пропорционально снижается либо не производится совсем. Это делается для того, чтобы агитатор, не дай бог, не вздумал отказаться от контактных касаний в пользу безадресной разности: мол, пусть получу меньше, зато без труда.

В принципе для штаба оперативную оплату удобнее всего производить после завершения каждой волны обхода. Если это возможно, если между агитаторским корпусом и руководством штаба полное доверие — так и надо поступать. Однако насчет доверия — это скорее из области фантастики, и потому штабу приходится идти на поэтапную оплату приносимых агитаторами отрывных талонов (наказов). Приняли пачку наказов, быстро проверили — оплатили, приняли–проверили–оплатили... Условия поэтапной оплаты должны быть оговорены заранее и четко соблюдаться штабом. Тянуть с оплатой ни в коем случае нельзя — агитатор, не получив вовремя денег, «замрет», и ни за что не выйдет на участок, пока своего не получит. Потери во времени в таких случаях могут оказаться невосполнимыми.

Что касается бонуса — то это, как вы уже знаете, премия за победу. Выплачивается бонус во второй половине дня, следующего за днем выборов, или через день после них. Основанием для его выплаты служит надлежаще оформленная копия итогового протокола, фиксирующего победу на обслуживаемом участке. Обычно день голосования агитатор проводит в роли наблюдателя на своем участке, и гордо покидает его под утро с зажатой в руке копией итогового протокола.

### **Составляем примерную смету (бюджет) программы**

Понятно, что расценки, закладываемые в смету, зависят от реальной ситуации, и бессмысленно их здесь пытаться расписывать. Однако основные пункты сметы по программе ОДД все же укажем:

#### *1. Стоимость тиража агитматериалов*

Чаще всего это идет по статье «Полиграфия» общего бюджета кампании. Сюда входят все позиции листовочного ряда, предназначенные для разноски по месту жительства избирателей: от предваряющей листовки до листовки последнего дня.

#### *2. Стоимость вспомогательных материалов для агитаторов и орггруппы*

К таким материалам относятся прежде всего инструкции и памятки для исполнителей, различные формализованные бланки (карты обхода квартир, промежуточные отчеты и личные реестры агитаторов, ведомости приема и сдачи отчетов агитаторов, ведомости выплаты вознаграждения им и пр.), а также предметы экипировки агитаторов: бейджи, удостоверения,

блокноты, папки, ручки, мелкая сувенирная продукция и пр).

#### *3. Расходы по обучению и инструктажу агитаторов*

К ним относятся: стоимость аренды помещений для сбора большого числа людей, оплата преподавателей и тренеров, расходы на подготовку методических материалов, а также иные расходы, связанные с организацией учебного процесса.

#### *4. Оплата агитаторам (оперативная сумма и бонус)*

Определяются фиксированные ставки за единицу каждого вида касаний, затем подсчитываются затраты на каждое из планируемых касаний (фиксированные контакты, адресная и безадресная доставка агитматериалов и пр.) с учетом количества обслуживаемых адресов, и наконец, выводится общая сумма затрат на вознаграждение агитаторам.

Напомним, что фиксированные ставки определяются менеджером ОМН довольно произвольно. Тут главное — рационально расписать выделенную на агитатора сумму по всем планируемым касаниям. Так, чтобы оплата по каждому касанию выглядела для него привлекательной, а в итоге он получил бы всю оговоренную соглашением сумму.

#### *5. Оплата орггруппы*

Сюда входит оплата бригадиров и контролеров, в том числе телефонных операторов, сажаемых на проверочную прозвонку адресов, фигурирующих в отчетах агитаторов. Ориентировочный размер суммы по этой позиции сметы — около 25 % от суммы, начисленной агитаторам. Наибольшая часть этой суммы уходит на бригадиров, которые «живут» от процентов с сумм, составляющих заработок «их» агитаторов.

Размер вознаграждения бригадира надо обязательно увязывать с его ответственностью за качественную работу агитаторов. Должны быть заранее предусмотрены санкции к бригадирам, стремящимся переложить на штаб функции непосредственного контроля за работой их агитаторов, санкции за то, что бригадир на своем уровне не отсек халтурные отчеты подчиненных.

#### *6. Транспортные расходы*

Расходы на транспорт связаны в основном с необходимостью компенсировать затраты агитаторов на то, чтобы добраться до участка, а также до штаба при частых промежуточных отчетах. Иногда требуется компенсировать аналогичные



расходы сотрудникам штаба, курирующим работу агитаторов. Понятно, что выплаты во всех таких случаях должны компенсировать реальные расходы. Если агитатор, к примеру, живет на обслуживаемом участке или рядом с ним, ни о какой компенсации речи быть не может.

К транспортным расходам по данной статье относится также оплата аренды автомобилей для выездных групп контролеров, проверяющих отчеты агитаторов.

#### 7. Резервный фонд

Резервный фонд должен предусматриваться по каждой агитационной программе. По ОДД желательно, чтобы он составлял процентов пятнадцать от суммы оплаты агитаторам. Вдруг потребуются провести дополнительную разноску или дополнительное посещение агитаторами избирателей?

### Разработка алгоритма программы ОДД

Этот процесс считается обязательным элементом планирования программы. И это правильно, ведь мероприятия по ней проводятся в течение всего изнурительного избирательного марафона, касаний бывает и семь, и десять, и даже двадцать пять. И помимо участковых агитаторов и их прямых руководителей в подготовке мероприятий по касаниям опосредованное участие принимает масса других людей: текстовики, макетчики, типографисты, водители и т.д. Наличие зафиксированного алгоритма программы позволит ничего не забыть, ничего не упустить при ее подготовке и реализации, четко состыковать усилия всех, кто тем или иным образом участвует в мероприятиях.



В принципе не обязательно разрабатывать специальный документ под названием «Алгоритм ОДД», дотошно описывая в нем всю цепочку подготовительных, обеспечивающих и реализуемых мероприятий. Дело в том, что есть два других проектных документа, которые априори разрабатываются по программе ОДД и которые в совокупности полностью прописывают весь алгоритм действий по программе. Имеются в виду «Реестр касаний» и «План-график кампании».

О плане-графике вы уже имеете некоторое представление. Если что-то забыли, вернитесь к теме 3.3 и прочтите ее еще раз.

Относительно же реестра касаний рекомендуем внимательно посмотреть на один из документов этого рода. Он разрабатывался под реальную избирательную кампанию и прошел, если так можно сказать, проверку боем. Полагаем, что вы сможете получить наглядное представление о том, что такое реестр касаний (*см. табл. 7 Приложения к разделу 4*).

Как видно из приведенного документа, в реестре отражены все намечаемые мероприятия (касания), которые осуществлялись в округе силами участковых агитаторов, с обозначением сроков проведения, назначения и стоимости единицы каждого касания. Кроме того, даны стоимостные расчеты касаний по усредненному участку округа, благодаря чему по этой же схеме легко обсчитывается работа агитаторов на любом участке округа (города).

В реестре не отражены подготовительные мероприятия, предваряющие касания. Но это «упущение» в принципе восполняется планом-графиком кампании. Если, например, предстоит разноска агитационных материалов «до двери», то именно в плане-графике должно предусматриваться, что АРН (рекламщики) обеспечивает ко дню «Х» разработку и тираж нужной листовки, а хозяйственная служба доставляет ее из типографии и сдает менеджеру ОМН за три дня до разnosки. Если предстоит расклейка листовки на дверях подъездов — то помимо всего прочего в строке «Хозобеспечение» плана-графика должна быть позиция по закупке клея и кистей. И так — по каждому касанию.

То есть, стыкуя реестр касаний и план-график кампании, мы получаем детальный алгоритм программы ОДД.

## Некоторые особенности подготовки обхода первой волны

Программу «От двери к двери» в формате «двухволновки» целесообразно планировать и реализовывать в два соответствующих этапа.

Первый этап программы — полный обход жилого сектора округа. Лучше всего, когда пик обхода приходится примерно на 20-й день, отсчитываемый от финиша кампании.

### Предваряющая листовка

О предстоящем визите агитаторов надо бы предупредить (поставить в «режим ожидания») избирателей заранее — дня за два-три, максимум за неделю. Сделать это лучше с помощью предваряющей листовки, в которой среди прочего содержится просьба кандидата (лидера партии): мол, через пару дней к вам постучат наши агитаторы, пожалуйста, откройте им дверь, уделите пару минут... Такую листовку либо опускают в каждый почтовый ящик, либо наклеивают на двери подъездов.

Кстати, не стоит сразу рассылать (расклеивать) весь тираж предваряющей листовки. Лучше это делать поэтапно. И пусть это делает сам агитатор: наметил на послезавтра обход конкретных домов, значит, сегодня, к возвращению людей с работы, 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 придет 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, включение «режима ожидания» окажется напрасным.

### Агитационные темы, агитационные материалы

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

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 «втрамбо-

вать» их в головы агитаторов, должен доступно и четко объяснить агитаторам, что им следует говорить открывшему дверь избирателю, какими доводами оперировать. Если есть возможность, к «трамбовке мозгов» агитаторов следует подключать психолога.

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 содержания и формы агитационных материалов, доставляемых избирателям во время первой волны обхода квартир, то выдать какие-то готовые рецепты тут не получится. Эта задача обусловлена конкретной предвыборной ситуацией в округе, фантазией и мастерством избирательного технолога. Но в любом случае распространяемые по программе ОДД агитационные материалы должны вписываться в рамки стратегии кампании и заявленного положительного образа кандидата (партии). И желательно, чтобы от листовки к листовке этот образ только усиливался, чтобы из-за естественного стремления политтехнолога рассказать как можно больше хорошего о кандидате (партии) не произошло расфокусировки положительного образа.

Впрочем, это тема стратегического раздела пособия, не будем отбирать хлеб у авторов этого раздела.

По своей линии отметим лишь одно важное для планомерной реализации программы ОДД требование. Оно касается необходимости своевременного обеспечения агитаторов намеченной к разноске полиграфической продукцией.



*распространяемые агитационные материалы должны вписываться в рамки стратегии кампании и заявленного положительного образа кандидата (партии)*

При обычно плотном графике касаний любой срыв сроков поступления в подразделение ОМН плановых агитационных материалов чреват системным сбоем работы агитаторского корпуса. Поэтому менеджер ОМН должен строго следить за стыковкой и обеспечением сроков соответствующих позиций листовочного ряда кампании и реестра касаний.

*От предваряющей листовки — к «дожимающей»*

Среди агитационных материалов, которыми оперирует участковый агитатор, особое место занимает та листовка (буклет, бюллетень), с которой он обходит свой участок в первую волну. Часто эта листовка — самая главная в кампании кандидата (партии), программная или, по крайней мере, наиболее предметно предъясняющая заявленный образ кандидата (партии). Хотя это совсем не обязательно, иногда главной листовки в кампании вообще нет, весь листовочный ряд строится по принципу постепенного усиления положительного образа кандидата (партии).



Но в «двухволновке» агитатору по ходу первой волны необходимо выявить тех избирателей, с которыми как с потенциальными сторонниками предстоит более плотная, чем со всеми остальными, работа, и потому листовка эта вместе с тем,

что говорит агитатор избирателю одновременно с ее вручением, — действительно главная. Ведь штаб ждет ответной реакции избирателя на листовку, на основании чего принимается решение о причислении данного избирателя к категории потенциальных сторонников и выстраивается вся остальная работа с ним.

Такая постановка вопроса обуславливает использование основной листовки как «дожимающей». Суть этого приема в спаренном применении предваряющей и основной листовок. И в той и в другой содержатся дублирующие элементы, в частности, основные пункты предвыборной программы и отрывной талон с наказами. Уже в предваряющей листовке избирателю предлагается заполнить талон с наказами, за которыми, вроде как, и придет через пару дней агитатор. Тем самым усиливается «режим ожидания» предваряющей листовки, в которой, как только что говорилось, обязательно содержится просьба открыть дверь на звонок агитатора.

Практика показывает, что лишь в 3–5 процентах открывающихся перед агитатором квартир жильцы уже заполнили бланк наказов в предваряющей листовке. Зато «дожимающая» основная 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 человека, равнодушного к тому, что написано в листовке, а значит, зафиксировать потенциального сторонника.

*Карта обхода квартир. Рабочая тетрадь агитатора*

Для успешной работы участковый агитатор должен быть обеспечен всем необходимым — от удостоверения агитатора до ручки и блокнота.

Среди методических инструментов из арсенала агитатора следует подчеркнуть особую роль карты обхода квартир (или маршрутный лист) и рабочей тетради агитатора (см. таблицу 8 Приложения к разделу 4). Под разными названиями, в той или иной форме эти инструменты используются практически в каждой кампании.

В карте обхода квартир, обычно имеющей форму пустографки, и ее аналогах (маршрутный лист и пр.) агитатор делает условные пометки, от-

ражающие в самом общем виде его успехи в обходе квартир и установлении контактов. Отдельная пустографка делается на каждый дом. Благодаря карте сам агитатор и его руководители в любой момент имеют четкое представление о том, какие адреса уже отработаны и по каким из них были контактные касания, а по каким — лишь безадресная доставка агитматериалов. Кроме того, записи в карте помогают агитатору исключить ненужное дублирование посещений избирателей.

Что касается рабочей тетради агитатора, то этот инструментарий позволяет ему более подробно документировать зацепки. Фактически записи в тетради — это нечто вроде начального досье на избирателей, благодаря которому у штаба появляются основания целенаправленно вести закрепляющие касания в отношении тех, кто идентифицирован как потенциальный или явный сторонник.

Агитатору предписывается по возможности отражать в рабочей тетради следующие данные на этих людей: ФИО, возраст (хотя бы примерный), адрес (обязательно), телефон, дату контакта и минимум информации, полезной для последующих контактов (например: военный пенсионер или работает в фирме «Горводоканал-сервис» и т.п.).

#### *Эффект присутствия кандидата*

Специалисты настаивают на необходимости личного участия кандидата в агитационном обходе квартир. Это особенно актуально для малоформатных 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, общаясь с избирателями. Считается, что нет более эффективного агитационного средства, чем личное общение кандидата с избирателями. Конечно, если ему есть что сказать.

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?

- надо вовсе использовать так называемую *извинительную записку кандидата*. Что это такое?

Извинительную записку изготавливают обычно вместе с тиражом основной (программной)

листовки кандидата, но несколько меньшим, процентов на 20–25, тиражом.

С основной листовкой агитаторы идут от двери к двери, и там, где им двери открывают, вручают ее 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 возьмет и позвонит: «Зачем, мол, врете? Ведь сами не изволили ходить!». — На это штабным надо отвечать так: «Почему не изволили? Ходили, и если хотите, сейчас еще раз придем. Нам это запросто». И надо идти — вместе с кандидатом, тортом и коробкой конфет. Действует наповал.

- 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.

- чтобы данный пассаж выглядел правдоподобным, агитаторов 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 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 пропихать эту акцию. На тот случай, когда времени на домашний визит 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 приемной).

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 встре-



чам 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, сокрушающего вала заявок на кандидатов особенно не наблюдалось — даже тогда, когда лимит на них не устанавливался. Ну а если заявок слишком много, можно усадить кандидата на плотную прозвонку избирателей, пожелавших личного контакта. Как правило, кандидаты управляют с этой задачей довольно быстро.

Еще раз подчеркнем: если кандидату есть что сказать избирателям, его хождение от двери к двери — это тот самый летящий лом агитации. Перешибить его невозможно ничем.

#### «Дупла»

Два слова об использовании агитаторами так называемых «дупел».

Если во время агитационных обходов домов требуется наладить оперативную обратную связь с избирателями, можно прибегнуть к аренде почтовых ящиков в многоэтажных домах. В подъезде — по ящику. Агитатор перед разноской по квартирам анкеты или другого агитационного материала, в котором избиратель должен что-то заполнить, 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 могут опускать в этот почтовый ящик, не выходя из подъезда своего дома. О такой возможности агитатор сообщает им 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 довольно сложно, но даже «дырявая», т.е. несплошная сетка «дупел» весьма полезна.

### Коротко о втором этапе программы ОДД

Вторая волна программы имеет статус фиксирующей. Напомним, что она приходится на заключительный этап кампании и длится дней пример-

но десять. Агитатор работает теперь только с теми избирателями, с которыми в процессе первой волны он установил позитивный контакт. Кроме того, штаб обычно передает ему на связь еще какое-то число сторонников из числа жителей участка, которых удалось выявить по другим агитационным каналам (через пикетчиков, группу поддержки кандидата, общественную приемную и пр.).

Если кампания велась правильно, то по ходу первой волны программы прямое общение агитатора с избирателями и неконтактные касания (в основном через почтовый ящик и «ручку двери»), вкупе с рекламой в СМИ уже сделали свое дело — потенциальные сторонники кандидата начали настраиваться на его волну. И задача второго этапа программы — встроить их в этот форватер бесспорно.

Поэтому в то время как АРН продолжает «бомбить» всю территорию округа, усилия ОМН сосредоточиваются на точечном «дожимании» своего электората: агитаторы идут к тем, кого «зацепили» на предыдущем этапе кампании, несут и вручают им лично в руки проникновенные обращения кандидата (лидера партии), разработанные в мобилизационном ключе: мол, не надо сомневаться — голосуйте за нас! только мы достойны вашего доверия!

Число адресов агитационной отработки по второму этапу должно быть ориентировано на расчетное число голосов, обеспечивающих победу на выборах.

### 4.2.4. Обеспечение эффективного контроля за работой агитаторов

Об основах организации эффективного контроля за работой агитаторов довольно подробно рассказано в предыдущей теме при раскрытии сути пятого правила сбивки команды. Напомним, речь там шла об организации двух линий контроля — оперативного и с помощью «кукушек». Все сказанное там целиком применимо к работе агитаторов по программе ОДД.

А вот еще три технических момента, относящихся к контролю.

*Первый* касается превышения агитатором норматива «каждой четвертой двери». Если агитатор несет в штаб наказания или отрывные талоны с явным превышением этого норматива — почти наверняка вы имеете дело с приписками. Только не спешите сразу записывать агитатора в хал-

турщики — на всякий случай проверьте отчет, вдруг окажется, что в его лице вы заполучили бесценного «трактора», гения-коммуникатора.

Явным превышением норматива считается все, что свыше трети от общей численности дверей на участке. Ну и, конечно, надо учитывать, что это — городской норматив. В благоденствующем селе или маленьком городском поселке местный агитатор может, пожалуй, перекрывать этот норматив и без халтуры. Только где эти благоденствующие села в современной России? Тем не менее, учет норматива «каждой четвертой двери» — эффективное средство выявления халтурщиков.

*Второй* момент касается карты обхода квартир, которая ведется агитатором по каждому отработываемому дому, а также рабочей тетради агитатора. Менеджер и бригадиры должны добиваться от агитаторов скрупулезного ведения этой документации и регулярно делать сверку и стыковку записей в карте обхода, рабочей тетради и промежуточных отчетов агитатора. Обнаруженные нестыковки часто ведут к изобличению халтуры.

*Третий* момент содержится в Памятке бригадиру агитаторов (см. Приложение к разделу 4) и касается визуальной проверки листков с наказами избирателей и отрывных талонов основной листовки, вручаемой избирателям по ходу первой волны программы ОДД. Тут действительно частично применимы подходы к проверке подписных листов, и потому на приемку наказов и отрывных талонов следует подбирать людей, имеющих опыт работы с подписными листами.

В городах с хорошей телефонизацией на проверку отчетов агитаторов можно заряжать также группу телефонных прозвончиков. При современных возможностях телефонии организовать телефонный центр с многоканальным входом-выходом — не проблема. Не сложно, наверное, и добыть телефонно-адресную базу.

Дело за малым — организовать эффективный контрольный прозвон отчетов агитаторов, используя прием «продолженного контакта», при котором разговор с избирателем получается более доверительным. Чтобы применить этот прием, необходимо еще на стадии подготовки агитаторов к «выходу в люди» предусмотреть и прокатать на тренинге соответствующую схему беседы «агитатор-избиратель». Чтобы звонок из штаба, раздавшийся после визита агитатора, избиратель воспринимал как нечто естественное,

ожидаемое. Чтобы звонок не сводился к банальному: «А был ли у вас наш агитатор?»

Ниже приводим для примера текст контрольного прозвона по схеме «продолженного контакта», использовавшийся киевским городским штабом на выборах в Верховную Раду Украины–2006. Повсеместные вставки в виде большой точки обозначают необходимость короткой паузы при чтении текста прозвонщиком.

Добрый день.

Это Николай Петрович? (Или: позовите, пожалуйста, Николая Петровича).

Николай Петрович, • меня зовут (например Лена Титаренко), • я звоню из городского отделения Партии регионов • — это партия Виктора Януковича.

Мне поручено • поблагодарить вас • за теплые слова и пожелания • в адрес нашей партии. Об этом мы узнали от агитатора, • обходившего ваш дом. Большое спасибо. Партия регионов • очень надеется • на вашу поддержку на выборах.

В ближайшее время • мы будем рассылать • сторонникам партии • личное письмо Виктора Януковича, • и потому • мне надо уточнить ваши фамилию, • имя, • отчество. • У нас записано: (например: Сидоренко Николай Петрович), правильно? Большое спасибо.

(Если в отчете указаны родственники, добавляете):

Наш агитатор сказал(а), • что на выборах 26 марта • вместе с вами • будут голосовать ваши родственники — (например: Сидоренко Оксана Николаевна • и (Сидоренко Ольга Ивановна). Это так? • Партия может на это положиться?

Большое спасибо. • На днях • наш агитатор • принесет вам письмо от лидера партии, • а также наши агитационные материалы.

До свидания. Большое спасибо, что уделите мне время. И дай бог вам здоровья!

«А был ли у вас наш агитатор?»

(См. Приложение к разделу 4).

## 4.3. Телефон как средство агитации. «Телефонное внедрение»

### 4.3.1. Введение

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 обижают, 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. Впрочем, это золотое правило жанра касается всех без исключения агитационных методик.

А кроме того, не надо забывать, что помимо прямой агитации существует агитация косвенная. И ее телефонные формы вполне работают. Имеются 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 послед-

него 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 станем, соответствующие технологии подробно описаны в переводных американских пособиях. У них это дело поставлено и расписано классно, лучше не напишешь. Более подробно расскажем о косвенной агитации, и в частности о зомбирующей технологии «Телефонное внедрение», которая неплохо зарекомендовала себя в отечественной практике.

### 4.3.2. О «простых» формах телефонной агитации

#### «Горячая линия»

Но предварительно коротко остановимся 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.

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.

«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.

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.).

И конечно, 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 руководите-

лей программы. Однако в отечественной практике телефонные центры пока редкость, а потому телефонную агитацию чаще приходится вести с домашних телефонов нанятых и обученных прозвонщиков. В этих условиях главной проблемой становится действенный контроль за работой телефонистов-надомников. Именно из-за неведения 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).

#### Кандидат — на проводе!

Несколько слов о двух других, более простых формах использования телефонной связи в агитационных целях.

В первом случае 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 рассказывает 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 восприимчивости избирателями телефонной агитации.

Не пытайтесь автоматизировать этот процесс, т.е. использовать записанные на магнитную пленку обращения к избирателям. Вот чего наш избиратель абсолютно не переносит, так это когда вместо живой речи ему подсовывают пленку. Известно о нескольких попытках применения подобной технологии в агитационных целях в Москве. Все они с треском провалились.

*«Какой приятный человек! Как с ним было приятно разговаривать!»*

### 4.3.3. Программа «Телефонное внедрение» — ПТВ

#### 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 весьма просты. 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 разговари-

вать!» 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.

Пусть сказанное выглядит немного утрировано, 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?

*главное для прозвонщика не то, что он произносит, а то, как он это произносит*

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.

## Подготовка программы

Для осуществления программы ПТВ необходимо решить следующие вопросы:

1). *Приобрести телефонно-адресную базу избирательного округа.*

На ее основе делаются телефонные карты — задания для прозвонщиков. О том, как готовится телефонная выборка для прозвонов, рассказывать не будем. Тут действуют стандартные подходы, описанные сто раз в пособиях по выборам.

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.

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 сказанного 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.

- 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.

- в тексте, читаемом прозвонщиком, не должно быть явной агитации в пользу раскручиваемого кандидата.

- 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»:

- *Видели такой-то документальный фильм с участием СИДОРОВА (на самом деле Сидоров в фильме не снимался, потому что такого фильма вообще не снимал никто).*

- *Читали серию статей СИДОРОВА в «Известиях» по такой-то проблеме (на самом деле вряд ли кто в «Известиях» вспомнит о таком замечательном авторе).*

- *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).*

- *Впервые услышали о СИДОРОВЕ из его агитационной листовки (вот это правда).*

- *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!).

3). *Разработать кодировочную карту опроса и необходимый справочно-методический материал для участников программы (инструкции, справка о кандидате и предвыборной ситуации и пр.).*

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.

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.

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 сообщения по затронутым в разговоре вопросам в письменном виде или отдельным телефонным звонком.

Далеко не всегда эффективный звонок удаётся. 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 проинтужишь.

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:

- установление контакта, проводится примерно в середине кампании.
- 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.

(См. Приложение к теме 4.3).

## 4.4. Листовочная кампания. Рассылка и разноска агитационных материалов

### 4.4.1. Агитационная листовка и листовочный ряд избирательной кампании

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.

*бронебойным снарядом  
избирательной кампании является  
агитационная листовка*

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 скажем: производство агитационной листовки — большое искусство. И, увы, надо признать, что владеют этим искусством единицы.

Хотите знать, почему? Отнюдь не потому, что выборы делают люди сплошь бесталанные. Нет. Объяснение 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. Отдуться 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 приведа убедительных тезисов общности кандидата и избирателя. Нельзя демонстрировать свое 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 таблице 9 (см. Приложение к разделу 4) 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.

Некоторые менеджеры ОМН строят свой листовочный ряд по другому стандарту, с такой, например, последовательностью листовочных тем:

- Кто я? Зачем я иду во власть?
- Что я предлагаю?
- 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 текстостовиками.

Желательно иметь текстостовика в составе штаба кандидата. Привлечение постороннего тексто-

стика часто себя не оправдывает. Дело в том, что правило «намагничивания» команды целиком относится и к текстостовикам. 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 текстостовик выдаст некий навязший в зубах штамп.

*Второй этап* — создание макета агитационного материала. Вчерне это может сделать текстостовик. 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.

#### 4.4.2. Виды листовок

Значительная часть видов агитационных листовок приведена в таблице с заданием на разработку агитационных материалов (см. выше). Очевидно, что классификационными признаками, по которым эти листовки различаются между собой, являются их содержание, форма, адресность и пр.

*По жанру:*

- представительская (в т.ч. от «слонов»),
- программная,
- последнего дня,
- рукопожатная и т.д.

*По форме:*

- 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 *коллективные* на сленге политтехнологов — «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 (А5), очень яркие листовки-пятна с минимумом информации: обычно — 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, можно прочитать о том, как на выборах сочинского мэра штаб И. Никишиной наладил производство экзотических листовок: одну — в форме ученической шпаргалки-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 ее авторов еще все впереди. Можно предположить, что если в качестве бесплатного приложения к агитационному спичечному коробку в следующий раз изобретатели (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-рублевой 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 картинки 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.



Оригинально, не правда ли?

Какая листовка важнее — та, которую доставляют непосредственно избирателю, или та, которую клеят на двери подъезда (на столбе)? Безусловно, первая. Именно она имелась в виду, когда говорилось о бронебойном снаряде агитации.

Что касается листовок (и плакатов тоже), предназначенных для расклейки, то их назначение — поддерживать определенный фон кампании. Но для этого должна вестись кампания. Если же кроме расклейки в кампании ничего не делается (а такое бывает), то эффект от такой расклейки нулевой.

### 4.4.3. Доставка (рассылка и разноска) агитационных материалов

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 уже говорилось 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.

Есть любопытный пример, когда из-за непродуманной тиражной политики команды пиарщиков набранные и оплаченные участковые агитаторы простаивали, в результате чего компания весьма перспективного кандидата была проиграна.

Вот один из таких примеров, по Черномырдину: хотели как лучше, а получилось как всегда.

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 оказалась вброшенной примерно в половину почтовых ящиков округа. В другую половину не попало ничего.



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 замка-

ми, 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 все 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 2500, 10% — из тех, у кого зарплата 5000 и т.д. Ну и что дальше–то?

*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 определяется 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 ее решение. Некоторые пиаровские фирмы иногда специально создают проблему, чтобы затем навалиться на нее 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.

Большинство специалистов считают, что адресное письмо эффективнее безадресной листовки. Что когда избиратель получает послание от кандидата или лидера партии, упакованное в конверт, он относится к этому посланию с большим почтением. В принципе, с этим трудно не согласиться, но при одном небольшом уточнении. Сила агитационного воздействия все же не в конверте, не в обертке, а в убедительности самого агитационного послания. Но 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! Алле!». 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.



#### 4.4.4. Адресные базы: где добыть и как использовать ?

##### 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 уже было сказано, под семью замками, и добыть их, если вы не побеспокоились об этом заранее, в период предвыборной кампании задача 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 условно в 5 копеек за строчку, то в период выборной кампании — не менее рубля. Если речь идет об 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.



##### 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.

Перечислим источники, содержащие адресные базы, которые могут быть использованы в избирательных кампаниях.

##### 1. Универсальные базы:

- База «ГАС-Выборы» — ведется на уровне местной исполнительной власти специально для обслуживания выборов.
- База паспортных столов, отражающая прописку-выписку населения.
- Базы жилищных муниципальных органов. Ведутся бухгалтериями жилищно-эксплуатационных учреждений (ЖЭК, РЭУ, ПРЭУ и т.п.).

- 4. Базы медицинского страхования.
2. *Локальные базы:*
- Базы пенсионных фондов.
  - Базы подразделений социальной защиты муниципальных органов, списки льготников, очередников на жилье.
  - База ГАИ — сведения о владельцах автомобилей.
  - Базы туристических агентств, пейджиговых фирм, страховых кампаний.
  - Базы различных общественных организаций, профессиональных объединений и т.д.
  - Списки кадрового учета 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 все 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 ее не обновит. И если вы приобрели базу «не первой свежести», использование

ее 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. Увиди-

те, 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 обновляется 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. Тем не менее: 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 — все 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 выполняемая.



#### **4.4.5. 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 можно привести из отечественной практики — кампания по выборам 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 хорошего 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. Фора, на которую рассчитывал мэр, готовя адресное обращение, была полностью нейтрализована.

Ниже приводится первая заказная подборка 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. Труд-

но 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 поймем 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 блокиратор, я человек не гордый.

Но Вы были заняты, видимо, пусковой презентацией в эксплуатацию своих 150 мостов.

Удивляюсь таким руководителям и спецам. Ливневку под мостом ж/д у Вишняковского рынка не можете сделать. Решил за Вас не голосовать.

*Без всякого уважения,  
А. Арбузов*

#### **4.4.6. Стоит ли обращаться к директмейловским фирмам?**

В завершении разговора об адресной доставке стоит сказать несколько слов о технологической стороне дела.

Сегодня повсеместно функционируют директмейловские фирмы, специализирующиеся на рассылке рекламных материалов, которые в период предвыборных кампаний повсеместно предлагают свои услуги избирательным штабам. Однако специалисты настаивают на том, чтобы всю работу по адресной доставке агитаци-



онных материалов, за исключением, может быть крупномасштабных кампаний (да и то не факт), лучше делать силами штабов. Конечно, если вы располагаете адресной базой.

Для заполнения реквизитов письма и конверта нетрудно нанять бригады писарей–надомников, а разnosку 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 (*см. Приложение к разделу 4*).

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 (а то и сотен) активных сторонников, а с учетом их окружения — сотни (а то и тысячи) дополнительных голосов на выборах.

## 4.5. Кампания агитационных пикетов. «Говорящие» пикеты

### 4.5.1. 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 (речевками), если всю работу пикетчиков прописать сценарно, предусмотрев наряду с серьезным текстом смешливые отступления — пикет станет мощным средством агитационного воздействия на избирателей.

В отечественной практике широко используются 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), речевками.

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 сле-*

дует 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 милости 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 покочевряться. 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 ее затем слишком назойливым милиционерам.

Много подписей, которые можно было бы предъявить избиркому, на улице сегодня не соберешь. 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.

Нередко пикеты выставляются чаще, чем в две волны. Сравнительно недавно, например, в небольшом провинциальном городе можно было наблюдать 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, слов-

но их там приковали цепями, пытаюсь 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.

Наверное, 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 стороне, 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.

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 «речевки» и т.д. И дислокацию пикетов лучше регулярно менять — так и охват больше, и опасности надоесть меньше.

#### 4.5.2. 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 остановимся.

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 тетрадями, 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 только что рассказывалось.

Зачем пикетчикам надо фиксировать потенциальных сторонников и что потом с зафиксированными делать, вы прочитаете в теме 4.8.

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 выше, когда речь шла о целях сбора подписей.

Чтобы привлечь внимание к пикетам, создается 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.

### 4.5.3. Пикеты: прежде чем

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:

- определение целей пикетирования,
- определение точек и времени выставления пикетов,
- составление сметы расходов по программе «Пикеты»,
- обеспечение пикетов агитационными и подсобными материалами,
- техническое обеспечение пикетов,
- правовое обеспечение пикетирования,
- подбор и обучение пикетчиков, составление графика их работы,
- определение системы контроля за пикетами.

Подробнее см. Приложение 4.5 к разделу 4.

Заострим 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 все 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.

Менеджерам ОМН приходится иногда снимать уже заявленные пикеты именно из-за не-



соответствия расположения «знакомых» столбов и недружелюбно настроенных трудящихся торговли.

*Об агитационных материалах для пикетов.* Руководителю программы следует заранее беспокоиться об этих материалах. Уже на стадии выстраивания идеи «листовочного ряда» 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 речевки. Их должно быть разработано несколько, около десятка вариантов.

Речевки 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.

Речевки могут быть серьезными, а могут быть и юморными, прикольными, как сейчас выражается молодежь. Иногда просто необходимо чередовать серьез с приколами.

Написать хорошую речевку не так просто. Это дело профессионала-текстовика. В теме 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.

Удобно пользоваться стойкой-штативом на которой размещается обычно портрет кандидата, возле которого и работает пикет.

Не забывайте обеспечивать пикеты рабочими тетрадями. Уже говорилось о том, как это важно. И, конечно, не забывайте снабжать своих пикетчиков 2 раза в день горячим чаем и кофе.

*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, уже говорилось, что это нонсенс, когда группе из трех человек клеится статус массового мероприятия со всеми вытекающими отсюда разрешительно-запретительными последствиями. И приводилась рекомендация, как обходить эту глупость.

То же самое относительно агитационных пикетов. Не именуруйте в официальных бумагах свое 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 нем 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 конт-

роля, 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 перенесете их в штабной журнал.

Все остальные вопросы организации агитационных пикетов вы найдете в методических материалах, приводимых в следующей теме.

*(См. Приложение к теме 4.5).*

## 4.6. Массовые акции: от идеи до проведения

### 4.6.1. Роль массовых акций

В современном мире массовые акции стали одной из важнейших форм как выражения общественного мнения, так и активного воздействия на него. Они получили широкое распространение в избирательных кампаниях различного уровня. Массовые акции обладают прямым и обратным механизмом действия на настроения в обществе. В реальности четко разграничить их направленность не представляется возможным.

*массовые акции — это  
обуюдоострое оружие  
вопрос лишь в том, в чьих  
руках оно находится, кто  
способен их организовать*

В целом можно выделить многообразие функций массовых акций в политическом процессе, которое во многом зависит от ракурса их рассмотрения и контекста:

- определение состояния гражданского общества и социального климата в стране;
- выдвижение требований определенных социальных групп, политических партий и общественных организаций;
- влияние на решения органов власти и, в отдельных случаях, требование смены политического режима;
- подтверждение социальной поддержки и политической силы субъекта политики;
- сплочение группы активистов, а также прямое идеологическое и эмоциональное воздействие на участников;
- консолидация политических сил схожей (или даже различной) политической ориентации для подготовки совместных решений и требований;
- воздействие на общественное мнение через механизм влияния активного меньшинства на пассивное большинство;
- формирование в информационном поле событийного ряда, задающего повестку дня;

- создание информационного повода и визуальной «картинки», которая транслируется через средства массовой коммуникации и позволяет политической группе заявить о себе;
- манипулирование общественными настроениями с целью создания неадекватных представлений и установок;
- использование как эффективного инструмента установления извне управляемых политических режимов.

Массовые акции демонстрируют состояние гражданского общества, способность его к самоорганизации, общие настроения, сплоченность народа. Они выступают в качестве эффективного инструмента влияния на решение вопросов различного уровня: от локальных, местного значения, до масштабных, направленных на поддержку или изменение политического курса страны. К массовым акциям прибегают различные политические партии и общественные организации для выражения своей позиции, особенно в преддверии и в ходе избирательных кампаний.

Обычно массовые акции проводятся для решения практических задач той или иной политической, экономической либо общественной группы. Например, проведя многочисленную акцию, партия или движение может заявить о себе как серьезная политическая сила. Массовые акции используются для выдвижения экономических требований к руководству предприятий по поводу улучшения условий труда, повышения заработной платы. Нередки случаи их использования как средства давления в ситуации передела собственности. Вырубка сада на территории микрорайона может стать поводом для самоорганизации местных жителей, в этом случае объединенных общим интересом.

Современные технологии формирования общественного мнения распространяются не столько на управление информационными потоками, сколько на управление событийным контекстом. Массовые акции проводятся, чтобы создать событие и, как следствие, информационный повод. Они провоцируют интерес к определенной теме, порождают оценки, суждения и образы об участнике политического процесса.

Массовые акции призваны в значительной степени имитировать, создавать видимость прямого политического творчества масс. В ходе прове-

дения мероприятий нередко озвучиваются идеи и лозунги, которые по различным причинам не могут быть высказаны официальными лицами политической партии. Как правило, озвученные идеи выдаются за требования народа, широких масс.

Современные информационные коммуникации открывают возможность использования массовых акций в качестве технологий манипуляции общественным сознанием. Рядовая малочисленная акция может быть представлена как масштабная, а должным образом организованные трансляции способны сформировать общественные настроения, имитируя обстановку всеобщего недовольства и социальной напряженности. Телевидение может показать срежиссированную акцию в режиме реального времени, иногда приковывая внимание всего мира. У обывателя создается обманчивое впечатление стихийности происходящего, народного возмущения. Между тем, находясь непосредственно в центре события, видно, что роли участников распределены, а реквизит заранее подготовлен.

Массовые акции стали неотъемлемым элементом «мягких технологий» т.н. «оранжевых революций», которые происходят в период избирательных кампаний (обычно президентских выборов). Массовые акции в идеологической оболочке ненасильственного действия используются в качестве инструмента расшатывания устоев легитимной власти суверенных государств с целью установления режима управляемых извне демократий. Так под прикрытием имитации народного возмущения во главе государств ставятся политические марионетки и перекраиваются геополитические пространства. Значимость массовых акций неизмеримо повышается, исходя из опыта «цветных переворотов».

*итоги большого избирательного цикла 2007–2008 гг. и судьба российской суверенной демократии во многом зависят от умения организовать массовые акции*

Однако данные угрозы не могут принизить значение массовых акций в построении действующего гражданского общества. Активность

граждан, ответственность за свою страну, способность к солидарным действиям и организованному выражению своего мнения — индикатор зрелости общества. Цивилизованные приемы диалога между государством и гражданским обществом создают перспективы устойчивого развития страны. Государство должно постоянно ощущать контроль со стороны граждан, которые, в свою очередь, заинтересованы в сильном государстве и проведении политического курса в интересах страны.

#### 4.6.2. Форматы массовых акций

Общим признаком всех массовых акций является их изначальная организованность и ясная цель, которой и следуют ее участники, объединенные в группу.

Во избежание разночтений следует уяснить разницу между массовой акцией и толпой. Толпу, в отличие от массовой акции, характеризует стихийность. В редких случаях она способна структурироваться и приобретать качество групповой организации. Чаще случается, что организованная группа деградирует до состояния толпы.

Иногда ситуативная общность сочетает в себе настолько разнородные свойства, что не может быть однозначно отнесена к той или иной категории, занимая промежуточное положение. Например, очень хорошо организованная массовая демонстрация несет в себе в равной мере признаки группы (массовой акции) и толпы. В некоторых событиях мы можем наблюдать процесс перерождения группы в толпу и обратно. Граница между просто коллективным поведением несвязанных между собой людей и более взаимозависимым групповым поведением взаимодействующих людей, выполняющих определенную роль, часто очень расплывчата.

В условиях современности «толпа» и «вождь» утратили свое значение. Их роли заняли сети, группы и лидеры. Широкая сетевая структура, состоящая из активистов, позволяет в короткие сроки мобилизовать сторонников на массовую акцию в определенное время в намеченном месте (см. Приложение к разделу 4).

**Активисты — это своего рода узлы в сети, на которых завязаны отношения многочисленных социальных ячеек.** Координационным центром сети выступает организационная группа,



которая, собственно, и формирует структуру, и поддерживает ее в «рабочем» состоянии. Во главе группы, как правило, стоит лидер, который отличается особыми организационными и харизматическими способностями. В некоторых случаях на акции руководство подменяет лидера назначенным человеком, а это часто создает проблемы в управлении мероприятием.

Наличие данных структурных элементов является необходимым условием организации и проведения массовой акции. Далее возникает вопрос об их качестве.

Сразу оговорим несколько «НЕ»:

- узкие социальные сети организации, как правило, НЕ способны привлечь множество сторонников на акцию. (Если это не компенсируется яркой идеей акции, острой социальной проблемой, затрагивающей широкие слои населения).
- слабая группа организаторов НЕ способна вести планомерную работу по подготовке акции, значительное число упущений приводит в результате к НЕудачному мероприятию.
- отсутствие единого лидера либо группы лидеров создает условия для НЕскоординированной деятельности, НЕспособности генерировать идеи и принимать выверенные решения.

При организации массовой акции весьма важно правильно определиться с **форматом массовой акции**. Под форматом понимается внешний вид массового организационного действия, который обусловлен ее динамикой и ролями участников.

Самыми распространенными форматами массовых акций являются **митинги, демонстрации и пикеты**. Разницу между тремя основными

форматами массовых акций уловить не сложно.

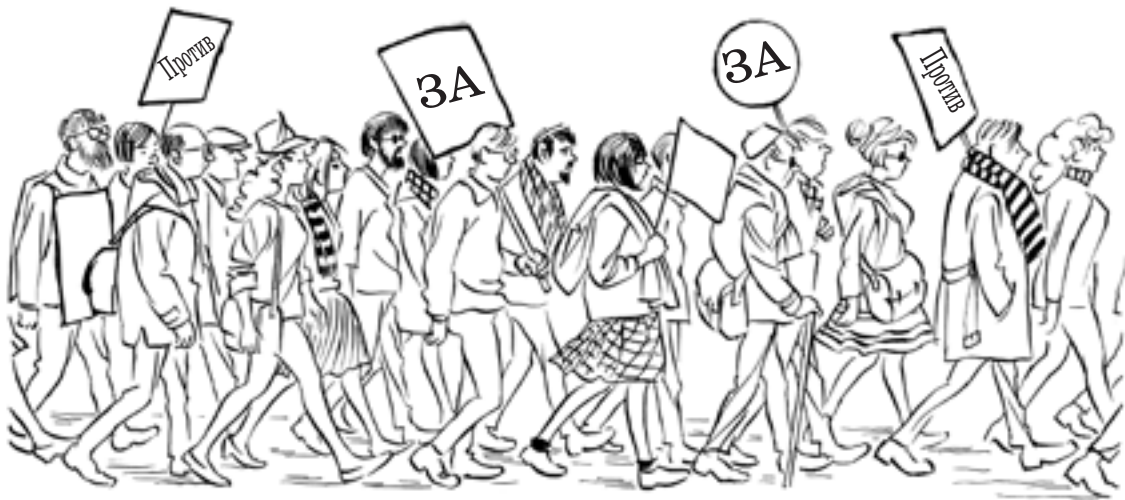
На **митинге** люди собираются в определенном месте и стоят, обращенные взглядом к трибуне, с которой произносятся пламенные речи и выдвигаются требования.

На **демонстрации** значительное число людей, обычно с транспарантами и флагами, движется в определенном направлении.

На **пикетах** небольшая группа людей ведет разъяснительную или агитационную работу, обозначая свою позицию по тому или иному вопросу. Пикетирование, как правило, не всегда проходит по какому-то одному сценарию — пикеты могут быть заменены так называемыми «сидячими демонстрациями», «цепочками протеста» и т.п.

Если обозначенные формы организации массовых акций появились достаточно давно, то новым форматом стал **«флэш-моб»** (в переводе означает «мгновенная толпа»). Идея была позаимствована из книги известного американского исследователя информационных технологий Говарда Рейнголда «Умная толпа: следующая социальная революция». «Классический» **флэш-моб** — это мгновенное появление в определенном месте какого-то количества людей, которые выполняют определенные действия. При этом люди не знакомы друг с другом, а сценарий не имеет конкретной цели, кроме игры, развлечения и (!) скоординированного действия.

Свежее веяние было подхвачено в первую очередь молодежью, общающейся друг с другом через Интернет, и сейчас служит главным средством коммуникации флэшмоберов.



Но с течением времени флэш-моб вошел также в социальную и политическую сферы жизни, например, для выражения отношения к какой-либо проблеме или персоне политика. Лидеры некоторых оппозиционных партий полагают, что флэш-моб может стать «подготовкой к пиаровским акциям или тренировкой перед выборами», и уже опробуют технологию их проведения.

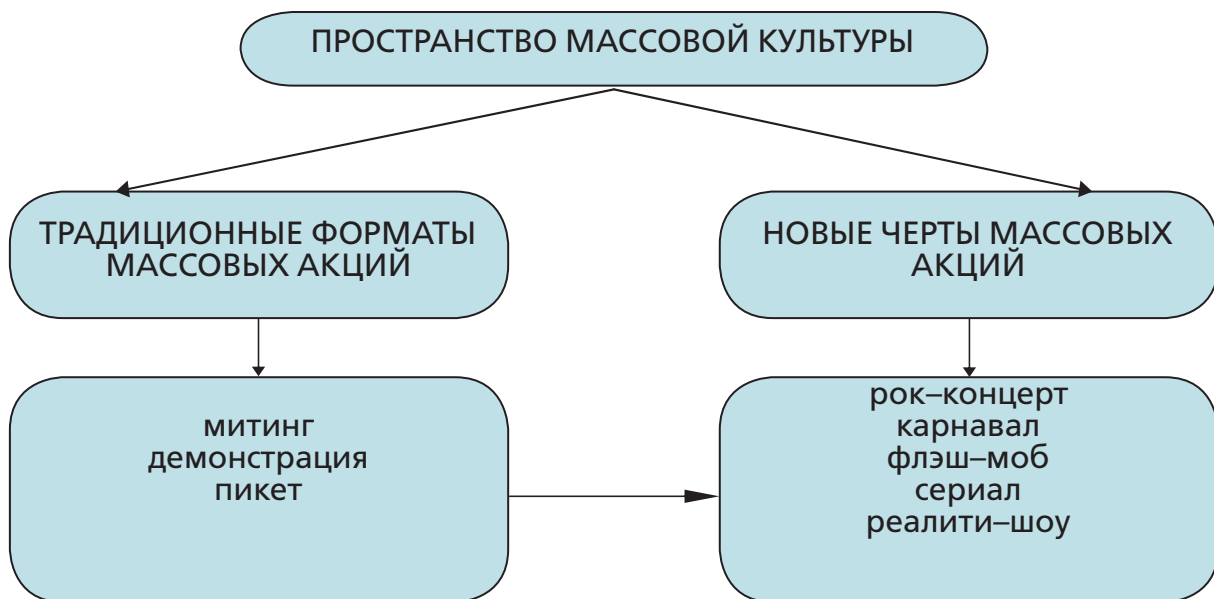
В реальности однозначно классифицировать формат массовой акции не так просто. Формы акций могут видоизменяться, совмещаясь, переплетаясь и приобретая новый вид и иной характер. В наше время акции все более ориентируются на негласные законы массовой культуры, которая строится по принципу эклектики, собирая различные методы и стили, которые представляются эффективными лишь в данный момент. Наблюдается смещение стандартных акций со строго определенным форматом в сторону их большего разнообразия, в котором открывается простор для творческого подхода. Демонстрации, шествия, манифестации все более стали похожи на пестрые и веселые **карнавалы**, где участники вовлечены в захватывающую игру. Митинги часто трудно отличить от непрерывающегося **рок-концерта**. В некоторых случаях акции, проходящие под пристальным вниманием телевидения, стали напоминать массовые **реалити-шоу** и **сериалы**.

Некоторые эксперты помимо обозначенных выше *активных* форм массовых акций выделяют *условно-пассивные* формы, которые не связаны со сбором людей в определенном месте и не создают помех жителям. Как правило, это одновременное скоординированное действие многих людей:

- демонстрация каких-либо символов в окнах и на балконах своих домов;
- отказ от посещения каких-либо мест, учреждений или от использования какой-либо услуги, покупки каких-либо товаров (бойкот);
- одновременное использование какой-либо услуги, которая может привести к ее блокированию (например, звонки на определенные телефонные номера);
- одновременное использование определенных цветов или символов в одежде;
- проведение своего рода плебисцитов по отдельным вопросам («кто «за» — поставьте на окно кактус») и т.д.

Пассивные формы проведения массовых акций ориентированы прежде на демонстрацию отношения граждан к какому-либо явлению, процессу общественной жизни.

Учитывая основные формы массовых акций, их можно подразделить на типы по следующим критериям:



- масштаб;
- численность;
- направленность;
- содержание;
- аудитория;
- длительность.

**По масштабам.** Учитывая географический размах, в целом массовые акции подразделяются на *локальные* (местные), *региональные*, *отраслевые*, *общенациональные* и *глобальные* (всемирные). Например, массовая акция может пройти в отдаленном селе или прокатиться по многим городам мира, как в случае демонстраций протеста против терроризма.

**По численности** массовые акции обычно подразделяются на *малоформатные* (до 100 участников), *среднеформатные* (до 1000 участников), *крупноформатные* (от 1000 участников). Обычно организаторы стремятся собрать как можно большее число участников, чтобы показать значимость социальной поддержки. Крупномасштабная акция имеет большие шансы быть замеченной СМИ. Многотысячный митинг или демонстрация сами по себе могут стать значимым событием и, как следствие, информационным поводом.

*численность массовой акции имеет значение: 100 тыс. человек, которые даже ничего не делают, — это уже сверхформат*

В этом отношении масштабная 60–тысячная акция «Наша победа», проводимая молодежным движением «Наши» в мае 2005 г., и 46–тысячная акция молодежного экологического движения «Местные», состоявшаяся в июне этого года, стали заметными явлениями, которые СМИ просто не смогли обойти вниманием.

Следует также осознавать, что тысяча человек, которые действуют ярко, неожиданно, спланированно, могут получить медийную отдачу во много раз большую, чем 10 тыс. человек, которые ведут себя пассивно в общей массе.

Направленность массовых акций зависит от:

- отношения участников к адресату (руководители предприятий, власть, транснацио-

нальные корпорации, «мировое правительство» и др.) и

- выдвигаемых требований.

Традиционное деление: *протестные акции* (не обязательно против власти) и *позитивные акции* (конструктивные).

Протестная направленность подразумевает использование социальных проблем как основы для проведения массовых акций. Обычно протестные настроения эксплуатируют оппозиционные партии и организации, предлагая простые, но, по большей части, нереальные способы решения сложных социальных вопросов в надежде заручиться поддержкой на волне социального недовольства. Неконструктивная оппозиция часто провоцирует социальные протесты, чтобы дестабилизировать политическую ситуацию и извлечь для себя политические выгоды.

Однако это не означает, что конструктивные политические силы не должны обращать внимание на социальные проблемы, но подход должен быть принципиально другой.

К примеру, как поступают партии «Яблоко», КПРФ или НБП? Они выходят и говорят: «Посмотрите, какие ужасные дороги — виноваты Путин и правительство — власть плохая!». Они пытаются расшатать обстановку, надеясь «поймать рыбу в мутной воде».

Конструктивные политические организации в этой ситуации выступают с принципиально иной позиции: «Смотрите, какая ужасная дорога, мы сейчас своими силами починим сто метров этой дороги. И предложим всем остальным ее починить, и у нас в городе через месяц будет хорошая дорога».

*конструктивная направленность идеи массовой акции дает право использовать проблему только через ее реальное решение*

Следует понимать, что позитивную акцию провести значительно сложнее. Здесь важны *свежая идея* и *зрелищный формат*. В противном случае, как это нередко бывает, массовая акция выглядит наигранной и воспринимается общественностью без интереса. К позитивной акции традиционно сложнее привлечь внимание СМИ, которые в большей степени ориентированы на

скандальные репортажи, привлекающие значительно большую аудиторию.

Возможное содержание основных лозунгов и требований, выдвигаемых участниками, позволяет подразделить массовые акции на следующие:

- политические,
- экономические,
- социальные,
- культурные,
- экологические и
- внешнеполитические.

Например, выражение поддержки политического курса В. Путина или его критика в отклонение от некоей несуществующей идеальной модели демократии укладывается в массовые акции политического характера.

Однако в реальности четко разделить акции по этому критерию не представляется возможным. За социальными требованиями могут стоять вполне определенные политические цели. Организация, выдвигающая экологические требования, может перерасти в политическое движение. Таким образом, создается социальный капитал (общественная поддержка), который затем привносится в сферу политики и в определенной ситуации может быть конвертирован во власть.

Нередко приходится слышать также такое словосочетание, как «*молодежный формат*» массовой акции. Здесь улавливается разделение акций по возрастному критерию. Молодежные акции обычно выглядят ярко и празднично. Чаще всего в категорию молодежных относят митинги, сопровождающиеся концертом музыкальных исполнителей. В свое время их часто организовывали для привлечения молодежи в преддверии выборов право-либеральные партии. В противоположность им массовые акции коммунистов напоминают выступления пенсионеров.

В зависимости от длительности массовые акции подразделяются на «*короткие*» и «*длинные*».

Короткие акции проходят в течение одного дня. Подобные митинги, демонстрации и пикеты обычно проходят в течение нескольких часов. Короткие акции могут приобрести серийный характер, если они встроены в единую политическую кампанию, и мы можем наблюдать смену тем и сюжетов.

Среди длинных акций наиболее часто используются бессрочные пикеты, так как они требуют

значительно меньших усилий и ресурсов для организаций. В этом случае, несмотря на малоформатность, в привлечении общественного внимания и СМИ к акции важную роль играет фактор времени. Пикет может стать явлением в жизни города, которое невозможно долго не замечать. Например, длительные пикеты одного известного молодежного движения возле магазинов, продающих в нарушение закона алкогольные напитки несовершеннолетним, придали проблеме высокую значимость, став предметом обсуждения, поводом принятия конкретных мер со стороны местных властей и обязательств владельцев магазинов. Наглядным примером длительной крупномасштабной массовой акции стал бессрочный митинг-концерт в столице Украины Киеве на площади Независимости (Майдане). Он был использован как механизм жесткого давления на решение властных органов в период президентских выборов.

### 4.6.3. Технология организации массовых акций

Разобравшись со значимостью массовых акций, перейдем к рассмотрению практических шагов по организации и проведению массовой акции.

#### **Шаг первый: видим цель, оцениваем ресурсы, определяем аудиторию, подбираем подходящий формат**

При организации каждой массовой акции необходимо определить *цель*, задачи, а также понять *смысл* ее проведения.

**Проводить акцию ради акции недопустимо — это напрасная трата сил и ресурсов.**

Вероятно, в этом случае организаторы либо плохо представляют, чем занимаются, либо просто решили на этом «нагреть руки».

Далее необходимо оценить все *ресурсы* (организационные, информационные, финансовые и др.), которые находятся в распоряжении либо могут быть привлечены. Ключевое значение здесь имеет человеческий ресурс, прежде всего, хорошо подготовленный и мотивированный состав активистов, координирующих работу сети.

В соответствии с целями акции определяется *целевая аудитория*, то есть та общность людей, внимание которой вы хотите привлечь. Целевой аудиторией обычно выступают большие социаль-



ные группы (молодежь, люди среднего возраста, пенсионеры, мужчины или женщины). Группы могут быть выделены по другим, более адресным критериям, например, профессиональная принадлежность, пользователи Интернета, автомобилисты, владельцы собак и др.

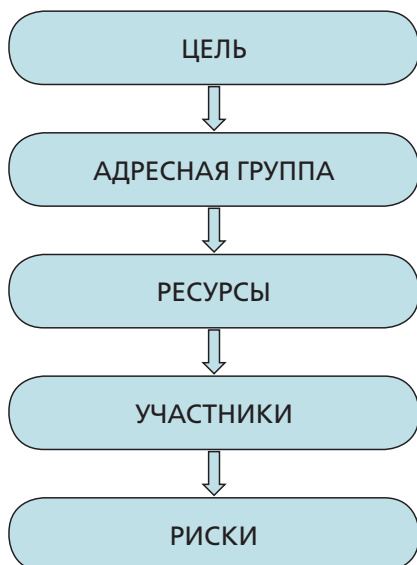
Далее следует определиться с тем, кто будет *возможным участником* массовой акции. Следует также понять, со стороны каких сил может быть организовано противодействие, а возможно, и срыв массовой акции. Исходя из целей, ресурсов и адресной аудитории можно подобрать наиболее подходящий формат массовой акции.

Выбор *формата* во многом зависит от способности обеспечить зрелищность, массовость, организованность и управляемость акции, а также фактора времени.

Итак, прежде чем приступить к планированию массовой акции, нужно ответить на следующие пять обязательных вопросов:

- Какова цель массовой акции? Для чего она проводится?
- На кого (против кого) направлена акция?
- Каких сил и затрат это потребует?
- Кто будет потенциальным участником акции?
- Какие есть угрозы? Кто может противодействовать акции?

Только тогда, когда ответы на эти вопросы будут даны, имеет смысл приступить к планированию акции. Перед тем как сделать следующий шаг, посмотрите, нет ли у вас разрывов в цепи:



## Шаг второй:

### вытаскиваем тему или ищем идею

Как правило, в содержательной основе каждой массовой акции лежит *тема* либо *идея*.

Тему следует рассматривать как определенное поле актуальных, обсуждаемых общественно-политических и социальных вопросов.

Идея в свою очередь предстает единой ярко выраженной линией акции.

Как найти идею или повод для акции?

Безусловно, необходимо твердо знать, какие задачи нужно решать и как должна выглядеть конечная стратегическая цель. Выбор темы и идей обычно определяется:

- направлением деятельности организации,
- ее стратегическим позиционированием (имиджевым, политическим, программным и конкурентным),
- целями акции и, возможно,
- событием, к которому она приурочена.

Необходимо формировать позитивный и понятный имидж партии или общественной организации у людей, используя различные средства. Массовые акции позволяют донести политические взгляды и обозначить их общественную поддержку, т.е. через акции в деятельность партии будут вовлечены значительное количество людей, которые будут знать о ней не понаслышке, не через экраны и газеты, и, соответственно, будут готовы работать с ней на выборах. Если речь идет о позиционировании партии «Единая Россия», то следует рассматривать весь спектр вопросов, которыми она занимается. Задача «Единой России» ясна — на ближайших выборах за нее должно проголосовать максимальное количество людей. Надо понять проблемы и решить, что может реально сделать партия. Прделанная работа не должна быть закрытой и никому неизвестной, необходимо представлять ее людям, в том числе в виде массовых акций.

Тема либо идея массовой акции находятся следующими способами:

- *Исследуйте проблемное поле.* Оценивается значимость тех или иных социальных проблем, как в масштабе страны, так и определенного города, причем среди интересующих групп населения. В этом поможет социологический анализ, который к тому же поможет дать оценку готовности населения поддержать намеченную массовую акцию. В противовес акции протеста в настоящее время конструктивные политические

силы могут противопоставить интересные массовые акции, поддерживающие и развивающие тему национальных проектов.

- *Найдите подходящую дату в календаре.* Массовые акции могут быть приурочены к праздничным дням (9 мая — День победы, 12 июня — День России), к памятной дате (22 июня — начало Великой Отечественной войны), к трагическим дням (3 сентября — трагедия в Беслане), к профессиональным праздникам и т.д. Здесь приведены лишь некоторые даты. Для большего выбора необходимо составить как можно более полный календарь памятных дат и исторических событий.

- *Отловите удачный повод.* Отслеживание информационного пространства позволяет отследить обсуждаемые темы и происходящие события, которые могут стать поводом для проведения массовой акции. Оперативная реакция позволяет закрепить позитивную в представлении общества тему за политической партией или общественной организацией.

- *Проведите «мозговой штурм».* Нередко случается так, что идея массовой акции приходит в ходе обсуждения. Для генерирования идей массовых акций следует активно использовать методику «мозгового штурма», которая позволяет найти нестандартные решения. Чтобы результативность беседы была высокой, соберите ряд разносторонних по своей профессиональной принадлежности компетентных специалистов либо, в случае нехватки времени, наиболее творческих людей в организации. Придерживайтесь общепринятых правил проведения «мозгового штурма», и тогда, весьма вероятно, вы найдете нетривиальную идею, которая будет привлекательна как для общественности, так и для СМИ.

В качестве рекомендаций попробуем сформулировать некоторые правила к выбору темы и генерированию идеи массовой акции:

1. **Тема и идея массовой акции, обычно находящие отражение в заявлениях, резолюциях и лозунгах, должны быть понятными и касаться важной для людей общественной проблемы.** Главная идея, если она непонятна простым людям, делает всю акцию бессмысленной. Например, возникла идея выступить в поддержку или против какого-то политика, или готовящегося решения. Используйте метод фокус-групп. Вы предлагаете группе на обсуждение месседжи, лозунги, атрибутику своей предстоящей акции и определяете их отношение, а затем принимаете решение, стоит ли проводить данную акцию,

или имеет смысл изменить ее содержание, сделать другие акценты на других идеях.

2. **Акция должна быть честной. Люди не должны выступать в поддержку того, во что они не верят, или того, чему они не следуют ежедневно в своей жизни.** Например, идеи о проведении антиамериканских акций против Макдональдса или американских фильмов будут обречены на провал до тех пор, пока каждый из участников продолжает ходить в Макдональдс и, возвращаясь домой, смотреть американские фильмы. Акция превращается в ничто, если в нее не верят участники.

3. **Каждый человек должен уметь своими словами объяснить, что происходит, и зачем он пришел.** Участник должен ответить для себя на вопрос — «Зачем участвовать в этой акции?» и «Что будет, если я не приму участие в этой акции?». Если человек не может этого сделать, акция также обречена на провал.

4. В ситуации, когда вы не можете родить свежие идеи и выбрать новые темы, их можно позаимствовать у других, но категорически нельзя просто повторять то, что делают другие, без четкого понимания смысла этих действий. **Придайте проведенной акции новое звучание и более яркий вид.** Вы можете оказаться более организованными, и тогда акция может приобрести больший масштаб.

Процесс креатива — выработки конкретных идей и поиска нестандартных решений по поводу массовых акций — трудно описать. Технологии креативной деятельности состоят в том, чтобы наложить разные стили, изобрести метафору, новый смысл, новое слово, символ.

### **Шаг третий: планируем и организуем**

Успешное проведение массовой акции невозможно без *планирования*, которое включает разработку плана-графика, а также процесс реализации намеченных мероприятий и контроль за их исполнением. В плане-графике необходимо отразить работу основных направлений подготовки и структурных подразделений. В свою очередь они разрабатывают для своей текущей работы более подробные планы. Периодически в целях контроля хода подготовки массовой акции планы-графики необходимо сверять, чтобы оперативно выявлять проблемные моменты и упущения.

Наличие выстроенной *организационной структуры* массовой акции является основой

подготовки. Центром принятия решений по проведению акции должен быть штаб, который осуществляет планирование акции, утверждает формат, руководит подготовкой и непосредственно проведением. На штабе лежит обязанность по согласованию места и времени проведения массовой акции с местными органами власти.

Для решения полного спектра вопросов и оперативного решения потенциальных проблем роли и функциональные обязанности сотрудников в штабе должны быть четко распределены. Здесь приведем наиболее оптимальную схему укомплектования штаба исходя из основных направлений деятельности.

**Начальник штаба.** В его роли часто выступает один из лидеров партии или общественной организации. Он является главным ответственным за проведение акции: распределяет обязанности между другими организаторами, проверяет готовность каждого ответственного, разрешает проблемы, возникающие в работе других организаторов.

**Ответственный за организацию сети** отвечает за работу с активистами, коммуникации со сто-

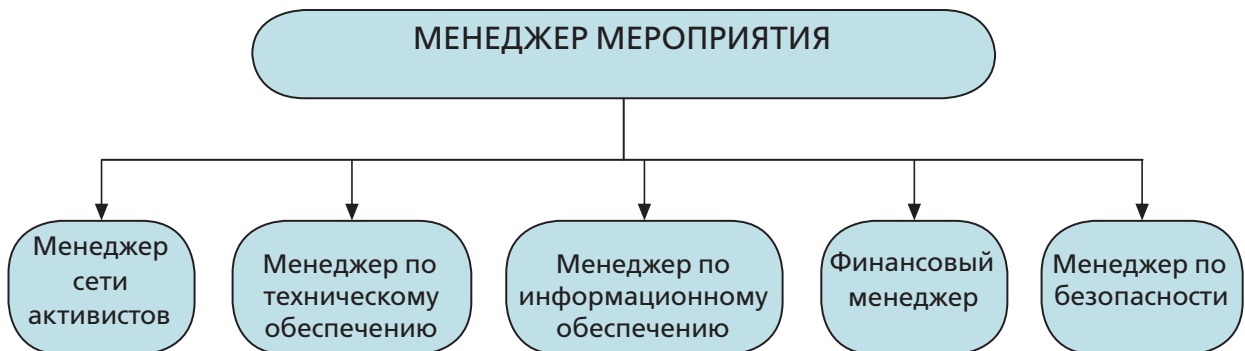
ронниками и приглашение их принять участие в подготовке и проведении акции, проведении собраний, распределении участков работ.

**Ответственный за техническое обеспечение** отвечает за подготовку и раздачу атрибутики: изготовление стендов, реквизита для аттракционов, закупку и подготовку необходимого оборудования звуковой аппаратуры.

**Ответственный за информационное обеспечение** (обычно руководитель пресс-службы) отвечает за подготовку информации и работу со СМИ: написание пресс-релизов и подготовка информационных сообщений, связь с журналистским сообществом, информационные стенды по тематике акции, приглашение представителей СМИ на акцию, работа с представителями СМИ на акции.

**Ответственный за финансирование** (обычно штатный бухгалтер) следит за расходованием денежных средств, работает со спонсорами.

**Ответственный за безопасность** отвечает за порядок при подготовке и во время проведения массовой акции, взаимодействует с органами правопорядка.



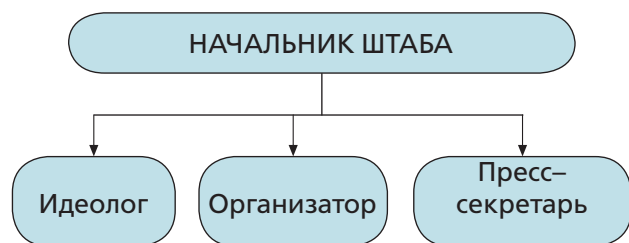
В ходе подготовки к массовой акции работа ведется одновременно по трем основным направлениям: **идеологическое, организационное, информационное**. Часто по этой схеме выстраивается более четкая структура штаба, где другие подразделения играют лишь вспомогательную роль. Она более всего походит для политических партий и организаций.

Обычно руководители идеологического направления определяют ключевую идею массовой акции, разрабатывают сценарий митинга и в дальнейшем режиссируют мероприятие. Они же пишут тезисы основных выступлений, плани-

руя речи выступающих в соответствии с общей линией митинга и с нарастающей энергией. На митинге не следует бояться повторов по содержанию, предварительно сосредоточившись на одной-двух основных темах. Идеологи совместно с руководителем мероприятия определяют основные лозунги митинга и порядок их озвучивания в ходе выступлений, скандирования. В определенной степени все это является способом психологического воздействия через артикуляцию позиции, заражение и внушение.

Ответственные за организационное направление подбирают место проведения митинга, со-

гласуя его, как правило, с местными властями. При определении места митинга необходимо исходить из потребностей «картинки», которую увидят телезрители, а также его символического значения. На организационном направлении «висят» также вопросы мобилизации, оповещения, обеспечения явки, транспорта, питания, точки промежуточного сбора и т.п. Актив движения обеспечивает подготовку лозунгов и плакатов, регулирует сбор людей, обеспечивает безопасность, доставку выступающих.



Организационное направление берет обычно на себя оформление митинга, которое происходит исходя из разработок идеологов мероприятия. Прежде всего, это касается монтажа и оформления трибуны, задника сцены, которые могут попасть в кадр телекамер. Помимо этого необходимо подумать об организованной подготовке основных плакатов, лозунгов и транспарантов, которые разработаны креативной группой.

В свою очередь информационное направление в ходе подготовки массовой акции обеспечивает ее освещение в СМИ. Обычно накануне акции в редакции федеральных, региональных и местных СМИ, в зависимости от ее масштаба, рассылаются пресс-релизы с указанием основной темы, лозунгами митинга, планирующимся списком организаций-участников и выступающих.

Весьма важным моментом работы информационного направления является выстраивание отношений с редакторами новостных программ региональных и местных телестудий. Сложившиеся отношения позволяют согласовать хронометраж, направленность и ракурс сюжетов с митинга, их повторение в утренних новостях следующего дня, еженедельных информационно-аналитических программах. В то же время нельзя упускать работу с редакторами и журналистами местных газет и радиостанций, достигая требуемой формы и содержания в подаче материалов о массовой акции.

При подготовке демонстрации действия идеологического, организационного и информационного направлений имеют некоторые отличия. Идеологи помимо того, что разрабатывают сценарий мероприятия, определяют лозунги демонстрации, порядок их движения в колоннах. Они согласовывают с дизайнерами и креативщиками зрелищные элементы демонстрации — число, начертание и расположение транспарантов, плакатов и т.п. Идеологи также разрабатывают «зажигательные» элементы скандирования (броские фразы, призывы и др.). Ответственные за организационное направление обеспечивают пути прохождения колонн, согласовывают маршруты движения с местными властями и милицией.

На организационном направлении лежит едва ли не самая важная задача — построение сети, которая обеспечивает мероприятию массовость. Привлечение участников и приобщение их к совместной деятельности — это самый важный вопрос, который предопределяет *эффективность работы сети активистов*. Для того чтобы акция состоялась, необходимо знать ответ на важный гипотетический вопрос — «*Почему*» люди придут? Для сведения: лишь незначительная часть участников приходит на акции, о которых они узнали по ТВ, радио, из наклеек и плакатов.

**СМИ и наглядная агитация — лишь вспомогательный фактор, который обозначает мероприятие. Убедить общественность и потенциальных участников в важности акции можно лишь путем прямого общения.** Положиться можно только на человека, с которым была четкая договоренность о том, что он на эту акцию придет, причем договоренность ни в коем случае не административная. Очевидно, что при организации акции нужно понимать, каким образом мы достигнем договоренности с как можно большим количеством потенциальных участников.

Для сбора участников должна быть четкая технологическая сеть, цепочка активистов, которые смогут осуществить эту работу. Необходимо разработать схему оповещения и инструктирования потенциальных участников акции. Очень важно, чтобы сеть была подготовлена, чтобы оповестить и донести меседж до адресной аудитории. До проведения акции мы должны иметь как можно более полный список участников этой акции. Каждому потенциальному участнику акции должна быть объяснена его роль в



мероприятии. Если у человека нет роли или поручения, то на акции он не задержится.

*Мотивация* участников акции — один из важнейших вопросов. Речь пойдет не о подкупе или о каком-то ином способе привлечения людей на акцию. У участников возникнет резонный вопрос: «*А зачем?*». Без ответа на этот вопрос акцию невозможно провести.

Обычно выделяются три ведущих мотива:

1. насущная проблема или повод, затрагивающий чувства и интересы человека;
2. настроение праздника и веселья, создаваемое зрелищностью мероприятия и особой атмосферой;
3. идентификация себя с чем-то (кем-то) одобряемым, социально значимым для участника и его окружения.

Первый мотив заключается в том, что проблема должна глубоко осознаваться человеком или должна быть внятно до него донесена. Как пример можно привести митинги оппозиции против реформы ЖКХ. Основной состав участников — пенсионеры, для которых любое повышение цен — глубокое переживание.

Второй мотив заключается в зрелищности и создании позитивного настроения. Очевидно, «весело» — ключевое слово, которое в XXI веке будет определять формат всех наиболее успешных массовых акций. Отсюда проистекает то, что массовые акции становятся подобием карнавалов и концертов. Планируя массовую акцию, нужно обязательно ответить на вопрос: «Почему на ней будет настроение веселья и праздника?». При этом участников акции не следует представлять как безумных людей, которые пляшут гопака. «Весело» — значит ярко, необычно, интересно, зрелищно. Человеку надо предлагать провести время с хорошим настроением. **Вопрос «Что происходит?» в отношении привлечения на акцию потерял актуальность. Важность приобрели вопросы: «Где происходит, как происходит, с кем происходит?».**

Мнение бывалого эксперта: «*Вы можете провести блестящую массовую акцию, у которой вообще нет идеи, но есть яркий формат. И, наоборот, вы можете запланировать акцию, опираясь на высокие ценности, но у вас ничего не выйдет. Если вы не готовы провести яркое и веселое мероприятие, то можете им не заниматься вовсе, такие акции уже никого не интересуют.*».



Иногда, организуя акцию, приходится выбирать: или глубокая проблема, которая, безусловно, касается человека, или глубокая вовлеченность человека в яркое действо. Весьма удачный случай, когда одно и другое можно совместить.

Третий мотив вытекает из желания человека отождествлять себя с определенной группой, в которой культивируются свои ценности, правила поведения и символика. Вхождение в группу диктуется соображениями престижности, моды, социальной солидарности, а также общими проблемами и увлечениями. Восприятие участников акции достигается путем совместной деятельности по подготовке акции, принятием идеи и атрибутов. Единые элементы (цвет, раскраска, футболка, ленточка и т.д.) выделяют участников акции от других, создают чувство сопричастности к общему делу.

*Выбор места проведения массовой акции* определяется исходя из трех обстоятельств, которые зависят от цели и формата массовой акции:

- 1) людям должно быть удобно туда прийти или приехать;
- 2) адресат акции, в поддержку кого или против кого выступают участники;
- 3) присутствие значительного числа людей, выступающих в роли зрителей.

В качестве мест для проведения крупной массовой акции могут быть выбраны центральные площади города, спальные районы, территория рядом с заводскими проходными и торговыми центрами, вокзалы, пешеходная зона улиц, парк и др. При выборе места важно учесть следующее:

- насколько реально получить разрешение местной администрации,
- наличие свободного места для установки оборудования и проведения акции, электропитания для звуковой аппаратуры,

- достаточное количество публики в часы проведения акции.

Следует также рассчитывать, чтобы на предлагаемой площадке могло свободно расположиться около 75% участников. Обычно акции проводятся в тех местах, где проходят потоки людей.

*символические места не играют большой роли  
если стоит выбор между местом символическим и местом удобным, выбрать следует последнее*

Между тем, занять центральную площадь города — абсолютно оправданное стремление, так как ведет к символическому контролю над ключевым пространством и средоточием людских потоков. В центре, как правило, массовую акцию заметят значительно больше людей, чем на окраине города.

В технологиях «цветных переворотов», которые совершаются в период больших избирательных кампаний (выборы главы государства), стремление занять центральную площадь тем более оправдано — прямо под окнами адресатов! Это оказывает сильное психологическое воздействие. Во избежание развития подобных сценариев все центральные площадки должны быть заранее заняты конструктивными гражданскими силами либо заблокированы силами правопорядка. Здесь весьма важно не поддаваться на провокации, которые могут вылиться в силовые действия.

*Выбор времени проведения массовой акции* также зависит от нескольких схожих с определением места факторов, которые опять же всецело зависят от замысла и формата акции.

Массовая акция должна проводиться в удобный день и удобное для людей время. Например, в будние дни утром большинство студентов учатся. Очевидно, акция должна проводиться в то время, которое человек может выкроить для проведения массового мероприятия.

Весьма желательно ориентироваться на время, когда потоки людей в непосредственной близости от акции максимальные. Некоторые из них могут присоединиться к акции и стать ее не-

посредственными участниками, другие окажутся в роли пассивных зрителей.

Необходимо понимать, на *кого* непосредственно направлена акция, кому адресованы требования участников. Например, акция протеста направлена против нерадивого чиновника, который провалил подготовку города к зиме. Такую акцию следует проводить рядом со зданием местной администрации в то время, когда непосредственный виновник находится на рабочем месте (то есть в рабочий день и в рабочее время). Понятно, что это менее удобно для организаторов, но митинговать перед пустым зданием в выходной день неэффективно.

Планирование *длительности массовой акции* также диктуется целями организаторов и форматом массовой акции. Иногда пикеты приобретают бессрочный характер, а хорошо организованный митинг-концерт в режиме нон-стоп проходит в течение нескольких дней. В этих случаях организаторы и участники обычно прекращают свою акцию при полном или частичном выполнении своих требований. В рядовых случаях желательно, чтобы акция проходила в будние дни и заканчивалась до 15.00, чтобы СМИ могли поставить и предать информацию в вечерних новостях и завтрашних газетах. Если вы проведете акцию в 20.00, то получите слабую медийную отдачу. В завтрашние газеты она не попадет, а послезавтра она уже будет новостью не «первой свежести».

Очень важным моментом в подготовке массовой акции является *получение разрешения* на ее проведение. Согласно российскому законодательству (См. Федеральный закон Российской Федерации от 19 июня 2004 г. №54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях») повсеместно в стране действует уведомительный порядок проведения массовых акций, т.е. организаторы обязаны лишь уведомить органы власти о ее прохождении. Уведомление о проведении публичного мероприятия (за исключением собрания и пикетирования, проводимого одним участником) подается его организаторами в письменной форме в орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации или орган местного самоуправления в срок не ранее 15 и не позднее 10 дней до дня проведения публичного мероприятия. При проведении пикетирования группой лиц уведомление о проведении публичного мероприятия может подаваться в срок не позднее трех дней до дня его проведения.

В уведомлении о проведении публичного мероприятия указываются:

- цель;
- форма;
- место (места) проведения, маршруты движения участников;
- дата, время начала и окончания;
- предполагаемое количество участников;
- формы и методы обеспечения организатором общественного порядка, организации медицинской помощи, намерение использовать звукоусиливающие технические средства;
- фамилия, имя, отчество либо наименование организатора, сведения о его месте жительства или пребывания либо о месте нахождения и номер телефона;
- фамилии, имена и отчества лиц, уполномоченных выполнять распорядительные функции по организации и проведению мероприятия;
- дата подачи уведомления.

Уведомление подается в двух экземплярах. На всех экземплярах ставится печать и подпись, свидетельствующие о приеме уведомления. Один экземпляр документа остается в администрации, другой — на руках у организаторов.

Организатором публичного мероприятия могут быть один или несколько граждан РФ (организатором демонстраций, шествий и пикетирований — достигшие возраста 18 лет, митингов и собраний — 16 лет), политические партии, другие общественные и религиозные объединения, их региональные отделения и иные структурные подразделения, взявшие на себя обязательство по организации и проведению публичного мероприятия.

В случае, если информация, содержащаяся в тексте уведомления о проведении публичного мероприятия, и иные данные дают основания предположить, что цели запланированного публичного мероприятия и формы его проведения не соответствуют положениям Конституции РФ и (или) нарушают запреты, предусмотренные законодательством об административных правонарушениях или уголовным законодательством, орган исполнительной власти субъекта РФ или орган местного самоуправления доводит до сведения организатора публичного мероприятия письменное мотивированное предупреждение о том, что организатор, а также иные участники публичного мероприятия в случае указанных несоответствий и (или) нарушений при проведении такого мероприятия

могут быть привлечены к ответственности в установленном порядке.

### **Шаг четвертый: создайте впечатляющую картинку**

Большинство массовых акций проводятся не столько чтобы привлечь внимание сторонних наблюдателей, сколько создать картинку для СМИ, которые будут ее транслировать на широкую аудиторию.

Здесь нужно знать четыре пункта.

**Первое:** как внешне выглядит мероприятие. Оно должно быть выразительным, желателен яркий и демонстрировать единство участников. На массовой акции у каждого должно что-то быть в руках (флаг, транспаранты и т.д.). Желательно, чтобы участники имели одинаковую или схожую одежду и атрибутику (футболки, бейсболки и др.). В зависимости от тематики, целей и формата массовая акция может приобретать карнавальный вид, что предусматривает соответствующие настроение участников, оформление и яркую атрибутику.

**Атрибутикой** собирательно именуется символы, знаки, предметы отличия, транспаранты, флаги. Флаги и транспаранты следует более или менее равномерно распределить на месте акции. Самые выразительные транспаранты, с главными лозунгами выдвигаются на передний край. Лозунги в зависимости от масштабов митинга должны выглядеть максимально читаемыми с большого расстояния. Важно при оформлении сохранить элементы единого фирменного стиля.

Непременные требования к атрибутике состоят в следующем:

- она должна быть понятна людям и, безусловно, представлять *ценность* для человека;
- должна быть интересной, яркой и необычной, она должна радовать.

**Важный совет:** никогда нельзя раздавать посторонним на акциях атрибутику, представляющую потребительскую ценность — кепки, шарфы, футболки, это ведет к срыву любой акции.

**Второе:** для эффектной картинки необходимо динамичное, яркое, громкое действие. Движущиеся колонны людей создают большее впечатление, чем стоящие. Понурые и вялые участники вряд ли кого заинтересуют, кроме недоброжелательных репортеров, которые непременно это отметят. Массовая акция должна нести позитивную энергию или, как говорит молодежь, нужен драйв.

На акции человек должен быть вовлечен в происходящее, должен быть непрерывно чем-то занят. *Шумовое сопровождение акции* помогает создать такую обстановку, а также особое внутреннее настроение участников, и привлекает внимание других людей. Лучше сделать звук непрерывным, сильным, желательно с того момента, как человек пришел.

Одним из необходимых условий проведения любого митинга является качественная акустическая аппаратура. Люди, которые не слышат выступающих, очень быстро теряют эмоциональный контакт с окружающими, начинают снижать. Поддержать общий эмоциональный настрой помогает периодическое скандирование определенных слов и фраз. Обычно на массовой акции для поддержания темпа скандирования выставляются люди с мегафонами в расчете один на 30–50 человек. Скандирование дает участникам ощущение своего единства и силы, создает вокруг мероприятия особую энергетику.

Скандирование, дудение, хлопанье — это непрерывный элемент для любой веселой акции. Чем больше звука, тем лучше. В зависимости от задач акции в качестве шумового оформления обычно используется свистки, клаксоны, колокольчики, сирены, горшки и кастрюли. Свистки зачастую используют для скандирования «вопрос–ответ». С их помощью отдельные демонстранты заявляют о себе прохожим, маршируя вдоль улиц города. Вытянутый на шее свисток является опознавательным символом активиста, подобно знакам с логотипом акции. Водители могут приветствовать митингующий гудками, выражая свою солидарность.

*массовость акции очень важна, когда мы хотим убедить страну следовать за нами, когда решается глобальная задача сохранения суверенной демократии*

**Третье:** в создании зрелищной иллюстрации большое значение имеет массовость акции. Если политическая партия или общественная организация собирает на акцию много людей, то она воспринимается как мощная сила, которая пользуется широкой поддержкой в обществе. Все эти люди априори верят в идею организа-

ции, от имени которой они выступают. Они легитимизируют эти идеи. Если в акции приняло участие не три человека (как у «диванных» партий и общественных организации), а три тысячи человек, это показатель того, что есть огромное количество людей, которые в эту идею верят.

**Четвертое:** важно профессионально показывать массовую акцию как зрелище и событие. Много зависит от важного технологического приема — распределения участников по выбранной территории и от умелой съемки. Очевидно, что существует передний край акции — это люди, на которых обращено все внимание журналистов. Передний край должен состоять из лучших. Их отличает роль (известные фигуры, лидеры организации), приятная внешность и (!) готовность к экстраординарной ситуации.

Однако определенные политические силы, вошедшие в романтический образ революционеров современности, заявляя о методах ненасилия, используют всякие ухищрения при проведении массовых акций. Например, на манифестации, которая обещает закончиться столкновениями, выставляются в первые ряды молодые девушки в белых блузках. При применении силовых действий подразделениями правопорядка эффект гарантирован: после нескольких ударов на белых блузках будет немного крови. Оппозиция получает превосходные кадры, которые тиражируются на экранах всего мира, приводя в ужас общественность и вызывая всеобщее осуждение дискредитированной власти.

Телевидение обладает большой возможностью продемонстрировать зрелищность и масштабность мероприятия, производя сильное впечатление на зрителей. Даже внешне неброская акция может иметь качественный видеоряд благодаря умелой съемке и монтажу. Телевизионная камера обычно захватывает первые 10–15 рядов, поэтому в приоритетном порядке для создания впечатления массовости и яркости необходимо четко выстроить и оформить этот участок.

Для создания телевизионной картинки очень важно, чтобы участники не стояли вплотную. 5 тыс. человек, которые стоят на расстоянии одного метра друг от друга, выглядят так, как выглядит 30 тыс. человек, стоящих плотно друг к другу. Для создания внешнего впечатления массовости нужно всего лишь соблюдать дистанцию, а для этого участникам акции нужно делать что-то, что не позволило бы им приближаться друг к другу.



Нужно учитывать и тот факт, что чем больше площадь, на которой проводится акция, тем хуже картинка. Если вы не можете обеспечить большую массовость, то вы можете на ней «затеряться». Нужно постараться, чтобы люди заполнили все пространство, которое выделено для проведения акции. Например, на Васильевском спуске в Москве имеет смысл проводить массовую акцию, если вы способны собрать как минимум 10 тыс. человек. Тогда как массовая акция, проводимая на узкой улице, похожа на реку с полными берегами и выглядит более внушительно, чем на широком проспекте или площади. На телевизионном экране или на фотографии луч-

ше смотрится группа людей, переполняющая небольшую улицу, чем небольшая группа митингующих в центре огромной площади.

В свою очередь малоформатные акции обладают своими неоспоримыми преимуществами. К примеру, пикеты обычно проводятся, когда в короткие сроки необходимо развернуть массовую агитационную работу, обозначить свою позицию. Подготовка митинга или демонстрации может занять много времени, сил и средств. Главной задачей пикета является воздействие на общественное мнение через СМИ, которые способны быстро тиражировать новость и поддерживать к ней интерес.



Организаторам пикетов важно подготовить эффектные и точные лозунги, которые будут хорошо смотреться на фото и телеэкранах. Пикеты чаще всего представляют собой стоячие демонстрации протеста за или против решений или намерений различных органов власти или руководства предприятий, поэтому они обычно проходят у административных зданий. По этой причине при подготовке большинства пикетов возникают проблемы именно с получением разрешения на место пикетирования.

Однако часто пикеты носят несанкционированный характер. Нередки случаи, когда пикетчики намеренно провоцируют правоохранительные органы на силовые действия, чтобы привлечь общественное внимание к себе и своим требованиям, создать информационный повод для СМИ. Разгон пикета и задержание участников дают возможность показать по ТВ зрелищную «картинку». Сопутствующие скандал и

разбирательства, как правило, повышают действенность проведенного пикетирования.

### **Шаг пятый: информируйте общественность**

Большинство организаторов массовой акции для рекрутирования участников, широкой известности и создания обстановки ожидания используют каналы массовой коммуникации. Обычно этот этап состоит из трех пунктов: работа со СМИ, информационные или агитационные листовки, работа с организациями-союзниками.

Листовки должны содержать место акции (у входа в здание органа власти), время акции и краткое описание повода, вызвавшего акцию. Листовки должны быть двух вариантов. Первый вариант — для расклейки — форматом не меньше А4, с минимумом текста и очень крупным шрифтом. Расклейка должна быть адресная: если акция направлена на молодежь — то клеим

в вузах и других учебных заведениях, на остановках вблизи них, в студенческих общежитиях. В тех городах, где есть метро, уместна наклейка самоклеющихся листовок внутри вагонов или наклейка листовок с внешней стороны двери вагона (клей намазывается на лицевую сторону). Второй тип листовок — для раздачи и для почтовых ящиков — может быть меньшего формата и с более развернутым текстом, но обязательно — написанный крупным шрифтом призыв на акцию. Для раздачи (и для распространения по почтовым ящикам) также целесообразно использовать листки формата А4 (типа «рабочего листка»).

При распространении листовок с призывом на акцию следует придерживаться правил:

- акции по распространению листовок (например, расклейке на подъездах) проводить 2 раза: первый раз — за одну–полторы недели до акции, второй раз — за 2–3 дня.
- основную массу листовок распространять в подъездах в районах, прилегающих к месту проведения акции — так можно обеспечить больший процент явки местного населения.

Если есть возможность дать информацию о намечаемой акции в местные газеты, радио, телевидение — надо обязательно ее использовать.

### **Шаг шестой: день акции настал**

Время сбора на акцию определяется с некоторым запасом в зависимости от масштаба акции. Организаторы должны пребыть на акцию за несколько часов, а активисты как минимум за час, чтобы иметь возможность получить последние рекомендации, окончательно распределить функции и, главное, встретить привлеченных ими на акцию людей.

Ответственные за организационное направление обеспечивают время и места сбора. Данное направление обеспечивает раздачу и сбор после демонстрации флагов, транспарантов и прочей атрибутики.

Перед началом акции обязательно надо назначить ответственных:

- за флаги (кто должен принести их на акцию и кто будет держать),
- за транспаранты и плакаты (то же самое),
- за газеты (кто принесет их на акцию и кто во время акции будет заниматься их распространением),
- за листовки для раздачи (то же самое),

- за звукоустановку (кто доставит на акцию и обратно) и т.д.

*самое скучное, что можно  
предложить — это  
нести транспарант*

В этом случае необходимо создать систему персональной ответственности. В противном случае транспарант будет брошен на землю, на нем будут стоять люди, акция будет дискредитирована.

**Организационное направление** также предусматривает меры по обеспечению порядка, который может быть нарушен изнутри затесавшимися противниками или возможными провокациями, исходящими извне.

Организаторы также обеспечивают монтаж сцены и установку мощной звуковой аппаратуры в случае проведения митинга, если масштаб акции довольно широк, и мобильных громкоговорящих устройств в случае проведения демонстрации или пикета. В этом отношении демонстрация — это своего рода митинг и концерт в движении. Руководители организационного направления при проведении митинга могут использовать сотовые телефоны для управления ходом митинга, скандированием, использованием транспарантов и лозунгов, оповещением следующих выступающих, обеспечения безопасности при провокациях и других критических ситуациях. В многочисленной демонстрации представители данного направления «дирижируют» группами скандирования, так как одна из задач этой формы массовой акции — привлечь внимание посторонних не только внешним видом, лозунгами, но и произвести должный шумовой эффект.

Люди, владеющие обстановкой, должны быть равномерно распределены по всей территории акции, поскольку возможны провокации. Один активист на 10 человек отвечает за интересное пребывание на акции этой десятки. Если нет такого человека на десяток участников — ждите чего угодно. Самое банальное — люди просто уходят. Для контроля за ходом и настроениями участников акции распределение этих людей очень важно.

Представители **информационного направления** курируют журналистов, которые приходят

на акцию, объясняют им происходящее. Очень часто у журналистов может быть негативный настрой, они могут задавать каверзные вопросы, поэтому нужно быть готовым к этому и лучше всего иметь в голове заготовленные шаблонные фразы. Оптимально, чтобы работой с представителями СМИ занимался определенный человек, хорошо разбирающийся как в нюансах работы с журналистами, так и в идеологии акции. У человека, работающего со СМИ, должны быть подготовлены все необходимые материалы (об организаторах, об акции).

Согласно журналистской этике материал перед публикацией должны присылать на корректуру, но, как правило, этого не делают, поэтому надо быть готовым к тому, что увидевшие свет статьи и телепередачи будут в чем-то далеки от истины. К сожалению, проконтролировать это практически невозможно.

Представители информационного направления помимо сопровождения приглашенных СМИ ведут собственную видео— и аудиозапись хода массовой акции и всех выступающих, выхватывая выгодные ракурсы. Записанные материалы впоследствии могут быть использованы в сюжетах телеканалов и радиостанций, а также в производстве теле— и аудиороликов агитационного характера. Вдобавок к этому организуется профессиональная фотосъемка. Выигрышные снимки, формирующие определенные имиджевые черты, можно использовать для иллюстрации к публикациям в прессе и в целях создания материалов политической рекламы.

Одна из задач акции — привлечение в организацию сторонников. Поэтому во время акции надо работать с людьми, которые подходят к участникам акции, иметь наготове листовки, газеты, для тех, кто интересуется организацией, иметь наготове изложенные доступным языком наиболее выигрышные положения программы партии. Этим должны заниматься *идеологи*. Обязательно нужно взять координаты людей, которые интересуются организацией, и в дальнейшем приглашать их на следующие мероприятия.

Основные выступления на митингах должны заранее планироваться идеологами. Список выступающих следует составлять заблаговременно. Если в митинге участвует несколько организаций, то желательно предоставить слово представителю от каждой участвующей организации, преимущественно тем, кто уже зарекомендовал

себя как хороший оратор, принимающий идеологию инициаторов акции. В то же время на акциях протеста неплохо предоставлять слово не своим штатным ораторам, а людям «из народа», потому что часто бывает, что простой участник может сформулировать общие мысли собравшихся более ярко и внятно, чем опытные ораторы.

На митинге, как правило, сильные ораторы открывают и закрывают мероприятие.

### **Шаг седьмой: пора сворачиваться**

Окончание массовой акции должно быть хорошо продумано, так как финальная точка определяет настроение людей, их желание в дальнейшем участвовать в мероприятиях политической или общественной организаций. Например, митинг, как правило, заканчивается принятием резолюции, подписанием петиций и, возможно, переходом в демонстрацию, шествие. Резолюция должна быть достаточно короткой и конкретной, четко раскрывающей инициативы и требования. По уровню подготовки этот документ должен годиться для публикации в печати. Обычно основные политические решения принимаются не на массовых акциях, а в более тесном кругу организаторов.

Заключительное слово выступающего никуда не годится в качестве завершения. *Лучше всего, когда акция завершается понятным практически действием.* Чтобы человек после акции мог твердо ответить на вопрос — «зачем я на нее ходил?». В этом плане показательным мероприятием одного известного молодежного движения, которое в рамках празднования Дня Победы организовало массовую акцию «Подари день ветерану». Концовкой непродолжительного митинга стало живое общение молодежи с ветеранами Великой Отечественной войны. Каждый молодой человек посвятил ветерану целый день, сопровождая его по памятным местам.

В свою очередь, радикальные левые и правые организации предпочитают идти по пути эскалации напряженности, используя социальное недовольство. Они внедряются в число протестующих и подталкивают их к незаконным действиям. С их участием массовые акции нередко заканчиваются перекрытием дорог и захватами административных зданий. При этом их инициаторы прикрываются демократической риторикой о гражданских и ненасильственных действиях.

Эффективность проведенной массовой акции сильно зависит от уровня освещения мероприятия в СМИ. Высокий уровень организации и информационная поддержка создаст яркое впечатление, значительно усилит озвученные идеи, с большей силой подействует на общественное мнение. Если на акцию не приехали СМИ, то ее ценность уменьшается в разы. Здесь важен яркий формат, который нельзя пропустить. После завершения митинга в адрес СМИ рассылаются пресс-релизы, резолюция и подборка фотографий. В отдельных случаях совместно с пресс-релизом полезно распространить интервью организаторов и участников, позиции выступающих.

### Шаг восьмой: подведите итоги

Определить успешность проведенной массовой акции можно по нескольким параметрам, которые выступают своего рода критериями эффективности:

- идея массовой акции была позитивно воспринята людьми, на которых она была рассчитана. Об этом может свидетельствовать приток новых людей в вашу организацию и популярность среди адресной группы;
  - проведение массовой акции имело положительный общественный резонанс и широкую общественную поддержку. Реакцию общественности можно определить через социологические замеры;
  - повышается уровень известности;
  - имидж организации формируется в соответствии с намеченными линиями позиционирования;
  - массовая акция стала значимым информационным поводом, была замечена СМИ. Посчитайте, сколько сюжетов было показано по ТВ и написано статей в прессе о проведенной акции;
  - массовая акция имела реальный видимый результат в решении какой-либо проблемы. Требования участников акции были выполнены, привели к социально значимым действиям.
- Типичные ошибки в проведении массовых акций.** Неудачные массовые акции имеют ряд причин, которых следует избегать:
- определение в основе замысла блеклой идеи, неактуальной темы и неадекватного ресурсам формата;
  - упование на административный ресурс в организации массовой акции;
  - перекраивание сценария массовой акции, не планомерная подготовка и слабая организационная структура;
  - игнорирование мероприятия со стороны СМИ, недейственные попытки вызвать у них интерес и прорвать информационную блокаду;
  - упущение разъяснительной работой при подготовке в среде общественности;
  - привлечение участников на массовую акцию путем сугубо материальной выгоды;
  - пренебрежение обеспечением мер безопасности во избежание провокаций.





## 4.7. Организационное обеспечение агитационных встреч кандидата с избирателями

### 4.7.1. Встреча с избирателями как агитационное мероприятие

**Самое эффективное средство. Но всегда ли?**



Встречи кандидата с избирателями — обязательный атрибут любой предвыборной кампании. Общепринятым является мнение, что это одно из самых эффективных, если не самое эффективное агитационное мероприятие, что это самая действенная форма агитационного воздействия на избирателей.

На самом деле не все тут так однозначно. Отметим по крайней мере 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 — побоку?!

Нет, не все. Но программу встреч придется существенно урезать. По крайней мере, значитель-

ную 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.*

Одно время — в «перестроечный» период — 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 полсотню 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.

В подтверждение этого тезиса приведем пример из практики. В марте 2002, за 18 дней до выборов в Псковское областное собрание по заказу одного из кандидатов-мажоритарщиков социологи выясняли отношение избирателей к этому кандидату. Так вот, на вопрос «Откуда, из каких источников вы узнали о нашем кандидате», были получены интересные 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 месяцев 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 будем 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.

И еще один тезис, касающийся эффективности встреч с избирателями. Надо понимать, что чем масштабнее выборы, тем меньшая доля избирателей может быть охвачена этим видом агитационных мероприятий. А потому в широкомасштабных кампаниях электоральная отдача от встреч высокой быть не может по определению. Это вам не «От двери к двери».

### Все равно встречайтесь!

Несмотря на приведенные цифры, утверждаем: 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 низка. Вполне возможно, что в вашей кампании удастся найти удачную форму проведения встреч. И тогда «круги» пойдут.

В 1998 г. команда кандидата Р. 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 учас-

тие в концертных гастролях было для каждого из них праздником. С руководством института тоже договорились.

Собственно, студенты особенно и не агитировали. Просто разъезжали по станциям 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.

#### 4.7.2. Команда, ответственная за встречи

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 это тоже агитаторы. 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.

Обычно при Центральном штабе кандидата создается специальная бригада, на которую возлагается организация встреч с избирателями. Ее

численность зависит от масштаба избирательной кампании и планируемого объема работы по данному направлению. Кроме самого кандидата в нее обычно входят:

- Руководитель программы — лицо, ответственное за график встреч.
- 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.
- 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.
- Группа поддержки кандидата, минимум 3–5 человек.

На первой и последней позиции списка бригады есть смысл остановиться подробнее.

#### 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.

### О группе поддержки кандидата

На нее возлагаются в основном вопросы организационного и технического характера. Вроде бы ничего сложного тут нет. Но давайте посмотрим, что фактически приходится делать группе поддержки. Вот только основные ее 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 группу брать нельзя. Ребят туда надо набирать умных, выдержанных. И даже внешне они должны выглядеть безупречно.

В одной из кампаний приезжий политконсультант, посетив пару встреч кандидата с избирателями, неожиданно стал настаивать, чтобы вывести из группы поддержки двух парней, которые были на хорошем счету у кандидата. Они в самом деле были прекрасными сотрудниками штаба, но внешне... очень походили на «братков» — крупные, коротко стриженные, одетые в кожаные куртки. Когда консультант увидел косые взгляды пожилых избирательниц, пришедших на встречу, в сторону этих парней, он сразу понял, что их воспринимают именно как «братков». Понял и то, что это наносит вред имиджу кандидата. Парней перебросили на другой участок. Конечно, не обошлось без обиды с их стороны. Но интересы дела требовали этой жертвы.

### О взаимодействии бригады с районными штабами

В компактном избирательном округе бригада должна обеспечивать все встречи кандидата с избирателями самостоятельно. Если объем работы большой — можно увеличить состав группы поддержки, при необходимости разбивая ее на подгруппы. За каждой можно закрепить отдельные территории (участки), а можно организовать их работу по маршрутному методу.

Если избирательный округ раскинулся на большой территории, бригаде 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 назначается сотрудник, который работает в тесном взаимодействии с бригадой обеспечения встреч 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.

### 4.7.3. 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. В частности, осуществление так называемых «зацепок» (см. тему 4.8) — важнейшая цель, ставящаяся перед группой поддержки кандидата. А в качестве одной из составляющих этой цели является вербовка новых активистов, привлечение их к агитационной работе штаба, к оказанию организационной и методической помощи в его работе.

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.

#### 4.7.4. Виды встреч

В зависимости от того, какой контингент избирателей участвует во встрече с кандидатом, различают два вида встреч:

- *встречи с населением избирательного округа;*
- *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 — повторимся — 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, все 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 скачущей 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:

- персональные встречи — когда кандидат общается с избирателями в отсутствие своих конкурентов;
- «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 ее 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 почете 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 пропащие, 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 вождь. 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).

*дебаты не в почете у большинства участников выборного марафона*

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 серьезным образом — и самому кандидату, и бригаде поддержки. На таких встречах надо быть готовыми ко всему — от словесных нападок и ехидных вопросов до прямых провокаций и форменного мордобоя.

Из специфических форм встреч с избирателями в помещениях следует коротко остановиться на двух.

### **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. Од-

ной из таких ответных услуг директоров школ является организация под видом школьных родительских собраний завуалированных встреч кредитоспособных кандидатов с избирателями.

Участие в подобных встречах таит в себе подводные камни, о которых кандидатам нельзя забывать:

- на такие встречи обычно приглашают не одного, а как минимум двух–трех кредитоспособных кандидатов;
- 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;
- не секрет, что директора школ просто дураят 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.

### **Чужие тусовки**

Специалисты считают, что кандидату нужно быть все 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.

В принципе, 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.

#### 4.7.5. 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.

#### 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 довольно 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 лю-

дей придет на встречу, которая состоится, к примеру, через неделю, как придется (если придется) оплачивать аренду помещения, какое 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. Членов группы поддержки тоже сажают на твердые оклады. Размер вознаграждения определяет кандидат с учетом их квалификации и местных условий.

#### Содержательная сторона встреч

Очень важное направление подготовки к встречам — содержательная сторона дела: с чем кандидат выйдет к избирателям, что и как скажет.

Дело это очень непростое. 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 (напомним, 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.

Конечно, столь жесткие рекомендации касаются только тех кандидатов, которые не вписываются в номинацию пламенных трибунов. Это во-первых. А во-вторых, никто не призывает кандидатов тупо читать каждый раз заученные тексты на память, без импровизаций. 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*:

- кто я?
- почему я решил баллотироваться?
- 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 ее 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 идет еще хуже. Так пока еще бывает. Помните, в самом начале книги говорилось о соревновании одноногих бегунов?

Сегодня все сложнее побеждать 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.

Кандидат должен ориентироваться в проблемах, которые волнуют непосредственно тех, с кем он встречается. Имеются 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 ее отсутствии — менеджер программы «Встречи» и группа поддержки кандидата.

*Какой бы умный ни был кандидат, какие бы варианты улучшения деятельности законода-*



*тельной власти он не предъявлял избирателям на встрече, они его не услышат, если он не обозначит своего знания животрепещущих проблем для данной аудитории.*

### **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 все, 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 обрабатывались.

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 мелкоштатной 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 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 бригада готовит 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 за-

вершения 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, прийти 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 нее 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.

И понятно, что *все три матрицы должны быть четко согласованы между собой*.

### **Организационно-техническое направление подготовки**

Это направление полностью ложится на группу поддержки кандидата. Несколькими страницами выше основные функции группы были перечислены. Детализируем теперь некоторые из них — те, что относятся к подготовительным мерам.

#### **Разработка сценария (регламента) встречи:**

- 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 группы поддержки, сколько имиджмейкера и текстовика, которые отвечают за то, чтобы на подобные мероприятия кандидат отправлялся во всеоружии: правильный костюм, цветы, заготовленные варианты спичей и прочие необходимые вещи — все зависит от характера мероприятия, доброжелательности организаторов, возможности выступить.

#### **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 ее сотрудников. Если же такой службы в штабе нет, сбор и обобщение информации о том, что больше всего волнует аудиторию, с которой предстоит встречаться кандидату, возлагается на менеджера программы «Встречи» и группу поддержки. Конечно, речь здесь идет о минимально необходимом 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.

#### **Оповещение избирателей о предстоящей встрече**

Проблемы оповещения членов трудовых коллективов, сгоняемых на встречи в административном порядке, не существует. Руководитель

предприятия, давший свое «добро» на встречу, оповестит и приведет под белые ручки всех, кого обещал.

Для профформы следует все же 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 нем. Если такой плакат будете заказывать, не забудьте внизу плаката указать необходимые выходные данные.

А все остальное по оповещению и обеспечению явки трудящегося электората, как уже говорилось, 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.

Оповещение о встрече лучше делать в две волны — первый раз дней за пять, а второй — накануне встречи. 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 «склепку» с кандидатом. И тогда зал пустым скорее всего не будет.

#### *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.

#### *Обеспечение всех участников встречи агитационными и другими раздаточными материалами*

*нельзя проводить встречи при дефиците раздаточных и агитационных материалов*

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. Еще не так давно закон позволял распространять и разнообразную сувенирную продукцию с логотипом избирательной кампании кандидата (значки, ручки, пакеты–сумки и пр.). Теперь разрешены только значки.

*Отдельно следует сказать о подготовке мер, позволяющих провести регистрацию участников встречи.*

Речь фактически идет о так называемой «зацепке». Это очень важная функция группы 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 обеспечить целенаправленные касания. Но чтобы адресно «коснуться», надо знать адрес и ФИО человека, приходившего на встречу, надо его зарегистрировать.

Следует 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.

*не надо пугать электорат!*

Подскажем еще один «работающий» способ фиксации участников встреч, правда, он применим только в отношении встреч с небольшими трудовыми коллективами. Старшему группы поддержки 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, члены группы поддержки должен быть обаяшками, им должны быть выделены небольшие средства на «торты к чаю».

Одним словом, немного фантазии — и задача фиксации участников встречи вполне решается.

#### **4.7.6. Семь банальных тезисов по тактике проведения встреч**

*1. Первой на место встречи, не менее чем за полчаса, прибывает группа поддержки кандидата.* 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 группы 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 группы подде-



ржки 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 группой, 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.

*опытный ведущий — это половина успеха встречи*

**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 вовремя 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 отзываться 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 выступлениях, и в ответах на вопросы избирателей.

Очень часто, отвечая на вопросы, кандидаты увлекаются, забывают об установочном регла-

менте. 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 группы 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.

*старайтесь как можно реже произносить вслух фамилию конкурента — зачем превращаться в рекламное бюро по раскрутке конкурентов?*

Если предполагаются провокационные или хулиганские выходки со стороны конкурирующих команд, следует усилить группу поддержки, предусмотреть ходы по нейтрализации провокаторов и хулиганов, при необходимости — согласовать план своих действий с правоохранительными органами.

#### **4.7.7. Действия команды после встречи: закрепляющие касания**

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.

Группа поддержки тоже участвует в этом процессе. В частности, что касается встреч с трудовыми коллективами, то тут первое закрепляющее касание участников мероприятия — забота именно группы поддержки. Имеется в виду благодарственное письмо кандидата, адресованное трудовому коллективу. Такое письмо готовит руководитель программы на основании отчета старшего группы поддержки о проведенной встрече и через несколько дней по согласованию

с руководителем предприятия развешивается группой 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.

Кроме того, участие бригады, ответственной за встречи, 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 старший группы поддержки 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.

#### **4.7.8. Контрдействия команды на «чужих» встречах. «Гасильщики»**

До сих пор говорилось 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. Это не призыв 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.

**«Вы говорите неправду!» —  
и подтвердить ложь  
документально**

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), считает 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.

Эффективным приемом «гашения» может быть и подготовка конкурирующему кандидату внешне вполне безобидных, но прицельных вопросов — так называемых уводящих 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, уводящие 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.

Для успешных контрдействий на «чужих» встречах надо придерживаться, как минимум, следующих правил:

- Не распыляться. «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, как бы они ни провоцировали вас, категорически не допустимо. Нарушение этого запрета ведет к тому, что вы за счет своих ресурсов будете раскручивать никчемного конкурента, поднимая его до своего уровня.

- 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.

- Состав команды «гасильщиков», особенно той ее 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 неизменной (тактика «терминатора»).

- Работая в зале, команде «гасильщиков» лучше не засвечивать своего кандидата, а дей-

твовать 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. 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 теплое место.



## 4.8. Технология «зацепок» избирателей. Выявление потенциальных сторонников кандидата (партии) и работа с ними

### 4.8.1. Введение

Агитаторская работа эффективна только тогда, когда агитатор мотивирован на победу своего кандидата. Об этом говорилось подробно в темах 4.1 и 4.2. И рассказывалось о приемах «намагничивания» агитаторов–волонтеров, превращения их в членов команды, настроенных на победу.

При всем при этом надо иметь в виду, что ставить перед агитатором задачу непременно сагитировать избирателей (в условиях, когда в среднем на контакт с избирателем у него уходит 15 минут), по крайней мере, нереально. Это не значит, что такой задачи ставить не надо. Надо! Но надо одновременно понимать всю невыполнимость этой задачи для обычного волонтера. Это факт. Исключение составляют так называемые «трактора» — агитаторская элита, представители которой способны «войти» в каждую дверь, везде попить чайку, влезть в душу, вызвать симпатию к себе и кандидату. Остальные же агитаторы в процессе первичного контакта способны — и то при определенном старании и умении — лишь «зацепить» избирателя.

И тут мы подходим к реальной задаче, которую надо ставить перед агитатором, к выполнению которой надо его готовить и выполнение которой надо контролировать.

Речь идет о технологии «зацепок», о которой мы сейчас подробно поговорим, освоив которую вполне можно рассчитывать на успех вашего кандидата.

Технология эта достаточно трудоемкая, как, впрочем, большинство полевых технологий. Но, освоив ее, вы заполучаете в свой арсенал воистину убойное оружие, эффективнейшее «оружие массового электорального поражения».

### 4.8.2. Технология трех «за»

У технологии три составляющие:

- сначала надо выявить потенциальных сторонников. Для этого искусственно создаются условия для их «проявления» практически во время проведения любого агитационно–полевого

мероприятия (пикеты, встречи кандидата с избирателями, акция «От двери к двери» и т.д.);

- затем решается задача системной регистрации потенциальных сторонников и определяются способы группового и (или) персонального воздействия на них с целью побудить к участию в выборах в заданном направлении;
- и, наконец, эти способы воздействия реализуются.

*Образно говоря, в процессе реализации технологии необходимо решить проблему трех «за» — зацепить, зарегистрировать и «зацеловать» (т.е. и адресно «коснуться» несколько раз) своего избирателя.*

**зацепить**  
**зарегистрировать**  
**«зацеловать»**

Причем все три задачи решаются не «сначала, затем и наконец», а практически одновременно и очень оперативно. Но по каждой конкретной зацепке такая последовательность в принципе проглядывается.

Полевые технологии как нельзя лучше способствуют решению этих задач. И главная роль в этом, безусловно, принадлежит участковым агитаторам, работающим от двери к двери. Давайте сразу условимся, что мы говорим об участковых агитаторах, работающих по бонусной системе, т.е. реально нацеленных на победу.

### 4.8.3. Проблема первого «за» — зацепить!

Суть зацепки поясним на примере акции «От двери к двери».

Когда опытный менеджер натаскивает агитатора на первый поход в народ, он вбивает ему в сознание эту простую истину: «Обязательно постарайся сказать собеседнику о кандидате то, что требуется. Однако при этом важнее не то, *что* сказать, а то, *как* сказать. Просто необходимо,

чтобы ты (лично ты!) вызвал симпатию у избирателя. Сделай все для того, чтобы понравиться собеседнику. Нарвись на улыбку собеседника, на его доброжелательность! Напросись на приглашение!».



И менеджер подсказывает ему тактические ходы, как это сделать. Например, такой типовой приём. Агитатор говорит: «Боюсь, что разочаровал вас — пришел пустой, не принес нужного материала о кандидате. Исправлюсь. Знаете, через неделю мы разносим спецвыпуск газеты, всем газету я опущу в ящик, а вам обязательно занесу лично — и не только ее, но и дополнительные материалы о кандидате. Хорошо?» Подобное агитатору рекомендуется говорить всем, с кем получается контакт.

Понятна суть «зацепки»? Да-да, именно: нарвись на улыбку! Почувствуй и зафиксируй доброжелательность, запеленгуй пусть неясную, но готовность выслушать тебя еще раз, еще раз открыть тебе дверь!

Одним словом, агитатору нужно нащупать и озвучить перед собеседником повод для повторного контакта. Как бы поставить того в «режим ожидания», чтобы в следующий раз можно было сказать: мол, когда мы с вами общались неделю назад, я обещал...

Тем самым агитатор облегчает штабу работу по организации так называемого адресного касания. Да и самому себе он обеспечивает повторное «открывание» двери без особых проблем.

Понятно, во что это выливается: если ты три раза «открыл» одну и ту же дверь, если тебе каждый раз уделили по пять минут, — все! избиратель твой, с потрохами! Ему просто неловко будет не прийти на выборы, неловко подвести человека, с которым у него получился доброжелательный контакт. И он придет на участок и проголосует за кандидата, о котором ты так печешься.

Проблема первого «за» — зацепить!, а по существу выявить и взять на карандаш 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 избирателей, которые каким-либо образом проявили интерес, а тем более симпатии к нашему кандидату, и это дает нам повод чуть позже адресно обратиться к ним — с письмом или устно, лично или через доверенных лиц, через агитаторов.

Всех «зацепленных» агитаторы и другие активисты регулярно «сдают» в штаб, в специальную службу — контактную, которая эту информацию заносит в компьютер, в специальный файл «Сторонники». И организует работу с зацепленными — но об этом чуть позже.



А сейчас о том, где и как лучше «цеплять» потенциальных сторонников. Назовем восемь основных каналов.

## Сбор подписей

Каждого поставившего свой автограф в подписном листе нашего кандидата мы автоматически зачисляем в потенциальные сторонники. При всей условности этого сторонничества у нас появляется повод поблагодарить человека — письмом ли, телефонным звонком ли, каким-либо еще образом — за сданную подпись. Разве не так? А раз так — то ни один реальный подписант мимо нашего файла сторонников не должен проскочить. Все они обязательно заносятся в этот файл.

## Программа «От двери к двери» (ОДД)

Агитатор идет в народ, вооруженный рабочей тетрадью, куда он обязан скрупулезно заносить информацию о всех своих контактах. Кроме того, агитатор обычно собирает наказы избирателей или что-то в этом духе (например, отрывные талоны основной листовки кандидата). Наконец, в его обязанности входит сбор заявок на «домашнее голосование» от больных и немощных благожелательно расположенных к нам избирателей.

В своих рабочих записях нацеленный на зацепку агитатор должен отмечать не только контактную информацию, но и степень благорасположенности своих собеседников. И эти сведения регулярно сдавать в штаб.

Именно поэтому нельзя отпускать участкового агитатора в бессрочное плавание. А то ведь первый рейд по программе ОДД может продлиться до трех недель и более. Значит, будь любезен раз в три дня встретиться со своим куратором и сдать накопившуюся по зацепкам информацию.

Раз в три дня соответствующую информацию от агитаторов заношим в файл «Сторонники».

## Агитационные пикеты

Пикетчикам надо обязательно спускать план зацепки на каждую смену, и размер их заработка привязывать к выполнению этого плана. Так же, как и агитаторов, пикетчиков следует снабжать рабочей тетрадью, в которой надлежит фиксировать все контакты с избирателями. Причем надо буквально «ловить за фалды» проходящего мимо, а тем более подошедшего к пикету избирателя: «Как-как вы сказали? Ой, это надо обязательно записать, и ваши контакты тоже. Кандидат наверняка заинтересуется, и захочет к вам обратиться, чтобы уточнить...» И так — каждому имевшему неосторожность заговорить с пикетчиками.

Чтобы пикетчики могли выполнить план зацепок, пикеты должны быть «бойкими», возле них постоянно должны «толкаться» избиратели. Для этого налаживают работу т.н. ажиотажных групп, которые по закольцованному графику постоянно объезжают пикеты, преднамеренно создавая возле них толчею и ажиотаж. Придумывают разный другой оживляж, вплоть до включения в сценарии пикетов элементы художественной самодеятельности.

С этой же целью желательно эпизодически подключать к пикетированию самого кандидата, организовывать фотографирование избирателей с ним (или с его фанерным заменителем-макетом). И едва щелкнул затвор фотоаппарата, пикетчик уже держит наготове ручку и рабочую тетрадь: «Куда вам доставить фотографию?» И через пару-тройку дней фото по указанному адресу несет участковый агитатор. Вот это — зацепка так зацепка! От такой зацепки не отцепиться!

Ну и всех зацепленных в пикете — куда? Конечно — в файл «Сторонники»!

## Встречи кандидата с избирателями

Плановая агитационная встреча — это идеальное мероприятие для реализации технологии зацепок. Образно говоря, там «куются» сторонники. Разве не так? Ведь если люди выкроили время и пришли на встречу, если они всю встречу высидели — чем не потенциальные сторонники?

План зацепки для группы поддержки кандидата должен быть обязательным! А это значит, что группе ставится задача обеспечить как можно более полную регистрацию участников мероприятия. Собственно, тут регистрация и зацепка — одно и то же.

Как ни странно, группы поддержки кандидата обычно без восторга принимают задание на регистрацию участников встреч: мол, это пугает людей, они замыкаются.

Наверное, если подходить к решению данной задачи напрямик, в лоб, то в самом деле можно нарваться на неприятие избирателями попыток зафиксировать их приход на мероприятие.

Впрочем, если это встреча с трудовым коллективом — то тут проблем возникать не должно. Найдите подходы к кадровику предприятия (многочисленный коллектив) или секретарю руководителя (малый коллектив) — и все дела. Останется только отфильтровать полученный список участников мероприятия, оставив в нем проживающих в округе.

Проблемнее со встречами по месту жительства избирателей. Это другой формат мероприятия. Тут неуклюжая настойчивость в регистрации может сыграть в минус — люди просто развернутся и уйдут. Поэтому не действуйте в лоб, будьте хитрее. Например, разработайте заранее и пустите по рядам интересную анкету, которая предполагает оставление избирателем контактной информации. Придумайте что-то вроде конкурса (к примеру, по программе кандидата) с символическими призами. Ну и конечно, не забывайте вести или хотя бы изображать ведение протокола встречи — это позволит вам, по крайней мере, зафиксировать выступивших и задавших вопросы.

А в заключение встречи опять-таки организуйте совместное с кандидатом фотографирование. И на завтра агитаторы понесут по адресам участников встреч фотографии. По-моему, вы уже согласились, что это — очень эффективный способ зацепки.

Все полученные зацепки оперативно заносим в файл.

### **Телефонная агитация**

Любая форма телефонной агитации — будь то «Горячая линия» или «Открытая линия», будь то прямая или косвенная (зомбирующая) агитация типа «Телефонное внедрение» — должна использоваться для зацепок.

Подготовка телефонной прозвонки, как известно, предполагает разработку обеспечивающей агитационно-методической документации: телефонные и кодировочные карты, опросники, справки о кандидате и выборной ситуации и пр. Для эффективной зацепки важно наличие умного опросника и грамотно составленной кодировочной карты. С помощью первого мы получаем «заочную улыбку» и необходимую контактную информацию, с помощью второй — кодируем полученную информацию для занесения в файл потенциальных сторонников.

### **Общественная приемная**

Каждый, кто пришел в вашу общественную приемную и, в конце концов, ушел из нее без проклятий в адрес кандидата или его штаба, заносится в реестр потенциальных сторонников. Тут, впрочем, все понятно без комментариев.

Единственное, на что хотелось бы обратить внимание. Общественная приемная не должна спать. Надо постараться, чтобы она стала неким эпицентром агитационного воздействия на из-

бирателей, центром привлечения их внимания. Руководители ОМН кампании должны об этом побеспокоиться.

Распространить информацию о том, что общественная приемная функционирует, мало. Надо задействовать приемную в разного рода опросах, замыкать на нее любой интерактив, организуемый в рамках ИК. Тогда это штабное подразделение выполнит свою функцию важного «зацепщика» избирателей.

И ни одного посетителя приемной, как уже было сказано выше, не упускаем из виду — практически всех заносим в файл сторонников!

### **Локальные проекты**

Почти в каждой ИК реализуются разного рода локальные проекты — массовые акции, участие в празднествах, круглые столы (например, по обсуждению программы кандидата), поздравления молодоженов, экскурсии на предприятия, руководимые кандидатом, и пр., цель которых — завоевание новых сторонников. Тут действуют те же правила, что и на встречах — как можно более полная регистрация участников. Вообще, каждый сотрудник штаба, участвующий в мероприятиях локального проекта, должен быть нацелен на «хватание за фалды»: «Как-как вы сказали?...» — и т.д., см. об этом «зацепном» приеме в рекомендациях пикетчикам чуть выше.

Ну и всех зацепленных обратно же — в файл!

### **Реестр «своих»**

Этот ресурс, это направление агитационной работы избирательного штаба имеет наиболее важное значение в малоформатных выборах и его целесообразно использовать только в кампаниях кандидатов, являющихся местными жителями. Кандидаты-варяги лишены данного ресурса.

Речь идет об использовании электорального ресурса самых надежных сторонников кандидата. Кто это? Кого можно отнести к самым надежным? Правильно, родню. Ну и еще — друзей и родственников родни — близких, дальних, всяких. В общем, всех своих. И конечно, речь идет только о своих, живущих на территории округа, это понятно. Ведь нас интересуют исключительно избиратели округа.

Не надо надеяться, что родня и близкие и без нашего вмешательства придут поддержать на выборах близкого им человека. Запросто могут не прийти, забыть, не придать значения важнос-



ти своего участия в голосовании. С этими людьми надо работать — целенаправленно и системно. Только такой подход гарантирует их голоса.

Зацепку своих целесообразно выделять в отдельную агитпрограмму и сажать на нее кого-то из близких настырных родственников кандидата — жену ли, брата ли, родителя ли. Но только на эту программу. Допускать, чтобы они совали нос в другие программы и проекты ИК, нельзя. Категорически нельзя. Горький опыт последствий нарушения этого железного правила ведения избирательной кампании имеет почти каждая PR-команда.

«Цеплять» своих проще. Хотя, как показывает практика, не всегда. Случается, что глава местной администрации за годы своего правления становится для многих близких людей персоной «нон грата». «Переродился наш Митя, — сетует родня, — был душевным человеком, а стал...»

Но это скорее исключение, чем правило. В большинстве случаев зацепка своих проходит гладко. Работа эта заключается, во-первых, в составлении как можно более полного списка родни и знакомых кандидата, живущих в округе, и, во-вторых, в «расфасовывании» их по избирательным участкам, с тем, чтобы на следующей стадии реализации технологии легче было организовать их подконтрольное штабу голосование.

#### 4.8.4. Проблема второго «за» — зафиксировать, отфильтровать, расфасовать, наметить схему касаний

Эта задача должна решаться штабом кандидата централизованно, для чего целесообразно создать специальное структурное подразделение штаба — *контактную службу*. Впрочем, в совсем уж малоформатных кампаниях функции контактников можно попытаться возложить на общественную приемную кандидата. Но в любом случае несколько специально выделенных сотрудников штаба должны заниматься этой работой. Чем масштабнее избирательная кампания, тем больше контактников надо привлекать.

Все перечисленные выше каналы выявления сторонников необходимо полностью использовать. Ни один выявленный сторонник не должен «потеряться». Соответствующая исходная информация должна регулярно поступать от агита-

торов, пикетчиков, бригады поддержки кандидата и др. в контактную службу. Ее сотрудники, в свою очередь, должны системно регистрировать, фильтровать эти сведения, «расфасовывать» зацепленных людей по избирательным участкам и готовить схемы их касаний — коллективные и индивидуальные.

В исходной информации, поступающей от агитаторов и активистов, 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, это тоже должно найти свое отражение. В принципе, желательно заносить в базу данных как можно больше идентифицирующей информации о человеке. Может пригодиться — и в данной кампании, и в будущем.

На основе «зацепной» информации в штабе под патронажем контактной службы создается и ведется электронная база данных «Сторонники», в которой сведения об избирателях систематизируются и фильтруются по двум параметрам:

- *пофамильно* — в порядке алфавита. Этот вид систематизации позволяет отфильтровать базу, устранив дублирование вносимых сведений. Надо иметь в виду, что иногда один и то же человек попадает в агитационную орбиту кандидата несколько раз: его зафиксировали независимо друг от друга пикетчики, участковый агитатор, группа поддержки кандидата и пр. Понятно, что вся дублирующая информация при пофамильной фильтрации устраняется;

- *адресно* — с привязкой к избирательным участкам, с расположением внутри участка улиц — в алфавитном, а домов и квартир — в последовательно возрастающем порядке. Этот вид систематизации (расфасовка), во-первых, дает представление о равномерности распределения сторонников по территории округа и, во-вторых, удобен для организации адресной рассылки агитматериалов.

Вроде, с техникой фиксации сторонников тоже все ясно. Повисает вопрос: ну, зафиксировали, а что дальше?

Ну а дальше, сотрудники контактной службы, опираясь на свой опыт, на разработанную штабом стратегию кампании, согласуя свои выводы

с тактическим разделом проекта ИК, намечают касания зацепленных — индивидуальные или групповые.

Часть предложений контактников могут реализовать они сами, своими силами, для реализации же большинства требуется соответствующее решение руководителей штаба.

И тут мы переходим к третьей заключительной части технологии зацепок.

#### **4.8.5. Проблема третьего «за» — «зацеловать» потенциального сторонника**

Пусть вас не смущает столь откровенная образность. Понятно ведь, что речь идет о том, как превратить потенциальных сторонников в реальных, как добиться, чтобы они пришли и проголосовали за нашего кандидата. А образность лишь помогает ярче подать этот тезис.

То есть разговор сейчас пойдет о реализации системы «касательного» воздействия на избирателей. Субъектами воздействия могут быть как отдельные избиратели, так и их целевые группы.

Работа эта должна вестись целенаправленно и системно. Направляющая роль в организации закрепляющих касаний отводится контактной службе. Именно на основании ее предложений, как было только что сказано, штаб определяет, кого, когда, сколько раз и как надо коснуться.

Универсальные формы воздействия по всем направлениям предложить трудно — каждый раз они определяются с учетом каналов и условий выявления потенциальных сторонников, а также с учетом ресурсных возможностей избирательной кампании в русле разработанных стратегии и тактики кампании.

Тем не менее можно рекомендовать в качестве обязательных два универсальных закрепляющих касания, которые пригодны для всех без исключения случаев.

**Первое такое 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.

Наверное, 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 ее этапах: приходили на встречи с ним, обращались в приемную, звонили кандидату по «горячей линии», оставили свои координаты пикетчикам, прислали письма и т.д. Причем благодарить надо всех скопом и за все сразу. И пусть вас не смущает нехорошее слово «скопом». Потенциал агитационного воздействия такого письма несравненно богаче, чем письма урезанного формата, хотя бы потому, что человек, который всего-навсего поставил закрючку в подписном листе, получив развернутую благодарность кандидата, начинает ощущать сопричастность к «великим делам».

В качестве примера можно привести текст такого благодарственного письма, которое успешно «отработало» более 10 лет в самых разных избирательных кампаниях.

*Уважаемый Николай Петрович!*

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 наказы. 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 Никитин*

**Второе обязательное касание кандидата** — это повторный рейд агитаторов от двери к двери на заключительном этапе кампании. Напомним, что вторая волна ОДД накрывает преимущественно потенциальных сторонников кандидата — тех, кто на разных этапах прошел сквозь вашу агитационную орбиту. Агитаторы идут в народ с письмом кандидата, в котором он приглашает сторонников прийти и поддержать его на выборах.

И не надо в письме юлить, не надо просить «лишь бы прийти и проголосовать за кого угодно» — почему-то именно такие лукавые письма пишут многие кандидаты. Не стоит лукавить. Не стоит обижать людей неискренностью. Ведь вы хотите, чтобы люди поддержали вас, разве не так? Вот и просите их об этом! Мол, очень прошу прийти и поддержать меня. Возможно, именно вашего голоса не хватит, чтобы я победил и смог реализовать то, что мы вместе с вами наметили...

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.

Практически эти два касания идут автоматом, контактной службе над ними не надо особенно голову ломать. Выполняется фактически чисто техническая работа.

А вот над остальными касаниями, может быть, придется попытаться... Хотя и тут все не так уж сложно. Можно привести навскидку несколько примеров организации касаний зацепленных избирателей.

**Касания по результатам встреч кандидата с избирателями.** Их можно организовывать

после каждой встречи. Желательно, чтобы в течение недели после встречи все участники мероприятия получили благодарственное письмо кандидата. Суть обращения проста: мол, «спасибо, что нашли время, пришли, выслушали, высказались. Встреча дала пищу для размышления, по-новому позволила взглянуть на злободневные для округа проблемы, по настоящему обогатила меня духовно, и теперь, заряженный вашей энергией, я готов свернуть горы. Ради вас, ради нашего совместного с вами светлого будущего». В общем, что-то в этом духе. Хороший текстостик наваяет такой пассаж в считанные минуты.

Благодарственные письма по итогам встреч пишутся в двух вариантах: общее и индивидуальные. Первый вариант — для тех, кто просто скромно отсидел на мероприятии. Второй — для активных участников, т.е. для тех, кто выступал, задавал вопросы. Понятно, что в индивидуальных письмах отражается тема выступления или вопроса избирателя.

Поблагодарить (коснуться) участников встречи можно и через СМИ, а также путем размещения благодарности плакатного формата, наклеенной на том же самом месте, где в свое время висело приглашение на встречу. Можно расклеить благодарственные листовки на дверях подъездов в микрорайоне, где только что прошла встреча.

**Фиксирующие касания при телефонном прозвоне.** Телефонную агитацию, так же, как и программу ОДД, строят в две-три волны, по принципу цепочки — об этом принципе мы говорили в теме 4.1 в параграфе о планировании полевой работы. Первая волна — установление контакта, последующие — фиксация контакта, завоевание сторонников, которых мы уже при первом контакте условно поставили в «режим ожидания». Довольно важную функцию несет последний звонок, когда прозвонщик от имени кандидата напоминает избирателю о выборах, о месте голосования, просит прийти на избирательный участок в день выборов, уповая на то, что «кандидат очень рассчитывает на Ваш голос».

**Особенности работы с реестром своих.** В последнюю неделю до выборов надо вплотную заняться родней кандидата, а то забудут, что от них требуется. К этому времени все родственники и друзья кандидата уже «расфасованы» по участкам. Задача менеджера програм-

мы «Свои» — простроить скользящий график голосования организованных групп родни, чтобы в день голосования, действуя сценарно, лично встречать эти группы на подходах к залам для голосования, используя при этом скрытые агитационные сценарии поведения родни на участке.

То есть речь идет о том, чтобы не только обеспечить поголовную явку родни, но и по возможности построить их поведение на участках так, чтобы оно, привлекая лишней раз внимание к фамилии кандидата, невольно стимулировало посторонних присоединить свои голоса к голосам родни. Если реализовывать сценарный план умно, придаться к фактической агитации на избирательном участке в день голосования невозможно: ну, встретилась случайно родня на участке, ну, взбудоражены встречей и выборами, ну, вслух говорят, что пришли поддержать Митю, потому что он достоин. У людей праздник, кто решится им его испортить!

**Работа с заявками на домашнее голосование.** По каждой такой заявке надо обеспечить тройное касание со стороны контактной службы: сразу после фиксации заявки нашим агитатором, за неделю до выборов, и утром в день выборов. Смысл касаний: кандидат беспокоится о сырых и больных, он взял на контроль вашу заявку, и обязательно добьется, чтобы избирательная комиссия ее выполнила.

Правильно поставленная работа с заявками на домашнее голосование, верно выбранный тон в общении с избирателями дают существенную прибавку в голосах в день голосования.

**Несколько слов следует сказать о работе по зацепленным в день голосования.**

Обычно штаб направляет на избирательный участок для наблюдения за ходом голосования и подсчетом голосов участкового агитатора, который в этот день работает в статусе члена комиссии с совещательным голосом. Нередко в помощь ему выделяют еще одного человека — в статусе наблюдателя. И оба они целый день безвылазно пребывают на участке.

Далеко не всегда это рационально. Не менее важно в этот день подтянуть на выборы как можно больше тех, с кем у вас получился агитаци-

онный контакт, с кем штаб работал в последние 10 дней как с потенциальными сторонниками. И надо смотреть по обстановке, что важнее — бдеть соперников или подтягивать сторонников. Иногда ситуация диктует второе. Если это так, то начиная примерно с 13–14 часов надо получить доступ к спискам избирателей и сделав выборку «заспавшихся» сторонников (а для этого у вас должен быть полный список сторонников), устроить рейд по их квартирам, призывая прийти на участок. Лучше всего такие рейды поручать именно бывшим участковым агитаторам. А участки закрывать их помощниками и дополнительно привлекаемыми наблюдателями.

Никакой агитации на этот раз участковому агитатору вести не надо — только призыв выполнить свой гражданский долг — прийти на выборы: мол, Мария Ивановна, там уже все проголосовали и теперь ждут только вас. Пожалуйста, приходите к избирательным урнам!

За 5–6 часов такой работы одному «обходчику» удастся порой подтянуть на участок более сотни заспавшихся сторонников. А если он будет работать на пару с помощником?

На прозвон сторонников можно посадить специальную группу прозвонщиков, которая также, избегая открытых элементов агитации за своего кандидата или за свою партию, будет, тем не менее, доносить до избирателей их просьбу выполнить свой гражданский долг — прийти и проголосовать. Тексты прозвона должны быть строго выверены юристами штабами.

Чем больше людей удастся прозвонить, тем на большую поддержку сторонников можно рассчитывать. Это факт.

Заканчивая разговор о зацепках, подчеркнем еще раз, что эта технология, как впрочем, большинство полевых технологий, весьма трудоемка и требует больших организационных усилий. Зато отдача от ее реализации, особенно для партии, просто неоценима. Ведь она позволяет не только победить в данной избирательной кампании, но и создать базу данных своих сторонников. Базу, которая так необходима не только в период выборов, но и в повседневной деятельности партии. Базу, которая будет работать на партию долгие годы.



## 4.9. Программа «наблюдение»

### 4.9.1. Введение

Программа «Наблюдение» — это заключительный проект любой избирательной кампании. Ее задача — минимум — не допустить, чтобы противники переиграли нас на завершающей стадии кампании, в ее 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.

Повторимся: 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.

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.

Обращаем внимание читателя еще на один важный аспект организации наблюдения за выборами.

Существуют два подхода к этому процессу, которые условно можно назвать 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. Помнится, в недрах НДР была разработана матрица, в которой 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 посещения туалета, — не сочканет!

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 подсчете голосов.

*наблюдатель понимал, что на избирательном участке он — полномочный представитель интересов кандидата*

Более предпочтителен *творческий* подход 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. Причем даже «не прежде всего», а «только». Поэтому все происходящее на участке, а также любое свое 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.

Минимальное число наблюдателей, которых штаб должен рекрутировать к урнам, обуслов-

лено 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 учетом 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 требуется 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, вдвоем 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.

#### 4.9.2. Что надо сделать по программе «Наблюдение» заранее

Чтобы в день выборов штаб имел хорошие позиции в избирательных комиссиях всех уровней, надо заранее:

- 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.

- Вести 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.

- Закрепить за каждым избирательным участком наблюдателей, обеспечив 5-процентный резерв.

- Создать сеть телефонных диспетчеров, на каждого из которых замкнуть по 7–10 наблюдателей, закрепленных за конкретными избирательными участками.

- 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.

#### 4.9.3. Что надо сделать по программе «Наблюдение» накануне и в день выборов

- За день–два до выборов провести квалифицированный инструктаж наблюдателей и телефонных диспетчеров. Снабдить их письменными инструкциями и необходимыми методическими материалами.

- Закрепить на день выборов постоянных (безотлучных) дежурных на штабных телефонах. Выделить штабные телефоны для связи с телефонными диспетчерами и оперативного приема от них информации с участков. Еще один телефон в Центральном штабе выделить для экстренной связи с участками.

- 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.

- 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.

- Разработать отдельную матрицу «Оперативная сводка о результатах голосования по участкам» (число позиций в ней может быть уменьшено за счет сокращения «фоновых» претендентов).

- 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.

**УДАЧИ ВАМ!**

*(См. Приложение к теме 4.9).*





## Профессиональные термины и сленг политтехнологов

**Абсентеисты** (от лат. *absens (absentis)* — отсутствующий) — избиратели, постоянно уклоняющиеся от участия в выборах.

**Агитация** — распространение идей для воздействия на сознание, настроение, общественную активность масс с помощью устных выступлений, средств массовой информации, целью которых является призыв к какому-либо действию на основе разъяснения и убеждения причин, по которым это нужно сделать. Агитация проводится в двух формах: открытой (прямой) и скрытой (косвенной).

**Административный ресурс** — целенаправленные действия структур власти по поддержке в избирательной кампании «своего» и подавлению «несогласованных» кандидатов. Как правило, эти действия сопряжены со злоупотреблением властью, с незаконным использованием бюджетных средств, с игнорированием основополагающего требования избирательного законодательства обеспечить всем кандидатам равные возможности в предвыборной гонке.

**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.

**Адресная группа (целевая аудитория)** — часть избирателей, выделенных по определенному критерию (возраст, пол, сфера деятельности, место жительства и др.), на привлечение которой в приоритетном порядке направлена избирательная кампания кандидата (партии).

**Агитационно-рекламное направление ИК** — одно из двух базовых направлений любой из-

бирательной кампании; направление, связанное с использованием средств массовой информации (СМИ) и наружной рекламы.

**Антиобраз кандидата** — составная образа кандидата, обратная сторона медали, именуемой Положительный образ кандидата. 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 показатель непопулярности, отторжения чего-либо или кого-либо, выявляемый социологическими методами.

**Антислоган** — в отличие от слогана — основной контрлозунг, используемый при ведении негативной избирательной кампании против соперника. Типичным антислоганом является «Чужие здесь не ходят!», выбрасываемый местными кандидатами в случае появления в округе опасного кандидата-варяга. Часто в построении антислогана используется игра слов из слогана атакуемого кандидата.

**АПМ** — аббревиатура от «агитационные печатные материалы».

**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 устанавливают вдоль автомагистралей.

**Брандмауэр** (нем. *brandmauer* < Brand пожар + Mauer стена) — реклама больших размеров на глухих стенах зданий.

**Бренд** (от англ. *brand*) — фирменная марка. Первоначальное значение этого модного сегодня английского слова — выжженное клеймо, тавро, печать позора.

**Варяг** (жарг.) — кандидат, баллотирующийся не по месту жительства. Как правило, по сравнению с местными кандидатами находится в худшей стартовой позиции, в связи с чем ему требуются более серьезные ресурсы на раскрутку. Очень часто варягу придется преодолевать типичный для многих российских местностей фактор электорального неприятия чужаков.

**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.

**Видеоролик** (видеоклип) — вид рекламной продукции, предназначенный для трансляции по телевидению.

**Внушение** — система слов или зрительных образов, стимулирующих некритическое восприятие и усвоение информации.

**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.

**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.

**Вброс компромата** — неожиданное обнаружение сведений о ком-то, высвечивающих этого человека в невыгодном, неприглядном ракурсе. Часто используется в черном пиаре.

**Гасить** (жарг.) — синоним жарг. снести, сносить.

**Говорящая голова** (жарг.) — весьма распространенная примитивная форма телевизионной предвыборной рекламы: боящийся моргнуть пе-

ред камерой кандидат скучно зачитывает пункты своей предвыборной программы.

**Голосовать ногами** (жарг.) — игнорировать голосование, не являться на выборы.

**Граффити** (итал. graffiti — нацарапанный) — агитационная надпись (иногда с рисунком) красящими материалами на стенах, заборах, автомашинах и т.п. Часто используется в черном пиаре.

**Группа** — двое и более человек, объединенные общностью целей и задач, взаимодействующих друг с другом, разделяя чувства принадлежности к данному сообществу.

**Дедлайн** (ам. deadline) — последний момент для принятия решений. По какому поводу принимается решение, неважно.

**Демонстрация** — организованное публичное шествие для выражения общественных настроений группы граждан с использованием, как правило, во время передвижения, плакатов, транспарантов и иных средств наглядной агитации.

**Джингл** — а) музыкальная фраза, сопровождающая короткий рекламный ролик, короткая рекламная песенка, куплет; б) выбранный в качестве звукового фона избирательной кампании кандидата музыкальный фрагмент (это может быть и песня), используемый при подаче агитационных материалов в электронных СМИ, а также во время массовых агитационных акций и встреч кандидата с избирателями.

**Джинса** (жарг.) — см. Реклама агитационная косвенная (скрытая).

**Дикая PR-группа** — команда свободных пиарщиков, не состоящих на службе в официально существующих PR-консалтинговых фирмах, промышленная на рынке избирательных услуг.

**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.

**Диффамация** (от лат. diffamare — разглашать, порочить) — обнаружение в СМИ данных, порочащих личность. Один из приемов черного пиара.

**Драйв тайм** (от англ. drive движение + time время) — термин, использующийся в радиорек-

ламе и обозначающий соответствующее «часу пик» время (утро и вечер), в течение которого люди едут в автомобилях на работу и обратно и слушают радио. Считается лучшим временем агитационно-рекламного воздействия на радио-аудиторию.

**Драфт** (от англ. draft — план, проект) — одобрение кандидатом или спонсором-заказчиком концепции ведения избирательной кампании, а равно отдельных материалов, акций, проектов по ней.

**Екзитпол** (англ. exit<выход> — poll<голосование>) — опрос избирателей на выходе из избирательного участка о том, как они только что проголосовали. Используется избирательными штабами и общественными организациями в качестве формы контрольного замера результатов голосования. Сведения о личности респондента не фиксируются. Точность замеров относительная, зависит от степени открытости общества.

**Живые подписи** (жарг.) — натуральные, настоящие подписи в подписных листах, в отличие от фальсифицированных (рисованных) подписей.

**Засветка** (жарг.) — первые шаги, направленные на завоевание известности, как минимум — ознакомление широкой публики с кем-то или чем-то неизвестным ранее. Предшествует раскрутке.

**Засветиться** (жарг.) — действия, направленные на повышение известности.

**Зачистка** — вид некорректной избирательной технологии; означает умышленное уничтожение или повреждение печатных материалов, относящихся к выборам (ст. 5.14 Кодекса об административных правонарушениях), производимое избирательным штабом одного кандидата против другого (других). В результате зачисток избиратель лишается возможности получить необходимую для осознанного выбора информацию. Технология используется преимущественно партией власти, с широким привлечением в качестве исполнителей работников коммунальных служб — дворников, техников-смотрителей и др. Маскируется под плановое наведение чистоты в городе.

**Знак** — наименьший элемент коммуникации внутри определенной языковой системы, единой для источника и получателя.

**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.

**Избирательная кампания** — а) набор мероприятий, регламентированный законом, по организации свободного волеизъявления граждан на выборах; б) действия кандидата (партии) и его команды, направленные на обеспечение желательного результата.

**Избирательные технологии** — методы организации избирательных кампаний и просчитанных последовательных действий, направленных на формирование в сознании массового избирателя заданных параметров электорального поведения и достижение успеха на выборах.

**Избирательный договор** — вид некорректной избирательной технологии, манипуляция, в основе которой лежит массовый подкуп избирателей. С избирателем заключается мнимый договор, позволяющий вручить или пообещать ему нечто такое, что подспудно стимулирует его проголосовать за «нужного» кандидата. Разновидностью ИД является манипулятивная избирательная технология «Семейный агитатор».

**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.

**Извинительная записка** — очень короткое обращение к избирателю от имени кандидата, технологически обеспечивающее так называемый «эффект присутствия кандидата» в период проведения акции «От двери к двери». Опускается вместе с основными агитационными материалами кандидата в почтовые ящики тех избирателей, которых во время обхода агитаторы не застали дома. В тексте записки выражается сожаление, что при агитационном обходе, в котором кандидат якобы принимал личное участие, никого из жильцов квартиры не оказалось дома,

и содержится просьба ознакомиться с доставленными в их отсутствие материалами.

**Имидж** (англ. image) — образ, обличье; применительно к кандидату на выборную должность — созданный стараниями имиджмейкеров и избирательных технологов образ кандидата для представления его избирателям.

**Имидж-маркетинг** — использование знаменитостей для рекламы товара (в политической рекламе — для рекламы политика).

**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.

**Информационный конформизм** — конформизм, вызываемый отсутствием информации, достаточной для формирования собственного мнения, когда человек вынужден принимать мнение, которое ему предлагают или навязывают.

**Канализирование массовых настроений** — направление массовой неудовлетворенности на конкретный политический объект или явление.

**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. Различают три основных вида кандидатов-двойников: тихоня, провокатор и «свой» двойник.

**Кандидат заказанный** — кандидат, против которого ведется негативная кампания, в частности, против которого выставляются двойники.

**Кандидат засвеченный** — относительно известный избирателям кандидат.

**Кандидат мажоритарный** (жарг.) — кандидат, выдвинутый по мажоритарному избирательному округу, в отличие от списочника, выдвинутого по партийному списку (списку избирательного объединения, блока).

**Кандидат несогласованный** — кандидат, принявший решение баллотироваться, не согласовав это решение в структурах власти соответствующего уровня, вопреки мнению этих структур, и поэтому в отличие от «согласованного» кандидата вынужденный вести избирательную кампанию в условиях противодействия административному ресурсу.

**Кандидат нулевой** — не известный избирателю, имеющий слабый рейтинг узнаваемости кандидат.

**Кандидат подставной** — разновидность лже-кандидата; кандидат, выдвижение которого преследует различные цели, только не победу на выборах: например, подставу выдвигают, чтобы «растачить» голоса базового электората соперника, чтобы предотвратить ситуацию срыва выборов вследствие согласованного выхода соперниками доминирующего кандидата из предвыборной гонки и т. д.

**Кандидат раскрытый** — 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.

**Кризис идентичности** — утрата человеком представления о собственном «Я», о своем месте в пространстве и времени и смысле существования.

**Команда** — в избирательном деле организованная группа людей, подвизающаяся на рынке политконсалтинга. Квалификационным признаком команды является наличие лидера (лидеров) и постоянного ядра профильных специалистов. Различают команды формальные, представляющие политконсалтинговые фирмы, и неформальные — «дикие» PR-группы.



**Коммуникативная стратегия** — комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Стратегии ориентированы на будущие речевые действия, связаны с прогнозированием ситуации.

**Коммуникативная тактика** — конкретные речевые действия в процессе общения, направленные на осуществление стратегии и достижение коммуникативной цели.

**Консалтинг** (англ. consulting) — консультирование, консультация.

**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 установки ИК по каждой кандидатуре.

**Конформизм** — ориентация личности, проявляющаяся в действиях и выражающаяся в стремлении поступать как все (при этом не обязательно разделяя всеобщее мнение).

**Конформизм авторитета** — принятие человеком мнения группы или личности, которая воспринимается им как авторитет.

**Конформизм страха** — конформизм, диктуемый страхом оказаться вне общности, стать предметом насмешки, осуждения и т.п.

**Копирайтер** (англ. copywriter) — в избирательном деле — составитель рекламных объявлений, проспектов, агитационных листовок и текстов; текстовик.

**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.

**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 ее пиратский спецвыпуск, который распространяется как настоящая

газета. Или накануне выборов регистрируется общественная организация, название которой дублирует название известного избирательного объединения.

**Лидер** — представитель группы, способный организовать и мотивировать деятельность ее участников, вести их за собой.

**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».

**Маргиналы** (от фр. marginal — побочный) — люди, находящиеся вне социальной группы; «дно» общества (например, бомжи).

**Маркетинг** (англ. marketing > market — рынок) — искусство продавать и рекламировать.

**Массовая акция** — организованное уличное мероприятие, проводимое группой людей для выражения и формирования общественного мнения, посредством привлечения внимания к проблеме и выдвижения требований различного характера.

**Массовая коммуникация** — систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

**Массовка** (от лат. massa — ком, кусок, множество) — наименование участников режиссируемых массовых сцен. В кино для массовки 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.

**Массовые настроения** — переход от непосредственного эмоционального переживания и

реагирования к слабо осознанным суждениям, вырастающим из этих переживаний.

**Медиа** — сокращенное от массмедиа (англ. mass media) — СМИ, средства массовой информации; употребляется в качестве приставки к терминам, связанным с деятельностью СМИ — медиапланирование, медиамагнат, медиакарта.

**Менеджер** (англ. manager) — руководитель, управляющий, распорядитель.

**Менталитет** (от позднелат. mentalis — умственный) — образ мыслей, стереотип мышления и духовных установок, присущих той или иной человеческой общности.

**Мертвые души** — 1) внесенные в списки избирателей физические лица — реальные (но не живущие на территории округа) или вымышленные, от имени которых происходит фальсифицированное голосование. Манипуляции с голосованием «мертвых душ» являются результатом преступного сговора чиновников исполнительной власти и избирательных комиссий; 2) наименование соответствующей технологии фальсификации выборов, подпадающей под действие ст. 142.1 УК РФ (наказание — до 4-х лет лишения свободы). Технология мертвых душ часто реализуется в рамках так называемого круизного голосования.

**Месседж** (от англ. message — сообщение, донесение) — текст послания кандидата к избирателям, его основное обращение к ним; представляет собой обычно тезисную компиляцию главных агитационных тем кампании.

**Митинг** — массовое присутствие людей в определенном месте для публичного выражения с трибуны позиции и требований той или иной группы по поводу актуальных проблем преимущественно общественно-политического характера.

**Модель идеального кандидата** — формирование образа кандидата на основании предположения о достаточно устойчивом представлении избирателей о совокупности качеств, которыми должен обладать претендент на выборную должность.

**Модель доминирующего стереотипа** — формирование образа кандидата на основании типичных стереотипов массового сознания, которые выглядят наиболее востребованными в период избирательной кампании. Обычно выделяют две группы доминирующих стереотипов: 1) ценности и идеалы, обусловленные образом жизни; 2) личностные качества кандидата, соответствующие представлениям избирателей.

**Модератор** (лат. moderator — умеряющий) — ведущий фокус-группы или какого-либо мероприятия.

**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.

**Моржа** — 1) разница между декларируемым (или планируемым) и фактическим результатом; 2) суммарное выражение отката.

**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.

**Мягкие технологии, «мягкая сила»** (власть) (англ. soft power) — управление с помощью нематериальных факторов: информации, образов и ценностей. Мягкая власть охватывает политическое влияние и убеждение, культурное влияние и престиж, и дополнительные факторы, которые заставляют других желать стать связанными с этим и принимать ее ценности и представления. Данная форма власти (управления) подвижна, легко приспосабливается к обстоятельствам. Как технологии успешно применялись в ходе проведения т.н. «цветных революций».

**Настроение** — эмоциональное, обычно неосознанное отношение к тому, что помогает или наоборот мешает нам осуществлять наши потребности, воплощать в жизнь наши желания.

**Невербальные знаки** — жесты, мимика, интонация, направление взгляда, расположение субъекта в пространстве или взаимоположение нескольких субъектов.

**Негатив** (от прилаг. негативный < лат. negativus — отрицательный) — отрицательный, плохой; другое название компромата.

**Негативная избирательная кампания** — кампания, строящаяся на критике и подавлении основного конкурента.

**НЛП (NLP)** — нейролингвистическое про-

граммирование, психоллингвистика — претендующая на научность модная учебная дисциплина о возможностях воздействия на подсознание человека путем особого подбора и расположения слов в рекламных (агитационных) текстах. Судя по тому, как написано большинство пособий по данной дисциплине, о научности НЛП говорить пока преждевременно.

**Ньюсмейкер** (англ. newsmaker < news новости + to maker делать) — буквально: сотворяющий события; человек, привлекающий к себе внимание СМИ и общественности.

**Образ врага** — элемент формирования и воспроизводства групповой идентичности.

**Образ лидера** — элемент формирования и воспроизводства групповой идентичности.

**Образ мира** — не зеркальное отражение в сознании человека и общества явлений и процессов действительности, а особая конструкция, формируемая в процессе социализации такими институтами, как семья, школа или средства массовой коммуникации.

**Образ ритора** — совокупность черт, которые демонстрирует выступающий. Этот образ может полностью отражать личность оратора или быть напускным, но в любом случае — это тот имидж, который хочет создать говорящий.

**Общественность** — особая форма воображаемого сообщества, где каждый его член может никогда лично не встречаться с другими, но представляет их себе как людей, разделяющих одинаковые с ним убеждения и оценки, полученные в результате потребления сообщений одних и тех же каналов массовой коммуникации.

**Оратор** — человек, выступающий публично перед большой аудиторией со своей устной речью (в отличие от ритора, который должен быть искусен в речи для любой по численности и характеру аудитории как в устной, так и в письменной речи).

**Оранжевая революция** — см. Цветные революции.

**Орговик** — менеджер оргмассового (полевого) направления ИК.

**Откат** (жарг.) — 1) присвоение подрядчиком или посредником в получении подряда на политконсалтинговые услуги так называемой моржи, т.е. части денег заказчика, за счет завуалированного завышения существующих расценок на эти услуги; 2) заранее обусловленная передача подрядчиком части своего гонора лицу (посредни-

ку), способствовавшему в получении выгодного заказа.

**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 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) медиакарта, 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, ее 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, ноги** (жарг.) — в избирательном деле — агитаторы, агитационные бригады.

**Печатные каналы массовой коммуникации** — каналы, использующие в качестве знаков слова письменного языка. Восприятие получателем сообщений происходит с помощью зрения.

**ПИАР, пиар** (англ. PR, public relations) — общепринятое обозначение деятельности по обеспечению общественных связей. В последнее вре-

мя 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.) — 1) тот, кто пиарит; 2) специалист по обеспечению общественных связей; 3) специалист по формированию общественного мнения. Употребляется часто с пренебрежительным оттенком.

**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 Титому; в переводе с жаргонного означает «народ сожрет», «публика проглотит».

**План-график ИК** — одна из трех составных частей Проекта избирательной кампании, наряду со Стратегией и Тактикой. 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.

**Подражание** — система приемов, стимулирующих некритическое воспроизводство предлагаемых образцов поведения.

**Позиционирование кандидата** — элемент строительства имиджа кандидата; четкое обозначение его позиции по отношению к кому-то, чему-то социально значимому (к левой оппозиции, например) или внедрение кандидата в массовое общественное сознание в каком-то определенном социальном качестве (например, в качестве последовательного борца с подростковой нарко-

манией). Можно сказать также, что позиционирование кандидата — это обозначение (определение) его места в ряду значимых для электората факторов и явлений. Обычно позиционирование кандидата раскладывается на имиджевое, политическое, программное и конкурентное.

**Полевое (или оргмассовое) направление ИК** — одно из двух базовых направлений любой избирательной кампании; направление, связанное с использованием агитаторов.

**Политология** (гр. *politike* — искусство управления государством + *logos* — слово, мысль, учение) — получившая необычайную популярность в последнее время отрасль социологии, изучающая политическую организацию и политическую жизнь общества, проблемы внутренней и международной политики.

**Положительный образ кандидата** — составная часть образа кандидата, обратная сторона медали, именуемой Антиобраз кандидата. Означает наличие в образе кандидата таких характеристик, которые подталкивают избирателей больших электоральных групп остановить свой выбор именно на данном кандидате. Понятие «положительный образ кандидата» неразрывно связано с понятием «базовый электорат» (см. — электорат базовый).

**Популизм** (от лат. *populus* — народ) — стиль поведения политика (партии, общественной организации), подыгрывание народным массам, подстраивание под их сиюминутные запросы.

**Популист** — политик, подверженный популизму.

**Праймериз** (англ. *primaries* < *primary* — первичный, первоначальный) — принятая в США предварительная форма голосования, позволяющая произвести отбор кандидатур для внесения их в список кандидатов для всеобщего голосования.

**Прайм-тайм** (англ. *prime time* — лучшее время) — время эфирных «приливов» (обычно с 19 до 22 часов), своеобразный час «пик» на радио и телевидении; время, в течение которого радио и телевидение собирает наибольшую аудиторию. П.Т. считается самым эффективным временем для прокручивания рекламы и ведения предвыборной агитации, и одновременно самым дорогим — например, стоимость минуты эфира в эти часы на федеральных каналах TV достигает \$ 30 тысяч.

**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.

**Проект избирательной кампании** — документально оформленные идеи проведения избирательной кампании, обоснование агитационных форм воздействия на избирателя и предложения по реализации этих форм. Состоит из трех частей: Стратегии, Тактики и Плана-графика.

**Прозвон** — массовые опрос или агитация по телефону.

**Промоушн** (англ. promotion — продвижение) — обозначает комплекс информационных, рекламных и других мероприятий по созданию благоприятного имиджа и максимальной узнаваемости кандидата. То же, что и раскрутка.

**Пропаганда** — целенаправленное распространение идей, взглядов, убеждений, при котором не просто распространяется соответствующая информация, но акцентируется внимание на том, что это — единственно правильная позиция по этому вопросу. Таким образом, пропагандистская речь ставит перед собой задачу не информирования, а убеждения (переубеждения).

**Пропаганда «белая»** — открытое признание источником существования субъекта.

**Пропаганда «серая»** — совокупность способов сокрытия существования реального субъекта коммуникации.

**Пропаганда «черная»** — приписывание конкуренту высказываний или оценок, противоположных мнению большинства получателей.

**Радио** — канал массовой коммуникации, использующий в качестве знаков устные слова, интонацию и шумы. Воспринимается получателем исключительно при помощи слуха.

**Разрулить** (жарг.) — разобраться, решить проблемную ситуацию.

**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 о 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 — PR-составляющая любой избирательной кампании.

**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, доверия, электоральной поддержки, 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.

**Речевой модуль** (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 жестикюляции. Тезисы основных речевых модулей составляют обычно основу месседжа кандидата.

**Речёвка** — шпаргалка для агитаторов, работающих в «говорящих» пикетах, короткий агитационный текст, часто содержащий слоган и другие зажигательные лозунги в поддержку кандидата.

**Речь** — деятельность индивидуумов в процессе создания текста в устной или письменной форме и/или его результата: текста, предназначенного для взаимодействия между людьми. Речь создается с помощью разнообразных параллельно используемых кодов: слов, образов, символов,

несловесных средств (жестов, мимики, интонации), графических изображений и т.п.

**Речь информирующая** — сообщение новых сведений о том или ином событии или явлении, чтобы пробудить интерес к предмету речи.

**Речь митинговая** — торжественное эмоционально-оценочное выступление с поддержкой или осуждением общественно значимого события. Главная цель любого выступления на митинге — помочь его участникам осознать и укрепить свое единство в том, что касается повода сбора митингующих, а также осознать свою силу в единстве.

**Речь организационная** — выступление, которое произносится перед группой единомышленников, когда предстоит выполнить совместное дело, подготовить какое-либо мероприятие и т.д., в котором задействованы все члены этой группы.

**Ритор** — тот, кто владеет искусством риторики.

**Риторика** — наука об искусстве речи, в которую включают требование не столько красивой, сколько уместной, целесообразной и эффективной речи. Риторика подразделяется на общую (определяющую подходы к созданию и оценке любой речи) и частную (действующую в рамках ограниченной сферы общения): политическую, судебную, педагогическую, богословскую, деловую и т.п.

**Риторический канон** — это незыблемый закон, определяющий обязательные этапы подготовки публичной речи: изобретение (нахождение), расположение, словесное выражение, запоминание и произнесение речи.

**«Семейный агитатор»** — вид некорректной избирательной технологии (жаргонное название — «Разнос халявы»), разновидность манипулятивного «Избирательного договора». В основе технологии лежит массовый мелкий подкуп избирателей: человека уговаривают принять небольшую сумму денег (адекватную стоимости 1–2 бутылок водки) в качестве аванса за мнимую агитаторскую работу, которую могут оформить в виде мнимого договора. Мнимого — потому что «договор», по которому надо всего лишь «сагитировать» любого члена своей семьи, оформляется в одном экземпляре, который остается у манипуляторов. В случае победы кандидата «агитатору» по договору обещается, а нередко и выплачивается вторая

половина вознаграждения. Искусственное превращение избирателей в «агитаторов» позволяло манипуляторам уходить от ответственности за массовый подкуп. С 2002 г. в российском законодательстве поставлены препоны на пути реализации описанной технологии, однако весьма неэффективные.

**Сеть организации** — разветвленная организационная структура активистов, связанных друг с другом линиями коммуникации, обладающих организационными и пропагандистскими навыками для мобилизации людей.

**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.

**Слух** — стихийная форма передачи информации по каналам межличностного общения.

**Слух-желание** — выражение наиболее значимых для общности ожиданий и надежд (желаний).

**Слух-пугало** — выраженные к конкретной форме типичные страхи и негативные прогнозы.

**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 массмедиа.

**Сойти** (снять) с дистанции — действие, обозначающее досрочное выбытие из предвыборной гонки. Такое выбытие может быть как выражением воли кандидата (партии), так и результатом внешнего давления.

**Социальная атрибуция** — приписывание реальным личностям или группам определенных (положительных или отрицательных) свойств, намерений или действий, возможно, не имеющие в реальности к ним отношения.

**Социальная категоризация** — отнесение каждого нового воспринимаемого объекта к группе (категории) подобных и уже известных ранее.

**Списочник** (жарг.) — кандидат, баллотирующийся в представительные органы власти по партийному списку (списку избирательного объединения, блока).

**Спичрайтер** (англ. speech writer) — составитель речей, текстовик, одна из важнейших профессий в избирательном искусстве.

**Спот** (жарг., от англ. spot — пятно, пятнышко) — короткий (обычно до 30 сек.) рекламный ролик на радио.

**Стереотипы** — устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания образы окружающих предметов или явлений.

**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, наряду с Тактикой и Планом–графиком. Стратегия — это его содержательная часть. Она отвечает на вопрос: что нужно донести до избирателя, чтобы он проголосовал за данного кандидата.

**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, наряду со Стратегией и Планом–графиком. 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 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.

**Тело** (жарг.) — кандидат. Если на кандидата работает не одна команда, а несколько, в его штабе, как правило, разворачивается подкованная борьба за «доступ к телу» («к уху»), обусловленная стремлением выйти на прямое финансирование своих проектов. Профессиональная этика не допускает работы политтехнолога на нескольких кандидатах одновременно. Однако «технолоджи–многостаночники» (в основном, крупные консалтинговые фирмы) сплошь и рядом это правило нарушают, выходя сразу на несколько «тел» (термин от них), что с неизбежностью сказывается на качестве работы.

**Телевидение** — канал массовой коммуникации, использующий в качестве знаков слова, изображения предметов, весь набор невербальных знаков. Воспринимается получателем с помощью зрения и слуха.

**Терминатор** (от англ. terminate — останавливать, прекращать) — персонаж известного американского триллера. Имя нарицательное, используется в значении «преследователь», «уничтожитель». В избирательной кампании такой кандидат призван путем жесткой критики одного из главных претендентов снизить его шансы на победу.

**ТИК** — аббревиатура от «территориальная избирательная комиссия».

**Толпа** — скопление людей, не объединенных общностью целей и единой организационно–ролевой структурой, но связанных между собой общим центром внимания и эмоциональным состоянием.

**Толпа агрессивная** — толпа, движимая ненавистью, проявляющейся в уничтожении, разрушении, убийстве.

**Толпа конвенциональная** — толпа, собирающаяся по поводу события, объявленного заранее, движимая одинаковыми интересами и готовая соблюдать принятые в подобных ситуациях нормы поведения и проявления эмоций (конвенции).

**Толпа паническая** — толпа, движимая страхом, стремлением избежать реальной или воображаемой опасности.

**Толпа стяжательская** — толпа, движимая желанием обладать теми или иными объектами,

участники которой вступают в конфликт между собой.

**Толпа случайная** — толпа, возникающая в связи с каким-либо неожиданным событием.

**Толпа экспрессивная** — толпа, формирующаяся, как правило, на основе случайной или конвенциональной, когда участники толпы совместно (как правило, ритмично) выражают свое эмоциональное отношение к происходящему.

**Трактор** (жарг.) — агитатор-профи, обладающий особыми коммуникабельными способностями, позволяющими ему легко устанавливать контакты, легко входить в доверие. «Производительность» трактора на порядок выше, чем у обычного агитатора.

**Тусовка** (жарг.) — производное от глагола тасовать, тусовать (сленг карточных игроков); обозначает: 1) любое людное (и не очень) мероприятие: съезд, презентацию, собрание, конференцию, дискотеку, день рождения, вечеринку, просто встречу друзей; 2) круг общения какой-либо социальной группы, профессии, свой круг, закрытый для чужих (артистический бомонд, рэперская сходка, байкерское сообщество).

**Убеждение** — а) процесс демонстрации правоты той или иной позиции путем доводов аргументации и признания этого убеждаемым; б) не просто передача сообщения, но и его анализ, включающий систему логических доказательств.

**УИК** — аббревиатура от «участковая избирательная комиссия».

**Установка** — состояние внутренней готовности субъекта реагировать определенным образом на объекты действительности или на информацию о них.

**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** (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. 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

**Фантом** (жарг., от фр. fantome — призрак) — продукт манипулятивной избирательной технологии, вводящей избирателя в заблуждение вследствие некорректного использования в агитации или контрагитации известного имени — без согласия именитости, но с согласия его тезки. Например, завербовав однофамильца писателя Солженицына, манипуляторы на законных основаниях начинают подписывать обращения в поддержку своего кандидата или против кандидата соперника фамилией Солженицын. С юридической точки зрения не придерешься, но факт обмана налицо.

**Флэш-моб** (англ. flash mob — мгновенная толпа) — одна из новых форм массовых акций, которые заключаются в одновременном появлении в определенном месте группы людей, которые выполняют некий порядок действий. Обычно люди готовят акции, связываясь друг с другом через Интернет. Скоординированные действия напоминают игру, развлечение.

**Фокус-группа** — метод качественного социологического исследования, позволяющий дать объективную оценку важным для исследования явлениям и объектам. Суть метода: под направляющим воздействием модератора (специалиста-психолога) 8–12 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.

**Формат радиостанции** (телеканала) — определенный стиль (жанр) и режим подачи мате-



риала в передачах радиостанции (телеканала), обусловленный стремлением работать на «своего» слушателя (зрителя).

**Формирующий опрос** — своего рода манипуляция в форме социологического опроса. Опрос по форме социологический, по сути же — агитационный; вопросы, которые задаются респонденту, сформулированы таким образом, чтобы сформировать нужное мнение о кандидате (партии) или их соперников. Примером формирующего опроса является программа «Телефонное внедрение», описанная в книге.

**Халява** (жарг.) — дармовщина, легкая пожизненная, незаслуженная 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.

**Цветные революции** — современные перевороты в отдельных странах, свершившиеся в ходе выборов с нарушением процесса легитимной передачи власти и приводящие к смене режимов, правящей элиты и политического курса.

**Целевая группа** — в социологии и иных электоральных исследованиях — совокупность людей со сходными социально-демографическими и другими качественными характеристиками, важными для исследователя.

**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.

**Шапка** — в полиграфии и рекламе — верх, надзаголовочная часть газетной полосы или большого печатного материала.

**Электобилити** — в электоральных соцопросах позиция, отражающая объективное мнение (прогноз) опрошенных относительно того, чьи шансы на предстоящих выборах они расценивают как наиболее высокие.

**Электорат** (от лат. elector — выбирающий) — избиратели.

**Электорат базовый** — применительно к кандидату или партии — потенциальные сторонники, круг избирателей, готовых отдать свои голоса на выборах кандидату (партии) в силу своих политических, личностных или иных пристрастий. Причем эта готовность обусловлена не столько какими-то рациональными соображениями, сколько подсознанием, наличием определенных стереотипов восприятия так называемого положительного образа кандидата (партии).

**Электорат подвижный** (жарг. — болото) — круг избирателей, не имеющих политических пристрастий, принимающих решение о поддержке того или иного кандидата (списка кандидатов) под влиянием интенсивной агитации на заключительном этапе избирательной кампании. Нередко такие 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.

**Эмоциональное заражение** — система приемов формирования эмоционального состояния.

**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.

