

МАЛОБЮДЖЕТНАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ: СОДЕРЖАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ

Петр Милосердов.

Содержание

Предвыборная кампания должна иметь содержание. Под последним понимаются **позитивные реализуемые решения актуальных проблем граждан на данной территории**. Если кандидат не в состоянии объяснить избирателю, зачем он выдвигается, и как он собирается реализовывать предлагаемое в программе, то и баллотироваться ему, конечно же, не надо. Эту, казалось бы, простую истину от выборов к выборам не усваивает большинство кандидатов. Они, зачастую предлагали избирателям откровенную завиральщину - «каждому родившемуся ребенку – 10.000 долларов» («Партия Жизни» выборы в Мосгордуму в 2005 году); навязывали ему несуществующие проблемы - «России необходимо правительство национального доверия» («Патриоты России», выборы в Госдуму-2007); пытались вовлечь в политтехнологические игрища - «Долой партию «СПС»!» (партия ДПР, выборы в Госдуму-2007). Все они в итоге – с треском проиграли.

Кампания должна претендовать на реальное изменение социальной среды там, где она проводится, или хотя бы заявлять такое требование и прилагать усилия к его реализации. Иными словами, если мы выступаем за повышение социальных выплат и протестуем против точечной застройки, то мы должны нести этот протест в массы, делая избирателей соучастниками нашей кампании, проводя уличные акции с их участием.

Все вышесказанное действует вне зависимости от того, насколько кандидат/партия известны на данной территории, статуса кандидата и пр. Как показывает практика, зачастую штабы кандидатов/партий работают с мифами ими же сконструированными (в том числе и относительно проблематики округа, известности кандидата/партии) и не опираются на реальность.

Содержание кампании должно быть заявлено в 3 форматах – в виде подробной программы (ее надо разместить на сайте, и при наличии средств – издать отдельным буклетом), в виде набора тезисов – в этом виде ее необходимо разместить в предвыборной газете и на обязательной площади в СМИ, и в виде набора лозунгов – их необходимо разместить на плакатах.

В основе программы кандидата должен лежать набор действительно возможных решений проблем территории. Для создания этого набора решений было бы нелишним проконсультироваться со специалистами в области экономики, строительства, социальной сферы, экономической географии.

Одним словом – провести анализ, позволяющий иметь на руках положение дел. Если речь идет о скромной кампании в пределах муниципального округа – провести простейший опрос граждан: что они считают проблемной точкой района?

Важно: **содержанием кампании не может быть сам кандидат, если, конечно, только он не является фигурой, обладающей федеральной известностью.** Опять-таки самоочевидная вещь, которую, тем не менее, многие не поняли, предпочитая формировать у избирателя образ «хорошего парня». Опыт автора показал: избирателю по большому счету наплевать, сколько у кандидата детей и ученых степеней. Лепить образы «семьянина», «опытного руководителя» - бессмысленно. Принципиально то, за что ты борешься.

Технологии

Паспорт района

Помимо формирования пакета документов, необходимых для регистрации и сбора подписей, нужно сделать еще и паспорт района. Имеется в виду следующее.

Вы должны сделать крупномасштабную карту вашего избирательного округа, на которой будут отмечены:

1. Точные адреса домов с указанием типа застройки (панель, кирпич, монолит, элитная застройка) и количества квартир, есть ли консьержка или нет,
2. количество мест легальной расклейки (стенды и т.д.), коды подъездов
3. ЖЭКи, ДЭЗы, школы, ОВД, опорные пункты милиции
4. Границы избирательных участков
5. Остановки общественного транспорта, людные места (тропинки, супермаркеты, рынки и т.д.)
6. Телефоны знакомых
7. Потенциально удобные места для проведения встреч во дворах, места для нанесения граффити (удобные заборы, ЦТП, трансформаторы, стены),

Желательно также составить и электоральный паспорт, указав в нем:

1. Адреса и телефоны ТИК, УИК
2. Данные по голосованиям на выборах в муниципалитет, ГД, МГД, президентских
3. сведения о членах ТИК
4. телефоны знакомых

К процессу надо подходить творчески и наносить на карту то, что действительно необходимо – так, к примеру, крупные транспортные узлы, удобные для распространения агитпродукции могут находиться и вне пределов избирательного округа, что тоже надо учитывать. Полезно также указать на карте и расположения отделений милиции и органов власти, чтобы избавить расклейщиков плакатов от ненужных встреч с представителями органов.

Старт кампании

Тут правило очень простое – чем раньше - тем лучше. **Каждый день форы по сравнению с другими кандидатами дает преимущество, измеряемое в геометрической прогрессии.** Необходимо как можно раньше провести все предусмотренные избирательным законодательством собрания и конференции, собрать все необходимые документы и начать кандидатам заявлять себя именно в качестве кандидатов. Работа, которая ранее проводилась в округе здесь не в счет – необходимо, чтобы кандидат был заявлен именно как кандидат.

Еще одно **большое достоинство раннего страта - проще раздавать литературу**. Люди еще не перекормлены агитками и охотно берут газету, особенно когда дающий им в руки, сообщает: «газета о жизни вашего района». Общее замечание: **актив должен работать не столько за деньги, сколько за совесть**. Стоящие с понурыми лицами молодые люди, не глядя вам в глаза держащие газеты не вызывают сочувствия и желания взять у них газету. Необходимо, чтобы работа шла с огоньком, моторно. **Опыт показал: привлеченные за деньги люди работают плохо**. Деньги должны быть элементом поощрения для актива, причем тех, кто работает ударно – надо брать на схему оплаты «оклад + проценты», хотя торопиться с принятием окончательного решения здесь нельзя: человек может «перегореть», устать.

Большой ошибкой подавляющего числа кандидатов является стремление сделать ударными последние 2 недели. Во-первых, в последние 2 недели игра, как правило, уже сыграна, во-вторых, практически невозможно достучаться до людей с агитпродукцией.

4 «кита» кампании

Малобюджетная, но, в то же время ориентированная на победу, кампания кандидата на муниципальных выборах должна базироваться на 4 китах.

«кит» №1: агитпродукция

Агитационные печатные материалы – стикеры, плакаты, листовки. Это – самая затратная статья кампании. Как показывает опыт – тотальная заклейка печатными материалами – не является достаточным условием для победы, но – является необходимым. Проще говоря – ее надо вести активно, она не должна стать единственным направлением кампании.

Необходим, как минимум, следующий набор продукции:

1. листовка А4 с фотографией, лозунгом (слоганом) и 2-3 тезисами, объясняющими гражданам, зачем вы собственно, идете в депутаты. Биография должна быть **ОЧЕНЬ** краткой, содержать основное: избирателей не столько интересуют ваши былые заслуги и достижения, сколько ваши планы.
2. более подробная листовка А4; под условным названием «Зачем я иду в депутаты?», объясняющая, зачем, действительно, вы идете в Собрание.
3. плакат А3,желательно цветной, желательно - с хорошим фото. Плюс – слоган и дата голосования
4. стикер формата А6, повторяющий плакат.

Обязательны: крупные шрифты, небольшое количество текста, лаконичность в мыслях (но – не пустые призывы)

Традиционная беда многих доморощенных политтехнологов в подходе к разработке агитпродукции – они, создавая продукцию, ведут себя как недавно освоивший компьютер школьник – пытаются сделать все как можно ярче, намешать шрифтов, цветов, картинок, фотографий. Получается безвкусие, цыганщина. Автор – сторонник лаконизма в агитпродукции – 2 цвета, красный и черный, простой рубленый шрифт, крупные контрастные фотографии – во-первых, это дешевле, чем полноцвет (больше того: можно печатать на ризографе), во-вторых, видно с более дальнего расстояния (не надо рассчитывать, что каждый избиратель имеет время и желание подходить вплотную и читать написанное)

И самое главное – единое цветовое и шрифтовое решение всей агитпродукции. В этом случае, повышается общая узнаваемость продукции. Наклейка со знакомым шрифтом уже сама по себе агитирует за партию или кандидата. **Еще один принципиальный момент – плакаты (и агитпродукция вообще) не должны изготавливаться до начала кампании.** Сделанные загодя агитматериалы, или отпечатанные в самом начале кампании, «впрок», огромные

тиражи, лишают кандидата возможности корректировать содержание собственной кампании.

«Кит» №2: встречи

В планировании предвыборной кампании, претендующей на успех один из важнейших моментов – определение наиболее дефицитного ресурса. Проще говоря – того, чего у тебя нет, и вряд ли удастся получить. Для большинства независимых кандидатов таким ресурсом являются финансовый. Независимые (как правило – оппозиционные) кандидаты не могут себе позволить закупить дорогостоящую рекламу, выпускать миллионными тиражами свою агитпродукцию, повесить свой плакат на каждом столбе, поставить на каждом перекрестке проплаченных зазывал. Как правило, все, что у нас есть – средства на достаточно скромный тираж газеты, 1-2 вида плаката, самоклейку. Соревноваться с «партией власти» мы здесь не можем. А значит, надо найти тот ресурс, который поможет нам скомпенсировать недостаток финансов, и как следствие – скромную агитацию, отсутствие квалифицированных кадров в кампании. Таким ресурсом могут стать встречи с избирателями, хорошо подготовленные и массово проводимые. Но в этом случае, к самой организации встреч надо подойти со всей серьезностью. Перед кандидатом, руководителем штаба должна стоять задача: **встретиться как с можно большим количеством людей, желательно – с 10% избирателей в округе за время кампании (30-40 дней)**. Фактически, лозунгом работы штаба должен стать девиз «Достучаться до людей!». Что необходимо для успешной реализации программы встреч?

Подготовка встреч

Встречи с избирателями можно условно разделить на 5 категорий по степени приоритетности:

1. Встречи в помещениях, выделяемых согласно жеребьевке, проводимой между всеми кандидатами
2. Встречи в помещениях, арендованных за счет избирательного фонда кандидатов (зачастую - это те же помещения, но только в другое время)
3. Встречи на улицах, в местах скопления людей – транспортные узлы, крупные магазины, рынки и т.д.
4. Встречи, проводимые непосредственно на улице - во дворах, у магазинов и т.д.
5. Встречи как выступления на митингах, массовых акциях

Общие замечания по подготовке встреч следующие.

1. Составление графика встреч в расчете на охват 10% избирателей в округе за время кампании (30-40 дней). В день для этого необходимо **принимать участие в 4-6 встречах**. В графике должны быть как жестко закрепленные сроки встреч (встречи в помещениях), так и плавающие, для встреч в тех местах, где, как правило, всегда есть люди. При этом, в графике надо учитывать эфиры на ТВ в бесплатное время, массовые мероприятия и иные мероприятия, где личное присутствие кандидата необходимо. Также в графике учитывается и ход подготовки к встречам – информирование избирателей, готовность помещений, наличие агитпродукции и т.д.

2. Подготовка маршрутов встреч с учетом приблизительного времени проведения встреч, переездов на следующее место, готовности помещений и актива на местах и т.д.

В моем случае серьезной подмогой при составлении маршрута и графика стал паспорт округа. Была составлена крупномасштабная карта округа, на которой, в частности, были указаны: все дома, с указанием этажности, подъездов, количества квартир, потенциально удобные места для проведения встреч во дворах, тропинки, где ходят люди, крупные остановки общественного транспорта и т.д. К процессу надо подходить творчески и наносить на карту то, что действительно необходимо – так, к примеру, крупные транспортные узлы, которыми пользуются избиратели округа, могут находиться и вне пределов избирательного округа, что тоже надо учитывать.

Трудно рассчитать, где и когда гарантированно будут люди. Доморощенной «аналитике» («в нашем районе вы днем вообще никого не сыщете, все на работе» или «а вы постоите там-то и тогда-то, там постоянно народ ходит») верить нельзя. Те, кто дает подобные советы, - не

социологи, а местные жители, которые говорят только о том, что видят, не имея полной картины. Поэтому при планировании графика встреч и маршрутов в конечном итоге надо всегда опираться на собственную интуицию.

3. Строгое соблюдение юридических формальностей при проведении встреч в помещениях. Во-первых, необходимо, в соответствии с требованиями закона своевременно подать заявку на предоставление вам помещения на определенную дату и время, и требовать при этом, чтобы на копии этой заявки (которая останется у вас) были проставлены дата и время ее принятия ответственным за помещение лицом. С этого момента вы – официально требовали предоставить вам помещение, потому как сама **жеребьевка не обязывает собственника вам его предоставить**, она **всего лишь дает вам возможность** им воспользоваться. В случае если производите аренду помещения – вы должны оплатить помещение с избирательного счета заранее, и уведомить собственника об оплате. Соблюдение этих формальностей позволит вам избежать отказа в предоставлении помещения непосредственно перед началом встречи. **Есть еще два важных момента. Первый.** Согласно федеральному законодательству, если кому-то из кандидатов была предоставлена возможность встретиться с избирателями в каком-либо из помещений на платной основе, **вы вправе требовать предоставления вам той же возможности и в то же время.** Ссылки на нежелание собственника помещения вам его предоставлять – не имеют значения. Обращайтесь в избирательную комиссию и/или суд. **Второй момент.** Широко распространенная практика размещения агитпродукции кандидатов от «партии власти» на стендах в поликлиниках и учебных заведениях является незаконной. Однако, как показал опыт автора, добиться снятия продукции достаточно хлопотно (тратится бесценное время), а вот ссылаясь на нормы закона, устанавливающие равенство кандидатов, потребовать, чтобы рядом с агиткой провластного кандидата, висела в том числе и ваша – гораздо проще. Эта, вроде бы мелочь, может быть очень важной, если вы разместите объявление о встрече в здании районной поликлиники. Тогда его может заметить немалое число пенсионеров.

4. Самое сложное – «затащить» на встречу избирателей.

Если дана команда жилищно-эксплуатационным службам, то объявления о встречах уничтожаются в течение 2-3 часов. А, следовательно, необходимы:

- неоднократная расклейка, в течение 3-4 дней перед встречей (подъезды, стенды, остановки транспорта, столбы);
- по возможности – расклейка внутри подъездов, рядом с почтовыми ящиками, возле лифта (на скотч);
- если кто-то из прохожих в момент расклейки интересуется «а что это вы клеите» - давать заранее подготовленное и отпечатанное приглашение на встречу, также можно рассказать о кандидате;
- если позволяют финансы – отпечатать приглашения и распространить по почтовым ящикам (не самый эффективный метод, их могут просто не заметить);
- если есть возможность – провести телефонный обзвон домов, расположенных близко к месту встречи с использованием телефонной базы;
- разместить объявление о встречах на агитпродукции – листовках, газете;
- обязательно разместить объявление о встречах на бесплатной площади, предоставляемой в местной прессе согласно жеребьевке. Личный опыт показывает, что на бесплатную площадь не надо стремиться разместить как можно более крупную фотографию или, наоборот, подробный рассказ о себе. Идеальное сочетание: содержание кампании, выраженное в 5-7 тезисах, фото (обязательно лицо крупным планом), и, **обязательно – приглашение на встречи, которые состоятся в помещениях вскоре после выхода газет в печать. Последнее – очень важно, учитывая задачу встретиться с как можно большим числом граждан.**

Приглашения на встречи – это еще и косвенная агитация. Да, возможно избиратель на встречу и не пойдет. Но сам факт ее проведения будет ему известен, а значит, он будет знать, что кандидат активно ходит в народ. Следует учесть, что приглашения на встречи **не надо оплачивать из избирательного фонда** - это информационная продукция, а не агитационная.

5. Сценарий проведения встреч. Первое и главное – следовать правилу **«лучшая импровизация – это домашняя заготовка».** Необходимо изначально продумать сценарий встречи: краткий рассказ

о себе, основные тезисы программы, обязательный ответ на вопрос «почему я иду на выборы», основное время – уделить ответам на вопросы. Содержание выступления – определяется проблематикой конкретного региона.

Важно по завершении встречи предложить пришедшим на нее избирателям помочь вам. А именно: помочь в распространении продукции (газет, листовок, наклеек), подготовить встречи с жителями домов(подъездов), где проживают пришедшие на встречу. **Необходимо просить о посильной помощи, ничего не навязывая:** «Если вы согласны с моей позицией, то прошу вас – возьмите посильное для вас количество листовок, газет, плакатов - **да хотя бы один экземпляр** и повесьте, раздайте, разложите по ящикам. Мне трудно, **у меня нет денег как у моих оппонентов, но я – на вашей стороне.** Помогите мне, пожалуйста». Русские люди достаточно отзывчивы, и на подобные просьбы реагируют неплохо. А вы, если сможете на каждой встрече распространить хотя бы 100 газет – сэкономите силы в масштабе всей кампании.

Отдельно хотелось бы отметить следующее: не надо расстраиваться, если на встречи придет мало людей. Те, кто придет – наверняка расскажут о встрече соседям, родственникам. Необходимо брать числом сами встреч, а не численностью пришедших на них. Действует очень простой принцип – **если человек пообщался с вами**, потратил на вас свое время, то, скорее всего, **он за вас проголосует.** Необходимо **втянуть избирателей** в кампанию. **Надо заставить людей сопереживать кандидату.** Отметим, что кандидату с голливудской улыбкой и голливудской же уверенностью в победе люди помогать не будут – а потому необходимо драматизировать сам ход кампании, рассказывать людям об ее перипетиях, создавать иллюзию участия людей в борьбе на стороне кандидата. **Если кампания ведется в условиях противодействия админресурсу** - необходимо сделать противодействие админресурсу одной из главных тем кампании, т.е. **заявить честное проведение выборов как одну из самоценных задач самих выборов.**

7. Встречи на улице. Как показала практика, подобные встречи возможны и без анонсирования, если выбрано людное место. Для проведения встречи на улице необходимо 3-4 человека сопровождения, раздающие прохожим агитпродукцию кандидата и предлагающие пообщаться прямо сейчас с самим кандидатом. На месте проведения встречи необходимо поставить штендер – либо с символикой вашей организации, либо с указанием «здесь проходит встреча с кандидатом в депутаты NN».

8. **Возможные провокации со стороны конкурентов.** Их можно грубо поделить на два типа. Первый – это когда на встречи открыто приходят представители оппонентов (в случае автора это было руководство школы, где проводилась встреча – члены «Единой России»).

Второй – приходят якобы «посторонние» люди, зачастую молодежь, ведущие себя откровенно развязно, зачастую – на грани с хулиганством (в случае автора это были подростки, которым было выдано по 300 рублей за скандирование провокационных лозунгов на митинге).

Соответственно, моделей поведения должно быть две. Как правило, в первом случае представители оппонентов заводят известную пропагандистскую шарманку, состоящую из хорошо известному каждому набору аргументов. Здесь принципиально важно **не пытаться отвечать на упреки по существу**, тем самым, признавая возможность их обсуждения. Простейший ход – апелляция к совести говорящего – «Вы выступаете на стороне той партии, чьи депутаты голосовали за новый Жилищный кодекс и монетизацию льгот?» Во втором случае – необходимо вызывать милицию, и привлекать внимание пришедших на встречи избирателей к грязным методам работы оппонентов. Важный момент: вас могут начать перекрикивать и потому **необходимо на все встречи возить с собой мегафон** с набором батареек – ваше время дорого и возможности ждать, пока дебоширы успокоятся у вас нет.

«Кит» №3: массовые акции.

Необходимо втягивание граждан в кампанию. **Надо заставить людей сопереживать кандидату.** Кандидату с голливудской улыбкой и голливудской же уверенностью в победе люди помогать не будут – а потому необходимо драматизировать сам ход кампании, рассказывать людям об ее перипетиях, создавать иллюзию участия людей в борьбе на стороне кандидата. **Если кампания ведется в условиях противодействия админресурсу** (как это часто бывает в Москве)

необходимо сделать противодействие админресурсу одной из главных тем кампании, т.е. **заявить честное проведение выборов как одну из самоценных задач самих выборов.**

Одним из способов втянуть избирателей в кампанию, придать самой кампании импульс и интригу являются массовые акции. Главное требование к акции оно: она должна иметь тему, касающуюся граждан, быть хорошо режиссирована.

«Кит» № 4: газета

На нем остановимся подробнее. Дело в том, что последние года 3-4 в политтехнологической среде бытует мнение, что газета является сервисным инструментом, значение которого постоянно падает. Категорически с этим не согласен. Газета, которая являет собой расширенный вариант листовки – да, малоинтересна и заканчивает свой путь в мусоре возле почтовых ящиков. А вот **газета, изначально спроектированная как альтернативное существующим в регионе СМИ,** поднимающая проблематику региона, газета острая, политическая – читается гражданами, и, более того – **может быть ключевым проектом кампании.** В большинстве своем люди просто не знают, что происходит у них в районе, и сам факт донесения до них этой информации через позиционирующее кандидата издание, уже дает кандидату симпатии граждан.

Рассказ о том, как сделать хорошую предвыборную газету – не предмет данного текста, упомяну лишь главные принципы – проблематика территории, небольшие материалы (пол-полосы - максимум), броские заголовки. Обилие небольших материалов, сопровождающих важные, «проблемные» тексты – комментарии специалистов, диаграммы, справки. Материалы разных жанров – интервью, репортажи, очерки. В каждом материале – заявлять программные положения кандидата тем или иным способом. **В общем и целом - надо стремиться к газете, а не к листовке.**

На обязательной площади, предоставляемой в муниципальной газете не надо стремиться разместить как можно более крупную фотографию или, наоборот, подробный рассказ о себе. Идеальное сочетание: содержание кампании, выраженное в 5-7 тезисах, фото (обязательно лицо крупным планом), и, **обязательно – приглашение на встречи, которые состоятся в помещениях вскоре после выхода газет в печать. Последнее – очень важно, учитывая задачу встретиться с как можно большим числом граждан.**

Говоря о таком канале коммуникации, как газета, нельзя не упомянуть и об Интернет. В моем случае **Интернет стал неопределимым подспорьем в качестве обратной связи с населением.** На указанный на всей агитпродукции электронный адрес почты кандидата в таком достаточно интернетизированном городе как Москва ежедневно **поступает 4-5 писем, из которых 1-2 содержат действительно полезную информацию** – о проблемах территории, готовности помочь, приглашения встретиться с жителями. Но все же бросать на данное направление сколько-нибудь значимые силы не стоит. По минимуму достаточно ограничиться сайтом и электронной почтой.