



Александр Белоусов

# 101. КНИГА ВЫБОРМЭНА



ПОЛИТИКА

ДЕПАРТАМЕНТ  
ПОЛИТИКИ  
консультационный центр



ДЕПАРТАМЕНТ  
ПОЛИТИКИ  
консультационный центр



Александр Белоусов

**101.**

**КНИГА  
ВЫБОРМЭНА**

Москва  
Праксис 2011



**УДК 321.7**  
**ББК 60.5**  
**Б 43**

**Белоусов А. Б.**

101. Книга выбормэна. — М.: Праксис, 2011. — 384 с.

ISBN 978-5-90157-491-1

«Книга выбормэна» — первая книга о выборах нового десятилетия, подводящая итоги нулевым. Автор разбивает иллюзию, что выборы в России закончились, все задавил административный ресурс и т.п. Созданная политическая система весьма уязвима для тех, кто знает, где искать в ней бреши и как их использовать. Это умение становится главным в эпоху суверенной демократии, которую, подобно ельцинскому суверенитету, каждый берет столько, «сколько сможет проглотить».

Книга будет равно интересна и тем, кто давно занимается выборами, и тем, кто только собирается ими заняться, а также тем, кто наблюдает за выборами, баллотируется или просто ходит голосовать — чиновникам, мэрам, депутатам, партийным функционерам, политконсультантам, политологам, журналистам, студентам и многим другим.

**ББК 60.5**

© А. Белоусов, автор текста, 2011

© А. Кулагин, оформление обложки,  
2011

ISBN 978-5-90157-491-1 © Издательская группа «Праксис», 2011

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ. Who is выбормэн?</b>	14
<b>ТЕОРИЯ</b>	
<b>1. Show must go on</b> <i>Выборы как национальное достояние</i>	16
<b>2. Смерть рейтинга</b> <i>Новая электоральная реальность и функция рейтинговых замеров</i>	20
<b>3. Инопланетянин с флагом!</b> <i>Почему «их» технологии не работают у нас</i>	23
<b>4. Бремя избирателей</b> <i>Контурь грядущей матрицы политики</i>	26
<b>5. Избиратели — не бараны</b> <i>Мораль vs. манипулирование</i>	31
<b>6. Лечить, а не калечить</b> <i>Психотерапия для избирателей</i>	33
<b>7. Там где страх, места нет любви</b> <i>Старые истины в современной политике</i>	35
<b>8. Дети или животные?</b> <i>Выборы и человеческая природа</i>	40
<b>9. Волшебник или простак?</b> <i>Из какого теста лепится имидж политика</i>	42
<b>ТЕНДЕНЦИИ</b>	
<b>10. Когда результат известен заранее</b> <i>Правила проведения суверенных выборов</i>	46
<b>11. Спокойствие, только спокойствие!</b> <i>На выборы — без залога</i>	48

- 12. Навеки с Отчизной любимой** 53  
*Рейтинг Путина как федеральная повестка на местных выборах*
- 13. Долой кризис!** 58  
*Методы утилизации протеста в смутные времена*
- 14. Голосуйте, ибо абсурдно!** 62  
*Что такое антиэлектобилити, или мотивы «электорального хакакири»*

## **ПАРТИЯ**

- 15. Не по любви** 65  
*Почему «Единой России» не нужны рейтинги*
- 16. Все под контролем** 68  
*100% контроля ситуации дает 100% результат*
- 17. Слабость сильных** 73  
*Внутренние признаки партийного упадка*
- 18. Как «сдают» регионы** 77  
*Почему «Единая Россия» проигрывает выборы в глубинке*
- 19. Под партийным флагом** 81  
*Поднять или спрятать подальше — вот в чем вопрос*
- 20. Тише воды, ниже воды** 85  
*Как взять 2-е место на партийных выборах*

## **КЛИЕНТЫ**

- 21. Покупайте исполнителей** 89  
*Как не развестись на красивую упаковку*
- 22. Запас прочности** 91  
*Зачем выбормэнов приглашают на «легкие» кампании*
- 23. Вам парик или укладка?** 93  
*4 степени апгрейда действующего политика*

<b>24. Все пропало!</b>	99
<i>5 проблем первоходов</i>	
<b>25. Уметь сказать «нет»</b>	103
<i>С чего начинается правда</i>	
<b>26. Прощайтесь с иллюзиями</b>	105
<i>Белого котенка не будет</i>	
<b>27. Зашивайте секреты в рецептуру</b>	109
<i>Сколько платят скупые</i>	
<b>28. Когда нет денег — нет любви</b>	111
<i>Селяви</i>	
<b>29. Нож в спину выбормэна</b>	114
<i>Какие кандидаты — самые коварные</i>	

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ АНАЛИТИКА**

<b>30. Противники, сторонники, болото</b>	117
<i>Элементарная классификация избирателей</i>	
<b>31. Изучите и забудьте</b>	124
<i>Как поступать с результатами прошлых выборов</i>	
<b>32. Персональная нелюбовь</b>	126
<i>Почему не бывает двух одинаковых антирейтингов</i>	
<b>33. «Черный ящик» рейтинговых замеров</b>	129
<i>Влияние динамического рейтинга на распределение «неопределившихся»</i>	

## **СТРАТЕГИИ**

<b>34. Захват округа</b>	133
<i>Лучшая победа — до начала кампании</i>	
<b>35. Удержать преимущество / Вступить в битву / Внезапно напасть</b>	135
<i>Китайский стратег Сунь Цзы побеждает на выборах</i>	

<b>36. Как в первый раз</b>	139
<i>Соблюдайте ритуал переизбрания и избавьте политику от приставки и.о.</i>	
<b>37. Нас не догонят</b>	142
<i>Отдайте на время майку лидера</i>	
<b>38. Разделяй и властвуй</b>	144
<i>Арифметика расщепления протеста</i>	
<b>39. Операция «Преемник»</b>	148
<i>Выбираем нового главу, пользуясь поддержкой старого</i>	
<b>40. Легенда для варяга</b>	152
<i>Способы внедрения в избирательный округ</i>	
<b>41. Стратегическая высота</b>	156
<i>Позиционирование «от противника»</i>	
<b>42. Шерше ля фам</b>	159
<i>Если кандидат – женщина</i>	
 <b>ТАКТИКА</b>	
<b>43. Тактика побеждает стратегию</b>	165
<i>Как выигрываются «скучные» выборы</i>	
<b>44. Есть ли у Вас план, Мистер Выбормэн?</b>	167
<i>Почему план кампании – добрая половина выигрыша</i>	
<b>45. Охотники за лавинами</b>	171
<i>Принцип «снежного кома» на выборах</i>	
<b>46. Ковать победу на улицах</b>	174
<i>Возьмешь улицу – возьмешь Рим</i>	
<b>47. Золотой избиратель</b>	179
<i>Битва за пенсионеров</i>	
<b>48. На крючке</b>	183
<i>Как удержать сторонников с помощью обратной связи</i>	

## ОГЛАВЛЕНИЕ

- 49. Он придет и молча поправит все** 187  
*В чем авторитеты способны помочь кандидату*
- 50. Победа за 3/5 секунды** 190  
*Сколько времени нужно выбормэну, чтобы выиграть кампанию*
- 51. «Парни, вы все сделали правильно»** 192  
*День голосования*

## ТЕХНОЛОГИИ

- 52. Ваши новейшие технологии — мутанты и вирусы** 199  
*Рождение технологий из способов паразитирования*
- 53. После атомного взрыва** 201  
*Асимметричные ответы на чрезвычайные информационные поводы*
- 54. Включите 5-й элемент** 204  
*За пределами позиционирования*
- 55. Повторение — мать ученья** 207  
*Технологическое наследие Геббельса*
- 56. Ты — мне, я — тебе** 209  
*Партия + кандидат = рейтинг?*
- 57. Что посеешь, то и пожнешь** 213  
*Признаки хорошего поля*
- 58. Внимание: всеобщая мобилизация!** 219  
*Как не растерять своих избирателей в день голосования*
- 59. Во славу Божью** 223  
*Выборы и православная церковь*
- 60. Альтернатива разочарованию** 227  
*Сомневаются, значит, не верят*
- 61. Техника на грани фантастики** 229  
*Апгрейд технологий на примере кинопередвижек*

## ШТАБ

- |   |     |
|---|-----|
| <b>62. Миссия избирательной кампании</b>                                  | 235 |
| <i>Терапия лжи штабными коммуникациями</i>                                |     |
| <b>63. Планируйте без планерок</b>  | 238 |
| <i>Формула коллективной неэффективности</i>                               |     |
| <b>64. Горе от ума</b>  | 241 |
| <i>Сложносоставной штаб<br/>как самый верный способ завалить кампанию</i> |     |
| <b>65. Отбрось сомнения,<br/>всяк сюда входящий!</b>                      | 244 |
| <i>Паникерам не место в штабе</i>   |     |
| <b>66. Помогите нам, Коллективный Разум!</b>                              | 246 |
| <i>Когда идеи приходят на троих</i>                                       |     |
| <b>67. Киллеры, запрещенцы,<br/>рабочие лошадки</b>                       | 249 |
| <i>Типология избирательных юристов</i>                                    |     |
| <b>68. Человек–проблема</b>   | 255 |
| <i>Краткая инструкция по пользованию юристами</i>                         |     |
| <b>69. Победа чужими руками</b>   | 260 |
| <i>Вводный курс по переманиванию<br/>агитаторов конкурента</i>            |     |
| <b>70. Впустите новую кровь</b>   | 264 |
| <i>Кадровые решения на финише кампании</i>                                |     |

## КРЕАТИВЫ

- |  |     |
|--|-----|
| <b>71. О политическом формате</b>  | 269 |
| <i>Избирательный участок – не супермаркет, или Почему<br/>рекламисты с трудом врубаются в политику</i> |     |
| <b>72. Осторожно, нечеловеческий креатив!</b>  | 273 |
| <i>Зрелища – после хлеба</i>   |     |

<b>73. Даешь креатив с человеческим лицом!</b>	276
<i>Если люди устали от политики</i>	
<b>74. Любвеобильные слоганы</b>	278
<i>Заставьте эмоции работать в слове</i>	
<b>75. Поэтом можешь ты не быть, но сочинять стихи обязан</b>	281
<i>Музы на службе у политиков</i>	
<b>76. Красотища-то какая, и штука полезная!</b>	285
<i>Маленькие хитрости изготовления волшебных календарей</i>	
<b>77. Размер имеет значение</b>	289
<i>Из конкурентов в лилипуты</i>	
<b>78. Какая интересная книжечка</b>	291
<i>О полиграфических взятках</i>	

## **ПОДКУП И АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС**

<b>79. Фол последней надежды</b>	296
<i>Правда и вымыслы о прямой покупке голосов</i>	
<b>80. Услуги лучше подарков</b>	302
<i>Психология умного подкупа</i>	
<b>81. Берите их тепленькими</b>	305
<i>«Горячий» и «холодный» подкуп</i>	
<b>82. С фигой в кармане</b>	309
<i>Мобилизованное голосование по-русски</i>	
<b>83. Сеанс мифологии с последующим ее разоблачением</b>	312
<i>Админресурс как панацея от электоральной беспомощности</i>	
<b>84. У страха глаза велики</b>	318
<i>Психология и тактика административного ресурса</i>	

- 85. Против лома нет приема?** 322  
*Как бороться с административным ресурсом*
- 86. Бабло побеждает зло** 329  
*Местное самоуправление в избирательных кампаниях*

## САМОЗАЩИТА

- 87. Абсурд vs. достоверность** 334  
*Приемы самообороны на выборах*
- 88. На прививку первый класс** 339  
*О пользе и вреде антикомпроматных инъекций избирателям*
- 89. Ребята, давайте жить дружно** 343  
*Интеллигентная месть штабам конкурентов*

## ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

- 90. И годы их уже не те...** 347  
*Уставшие профи, или профессия убивает кураж*
- 91. Обновляйся или умри** 349  
*Скуре, «Комеди клуб» и карате киокушинкай спешат на помощь выбормэну*
- 92. Нет предела совершенству** 352  
*3 способа борьбы с «замыливанием глаз»*
- 93. Сомневаетесь? И правильно делаете** 353  
*Антивирусник выбормэна*
- 94. Берегите свой мозг!** 357  
*Почему количество классных идей обратно пропорционально времени, затраченному на их поиск*
- 95. Не говори гоп, пока не перепрыгнешь** 359  
*Празднуют – победу, кампанию – выигрывают*
- 96. Доводите кампанию до конца** 361  
*Этическое правило выбормэна №1*

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>97. Беги, пока не поздно!</b>	<b>363</b>
<i>Bad trip campaign</i>	
<b>98. Глаз-алмаз</b>	<b>365</b>
<i>Повседневное наблюдение на выборах</i>	
<b>99. Давай поговорим ни о чем</b>	<b>370</b>
<i>Уроки провинциального общения</i>	
<b>100. «Черные полковники»</b>	<b>372</b>
<i>Хуже не бывает</i>	
<b>101. Телки, тачки, бабло и Hennessy</b>	<b>376</b>
<i>Экономия дара, или почему выбормэны не экономят</i>	

## ВВЕДЕНИЕ. Who is выбормэн?

Пиарщики, политконсультанты, политологи. В русском языке не придумано слов хуже, чтобы назвать тех, кто работает на выборах. Никто и никогда так себя не называет. Когда совсем припрет, говорят: я занимаюсь выборами. Раз уж наш язык так беден, придется компенсировать его русско-английским новоязом. Мы нарекаем нашего героя выбормэном.

Выбормэн сродни супермену. Это видно из его названия. Если политтехнолог — враг общества и государства, то выбормэн — его спаситель. Он приходит к ним на помощь в трудную минуту, и дела снова идут на поправку. Или, может, вы предполагаете, что кризис в нашей стране рассосался сам по себе?

Выбормэн совсем другой человек, нежели политтехнолог. Политтехнолог — продукт 90-х, выбормэн вырос в тяжелые «нулевые», когда халява закончилась. Он выжил при строительстве вертикали и сокращении рынка выборов. Приспособился к работе с Партией. Научился хитрить. Его не пугает ни админресурс, ни подкуп. Он всегда выжимает максимум результата из минимума возможностей.

Наследство, доставшееся ему от политтехнолога, выбормэн тщательно изучил и забыл... Ибо романтическая практика гениальных идей и дерзких кампаний ушла в прошлое вместе с 90-ми. Выборы стали более скучными, но и более сложными. И выигрывают в мире ограниченных возможностей их совсем иначе.

Вместе с тем, выбормэн не лишен чувства юмора. Иначе ему не выжить в этом театре абсурда. Он и название взял себе такое, чтобы не раздуть «мыльный пузырь» всемогущест-

## ВВЕДЕНИЕ

венности, а посмеяться над тем, какими методами достигается результат. Он перестал преувеличивать свою роль в процессе, следуя даосскому принципу «когда дело сделано, человек должен уйти».

Выбормэн стал гораздо добрее, особенно к конкурентам и избирателям, без которых делать ему было бы нечего. Он перестал презирать людей, используя в работе все то хорошее, что осталось в них после политтехнолога. У него не осталось секретов, поэтому он готов поделиться всем, даже очень личным опытом.

Все потому, что главным секретом остается он сам — выбормэн.

# ТЕОРИЯ

## 1

### SHOW MUST GO ON

*Выборы как национальное достояние*

Проблема явки сводит с ума кремлевских технологов, особенно на федеральных выборах. Все так хорошо получается, и вот уже близка заветная цель в виде 80% голосов избирателей, отданных за «Единую Россию» или нового Президента. Да вот только неблагодарные избиратели все никак не поймут важности голосования. Не видят уникальности исторического момента и своей роли в нем. Вот и приходится основные усилия тратить на разъяснительную работу: придите, проголосуйте.

Выборы у нас скучные. Это факт. Особенно федеральные. Несмотря на все достоинства кандидата в Президенты Дмитрия Анатольевича Медведева и «Единой России», вместо закрытого и жесткого кандидата Путина на исходе 90-х, в 2008 россияне получили кандидата симпатичного и довольно открытого. Который не боится, например, признаться, что в молодости увлекался творчеством группы Black Sabbath. В общем, и кандидат неплохой, и Путин его поддерживал, но, вот незадача, никак не хотели люди тратить свое время на голосование.

Не хотели, потому что уж больно скучный вышел спектакль. Даже на думских выборах 2007 было больше интриги.

Всех интересовало одно: а как же дальше? Неужели же без Путина? Интересно, конечно, как будет работать тандем Путин–Медведев (или уже правильное Медведев–Путин?), но не настолько, чтобы заставить слесаря Васю Пупкина оторваться от компании похмеляющихся после субботы корешей. А ведь за счет как раз таких избирателей — лентяев, пьяниц и просто аполитичных граждан — и набирается явка 70%.

Мне возразят: а как же гражданский долг? как же будущее детей? неужели оно не стоит 10 минут потраченного времени? Отвечу по Станиславскому: «Не верю!». И люди не верят. Они просто не захотели идти на скучную и непонятную им драму. Они ждали шоу. Простого и понятного шоу. Вроде «Аншлага» или «Комеди Клуб», кому как нравится. А их вместо этого обкормили напаяливыми на себя маску гражданской сознательности Куценко и Дюжевым, говорящими слова, смысл которых им самим до конца так и не стал понятен. Гражданский долг оказался избирателям не по зубам.

Все ждут от президентских выборов шоу. Потому что мы живем в мире, где шоу является инструментом повышения продаж. И выборы президента — не исключение. Пусть только псевдопатриоты не особо возмущаются тем, что они сейчас прочитают: на выборах мы продаем, экспортируем нашу страну. Выборы президента — прекрасная возможность привлечь внимание мировой общественности к стране, повысить ее привлекательность, поднять ее ставки.

Что ж тут непонятного: выборы — такой же инструмент политической коммуникации, как саммиты, визиты и прочее. Есть одно из негласных правил политических технологий: если задача победы кандидата решена, в ходе избирательной кампании решаются другие задачи — информирование избирателей, оказание помощи кандидатом выдвинувшей его партии, получение будущим депутатом должности в выборном органе (председатель комитета, спикер) и т.д.

Выборы Медведева можно было превратить в увлекательное шоу с участием звезд мировой эстрады и политики. Что только можно было придумать! Фактура-то какая, какая фамилия! Даже цирк с медведями на фоне Кремля, извините за

каламбур. Представьте себе западного обывателя, падающего со стула при виде такой картинки по каналу CNN. «Ну, русские дают! Пожалуй, мы все же их недооцениваем», — только и смог бы он вымолвить. Поверьте, на мировую общественность это действует круче, чем перекрывание труб Украине.

Вместо этого мы боимся сделать любой нестандартный шаг. Вся кампания Медведева по своему смыслу уложилась в баннер «Вместе победим!», где Дмитрий Анатольевич и Владимир Владимирович оживленно что-то обсуждают, бодрой походкой направляясь в светлое российское будущее. Не потому ли боялись, что очень переживали за судьбу будущего тандема? Прошло время, тандем работает, кто бы сомневался. И что сейчас мы вспомним про те выборы? Ничего, ровным счетом ничего.

Когда россияне видели в колонке новостей заголовки про российские выборы и выборы в США, сначала они предпочитали почитать про Америку. И никакой рефлекс патриотизма не срабатывал. Было ужасно интересно, чем закончатся разборки между Хилари Клинтон и Баракком Обамой, а затем между Обамой и Маккейном. Кто пойдет от демократов: баба или негр? И с кем из них придется дружить Медведеву? Еще недавно Обама отставал, и вот уже снова впереди. Неужели свершится чудо?

Многим россиянам Обама нравится. И они с удовольствием проголосовали бы за него, но нет такой урны и бюллетеней таких российским гражданам не положено выдавать. А жаль. На месте американцев я бы устроил интернет-голосование за будущего президента для людей всего мира. Ведь американские выборы — их национальное достояние и, похоже, не только национальное. Конечно, голоса не-граждан Америки в зачет не пошли бы, но шоу получилось бы отменное. И бесплатный пиар к тому же. Кто объяснит кремлевским технологам, почему накануне выборов Президента США была стопроцентная уверенность, что проблемы с явкой у них не будет?

Сравните между собой две кампании по выборам президента: американскую и российскую. И те, и другие помимо

определения личности президента выполняли вспомогательную функцию. Мы решали проблему явки и легитимности выборов. Они занимались популяризацией президента, демократии и США во всем мире. Мы работали над тем, чтобы защищаться от упреков в низком качестве демократии. Они с помощью выборов устанавливают ее стандарты и закрепляют роль лидера на этом поприще.

Не говоря уж и о том, что проведением выборов, этого спектакля, растянувшегося на целый год, они невероятно повысили популярность Обамы во всем мире. В мае 2009 года Обама стал самым популярным политиком на планете Земля. По данным опросов, на тот момент ему доверяли 61% жителей 20 крупнейших стран мира. У Путина было 34%. Разница почти в 2 раза. Вот вам, пожалуйста, и рейтинг как ресурс политического влияния.

Многие российские политологи после убедительной и красивой победы Обамы принялись изучать секреты его успеха. В том числе и технологические. Ведь никто же, в самом деле, не верит, что Обама — очередное американское чудо. Может быть, и «чудо», но технологически очень уверенное. Потому что такие «чудеса» очень дорого стоят и в переносном, и в буквальном смысле. Вот вам и технологическое отставание, о котором так любит говорить Президент Дмитрий Медведев.

Все дело в том, какие горизонты себе определять. И на какую целевую аудиторию работать: ограничиться внутренним рынком или замахнуться шире — на весь мир. И еще в том, боимся ли мы, что нас могут не признать, или, наоборот, знаем, что на нашего президента станут смотреть с придыханием. Все вместе это называется эффективностью политических коммуникаций.

Я верю, что следующий президент России обгонит по популярности американского. У нас имеется солидный опыт по части политических шоу. И на выдумку мы горазды, не хуже их кукловодов. Иначе бы нас так не боялись. Хотя, конечно, душа просит, чтобы все-таки любили.

## 2 СМЕРТЬ РЕЙТИНГА

*Новая электоральная реальность  
и функция рейтинговых замеров*

Все привыкли к аксиоме «процент голосования тождествен рейтинг». Привыкли настолько, что выход из нее равносителен обрушению мира, в котором безраздельно правит «общественное мнение». Несовпадение рейтинга и результатов — всегда скандал, обвинения в подтасовках, административном ресурсе и чуть ли не гибели демократии. Выход за пределы рейтинговой матрицы для многих подобен апокалипсису: все, мир остановился.

Разве не парадоксально, что рейтинг после всего, что мы видели в последнее время, пользуется таким доверием? А что было бы, не будь рейтинг придуман вообще? Мир разрушился бы? Нет, не разрушился. Он и в наши дни прекрасно научился обходиться без рейтинга.

Когда одна партия и одна персона съедают 2/3 (60–70%) рейтинговой реальности, спрашивать о том, возможен ли результат без рейтинга, поздно и бессмысленно. Важнее задать несколько иными вопросами. Какие операторы определяют новую электоральную реальность, где результат не привязан к рейтингу? Насколько изменилась в связи с этим функция общественного мнения? И при каких условиях возможна работа на результат?

Первый факт, который приходится констатировать: данную реальность как таковую принимают далеко не все. Политические отчужденцы воспринимают ее в штыки, навешивая разного рода антидемократические ярлыки. Они до сих пор живут в мире, где рейтинг возникает ниоткуда, производя в общественном сознании взрывной эффект. В том мире до сих пор возможна ситуация, когда ниоткуда взявшаяся партия с разбегу берет 20%. К сожалению или счастью, нынешняя реальность отнюдь не продукт их фантазий.

Доступ к безрейтинговой системе открыт всем, кто ее разделяет. Однако помимо создателей новой реальности, а также политической элиты, войти в нее смогли не все. Виной тому отсутствие понимания. Но не у действующих политиков. Им ничего и не нужно понимать, достаточно мимикрировать под новый тип российского политика, благо способности к мимикрии они хорошо развили в 90-е при переходе от недостроенного социализма к новому политическому строю. Понимания не хватает прежде всего тем, кто выполняет функции обработки информации: журналистам, политологам и прочим представителям интеллектуального политического класса. Понимание для них — входной билет в новую электоральную действительность. Другого входа не предусмотрено.

Любителей все на свете упрощать, экономя на предвыборных бюджетах, придется немного огорчить. Реальность без рейтинга не означает, что отпала необходимость замерять рейтинги. Рейтинги не уходят безвозвратно в небытие. Говоря о смерти рейтинга и смерти общественного сознания, мы облегчаем задачу понимания всем тем, для кого отказ от данного понятия в привычном его понимании связан с чувством невыносимой и невозполнимой утраты.

Итак, можно успокоиться: рейтинги никуда не уходят, просто меняется их функция. Меняется способ оценки и обработки информации, а, значит, цифры, которые получаются в результате замеров, уже далеко не рейтинги по своему назначению. Раньше замеры делались для того, чтобы отслеживать рост собственного рейтинга. Рост рейтинга был желаемым результатом, показывающим, что проделанная работа производит эффект на общественное сознание. Рейтинг не растет — плохо, рейтинг растет — хорошо. Таков был нехитрый принцип работы с общественным мнением.

Теперь же рейтинговые замеры проводятся с несколько иной целью. Их задача: убедиться, что ни у кого ничего не растет, все осталось по-прежнему. «Рейтинг» нужен только для того, чтобы проверить — не вернулась ли ситуация к реальности, в которой, не дай Бог, рейтинги и работа с общественным

мнением снова стали играть значимую роль. Другими словами, настоящие рейтинги суть показатели динамики общественного сознания. Они являются свидетельством электоральных протуберанцев, наглядным доказательством бурлящих внутри процессов, не всегда объяснимых и прогнозируемых, а потому опасных. Рейтинги в новой реальности суть маркеры наличия или отсутствия «настоящих» рейтингов в их старом и удобном для понимания смысле.

Понятно, кому выгоден такой расклад, ибо при нем политическая и все прочие виды стабильности конвертируются в стабильность электоральную. Динамику общественного мнения «партия стабильности» воспринимает как угрозу для себя. Процесс управления общественным мнением становится совсем иным: рейтинги не меняются — хорошо, рейтинги зашевелились — плохо. Плохо потому, что они уже не могут идти вверх, ибо достигли своего пикового значения.

Результат без рейтинга воплощает новую систему координат партийной жизни, да и политической жизни как таковой. Раньше все решалось на выборах, теперь на них не решается ничего. Или почти ничего — во всяком случае, система стремится к такому раскладу.

Среди изменений функций общественного мнения есть и следующее. Теперь в его компетенцию не входит принятие политических решений, с него достаточно подтверждения курса, указанного политической элитой. Хорошо это или плохо, зависит от того, как относиться к общественному мнению: одни возводят его на пьедестал демократии, другие отводят место в углу, пусть даже пока еще не совсем пыльном. Ведь, по большому счету, какого отношения граждане захотят от власти к своему мнению, таким оно и будет.

По идее, вместе со снижением роли общественного мнения для установления результатов голосования должен появиться другой фактор, чья роль возрастает. Так думают те, кто уверен, что сейчас на выборах все решает административный ресурс. Но есть другое понимание процесса. Раньше общественное мнение выступало арбитром в партийной борьбе, а выборы — неким арбитражем. Создатели новой реальности

рассудили так: зачем обращаться к арбитру с непонятной квалификацией? Сколько раз суд присяжных выносил оправдательные приговоры убийцам просто потому, что они смогли разжалобить присяжных.

Теперь партийная борьба выведена за рамки электорального процесса. И факт этот не изменится от оценок. К выборам партии подходят во вполне определенном раскладе, который избиратели фиксируют, приходя на участки. Нас, строго говоря, не интересует, как такой расклад возник. Интерес представляет лишь роль, которую выполняют выборы. И, оказывается, что здесь возможны лишь два варианта. Либо, как уже говорили, выборы фиксируют существующий политический расклад, а вместе с тем и весь уклад жизни среднестатистического россиянина. Либо на выборах происходит некая революционная ситуация, в результате которой расклад меняется на 100%, подобно тому, как это было на Украине. Поэтому выборы являются либо фактором стабилизации, либо фактором дестабилизации. Другого варианта творцы новой электоральной реальности, увы, не предусмотрели.

## 3

### ИНОПЛАНЕТЯНИН С ФЛАГОМ!

*Почему «их» технологии не работают у нас*

С кем из выбормэнов не было такого: смотришь на кампанию, проходящую на Западе, и думаешь «да, у нас такое не пройдет». Все «их» технологии известны, на виду, но здесь, в России, ими никто не пользуется. В чем же дело?

Там, на Западе, или на той же Украине, люди не стесняются нацепить на себя знак своей партии или кандидата и выйти с ним на улицу. Вы никогда или почти никогда не увидите этого в России. Не стесняются там устраивать и массовые акции поддержки с кучей транспарантов, фотографий и прочей красотой. Только не в России. Сколько раз доводилось видеть

на улицах украинских городов людей, которые день за днем выходили со знаменами своих партий. В России флаги на улицах только по исключительным случаям, например, в дни побед российской сборной на чемпионате мира по хоккею.

Такое ощущение, что здесь штабам неловко выводить на улицы людей, которые своим примером призывали бы народ присоединяться к ним. Основная масса людей и, в первую очередь, те, кто не ходят на выборы, считают такое поведение почти непристойным.

Партии, правда, пробуют использовать разнообразную символику на своих партийных форумах. А толку-то? Все эти форумы — настоящая пытка. Массовые уличные акции поддержки вы, может, и увидите в России, но разве что в Москве и для галочки. Чаще всего участников заставляет на них приходиться начальство: студентов — ректорат, учителей — районо. Как откажешь на такое «любезное» приглашение? В крайних случаях платят деньги. Но обычно обходятся и без них, просто дают разнарядку, кто и сколько людей должен вывести. В провинции все ограничивается скучными субботниками: как обычно, единосроссы вяло, из-под палки, подметают скверы.

Давайте начистоту. Улицу и всю ее стихию нынешняя власть не любит. Митинги терпеть не может, а потому и запрещает. Не любит, когда кто-то выходит протестовать против нее на улицу. Не любит, но понимает, что отдавать ее никому нельзя. Вся история, в которой смена власти отнюдь не редкость, сплошное напоминание о том, что улица таит в себе угрозу для власти. Власть отказалась участвовать в конкурсе на ее признание улицей и толпой, полагая такой вид тендера слишком опасным и непредсказуемым. И потому приходится наполнять улицу фантомами, вызывающими у людей отвращение к любой форме уличной политики. Добавьте сюда уличных фантомов от коммунистов, и вы получите ответ на вопрос, почему рядовые избиратели игнорируют уличные мероприятия, организованные партиями.

Конечно, власть не виновата в том, что люди не хотят выходить на улицу с транспарантами в поддержку «Единой России». Россиянам вообще не очень-то свойственно афишировать свои политические пристрастия на людях. Хотя совсем

недавно все было иначе. В советское время нельзя было выделяться из массы. Наверное, потому эти дружные демонстрации, когда смотришь их в записях сейчас, оставляют впечатление детского утренника. В положительном смысле. Сегодня делать, как все, уже не требуется. Можно уже не делать как все, или делать не так, как все. Но и этого делать совсем не хочется, потому что так поступают всякие «отморозки»: лимонницы, националисты, гомосексуалисты и прочие -исты всех мастей. Лучше уж ничего не делать, на всякий случай, не связываясь с дурной компанией и сохраняя свое реноме.

Но ведь есть «Единая Россия», Путин. Почему бы не выйти за них? Ответ прост: Путину не нужно, чтобы кто-то за него выходил на улицу. Он политик другого формата, противоположного брутальному «уличному» Ельцину. И совершенно понятно, почему он не испытывает желания залезать на танк. Легче показать его по ТВ в кабине сверхзвукового истребителя.

Второй мотив идти на улицу и демонстрировать свою политическую ориентацию — конкуренция мнений. Допустим, ты не хочешь, чтобы запрещали говорить на твоём родном языке или делать аборты. Или не хочешь, чтобы НАТО проводила учения у тебя под боком, а солдаты воевали на Ближнем Востоке непонятно за кого. Что делать? Идти на улицу.

Этого мотива у наших граждан ещё меньше. Как только он появляется, его сразу же вытравливают, как это было во Владивостоке. Владивостокский пример скорее исключение, чем правило. Для россиян на улице давно ничего не решается, потому что власти прекрасно научились игнорировать требования толпы. Уличного пространства политики более не существует. А публичное выражение своей политической позиции перестало считаться нормальным социальным поведением.

Человек, вышедший на улицу с флагом, выглядит как потенциальный сумасшедший, которому, по всей видимости, заняться больше нечем. В России политика для обывателей обнаруживает себя где угодно, только не на улице. Обычный для западного избирателя трехчастный цикл политического поведения, а именно «получение информации — её обсуждение — выражение позиции/действие» в России серьёзно усечен. От

людей, почитаемых в обществе как политически активных, уже не требуется выражать позицию действием. Вполне достаточно знать больше других и критиковать власть.

Двум оставшимся частям политического поведения — «получение информации — ее обсуждение» — соответствуют два пространства: СМИ и малые коллективы. Информация черпается в СМИ, а затем обсуждается между знакомыми, на работе, в транспорте и т. д. Такой урезанный цикл гораздо легче контролировать. Про СМИ и монополизацию права объяснять события повторяться не будем. Не менее важным остается контроль политического поведения на предприятиях, ведь они, в силу того, что там рядовые россияне проводят большую часть своего времени, являются ключевыми звеньями в управлении всей схемой и его последним пунктом.

Политика разваливается на отдельные фрагменты. Что-то услышал, наспех обсудил, пришел на работу, тебе сказали совсем иное. Идешь на голосование, а сам держишь фигу в кармане. Или не держишь, голосуя, как сказали, лишь бы поскорее отвязались и галочку у себя в списке поставили.

Теперь понятно, почему человек с флагом или повязкой на руке выглядит в глазах россиянина инопланетянином. До него и вправду, как до Луны пешком. Не в смысле, что кто-то хуже, а кто-то лучше. Просто люди у нас и на Западе настолько отличаются, что ставить знак равенства между ними и верить, что квадрат когда-нибудь станет кругом, вещи почти одного порядка.

## 4

### БРЕМЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

*Контурь грядущей матрицы политики*

Все меняется. Выборы сегодня и 15 лет назад — два совершенно разных процесса. За 15 лет изменилось многое: интернет, мобильные телефоны, автомобили, моллы, отдых за гра-

ницей — тогда все это, если и было доступно, то избранным, сегодня — большинству. Изменений в политике — в общем и на выборах — в частности не меньше, но их куда сложнее описывать. Что меняется: технологии? Способы их применения? Политическое поведение и построение карьеры? Люди? Общественное мнение? Законы? Правила игры?

Все меняется. Меняется все вместе, меняется постоянно, подчиняясь своей внутренней и не всегда ясной обывателям логике. Кто-то называет ее матрицей. Пусть будет матрица, но тогда она должна быть доступна для понимания и прогноза, иначе действующая внутри нее воля навсегда останется для масс злым гением. Понятно, что в российской политике меняются правила игры. Вместо разнузданных 90-х пришли новые времена, стабилизированные политической волей. Затем неожиданно-негаданно пришел до конца еще не понятый кризис. Однако сама смена правил еще ничего не объясняет, а лишь задает условия. Матрица должна быть проста для понимания и объяснения. Например, матрица иерархии политических операторов.

Вот набор основных операторов, действующих на выборах:

- кандидаты,
- партии,
- избиратели,
- СМИ,
- законодатели,
- финансисты,
- власть,
- силовые структуры,
- выбормэны.

Иерархия 90-х такова.

1-й уровень: финансисты, кандидаты, избиратели, выбормэны.

2-й уровень: власть, силовые структуры, законодатели, СМИ, партии.

Капитал, будучи неограничен законодательно в применении технологии, был способен серьезно манипулировать

избирателями, в чем ему старательно помогали выбормэны. Власть и силовые структуры в процессы сильно не вмешивались, партии были слабы, за исключением коммунистов. СМИ, хотя и пользовались свободой, стержнем в реальности не выступали.

А теперь давайте посмотрим на расклад, сложившийся не так давно. В наши дни появляется нулевой или самый высший уровень, который занимает власть.

Затем идет 1-й уровень: законодатели, СМИ, силовые структуры, партии.

2-й уровень реальности теперь таков: финансисты, кандидаты, избиратели, выбормэны.

С появлением высшего уровня конфигурация матрицы выстроилась в пирамиду, одну из наиболее устойчивых геометрических фигур, которую к тому же легко просчитывать. Привлекает внимание и то, что операторы двух рабочих уровней не просто заместили друг друга неким текущим порядком. Весь первый уровень стал вторым, а второй — первым. Все выглядит так, будто в российской электоральной системе произошли тектонические сдвиги, в результате которых один слой ушел под второй. Но смена слоев скорее процесс сопутствующий, чем основной. Главное — обособление власти в качестве главного электорального оператора.

Поднимаясь во главу пирамиды, она практически целиком вытягивает за собой второй слой, будучи глубоко связана с ним. В электоральной матрице для власти крайне нежелательно оставаться наедине с финансистами, кандидатами, избирателями и выбормэнами. Они таят в себе угрозу для власти, оспаривая ее законность и притязания. Они — ее прямые конкуренты. Власти нельзя оставаться с ними наедине, ибо затягивая на свой уровень, эти операторы сделают все, чтобы вернуть власть на прежний — низовой — уровень.

С другой стороны, и СМИ, и партии, и законодатели, и силовые структуры суть посредники между властью и электоральной стихией. Они структурируют стихию и управляют ею. Своим возвышением такие операторы, как партии и силовые структуры, обязаны власти, и они пользуются властью для со-

хранения своего положения. С этого момента невозможны прямые контакты между стихийными операторами и властью в электоральном поле. Народ коммуницирует с властью посредством СМИ и партий. Финансисты — посредством законодателей, которые регламентируют участие капитала в избирательных процессах. Кандидаты — посредством партий. Разумеется, никого из стихийных операторов такое положение дел не устраивает, все стремятся обойти навязанных им посредников. Народ — посредством уличных митингов. Кандидаты и финансисты — тихой сапой саботируя партийную дисциплину, стремясь напрямую выйти на лиц, принимающих электоральные решения.

В электоральной матрице действует элементарный закон диалектики, согласно которому обратная смена уровней закономерна и прогнозируема. Среди различных сценариев будущих изменений есть и такой: матрица возвращается к своему предыдущему состоянию. Сам по себе он трудноосуществим, ибо возможен только тогда, когда в матрице прописываются отсутствующие в настоящий момент и равносильные власти операторы. Власть, разумеется, такому сценарию противодействует. Ей, конечно, хотелось бы, чтобы электоральная пирамида существовала как можно дольше. Но время, увы, не подвластно никому.

Вглядываясь в контуры грядущей матрицы политики, важно уметь отличать декоративные изменения от системных. Всевозможные вариации с усилением роли партии и изменением процентных порогов по существу мало что меняют. Партия создавалась как инструмент, им она и останется. Партийная дисциплина никогда не распространится на первых лиц государства. С кем быть перед лицом внешних угроз? Кто не отвернется от власти в трудные для нее времена?

Как известно, во внешней политике у России только два союзника — армия и флот. Во внутренней политике, тем более в электоральной, союзников быть не может. Есть только ресурсы. Из всех перечисленных ресурсов только один нельзя исчерпать до конца — поддержку избирателей. Начиная с 2000 года, вместе с накоплением золотовалютных резер-

вов копится и электоральный ресурс поддержки. Который, что очень важно, на данный момент, в отличие от стабилизационного фонда практически не истрачен. Его использование в данном случае означает то же самое, что и в финансовой сфере, — трата в кризисных ситуациях.

Ресурс поддержки населением власти нужно понимать в тех же терминах, что и дореволюционную любовь народа к государю. Не та поддержка конца 2007 — начала 2008 года, обеспеченная возросшим потреблением и автокредитами, а поддержка образца начала 2000 года, когда денег еще не было, но была видна сила и появилась надежда. Собственно, без той поддержки не было бы никаких тектонических сдвигов в электоральной матрице. Электорат, по факту, сам отказался от части своих прав, делегировав их власти, и не склонен просить их обратно. Это самопожертвование заставило и других операторов, но уже помимо их воли, отказаться от своего положения. В этом и разница между ними. Электорат утянул за собой финансистов, кандидатов и выбормэнов.

Поэтому фактически электорат — спящий ресурс, одними презируемый, другими недооцененный. Выступая неким грузилом, он спокойно лежит на дне, удерживая систему в равновесном положении. Вот и третий, самый нижний уровень. Матрица получает свое завершение: власть наверху, электорат в самом низу.

Теперь представим себе политический кризис, вызванный разлаживанием связей в политической системе, появлением протеста и т.д. Схематически происходит следующее: операторы нижнего уровня отцепляются от грузила (перестают считаться с народным мнением) и начинают всплывать наверх, топя при этом других операторов и подрывая монополию власти. Что прикажете делать власти? Лучший вариант — найти новую более прочную леску, поднять грузило, заново подцепить к нему бунтарей и опустить грузило на место. Что это означает на практике, попробуйте догадаться сами.

Подобно пастырю, власть оберегает народ от свободомыслия, брожения умов и смут. Ибо без паствы нет и пастыря. И ждет, когда паства защитит его от недругов внешних и внутренних. Таково бремя российских избирателей.

## 5 ИЗБИРАТЕЛИ — НЕ БАРАНЫ!

*Мораль vs. манипулирование*

Рискнувшего заикнуться о морали на выборах братья-выбормэны тотчас поднимут на смех. Какая еще мораль!? Избиратели — бараны, в избиркомах — козлы, о клиентах вслух не говорим — святое. Посему: баранов — в стойло, а сам руби капусту. Такая вот незамысловатая мораль, если можно так назвать смесь цинизма и прагматизма, замешанную на разудалой романтике покорения новых российских территорий.

Срок работы выбормэна на кампании весьма ограничен — 2–3 месяца и до свидания. Все как в песне группы «Зоопарк»:

*Здесь нас никто не любит  
И мы не любим их.  
Все ездят на метро,  
Ну а мы не из таких.*

Обращение к выбормэну удовольствия доставит не больше, чем от посещения дантиста или вызова компьютерщика, когда вирус крошит твой жесткий диск. Взгляните на ситуацию со стороны. Кто из арендодателей добровольно пустит в свой офис цыганский табор? Команда выбормэнов со всеми их повадками немногим лучше: только они заезжают в территорию, и прощай спокойная жизнь.

Стоит ли удивляться, что после такого к себе отношения выбормэны приносят понимание избирательной кампании как ситуативного кризиса, преодолеваемого с помощью технологий. Ситуация стресса, напряженности, непредсказуемости — лучшая среда для выбормэнов. С одной стороны, они в ней, как рыба в воде. А с другой, только доведенный до отчаяния клиент, у которого все летит в тартарары, позовет выбормэна.

Спросите у обывателей, что главное на выборах? Манипулирование и технологии. Только они способны победить текущий

кризис. А весь морализм — удел сердобольных обывателей. Выборы — маленькая война, а на ней все средства хороши. Вот нехитрая философия политтехнологов. Пришел, увидел, победил. Ушел, забыл, забил.

Получается порочный круг ненависти. Избиратели не любят политиков. Понятно, за что. Политики не любят выбормэнов. Тоже понятно, за что. Что остается делать выбормэнам? И кто разорвет этот порочный круг ненависти?

Это одно из слабых мест политтехнологов-циников. Любой обман, любое манипулирование чувствуют избиратели, которые за 15 лет стали искушенными и уже кое в чем научились разбираться. Не настолько, конечно, чтобы избирательные технологии совсем перестали действовать. Но тупое неискрушенное манипулирование они распознают. Любые технологии вместе с собой транслируют способ их изготовления, подобно тому, как картины передают настроение художника. И тогда обман начинает чувствоваться во всем, в каждой мелочи, начиная с агитационных текстов и заканчивая выступлениями кандидата. Увы, до сих пор мало кто из выбормэнов понимает эту тонкую особенность производства информации, хотя Маршалл Маклюэн говорил об этом еще полвека назад.

Причем разносчиком этой ненужной информации является... сам кандидат и его штаб! А что ему транслировать кроме как до предела циничную и прагматичную позицию политтехнологов? Каждый день сотрудники штаба осуществляют сотни, а то и больше, контактов. И в каждом из них... попытка обмануть. Не напрямую, конечно, а опосредованно — через свою вредоносную философию выборов, главный постулат которой: «избиратели — бараны».

Но именно в таком деле, как коммуникации, все эти неважные, казалось бы, мелочи постепенно складываются в единую картину. И прежде чем отдать голос на избирательном участке, в душе избирателя происходит процесс, описанный Станиславским: верю или не верю. Когда разница в голосах у конкурентов составляет 20%, все понятно и объяснений не требуется. Но когда кандидат проигрывает 5, 7, 10%, разве это не говорит о том, что его конкуренту верили больше? Вот

вам и ответ на вопрос о всемогуществе манипулятивных технологий и веру в них политтехнологов. Цинизм, манипулирование? Не верю!

Вопросы веры и убеждений выбормэна очень важны в избирательной кампании. Ибо такие вопросы обычно выходят за рамки технологий, а, следовательно, эффективности и результата. Миссия выбормэна по отношению к себе самому — его личное дело. Миссия выбормэна по отношению к любым избирателям — терапевтическая. Наконец, миссия выбормэна в конкретной кампании — поверить в кандидата и донести свою веру до избирателей.

## 6

### ЛЕЧИТЬ, А НЕ КАЛЕЧИТЬ

*Психотерапия для избирателей*

Кто из обывателей не считает, что выбормэны издеваются над избирателями? Но немногим известно, что сезонная лавина агитпропа приносит нашим согражданам не только вред, но и пользу. Да еще какую.

Принято считать, что все без исключения политтехнологии построены на обмане. Дескать, сначала у избирателей возникают иллюзии, которые после окончания избирательной кампании также благополучно рассеиваются. На самом деле, все обстоит совсем иначе. А в заблуждение людей вводят вот такие вот, якобы, компетентные мнения.

Обратимся к данным социологических опросов. За 3–4 месяца до выборов любой из них покажет, что процент избирателей, которые не готовы еще определиться со своим выбором, достигает 30, а то и 50 пунктов. Что эти цифры означают? Они означают, что у избирателей размыта картинка политической реальности. Их так и называют: неопределившиеся, затрудняющиеся. У них нет видения ближайшего развития территории. Люди не знают, что ждать от завтрашнего дня. Они

бояться будущего и сюрпризов, которые оно им готово преподнести. И как, скажите на милость, можно довольствоваться деятельностью власти, когда ближайшее будущее так неопределенно и туманно?

Иллюзии не рассеиваются. Они должны обрасти реальностью, то есть стать исчерпывающей картиной происходящих событий. Связанной в законченное целое картиной, в которой прошлое (бывшие обещания) связано с настоящим (сделанное) и выступает основой будущего (дальнейшие планы). Отдельные информационные сообщения не способны сформировать такую картину, даже если предположить, что в них дается исчерпывающая информация о происходящем. Будем реалистами: избиратели не настолько заинтересованы в политике, чтобы на основе отрывочных восприятий сформировать для себя целостную картину, восполняя отсутствие недостающей информации. Однако ее, информации, как раз хватает для того, чтобы перед началом выборов почувствовать: что-то не так.

За 2–3 месяца активной кампании эта группа избирателей из затрудняющихся становится вполне определившимися в своем выборе. Что же с ними происходит? Дело в том, что за это время им предоставляется избыток самой разнообразной информации. Причем подается она массированно и последовательно, так что, желает того человек или нет, он все равно получит дозу, которая выведет его из электорального ступора. И конечно, информирование подкрепляется разнообразными акциями присоединения (сборы подписей, пикеты и т.д.), поддержкой со стороны лидеров общественного мнения, народных артистов, визитами высокопоставленных чиновников. Одним словом, выбормэны делают все, чтобы встряхнуть людей. Более того, побуждают людей совершить общественно полезный поступок — принять участие в формировании власти. Надо признаться, плохо или хорошо, но это у них получается.

Разве не ту же самую картину мы наблюдаем на приемах психотерапевтов? Приходит пациент, он не знает, как оценить свое прошлое, не уверен в настоящем и боится будущего. Как, по вашему, станет пациент отвечать на вопросы о своих

планах на ближайшее будущее? Правильно, на большинство из них он ответит: «Я не знаю». Главный симптом человека с проблемами психики — неуверенность. Главная задача терапевта — вывести его из ступора ничегонезнания и ничегонеделания, сделав его снова полезным для общества. Нужны ли еще аргументы, доказывающие, что работа выбормэна — специфический вид современной общественной психотерапии?

Для сохранения душевного здоровья человека требуется, чтобы он был спокоен в отношении главного: семьи, работы, экологии (включая здоровье) и экзистенции (бог, смысл жизни и пр.). Не последнее место в этом ряду занимает спокойствие относительно общества, в котором он живет. Тем более, что общество и государство все больше и больше вмешиваются в его жизнь, нисколько не заботясь о том, как такое вмешательство отразится на человеке. Но если мы признаем лекарями душ человеческих священников и семейных терапевтов, то чем выбормэны хуже них? Болезни, которые они лечат, приводят к не менее плачевным последствиям, чем расстройства организма и смерть. Наша история полна случаев, когда вовремя не вылеченные симптомы общественного беспокойства перерастали в беспорядки и кровавые революции.

Впрочем, данными симптомами при желании можно искусно манипулировать. Тогда вместо ожидаемой терапии люди получают дополнительную дозу невроза. Но история убедительно доказывает: такие эксперименты над людьми никогда ничем хорошим не заканчиваются.

## 7

### ТАМ ГДЕ СТРАХ, МЕСТА НЕТ ЛЮБВИ

*Старые истины в современной политике*

Про страх без любви пела любимая группа Владислава Суркова «Агата Кристи». Мы же, начиная разговор об использовании страха на выборах, приведем цитату классика: «По этому

поводу может возникнуть спор, что лучше: чтобы государя любили или чтобы его боялись. Говорят, что лучше всего, когда бояться и любят одновременно; однако любовь плохо уживается со страхом, поэтому если уж приходится выбирать, то надежнее выбирать страх. Ибо о людях в целом можно сказать, что они неблагодарны и непостоянны, склонны к лицемерию и обману... Государь должен внушать страх таким образом, чтобы если и не приобрести любви, то хотя бы избежать ненависти, ибо вполне возможно внушать страх без ненависти» (Никколо Макиавелли «Государь», глава XVII «О жестокости и милосердии и о том, что лучше: внушать любовь или страх»).

Страх продолжает оставаться одним из самых действенных методов государственного управления. Однако с внедрением стандартов выборной демократии он уходит из публичной политики в аппаратную сферу. С помощью страха руководят, внушая его тем, кто зависит от тебя. А как сегодня население зависит от выборных политиков? Да никак. Все наоборот. Выборная демократия культивирует у избирателей представление о том, что политики зависят от них, а не наоборот. Вот и остается государственным деятелям нагнетать страх у себя в кабинетах, выходя на публику с доброжелательной миной: а как иначе, рейтинг ведь пострадает.

Тем не менее примеров использования страха на выборах хоть отбавляй. Чем выше уровень выборов, тем их больше. Один из самых ярких — избирательная кампания Ельцина 1996 года со слоганом «Голосуй или проиграешь». Ельцин выиграл на волне страха возвращения коммунизма с его талонами, очередями и прочими «радостями». Использовал чувство страха в своей первой избирательной кампании и губернатор Свердловской области Эдуард Россель, сыграв на том, что его оппонент, назначенный исполнять обязанности губернатора, носил фамилию Страхов, и всюю задействовал админресурс. Слоган родился сам собой «Не за страх, а за совесть!». Это пример откровенного использования чувства страха, а неявных гораздо больше.

Коль скоро бояться политика при выборной демократии не надо, избирателям внушают страхи другого рода. Скорее, не

страхи, а опасения. Людей заставляют бояться ситуаций, связанных либо с приходом конкурента, либо с уходом правильного кандидата. «Будет Иванов — будет плохо» или «Не будет Петрова — будет плохо». Бойтесь их — конкурентов — тем самым страхом, с которым любовь сосуществовать никогда не сможет. Еще лучше, чтобы страх перешел в ненависть.

Внушить страх или опасение — технологически довольно сложная и длительная работа. Куда проще обвинить человека в воровстве, нежели доказать, что с его приходом ситуация сразу изменится в худшую сторону. Раньше не было ничего проще, чем запугать избирателей, когда конкурент — выходец из криминальных структур. Особенно часто такая схема использовалась в конце 90-х. Нынче же криминалу не дают особо участвовать в выборах, запугивать его именем стало некого.

Люди отвыкли от того, что криминалитет идет во власть. Поэтому за редким случаем, малейший намек на присутствие в прошлом криминальных историй тотчас ставится кандидату на вид. Вот и в 2004 году на выборах Президента Украины Владимира Януковича «укатали» по полной программе за какой-то там его срок в молодости. Люди имеют право знать биографию кандидата от и до, без малейших пробелов.

Внушить страх иногда непросто даже в отношении криминалитета по той причине, что последние всегда работают под прикрытием добрых дел и любви к человечеству. Этакие волки в овечьих шкурах. Готовьтесь к тому, что чем больше людей они успели одарить, тем сложнее их развенчать.

Теперь об опасениях — тонкой и современной разновидности страха. В прошлом ведь у людей не было никаких опасений, ибо тревоги и опасения — симптомы современного общества с его неустойчивой, а, значит, доступной для манипулирования психикой. Был страх за свою жизнь, за жизнь своих детей, который заставлял бороться. В наши дни серьезных угроз безопасности человека нет, по-настоящему бояться уже нечего, ведь войны и катаклизмы в ближайшем будущем не предвидятся. Но вот опасаться всегда есть за что: вдруг уволят с работы или не сможешь выплатить кредит.

Самое простейшее, что может быть: опасение, что какой-то политик уйдет со своего поста — «что же с нами тогда будет?». Так было в 2007 году, когда подходил к концу второй президентский срок Путина. Все эти разговоры о третьем сроке оказались не инсценировкой и способом прогнаться, как кому-то хотелось бы видеть, но и выражением народного опасения. Вот мы сейчас все сыты, все более или менее устаканилось, что же будет дальше, когда Путин уйдет? Это в чистом виде опасения за свое будущее. Путину было незачем успокаивать граждан страны, он сделал ставку на то, чтобы до последнего момента оставлять в неведении всех: и элиту, и простое население.

И это опасение за свое будущее появилось не на ровном месте. Возьмите США, Францию, Германию — там в период смены глав государства «зависаний системы» не происходит. В будущем никто не сомневается, а лишь спорят о том, каким оно должно быть. Отсутствию перспективы у российских избирателей способствовали обсуждения сценариев будущего (без?) Путина, бесконечные ставки на преемников и их низвержение. О реальном будущем страны знали лишь единицы. Ситуация старательно разыгрывалась и усугублялась в течение длительного срока, примерно двух лет.

Если обратиться к истории президентских выборов в России, то не без удивления обнаруживаешь, что редкие выборы обходились без использования той или иной формы массового страха. Исключение составил только 2004 год. Но там и так все было ясно. В 2000 году без страха тоже не обошлось. Помните, что на конец 1999 года пришлось обострение борьбы с чеченскими сепаратистами и террористами?

В муниципалитетах (про губернаторские выборы пришлось забыть, хотя там технология также была востребована) такими сроками оперировать не получится. Да и без конкурентов не обходится. Поэтому все более технологично и в сжатые сроки. Частенько случается вот такой сценарий. Уважаемый глава просидел 3, 4, 5 сроков своих полномочий. Накануне выборов запускаются разговоры о том, что, скорее всего, сам он уже не пойдет, а пойдет его зам. Причем преемник явно слабее главы. Все активно обсуждают перспективы города,

муссируются самые причудливые слухи. Люди принимаются недоумевать «ой, а как же мы без него», все ждут заварушки. Конкуренты готовятся легко разделаться с преемником. Все как в президентском сценарии, только развязка немного иная. Глава решает остаться еще на один срок и выдвигается сам. Конкуренты в шоке, люди ликууют. Что в итоге выигрывает глава? Во-первых, ему не надо ничего придумывать для своей кампании, все уже готово: «Радуйтесь, Карлсон вернулся!». Во-вторых, конкуренты дезинформированы и психологически подавлены. Победа лежит на блюдечке.

В депутатских выборах схемы еще проще. Достаточно связать кандидата с ключевой для округа сферой деятельности или проблемой. Он может быть милиционером (проблема преступности), руководителем ЖКХ (коммуналка), директором завода (проблема безработицы и зарплаты) или колхоза (все сельское хозяйство). Обычно используется такая схема «человек — проблема — решение». Что у вас болит, пациент? Я все умею, я все решу: преступность искореним, краны отремонтируем, зарплату дадим, сельское хозяйство восстановим.

Схема обычная, а потому малоэффективная. Как быть? Использовать страх для усиления ситуации. Обывательские страхи устроены так, что почувствовать их куда легче, чем представить решение проблемы. Особенно если мало кто верит, что проблема решаема в принципе. Подумайте о том, что вы не сможете выходить вечером на улицу. Что вы на все лето останетесь без воды, без холодной то же. Может, вы хотите ждать зарплату по несколько месяцев, как было десять лет назад? Или вообще уехать в город, потому что от сельского хозяйства скоро может ничего не остаться, и в родном колхозе будет совсем нечего делать?

Ни в одной из описанных схем нет и малейшего намека на любовь или обожание. Места им и вправду не находится, ведь медовый месяц политика и его электората в далеком прошлом, а может, его и не было вовсе. Как пел другой рок-музыкант, «когда уходит любовь, остается блюз». У музыкантов блюз, у политиков и избирателей — страх.

## 8

**ДЕТИ ИЛИ ЖИВОТНЫЕ?***Выборы и человеческая природа*

Кто из выбормэнов не сталкивался с проблемой обновления технологий и подходов? Рано или поздно наступает время ее решать.

Все решают по-разному. Одни берут на вооружение опыт коллег на Западе. Другие зачитываются книгами китайских стратегов. Третьи практикуются в выдумывании новых медиапроектов. Четвертые балуются работой с коммерческими структурами, перенимая опыт для работы на избирательных кампаниях.

Тот, кто пытается докопаться до первоисточков, берется исследовать либо политику, либо людей.

Исследующий политику познает сценарии. Их не так много, как кажется на первый взгляд, и добрая половина описана здесь. Требуется не так много времени, чтобы изучить их. Самое сложное наступает позже, когда приходится угадывать, какой из них реализуется в текущей кампании. Уж очень похожи они друг на друга, и слишком малая малость требуется, чтобы, скажем, от сценария «преемник» перейти к сценарию «революция».

Исследование человека приведет выбормэна к парадоксам. Тот, кто начинал гуманистом, станет мизантропом, а мизантроп откроет в себе гуманиста. Такова изменчивая человеческая природа.

Мало кто знает человека. Ведь человек самое удивительное, что есть на земле, великая тайна и самое большое сокровище. Узнав одного человека, семью, деревню, познаешь все царства — так говорится в «Дао дэ Цзине». О том же говорили и древние греки: «Познай самого себя». Или еще: «Ищу человека!».

Сегодня пытаются противопоставить человека духовного человеку-потребителю, связывая различия с противопоставлением Восток–Запад. Очередная попытка манипулирования. У каждого есть тело и душа, но мало кто готов отказаться от

тела ради души. А вот к помощи своего ума человек прибегающий постоянно: только с помощью ума удастся создавать прибавочную стоимость, без которой не обойтись при заботе о своем теле.

Самое сложное — метод и продолжительность. Как изучать и сколько? Куда глядеть: в душу? Или проще заглянуть в паспорт? Есть и другой способ — наблюдать за тем, как меняется человек. Вот он ребенок, поступает в институт, женится, рождает детей и уже почти старик. Сегодня он хочет одно, завтра — другое. Сегодня он желает поставить свою спортивную Toyota Celica на газон, а завтра вознамерится расстрелять соседей по подъезду за то, что его жене негде гулять с колясочкой. Сегодня он хочет, чтобы была какая угодно власть, только не эта, а завтра обольется слезами при мысли о расставании с любимым президентом. Кто возьмется сказать, чего захочет человек завтра?

Человек меняется так быстро, что порой кажется, будто того, кого ты очень хорошо знал столько лет, за два года подменили. И постоянно наталкиваешься на мысль, что человеческих видов существует как минимум два.

Первый вид — социальное животное, движимое инстинктами самосохранения, накопления материальных благ, размножения и еще раз размножения. Это его принцип «бабло побеждает зло». Он голосует желудком, завистью, страхом и ненавистью. Голосует за того, кто не станет мешать и обличать, («Почему у нас грязно во дворе? Глава города говорит, что вы самые настоящие свиньи? На кол его! Он сам виноват!»), кто потакает слабостям. Кто переведет стрелки, назначит крайнего. Кто такой же, как они.

Избиратели голосуют за кандидата, который женат в третий раз. Они голосуют за того, кто их ограбил, не заплатив налоги. Примеров полным-полно. Почему они это делают? Потому что сами хотели бы оказаться на его месте.

Был ли общественный договор «свобода в обмен на сытость» между нашим государством и его гражданами, о котором так любят говорить либералы? Конечно, был. И в любой благополучной стране он есть. Не будет достатка — до свидания.

Только в Африке договор носит принципиально иной характер: «свобода в обмен на жизнь». Только такой гений, как Черчилль, в трудную для его страны минуту был способен предложить соотечественникам «труд, пот и слезы». Нам такой общественный договор навязывали на протяжении 70 лет. Остались ли еще те, кто готов поработать ради будущего Отчизны?

Другой человеческий вид — сплошное сознание, переполненное меняющимися, как облака, мыслями, образами, фантомами. Разве вы не знали, что избиратели самые большие фантазеры, еще почище детей? Для них президент — герой, бэтмэн, царь: настоящее воплощение их фантазий. Что отличает мысль от реальности? Мысль появилась и вот она уже здесь перед вами во всей красе. Реальности предстоит пройти большой путь от замысла до реализации. Слишком долгий, чтобы пройти его за короткое время избирательной кампании. Вот почему избиратели предпочитают жить в фантазиях, голосуя за образы, которые им «задувают» в головы выбормэны. Не потому ли все медиатехнологии напоминают сказки, которые мы так любили в детстве: добрые и злые, с хорошим концом или плохим.

Дети и животные. Вот кто такие люди, они же и избиратели. С возрастом иллюзий становится все меньше, а желания все проще. И, наоборот, чего еще желать в старости, остается только мечтать. Вот здесь и ловите их: чего они больше хотят в настоящий момент? Набить желудок или помечтать? Хлеба или зрелищ?

## 9

### ВОЛШЕБНИК ИЛИ ПРОСТАК?

*Из какого теста лепится имидж политика*

«Будь проще и люди к тебе потянутся», — почти прописная истина в политике. Быть ближе к народу, разговаривать с ним на одном языке, не чураться ничего, что близко ему — альфа

и омега общения с избирателями. Но есть здесь и одно «но». Бывает, кандидат настолько вживается в роль, превращаясь в обыкновенного человека, что его уже не отличить от избирателей. И голосовать за такого простака уже просто незачем. К чему выбирать, скажем, своего соседа, чем я хуже него? Чем он лучше меня?

Мы часто забываем, что выборы — всего-навсего конкурс. На соревнованиях танцоров, борцов или на конкурсах красоты отчетливо видно отличие участников от зрителей. Вроде бы те и другие люди, но как будто сделаны из разного материала. Окажись на сцене люди с теми же физическими данными, что и у зрителей, никто бы не выдержал и пяти минут такого «шоу». Представьте полный зал моделей 60–90–60, хлипких борцов или танцоров, которым все мешает? Смысл соревнований и конкурсов полностью пропадает.

Выборы ничем не хуже: 100 тысяч, 500 тысяч или 200 миллионов выбирают одного, наиболее достойного в области государственного или муниципального управления. Состав жюри — все граждане, имеющие право голоса. Даже на спортивных соревнованиях нечасто наблюдается такой уровень конкуренции и ответственности. А потому кандидат, которого выбирают, должен отличаться от избирателей ничуть не меньше, чем спортсмены от обыкновенных людей.

Правда, здесь отличия иного рода. Обычные описания качеств, необходимые для политика, ничего не объясняют. Честность, опыт, трудолюбие, компетентность, настойчивость — подходит к любому специалисту в любой сфере деятельности. От политика ждут вовсе не этого. От политика ждут чуда.

До сих пор люди воображают себе, что политика — привычный способ волшебства. Люди говорят: «Хотим больницу!». Политик отвечает: «Хорошо, будет вам больница». Проходит три года и больница построена. Из ничего, на ровном месте, без каких-либо предпосылок. И так со всем: зарплатами, пенсиями, дорогами, газопроводами и т.п.

Специалист по материализации общественных благ — так можно обозвать профессию политика. Граждане России не верят в рациональные объяснения материализации. Вдумайтесь

только: повышение цен на нефть, благодаря чему серьезно изменился уровень жизни, рационально объясняют для себя очень узкий круг людей. Причем как раз те люди, кого на выборы силком не затащишь. Остальные склонны приписывать все достижения последних лет работе политиков.

Рационально описать, а тем более предъявить требования к личности баллотирующегося кандидата куда сложнее, чем указать ему, что он должен сделать для избирателей. Потому что и не существует единой рецептуры для имиджа. Понятно только одно: избиратели должны почувствовать, что кандидат сделан из другого теста. Только такому «сверхчеловеку» — похожему на них как две капли, но как будто прошедшему подготовку к полетам в космос — под силу творить чудеса материализации.

Вы видели, как после успешно проведенной встречи с политиком люди тянутся к нему с вопросами и разговорами. Их житейские проблемы — только повод. Они похожи на индусов, у которых считается счастьем прикоснуться к белому человеку. Существование каст или сословий многое объяснило бы, расставило бы на свои места. Но их нет, что делает притяжение избирателей к политике еще более загадочным.

Он никогда не говорит с ходу: «Нет, это невозможно». Для сверхчеловека нет ничего невозможного, есть то, чего можно достичь быстро и не очень быстро. Он верит, что может сделать все. Он никогда не думает о себе, его мысли заняты всеобщим благом. С ходу и не поверить, что такие люди есть на свете, поэтому ему желательно иметь семью. Ее наличие как бы говорит: нет, вы не ошиблись, я такой же, как все. Он сделан из куска металла. Без железной воли ни одна материализация невозможна, ведь ему предстоит хождение по семи кругам бюрократического ада. Преодолеть столько препятствий у него получается потому, что самого себя он научился преодолевать уже давно. Он компетентен, как журнал «Популярная механика». Только абсолютное знание материального устройства мира позволяет творить чудеса. Особенно хорошо он усвоил законы материализации: юридические, политические, экономические, бюджетные и ее иерархические принци-

пы. Он настоящий борец за справедливость, готовый пойти за нее на дзот, на виселицу и на таран. Наконец, он настолько предан душеспасительным и благостным идеям, что в пору удивиться, почему он выбрал для себя политику, а не церковную службу.

Силы человеческого притяжения имеют разную природу. Избирателя может тянуть к своему соседу, потому что вместе они всегда найдут повод выпить. Притяжение к сверхчеловеку совсем иного характера. И чем больше он кажется похожим на тебя, тем сильнее интерес и тяга. Но, чтобы не отпугнуть обывателя, ему пригодится маска простоты.

Сделав кандидата слишком близким к народу, вы можете ненароком разрушить дистанцию, без которой видна слабость несущих конструкций. Не будет дистанции — испарится тайна, не быть уже и волшебству.

Собираясь готовить политика, помните простое кулинарное правило: черную икру не принято подавать с ржаным хлебом — хлеб перебьет вкус деликатеса. Для черного хлеба лучше всего подойдет простая селедка. Черную икру подают на белом хлебе. Впрочем, и селедка на нем тоже неплохо пойдет.

# ТЕНДЕНЦИИ

## 10

### КОГДА РЕЗУЛЬТАТ ИЗВЕСТЕН ЗАРАНЕЕ

*Правила проведения суверенных выборов*

Новая партийная дисциплина диктует новые правила игры — игры «выборы в парламент». Часто соблюдение этих правил важнее, чем соблюдение закона. Ведь закон хоть и является сводом правил, по известным причинам не может вместить в себя все.

#### **Правило первое: на выборах побеждает «Единая Россия»**

Всегда побеждает. Партия Путина не может быть второй. Любое второе место в самом отдаленном региональном парламенте расценивается как провал всей «Единой России». Малейшая угроза запланированному результату — сигнал для принятия самых жестких мер. Отказ априори принимать данное правило служит поводом для отлучения от выборов.

#### **Правило второе: выборы проходят спокойно, без эксцессов и разбирательств по поводу законности результатов**

Чем спокойнее выборы — тем лучше для партии власти, то есть для самой власти. Идеология всеобщего спокойствия

и стабильности пронизывает всю российскую действительность. И выборы в первую очередь, ибо они, в трактовке Партии, были мощным источником нестабильности в 90-е годы. Любое нарушение спокойствия воспринимается как подрыв стабильности и суверенной демократии. Потенциальные деструкторы также отлучаются от участия в выборах.

**Правило третье: без наездов и критики власти**

Закончилось время, когда власть позволяла себя нагибать. Теперь даже конструктивная критика подпадает под категорию «наезд на государство». Поэтому партиям, собирающим голоса на протестной поляне, приходится искать новый объект для народного недовольства — нерадивые чиновники, враги государства, fake-структуры, да мало ли кто еще у нас саботирует курс Президента.

**Правило четвертое:**

**забудьте про справедливое распределение ресурсов**

Поскольку партия №1 известна заранее, распределение ресурсов происходит в ее пользу. Речь идет не только о ресурсах, наличие которых зависит от партийных возможностей: финансах, выбормэнах, людях. Ресурсы администраций и СМИ также распределяются неравномерно. Именно они и распределяются в первую очередь, поскольку в противном случае достаются конкурентам. Между тем, распределение ресурсов — как раз та сфера, которую невозможно контролировать на все 100%. Так что четвертое правило хотя и срабатывает, но пока не всегда.

**Правило пятое: отдельные партии**

**выполняют поставленные перед ними задачи**

Все партии контролируются. Одни — больше, другие — меньше. Это что касается крупных партий. Однако существует ряд партий, которые участвуют в выборах не ради победы, а для выполнения поставленных перед ними задач. Задачи бывают самыми разными: отнять голоса у коммунистов, закрыть правый фланг или просто создать массовку.

**Правило шестое: выборы — это перевыборы**

Закон уже свел количество проводимых выборов к минимуму. Полностью же отказаться от их проведения при провозглашении демократических приоритетов невозможно. Поэтому оставшиеся выборы все больше проводятся по сценарию перевыборов. Перевыборы Президента, перевыборы парламента, перевыборы Главы и т.д. Каждый раз придумываются новые формы перевыборов: голосование за доверие, поддержка курса и др. Смысл всегда один и тот же — сделать выборы скучными, максимально отделив процедуру голосования от самой идеи выбора между разными вариантами.

**Правило седьмое: выборы в России  
отвечают международным стандартам демократии**

Все признаки демократических выборов должны быть соблюдены. Конкуренты, борьба между ними, агитация, наблюдатели на избирательных участках. Важен не только результат, но и его легитимность. Отсюда такое внимание явке. Выбор людей — аргумент, с которым не поспоришь.

## 11

### СПОКОЙСТВИЕ, ТОЛЬКО СПОКОЙСТВИЕ!

*На выборы — без залога*

Караул! У нас задушили демократию! Как теперь избирать-ся независимым кандидатам?! Только и слышно было в ответ на инициативу Медведева об отмене избирательного залога. Правдолюбцы всех мастей окончательно впали в истерику, будучи уверены, что настал их последний час — нет больше у них шансов никуда избраться. Конец политической карьеры.

Ну и пусть думают. Толку от них на выборах ни на грош. Если уж они по такому пустяку истерят, что уж говорить о всей кампании. Конечно, отмена залога — плохая новость для людей, которые хотели самостоятельно попытаться счастья на

выборах. Но нет в ней ничего смертельного. Это вовсе не черная метка, а повод быть более изобретательными и гибкими в подготовке кампании. Повод с самого начала быть политиками, учась обходить любое нововведение власти.

Как же теперь выдвигаться независимым кандидатам? Как входить в кампанию так, чтобы конкурентов партии власти не отсеивали еще на этапе регистрации? Итак, залога больше нет и не будет. Проехали. Остается два очевидных способа: по подписям и от партии. Каждый требует особого подхода.

### **По подписям**

«Никогда не зарегистрируют», — возразят пессимисты. Конечно, не зарегистрируют, если вы начнете вести кампанию еще до ее объявления, на каждом шагу грозя порвать действующего депутата или мэра. Любое телодвижение до подачи документов в избирком существенно снижает шансы кандидата на попадание в бюллетень. Тому, кто рискнет идти по подписям, придется использовать тактику «подснежника». Быть тише воды и ниже травы. Так, чтобы когда единороссы узнают из избиркома, что такой-то принес документы на выдвижение, а затем на регистрацию, у них возник один единственный вопрос «а, этот? кто он такой? Никто. Ну и пусть остается для массовки».

До выдвижения и регистрации главная тактическая задача — создать впечатление, что ваш кандидат — слабый конкурент, которому не на что рассчитывать. Сделать это несложно. Нужно просто всем, кто спросит «зачем идешь?», отвечать «да так, хочется попробовать, потренироваться, узнать, что это такое». Кроме этого, задавать всякие глупые вопросы. Пусть изобразит из себя недалекого политика, придя в избирком: там быстро передадут о недалеких способностях кандидата куда надо. Можно даже выпустить какую-нибудь глупейшую листовку для сбора подписей.

И не торопитесь с наполнением счета. Одного взноса от юриста хватит, чтобы покрыть текущие потребности. Лучше, чтобы властные структуры думали, что денег у кандидата нет, и что ему очень жалко расставаться с ними.

Особое внимание уделите тому, чтобы в поле не было ни единого признака вашей подготовки. Отложите до поры до времени контакты с организациями и лидерами общественного мнения, соцопросы, набор людей. Выбормэны, а они понадобятся, так как кампания получится сжатой по срокам, пусть тоже поменьше светятся. Чтобы ни одна душа не узнала, что кандидат кого-то нанял.

Картина подготовки к выдвижению и регистрации вырисовывается следующая: отсутствие в территории, полный дилетантизм, плюс нехватка денег. Вот такого кандидата не побоятся зарегистрировать по подписям. Только не надо первым бежать в избирком подавать документы. Подписи сдавать тоже не торопитесь. Пусть думают, что вашему кандидату как новичку все дается нелегко.

После их сдачи спокойно ждите вердикта избиркома. Риск при регистрации по подписям большой. Но и затраты не такие, чтобы переживать за них. Вы практически ничего не теряете и ничем не рискуете. Только своим временем и возможностью выбраться. Если и этот риск для кандидата велик, тогда ему в «Единую Россию». Регистрироваться по подписям точно не для него.

Зарегистрировали — срочно приступайте к кампании. При той тактике регистрации, что была описана, ваша кампания получается короткой по времени, а потому активной и насыщенной. О том, как нападать внезапно и ошеломлять противника, вы узнаете из этой книги. Остается добавить, что прежде чем решиться на такую кампанию, следует тщательно взвесить все за и против, хорошенько оценив возможности противника. Не каждому подходит такой путь, но в наше время из «спящих единороссов» завалить можно почти любого. И на любых выборах депутатов найдется 3–5 округов, где их валят.

### **Партийное выдвижение**

Выдвижение от партии — гораздо более надежный способ регистрации, но и более муторный. Под партией имеется в виду любая парламентская партия кроме «Единой России», ибо часто выдвинуться от Едра не легче, чем провести изби-

рательную кампанию. Слишком многие считают, что такое выдвижение — гарантированный выигрышный билет на выборах. А это не всегда так.

Итак, готовьтесь пройти все круги партийного ада, начиная от получения членского билета и заканчивая конференцией, на которой пройдет выдвижение. Времени все это займет немало, начинать кампанию придется за полгода—год до голосования.

По большому счету, без разницы, от какой партии идти. На выборах по одномандатным округам партийная принадлежность почти не имеет значения. Большинство кандидатов, работающих на победу, а не на партию, свою партийную принадлежность стараются не афишировать. И единороссы в том числе. Партия нужна только как инструмент регистрации на выборах. Не лучше ли тогда выбирать партию, которая доставит меньше хлопот?

Имейте в виду, что перед каждым местным отделением стоит задача поддерживать свою популярность. Согласно партийной разнарядке, они обязаны выставлять кандидатуры на каждые выборы, с них потом спрашивают за «явку кандидатов». Поэтому никаких предложений выдвижения за деньги принимать не стоит. Это обычная разводка, каких в партии полным-полно. Кандидату потом еще обязательно предложат «очень хороших» партийных выбормэнов, «лучшие» партийные сети, поддержку партийных бонз. Вся эта «помощь» не стоит и выеденного яйца.

В чем большой плюс регистрации от партии, так это в возможности начать избирательную кампанию заранее. Когда есть четкие договоренности о выдвижении, можно смело вкладываться в округ. Только кандидата зарегистрировали — все, партийный роман окончен. Любая партия пытается диктовать свои условия во время проведения кампании, и никто от такой опеки не застрахован. Кандидату придется участвовать в партийных сходках, создавать видимость партийной лояльности. Но все до того момента, когда речь пойдет о деле. Разговоры разговорами, а дела делами. Можно даже в агитации не упоминать о своей партийной принадлежности.

Что же нам в итоге дает отмена регистрации по залогу, кроме истощной критики непримиримой оппозиции?

Во-первых, осложнение процесса регистрации для новых и тем более оппозиционных кандидатов. Но и раньше, когда был залог, проблем хватало. И пытавшимся пройти по залогу давали скорый от ворот поворот: малейшее отхождение от буквы закона — и документы признавались неправильно оформленными. Не каждый мог правильно перечислить деньги от предприятий и затем внести залог. Драмы нет никакой, а без сложностей на выборах не бывает.

Во-вторых, вливание кандидатов, желающих испытать счастье на выборах в партийные ряды. Реальных кандидатов и претендентов на победу, баллотирующихся от КПРФ, ЛДПР и Справедливой России, станет больше. Плохо это или хорошо — сложно сказать. Но чем больше в рядах партий окажется сначала сильных кандидатов, а потом и действующих политиков с опытом и финансовыми возможностями, тем сильнее станут сами партии. И с этим «Единой России» придется считаться.

В-третьих, отмена избирательного залога еще больше усыпит бдительность единороссов. Они и так считают нововведение шагом в свою пользу. Раньше кто угодно приходил в последний день в избирком и вносил залог, сейчас такого не будет. Все претенденты должны идти либо через избирком, либо через партийное горнило. Значит, не будет никаких сурпризов: все конкуренты как на ладони. Вот еще один повод расслабиться.

Чем ниже уровень выборов и цена мандата, тем легче действовать по той или иной схеме. И, наоборот. Никогда не было просто зарегистрироваться на выборах мэра крупного города. Каждого выдвигенца внимательно рассматривали сквозь увеличительное стекло. Станет еще сложнее. Но нет ничего невозможного. Если даже самовыдвиженцы от «Единой России» умудряются регистрироваться, значит, и другим по силам.

## НАВЕКИ С ОТЧИЗНОЙ ЛЮБИМОЙ

*Рейтинг Путина как федеральная повестка на местных выборах*

На местных выборах давно вошло в правило работать с местными темами, проблемами, повестками. Бесконечные скамейки, дороги, отсутствие освещения и нехватка детских садов, увольнения и закрытие предприятий — на этих банальностях строится содержание большинства избирательных кампаний. Однако когда в стране происходят значительные события, все они уходят на второй план. На первый план выходит федеральная повестка.

Существуют десятки научных определений повестки дня, написаны целые тома и диссертации. Чтобы там не говорили ученые, на местных выборах понятия, применимые к национальным информационным пространствам, конечно, мало пригодны. Причем чем дальше, тем больше. Если в конце 90-х в СМИ наблюдалась конкуренция версий происходящего, то последние лет пять этого нет и в помине. Конечно, случаются события, вписывающиеся в классические определения: приезд Президента, дерзкое ограбление, открытие новой станции метро или моста. Но эти события и повестки уже никоим образом не определяют течение избирательных кампаний. Место повестки дня заняла идеология стабильности, она включает красный свет любым событиям, тревожащим общественное сознание. А поскольку политическая система в стране скрывается «по вертикали», то на местах отклонения от генерального курса случаются еще реже, чем в столице.

Теории повестки дня в России работают все меньше и меньше. По сравнению с концом 90-х информационное пространство в России значительно изменилось. Поменялись политические правила игры, а вместе с ними — и законы распространения информации. Любители покритиковать политический строй России сказали бы так: информационное пространство существенно деформировано. Суть не в причине, а в состоянии. Состояние таково, что в Европе и России политическая

информация распространяется совершенно по-разному. Сложно представить, чтобы в ведущих российских изданиях появились статьи, в которых ставилась под сомнение необходимость ввода российских войск в Южную Осетию. Тогда как в Европе всего спустя пару месяцев в прессе все чаще стало обсуждаться безрассудство военной авантюры Саакашвили.

Для выбормэна, который все измеряет категориями эффекта и степени воздействия, повестка — суть повышение уровня медиасигнала над обыкновенным медиашумом и его удержание в течение длительного времени. По-другому: доминирование темы в сознании избирателей на протяжении кампании. Когда одна тема способна затмить собой сотни повседневных событий — повестка есть. Когда такой темы нет, о повестке говорить не приходится. Так вот, в последние несколько лет таких тем, которые удерживали бы внимание всей страны долгое время, практически нет, а если они и появляются, то, как правило, связаны с негативными событиями. Таково объяснение с теоретической точки зрения. Что произошло на практике, обсудим чуть позже.

Итак, федеральную повестку в нынешней политической ситуации способно задать только негативное событие. Благо, как показал кризис, никто не застрахован от событий внезапных и в высшей степени неприятных. Молчать обо всем нельзя, и уж если случается что-то неприятное, то об этом вскоре узнают все. Дело не только в политической системе, но и в способах распространения информации: доказано, что хорошие новости бегут, а плохие — летят.

Кто-нибудь возразит: неужели у нас мало позитивных событий? Неужели нет положительных повесток? Хорошо, давайте посмотрим, насколько такие федеральные «позитивные» повестки могут быть использованы на местных выборах.

Первое, что приходит на ум — выборы Президента и Государственной Думы. Это действительно темы активно обсуждаемые, и довольно долго (до полугода), так что они точно оказывают влияние на умы людей. Однако, что касается местных выборов, это не просто федеральная повестка, но скорее совмещение двух избирательных кампаний. Люди идут голосо-

вать в первую очередь за партии или Президента, а уже потом за своих местных политиков. Здесь и явка иная, и мобилизационные технологии совсем иного масштаба. И получается, что федеральная повестка играет в отношении второго бюллетеня совсем не главную роль. Куда важнее, что на участок придут люди, которые обычно проводят дни голосования, лежа на диванах. Главный вопрос — за кого они будут голосовать на федеральных выборах. От этого зависит и то, как проголосуют на местных. Тут уж не до работы с федеральной повесткой.

За повестки можно принять и распространенные нынче идеологемы. И если суверенную демократию, к примеру, до сих пор никто на местных выборах не использовал, то «Программа 2020» одно время встречалась частенько. Правда, простым людям она была глубоко безразлична. Если бы вы в 2008 году спросили про нее в глубинке, никто вам толком ничего и не ответил бы. «Стратегия 2020» была политическим маркером кандидатов от «Единой России», способом обозначить свою принадлежность к партии. Недаром самовыдвиженцы-единороссы, шедшие на выборы против воли партии, старались опередить «официальных» выдвиженцев и первыми начать говорить про «Стратегию». Таким нехитрым способом они отвоевывали себе сторонников партии у официальных выдвиженцев. Поэтому если «Стратегия 2020» и была повесткой, то исключительно для членов партии «Единая Россия». С наступлением кризиса вспоминать про нее стали все реже и реже и как-то сама собой она канула в Лету.

Есть еще общенациональные праздники: Новый Год, 8 Марта, День Победы. Их празднуют все и не только потому, что власти дали выходной день. Но уж слишком коротки они, чтобы влиять на выбор избирателей. Их, конечно, используют в избирательных кампаниях, но все эти праздничные мероприятия на результат никогда существенного влияния не оказывали.

Наконец, не стоит забывать про спортивные победы — вот уж что точно объединяет нацию, так это успехи наших спортсменов. Все остальное, что показывают нам по телевидению, — банальные серые будни.

Вот и получается, что повестка формируется из негативных событий, случающихся раз в два года. Взрывы домов в Москве, подводная лодка «Курск», мюзикл «Норд-ост», Беслан, монетизация, война в Южной Осетии, мировой экономический кризис — эти события обсуждались в каждом поселке, офисе, в каждом доме, в каждой семье. Или, может, Послания Президента обсуждаются больше?

Из них, однако, не все способны повлиять на ход местных выборов. Трагические события происходят где-то далеко, чтобы на что-то реально повлиять. Они задевают сердце каждого, но уклад жизни и поведение остаются при этом неизменными. Не станет ведь, в самом деле, житель Урюпинска голосовать за кандидата, пообещавшего узнать всю правду о «Курске». Впрочем, присоединяться к таким событиям можно и нужно. Например, в виде сбора помощи для пострадавших. Можно спорить, сколько процентов принесут такие акции, но ничего не убавят точно.

Вы спросите: почему так? как получилось, что повестка может быть только негативной? неужели не может быть никакой позитивной повестки? Успокойтесь, поводов для паники нет.

Позитивная повестка в России есть. Позитивные события стабильно конвертируются в рейтинги Путина и Медведева. Президент, Председатель Правительства, власть в целом — главная повестка в России. Доминирующее место в информационном пространстве принадлежит не событиям, а политическим институтам. Для политических институтов событие в его родной стихии — непредсказуемости — враг №1. Поэтому властью сделано все, чтобы место событий заняла планомерная работа по выполнению поставленных перед страной задач.

Все прочие повестки, даже если возникают, соотносятся с повесткой «Путин». Как Путин станет действовать в Беслане, Медведев — преемник Путина, уйдет ли Путин навсегда или вернется — какую важную тему не возьми, так или иначе она замыкается на Путина. Даже тема экономического кризиса. В 2009–2010 гг. Путина не связывали с кризисом в связи с тем негативом, который эта повестка несет. Однако когда на-

кануне очередных выборов кризис будет преодолен, она опять замкнется на Путина — «Путин победил кризис в России!». Ведь не зря же он возглавил российское правительство в трудные для России годы.

По этой же причине были наложены ограничения на использование темы кризиса в СМИ. Дело не только в том, что СМИ раздули бы кризис. С точки зрения медиалогии кризис, которому дали бы волю, превратился бы в событие, не подчиняющееся контролю и логике власти. Стихийным событием почти невозможно управлять — его в рамки цензуры уже не поместишь. Благодаря этому кризис стал бы темой более обсуждаемой, нежели власть. А кроме того, Путин с этой стихией уже ничего не мог бы сделать в медиапространстве, даже не смотря на то, что «благодаря его действенной антикризисной программе ситуация пошла на поправку». Наконец, неуправляемое освещение кризиса СМИ грозило вообще вернуть их к состоянию, предшествующему политической стабильности. И эта угроза для российской власти, как видится, была одной из самых опасных.

Показатель 50–70% стабильного рейтинга Владимира Путина говорит о том, что на данный момент это самый сильный из всех информационных сигналов. Поэтому в избирательных кампаниях все, кому можно и нельзя, стараются присоединиться к Путину. «Путинская партия», «путинский призыв», «план Путина» — таковы современные и самые надежные способы присоединения к федеральной повестке. Расчет прост: наиболее сильный сигнал глушит собой все прочие.

С точки зрения технологий такое положение дел вполне оправдано. И Путин, и вертикаль власти, и стабильность — все это идеология, насквозь искусственные и на 100% управляемые информационные технологии. В том, что идеология заменяет собой событийные повестки, нет ничего удивительного: событиями в информационном пространстве управлять куда сложнее, чем идеологией. Идеологию достаточно транслировать, тогда как событийная повестка предполагает множественно интерпретаций. С точки зрения управления информацией трансляция более удобный процесс, чем интерпретация.

Идеологию не нужно понимать или уметь интерпретировать. Достаточно ее разделять.

Именно это важно для местных выборов: чтобы сигнал доходил до избирателей. Рейтинг Путина куда более убедительная вещь, чем непонятно какие события, формирующие повестку. Повестку можно обратить и так, и сяк. К ней могут присоединиться коммунисты и жириновцы. А к Путину без разрешения партии мало кто рискнет присоединиться. Вот и получается формула: рейтинг Путина + идеология партии + местный проблематив, который нанизывается на эту матрицу.

Но если время избирательной кампании совпало с каким-нибудь кризисом, реально формирующим повестку, формула перестает работать. И приходится вспоминать, как вести избирательную кампанию в условиях, когда выбор определяют не идеология, стабильность и пара потребительских кредитов в кармане, а никем не контролируемые события. Один из признаков усиления кризиса — увеличение числа событий. И, наоборот, чем меньше событий, тем ближе выход из кризиса. Но это уже совсем другая история...

## 13 ДОЛОЙ КРИЗИС!

*Методы утилизации протеста в смутные времена*

Реальные и долгоиграющие повестки в России связаны с экономическими проблемами. Три самых ярких примера: обвал рубля в 1998 году, монетизация 2005 года и экономический кризис, начавшийся во второй половине 2008 года. Обвал и кризис ударили по карману большинства россиян, а монетизация — хоть и по карману лишь самых активных избирателей — пенсионеров, но возмутила всех без исключения.

Настоящая повестка — та, которая касается непосредственно каждого. Недаром еще говорят, что люди голосуют желудком. Нет ни одного человека, который бы ни обсуждал

кризисы (к сожалению, в случае непопулярной монетизации кризис оказался рукотворным). Пришел человек на работу, надо о чем-то поболтать с коллегами. О бабах/мужиках надое-ло, давайте-ка обсудим кризис. Кто чего слышал на этот раз? И так на протяжении всего срока избирательной кампании: кризисная тема становится самой обсуждаемой. И без всякой помощи СМИ. Вот почему общенациональные кризисы не являются повесткой в полном смысле этого слова: из СМИ люди узнают, что происходит, но сами кризисные события прекрасно случаются и без помощи СМИ.

Теперь о присоединении к кризисной повестке в избирательной кампании. Существуют, по крайней мере, три способа ее утилизации. Использование того или другого зависит от конкретной ситуации.

#### **Сценарий первый — протестный: «Виновата власть!»**

Способ подходит для прирожденных критиков и деструктивных элементов. Протестные настроения разжигаются с помощью банальной истерики. Используется тупая логика протеста и обвинения власти во всех смертных грехах: «кто за то, что все плохо и виноваты в этом власти, голосуйте за меня, я их всех заставлю ответить!». Кампания строится на бунте и акциях протеста. В ход идут разнообразные пикеты, акции протеста, сборы подписей и т.д. Хорошо, если власть не оставит без внимания бунтаря и начнет его прессовать. Любое мало-мальское событие тотчас используется в агитации. Забрали машину из-за неоплачиваемых кредитов — протест. Лишили пенсионеров прав бесплатного проезда в транспорте — протест. Остановили завод, не платят зарплату — большой протест. Сложность только в том, чтобы продержат людей на протесте полтора месяца. Нужен хороший сценарий, постоянно подогревающий интерес и тягу к протесту.

Такой способ работы с кризисной повесткой уместен только в депрессивных территориях с высоким уровнем протеста. Нужны голодные люди, готовые на все, чтобы голосование за протестного кандидата смотрелось детской шалостью на фоне других известных способов протеста. Ну и, конечно, требуется

талантливый и отчаянный исполнитель, готовый «положить голову на плаху». Не исключено, что так его недолгая карьера и закончится.

**Сценарий второй — конструктивный:  
«Будем бороться с кризисом!»**

Сценарий предполагает реальные действия, направленные на преодоление кризиса. Прекратить увольнения людей, оказывать помощь предприятиям, контролировать рост цен, разбираться с кредитным произволом — вот неполный набор средств реальной борьбы с кризисом. Все они уместны в кампании. Отдельное внимание принятию специальных законов, защищающих права граждан в кризисной ситуации. Или законов, гарантирующих сохранение всех льгот для пенсионеров. Очень хорошо также зарекомендовали себя всевозможные горячие линии по вопросам кризиса, чтобы уволенные, лишённые зарплат люди могли звонить, жаловаться, плакаться, получая посильную помощь в сложных ситуациях.

Риторика здесь совсем иная, нежели в протестном сценарии. Кризис признается, но никто никого ни в чем не обвиняет. Позиция кандидата самая что ни на есть конструктивная: да, у нас кризис, но вместо того, чтобы заламывать руки и плакать, давайте посмотрим, что реально можно сделать. Спасение утопающих — дело рук самих утопающих, а не Путина или Медведева, у которых хватает забот. Хуже всего приходится тем, кто ничего не делает. Но это не наш вариант. Пусть у всех будет плохо, а у нас назло всем — хорошо. Условный слоган для такой стратегии «Город N — территория без кризиса!»

Существует несколько условий, необходимых для реализации сценария борьбы с кризисом. Такая борьба возможна только в обособленной территории, например, в небольшом муниципалитете. Внутри муниципалитета, в округе по выборам депутатов городской думы, к примеру, схема уже не пройдет. Вы не можете говорить: «Пусть кризис будет на соседних улицах, а на нашей его не будет». И не можете также спасти от кризиса весь город. Люди вас не поймут, их интересует только то, что связано с конкретным районом проживания.

Другое условие: кандидат должен быть похож на антикризисного менеджера. Когда он говорит: «Спасем город от кризиса!», — ему должны верить. Директору завода будут верить, а, например, врачу — нет. И вряд ли люди поверят действующему Главе, при котором уже успели закрыться два завода, а он палец о палец не ударил, лишь жаловался на то, что об- ласть не помогает.

**Сценарий третий — терапевтический:  
«Помогать людям во время кризиса»**

Принцип следующий: бороться нужно не с самим кризисом, а с его последствиями. Работа идет не с абстрактными экономическими трудностями, а с конкретными людьми, которых коснулся кризис, и их сознанием. Для этого вспоминаем всю риторику социальной поддержки граждан, так популярную в конце 90-х. Защита, помощь, поддержка — ключевые слова данной стратегии. Людям ведь зачастую и нужно-то, чтобы власти обратили внимание на их трудности и пожалели. Особенно это касается пенсионеров и других так называемых социально незащищенных категорий граждан.

По сути, эта стратегия мало отличается от популярных в последнее время «добрых дел» и «помощи людям». Помнится, на одних выборах начала 2008 года кандидаты шли под слоганом «Добрые дела» в половине из 25 округов. То же самое и здесь, только вместо «Помогать людям» используется «Помогать людям в трудную минуту». Все те же благотворительные мероприятия, но с акцентом на «не оставим людей в трудный момент».

Кандидат выступает утешителем и миротворцем, а сама кампания играет роль социальной терапии, успокаивая деморализованных граждан. Работа с кризисом проводится на уровне настроений. Голосовать станут за того, кто окажется способен словом и делом успокоить граждан в трудную минуту.

С точки зрения социальной терапии, кризис прямо пропорционален количеству разговоров о нем. Вспомните знаменитый закон Томсона: ситуация, которая оценивается как реальная, реальна по своим последствиям. Чем меньше люди думают и

говорят о кризисе, тем меньшее влияние он на них оказывает. Поэтому в рамках «терапевтической стратегии» о кризисе следует говорить как можно меньше, потому что это слово возбуждает ненужные участки коры головного мозга. Поменяйте слово кризис на более мягкие выражения «трудные времена», «непростая ситуация» и т.д.

Ограничений по использованию терапевтической стратегии не существует. Она по-настоящему универсальна, но предпочтительна на территориях с высоким уровнем жизни, где люди далеки до отчаяния. Там проблема кризиса заключается не в реальном ухудшении жизни, а в сознании людей, которые любой отказ от «потреблядства» готовы воспринимать как личную трагедию. Объяснять, что ничего страшного не случилось, — занятие довольно неблагодарное. Но должен же выбормэн когда-то примерить халат психотерапевта.

## 14

### ГОЛОСУЙТЕ, ИБО АБСУРДНО!

*Что такое антиэлектобилити,  
или мотивы «электорального харакири»*

Все знают, что такое электобилити. Данный параметр количественно отражает уверенность избирателей в победе того или иного кандидата. При прочих равных, электобилити способно стать решающей мотивацией голосования. Избиратели рассуждают так: «Зачем мне голосовать за Петрова, ведь все равно выиграет Иванов? Лучше уж за Иванова».

Обычно считают: хорошо, когда у твоего кандидата высокий показатель электобилити. А что делать, если нет? Узнаваемость и рейтинг кандидата за одну кампанию можно поднять до уровня, достаточного для победы. С партиями сложнее. Особенно если выборы не региональные, а федеральные. Одна из основных проблем маленьких партий — за них избиратели, может быть, и хотят голосовать, но зная, что они, наверняка,

не пройдут, делают выбор в пользу проходных — больших — партий. Для маленьких партий электобилити «больших братьев» словно стена, о которую рушатся их надежды.

Но так ли эта стена реальна, какой ее представляют? Ведь мотив голосовать за условно проходную партию — лишь один из вариантов поведения избирателей. А если их поведение вот-вот готово перевернуться с ног на голову? И будет определяться уже не электобилити, а поведенческим паттерном, который можно условно назвать «антиэлектобилити»? На первый взгляд, звучит абсурдно: голосовать за партию, про которую заранее известно, что она не пройдет. Вот именно: голосовать потому, что не пройдет! Голосовать, потому что абсурдно!

Если вдуматься, то голосование получается не такое уж и абсурдное. Это голосовать вопреки всему, ибо с тех пор, когда убрали графу «Против всех», способов протеста фактически не осталось. За кого голосовать тем, кому не нравится «Единая Россия»? За коммунистов? Это для тех, кому за 60. За ЛДПР? Нет уж, это слишком. За «Справедливую Россию»? Реальной оппозицией она никогда не станет. Те из протестных избирателей, кто привык дотошно разбираться во всем, оказываются в тупике, из которого нужно как-то выбираться. Часть из них, пойдя на сделку со своей совестью, плюнет на все и проголосует за проходную партию. Но далеко не все.

Избиратели, готовые в своем протесте пойти до конца, никогда не проголосуют за партии, управляемые из тех же кабинетов, что и «Единая Россия». У одних поводок короче, у других длиннее, но суть от этого не меняется. Выход один — голосовать за партии, которые не успели запятнать себя, то есть за малые партии. Голосовать вопреки или даже потому, что они не пройдут в Думу.

Такое голосование сродни дауншифтингу (англ. downshifting — включение понижающей передачи) — модному социальному явлению. Его суть в том, что у молодых преуспевающих людей происходит переоценка ценностей, из-за чего они бросают бизнес, карьеру, поселяются где-нибудь на берегу Индийского океана, посвящая все свободное время целиком и полностью себе. С точки зрения общества, дауншиф-

тинг — явление противоестественное. Но число его сторонников только возрастает. Первыми они появились на Западе, а теперь их полно и в России.

Эти люди отнюдь не глупы. Да и слабаками их назвать язык не повернется. То же самое относится и к тем, кто решится голосовать за малые партии. Согласитесь, такое не каждому под силу — идти против течения.

Голосование за заведомо непроходные малые партии — своеобразное электоральное хакакири с той лишь разницей, что в нем имеется изрядная доля лукавства. Оно снимает с избирателя всякую ответственность за работу новых парламентариев. Теперь их можно ругать и в хвост, и в гриву, не испытывая при этом ни чувства вины, ни разочарования, которое рано или поздно настигает проголосовавших за большие партии. К тому же, не все малые партии исчезают сразу после выборов. Часть из них выходят на выборы для проверки жизнеспособности и с перспективой дорасти до больших в ближайшие 4–8 лет. Даже результат 3% уже стоит считать приличным, ибо непроходными такие партии являются исключительно из-за законодательных преград. 3%, между прочим, это каждый тридцатый россиянин. В той же Украине Владимир Литвин со своей партией регулярно набирает 3%, входит в Раду и живет себе припеваючи.

Итак, голосуйте, ибо абсурдно. Вам не нравится политика, не нравится мэр, не нравятся партии — сходите и проголосуйте! Проголосуйте так, чтобы всем им пусто стало. Только протестуйте на избирательных участках, а не в Интернете или лежа на диване. То, что сегодня кажется абсурдом, завтра станет правилом, что не раз уже случалось. Став первыми, вы устанавливаете правила, по которым остальные начнут жить завтра.

# ПАРТИЯ

## 15 НЕ ПО ЛЮБВИ

*Почему «Единой России» не нужны рейтинги*

Всенародная любовь к «Единой России» — миф. Один раз победила, второй, третий — значит, любят. Однако каждый раз, чтобы достичь результата, приходится прикладывать неимоверные усилия. Каждый раз, чтобы держать сторонников в постоянном напряжении, выдумывается новый сценарий. Стоит отпустить вожжи хоть на миг, и миф растает, как сон.

Задумайтесь о мотивациях и ощущениях, с которыми идет на избирательный участок единоросс. Поверьте, никакого энтузиазма или пламенного порыва у него нет и в помине. Им движет либо чувство спокойствия и уверенности в завтрашнем дне, либо осознание серьезной поддержки партии на федеральном уровне, в первую очередь Президентом. Не говоря уже и о том, что его очень просил сходить на выборы начальник, позвонив ранним воскресным утром. Однако этого может оказаться недостаточно. Примеры есть. А потому рецепт «стабильность + федеральная поддержка + присоединение к большинству» нельзя считать универсальным. В общественной поддержке «Единой России» время от времени случаются завалы. Завтра слабым звеном окажется кто угодно.

Сторонники «Единой России» не привыкли выставлять напоказ свои политические предпочтения, в отличие от коммунистов и жириновцев. Они прекрасно понимают, что рискуют

«получить по шапке» за все огрехи нынешней власти, включая кризис, потерю рабочих мест, отмену льгот, высокие цены на ЖКХ, повышение цен на продукты, отсутствие лекарств, невозможность приобрести жилье и т.д. И не вступают в политические дебаты они по той же причине. Но тихо и спокойно приходят на избирательные участки и голосуют за свою партию. Они уверены, что реальной альтернативы партии власти нет и идти против течения бесполезно.

Голосование единороссов похоже на путешествие леммингов: приходит время, и они отправляются в путь. Но в отличие от леммингов, для того, чтобы единороссы добрались до пункта своего назначения, на их пути не должно возникнуть никаких препятствий. Иначе они не дойдут или чего доброго, уйдут в другую стаю.

Сравните голосующих за «Единую Россию» и за коммунистов. Странника КПРФ, идущего на участок, часто видно за версту. Он гордится своим выбором. А вместо сердца у него, как поется в песне, пламенный мотор. Каждое голосование для него как признание в любви, подтверждение своей приверженности. В голосовании за «Единую Россию» нет ни капли любви. Если не любовь, то что тогда? Голосование за «Единую Россию» — это признание действительности.

Единороссы идут на участки и голосуют за ту действительность, в которой живут. Голосуют за Россию, в которой живут. За область, в которой живут, город, деревню. Это похоже на получение паспорта, если отбросить практическую сторону вопроса. Вы получаете паспорт и тем самым подтверждаете, что вы — Иванов, вы — гражданин Российской Федерации и живете на улице Садовой. Только фотографию меняете, и каждый раз приходится не без сожаления привыкать к новой. В бюллетене тоже фамилии меняются.

Приходя на участок, единоросс голосует за свою работу, свою зарплату. За то, что дети поступили в институт, к счастью, на бесплатное, и им теперь нужно подкидывать денег. Голосует за проведение Олимпиады в Сочи, за повышение цены на газ Украине, за фигурное катание, футбол и т.д. Кто побогаче — голосует за новый автомобиль, купленный в кре-

дит. У кого доход поменьше — за дублинку для дочери, купленную на тот же кредит.

— Вы живете в реальном мире или витаете в иллюзиях?

— В реальном мире.

— Вас устраивает жизнь?

— Ну как сказать...

— Вы же не думали, что попали в сказку, вы же знаете, что так не бывает...

— Ну, да...

— Все могло быть хуже, гораздо хуже... Вы же помните, как все было?

— Конечно, помню, не дай Бог...

Коли «Единая Россия» — политический образ действительности, то ей и не требуется признание в любви. Ее нужно просто признать как действительность и точка. Поэтому рейтинги «Единой России» — не совсем рейтинги в обычном понимании. Обычно под рейтингом понимают некую симпатию, доверие к политику. Обязательно присутствует элемент позитивного отношения. «Единой России» не нужна любовь избирателей. Ей нужно признание и нужны голоса.

Даже рейтинги «Единой России» не нужны. Высокие рейтинги еще не голоса в кармане. Рейтинг только предстоит превратить в голоса — эту прописную истину хорошо усвоили в «Единой России». Не лучше ли тогда для экономии усилий отбросить работу с рейтингами? Зачем работать на рейтинги, когда можно просто работать на голоса, на конечный результат?

Поэтому «Единая Россия» не работает на рейтинги. Здесь вступают в действие другие, более эффективные уровни оперирования реальностью. Ей незачем тратить свои усилия на то, чтобы понравиться избирателям. «Единая Россия» работает на конкретный результат. И этот результат всегда оказывается выше рейтингов. Рейтинг — 40%, результат — 60%. Исключением была думская кампания во главе с Владимиром Путиным, где рейтинг явно просчитывался. И то потому, что у Путина, в отличие от «Единой России», этот рейтинг реально существует.

Рейтинги никогда не бывают устойчивыми. За взлетом обязательно случается падение. Рейтинги никогда не делятся равномерно. Не может быть пять политиков с одинаково высокими рейтингами. Высокий — у одного, у всех остальных — так себе. Рейтинги чаще всего надуваются искусственным образом. Вообще, рейтинги, как и целевые группы, сообщества, информационные каналы, — реальность, изобретенная на Западе. И не факт, что в политике рейтинг — реальность в последней инстанции.

Сколько уже критики вылилось в адрес «Единой России» за ее административно-мобилизационные технологии. И ведь продолжают критиковать. В их головах не укладывается, как можно работать без рейтинга. Пусть сначала поймут, как голосуют без симпатии. А если и это окажется трудным для понимания, пусть поинтересуются, как женщины выходят замуж без любви — по расчету. И, кстати, чаще всего либо за состоятельных единокороссов, либо за иностранцев.

## 16

### ВСЕ ПОД КОНТРОЛЕМ

*100% контроля ситуации дает 100% результат*

Когда проясняется реальность, в которой общественному мнению отказано быть арбитром в политической борьбе, результат без рейтинга становится вполне достижимым. Главное: удержать общественное мнение в отведенной ему роли — роли фиксатора существующего политического расклада. Характер задачи таков, что ее не выполнить агитационными средствами. Здесь вступают в действие совсем иные технологии.

Иные технологии, иные задачи, иные результаты. Чтобы не понадобилось обрабатывать общественное мнение, результат должен быть очевиден заранее. Но как можно гарантировать результат заранее, не опираясь при этом на рейтинг? Только формированием ситуации, в которой иной результат просто

невозможен. Кто способен сдвинуть с мертвой точки ситуацию однозначного лидерства при отсутствии на то всяких ресурсов и, прежде всего, ресурсов общественного мнения?

Постоянство общественного мнения — не такая невыполнимая задача, как может показаться на первый взгляд. Наглядное доказательство тому — коммунистический опыт, удерживавший общественное мнение в своих тисках почти 70 лет. Для удержания результата придется сформировать такое общественное мнение, которое слабо подвергается воздействиям извне. Закостенелое, апатичное, аполитичное, какое угодно. Не просто материя, а застывшая материя. А для того, чтобы оно стало таким, требуется долгая кропотливая работа. Общественное мнение «закрывается» для посторонних воздействий, приводится в такое состояние, когда начинает казаться, будто его и вовсе нет. Какое заблуждение, проморгнувшее кропотливую, но отнюдь не ювелирную работу!

Следующий фактор гарантированного результата — стабильность и предсказуемость поведения основных игроков. Политическая задача в течение парламентского созыва решается политическими средствами. Однако чем ближе выборы, тем больше угроза выхода ситуации из-под контроля. И чем ближе выборы, тем сильнее контроль за основными игроками.

Чтобы результат был ясен к моменту объявления итогов выборов, а во время кампании ничего не изменилось, требуется создать ряд условий. Условия, в свою очередь, формируют ситуацию, а та гарантирует результат. Схема проста и сложна одновременно. Эти условия таковы.

### **Условие первое. «Единая Россия» побеждает только при однопартийной системе**

Последнее время Россия живет не в двухпартийной системе, а в однопартийной. Любое отступление от нее — подрыв авторитета действующей власти. И тут не получится сбалансировать ситуацию, чуть-чуть отрезав от одной партии и прибавив другой. Дайте людям свободу, и они тотчас вспомнят о том, что власть можно критиковать в хвост и в гриву, что

пенсии и зарплаты — мизерные, что их опять обокрали, что олигархи зажрались и пр. Остановить их нереально. И все начнется по новой, как это уже однажды случилось в 90-х.

Любая конкуренция мгновенно выльется в обмен ругательствами, конфликт, противостояние, одним словом, все, что в пять минут распатает годами укрепляемый авторитет «Единой России». И затыкать рот тогда уже будет поздно.

Однопартийная система предполагает не только обязательную победу на выборах, но и подавляющее лидерство по всем направлениям. Состав списка, агитация, СМИ, работа в территориях и т.д. — все должно быть лучше, чем у прочих партий. Остальные — лишь бледные тени одной великой Партии. Для этого придется работать и работать. Работы непочатый край.

### **Условие второе. Предотвратите распыление административного ресурса**

Речь идет не об использовании административного ресурса в избирательных кампаниях в виде закрытия СМИ и предприятий для конкурентов, агитацию через административных работников и т.д. Речь идет о повседневной политической работе в промежутках между выборами. Дело в том, что сигнал, постоянно исходящий от администраций, — условие стабильности «застывшего» общественного мнения и «разумного» поведения остальных партий. Стоит только части администрации сделать реверанс в сторону другой партии, например, выдвинув из своего числа кандидатуру от КПРФ, сразу начинается брожение в умах. Партии власти бросается вызов, ответить на который она не в состоянии.

Там, где нет достаточного административного ресурса, тут же появляется серьезная оппозиция, подрывающая общественные устои и способная за два месяца порвать кого угодно. Тот факт, что у нас народ не ходит на митинги, еще не означает, что ему все нравится. Повышение уровня жизни здесь не причем. И популярный Путин тоже. Люди очень долго молчат, и им многое не нравится. Такова русская натура. Стоит только ослабить административный пресс, как протест-

ный джинн тотчас выскользнет из бутылки. И придется приложить немало усилий, чтобы вернуть его на место.

### **Условие третье. Избегайте попадания в списки непопулярных персон**

Появление народного антигероя мгновенно возбудит общественное мнение. Оно снова проснется, хотя должно было крепко спать. Частенько такими антигероями являются губернаторы регионов или мэры областных центров. За примерами ходить далеко не надо, достаточно вспомнить приснопамятного Черногорова из Ставропольского края.

Здесь возникает противоречие с условием вторым. Обычно губернатор возглавляет местный список для того, чтобы «все всё сразу поняли». Иногда при этом игнорируется, что у него приличный антирейтинг. Отсутствие губернатора в списке — серьезный минус для него, признак слабости или даже возможного отказа в представлении Президентом на следующий губернаторский срок. Поэтому соображения административного характера берут верх — вот вам и готовый повод для народного недовольства, сотворенный собственными руками.

Учитывая, что жителям регионов просто некуда деваться со своим недовольством при переназначении нелюбимых ими губернаторов, парламентские выборы остались единственным способом протеста. Все из-за изменения системы выбора губернаторов. Так, снижение результатов «Единой России» в Свердловской области весной 2010 года случилось после того, как легендарного Росселя сменил назначенный Мишарин.

Пока еще есть губернаторы, которые когда-то проходили все круги избирательного ада, благодаря чему научились отвечать на запросы электората. Но со временем их становится все меньше и меньше, а желание возглавить списки «Единой России» у назначенных губернаторов по-прежнему остается, ибо на горизонте постоянно маячит процедура переназначения.

### **Условие четвертое. Отложите кризисы на потом**

Стабильный результат невозможен при социальных потрясениях. Недовольства, брожения, бунты — оружие ваших

врагов. Оппозиционеры постараются раскатать лодку, вам же придется удерживать ее на плаву, причем так, чтобы никто из пассажиров не заметил, что вокруг штормит.

Но кроме оппозиционеров существуют и стихийные кризисы — негативные события, способные помешать нормальному течению кампании. Самое коварное, что может случиться — внезапный кризис. Ибо пакости от оппозиционеров накануне выборов прогнозировать можно, а вот кризисы — нет. Террористические акты, повышение цен на продукты, природные катаклизмы, особенно на фоне неадекватной реакции властей, сводят на нет всю работу по стабилизации. Чтобы этого не произошло, готовьтесь к тому, что обстоятельства социально-экономического характера не всегда будут на вашей стороне.

Кризис во время кампании — повод для активного вмешательства со стороны власти. Любой ценой устраняйте их. Пусть его последствия скажутся после выборов, но никак не до.

### **Условие пятое. Обеспечьте явку избирателей**

Коммунисты и другие оппозиционеры на выборы ходят как по расписанию. Такая у них гражданская позиция. Со сторонниками «Единой России» несколько хуже. Людям, которых все более или менее устраивает, нет особой нужды идти на выборы. Подтвердить реальность, в которой они живут, можно, спокойно ожидая результатов выборов на диване. Куда легче дожидаться объявления победы «Единой России» и со спокойной совестью возразить тем, кто требовал сходить на участок: «Я же говорил, что они и так победят».

Работа над явкой в новых условиях важнее, чем работа на рейтинг. Зачем кого-то агитировать, когда можно просто привести, ткнуть пальцем в бюллетень и сказать «поставь галочку здесь!»? Мобилизация технологичнее и эффективнее агитации. Мобилизация предполагает, что вопрос «за кого голосовать?» уже снят. Настраивая партийную работу с самого начала на мобилизацию избирателей, вы помещаете их в новую ситуацию, где думать ни о чем уже не нужно. Дисциплина жестче, чем право выбора. Так зачем же толкать людей в пучину раздумий, когда нужно тупо прийти и проголосовать?!

Работа над явкой планомерно ведется на каждом выборах. Если не ставить задачу ее повысить, она обязательно упадет. А падающая явка — настоящий подарок для оппозиционеров. Кроме того, высокая явка помогает сохранять круг сторонников. Ведь тот, кто поленился придти на участок сегодня, завтра может проголосовать за другую партию, а тот, кто пришел, и в следующий раз сохранит лояльность.

## **17** **СЛАБОСТЬ СИЛЬНЫХ**

*Внутренние признаки партийного упадка*

Как и на любой другой войне, на выборах важно оценить силу соперников. Существуют специально разработанные системы экспертной оценки конкурентов. Они включают анализ нескольких десятков показателей: от текущих рейтингов до кадровых ресурсов. Но есть ряд показателей, которые ни в какую систему включить невозможно. Как, например, оценить, с какой силой партия власти намерена задействовать свои рычаги влияния на ситуацию? Опыт показывает, что, несмотря на обычные в таких случаях декларации («всех порвем!»), результаты на региональных и муниципальных выборах получаются довольно разные. И они прямо пропорциональны затраченным на кампанию усилиям.

У любого спортсмена даже самого высокого класса бывают периоды подъема и спада. Их не определить по внешним признакам. Даже самому спортсмену порой бывает сложно понять, насколько он готов выложиться. Так и с партиями. Лишь по ряду внутренних признаков можно сказать, что намечается период спада. Для партии власти они довольно характерны. Если присутствует хотя бы несколько из перечисленных ниже, смело прогнозируйте снижение рейтинга списка на 5–10%. А заодно появление большого количества проблемных округов. Вот эти признаки.

**АП РФ не руководит напрямую текущими выборами**

Хотим мы того или нет, но Администрация Президента доказала, что умеет управлять выборами и вытягивать любую катастрофическую ситуацию, когда захочет. Так было, например, на выборах в Государственную Думу 2007 года в Ставропольском крае, где было разгромлено местное отделение справедливороссов, руководимое градоначальником столицы края и годом раньше сотворившее политическую сенсацию. Вот две совершенно разные ситуации: одной АП РФ рулит напрямую, а другой — нет.

Выборы в Госдуму 2007 года по признанию работников региональных администраций стали самой напряженной кампанией за всю историю их проведения. Сравниться с ней могли, пожалуй, только губернаторские выборы в их конкурентном варианте. Но они уже далеко в прошлом. Те запредельные проценты, показанные в 2007 году, нужны были, прежде всего, АП РФ, так как для нее это были выборы Путина. На повестке дня стоял вопрос о судьбе лидера страны и способности администрации технически обеспечить его политическое будущее. Вот и старались помощники изо всех сил, ведь каждый процент, набранный партией власти, стоит двух, набранных Президентом. А как тяжело даются проценты на партийных выборах, всем хорошо известно.

Регионам такие запредельные проценты не были нужны. Они спокойно контролировали ситуацию и при 40–50%, так как за 90-е годы научились работать и с менее лояльными парламентами. Тем более что добрая половина оппозиционеров у нас — люди, с которыми несложно договориться. И когда закончились парламентско-президентские выборы, ответственные за них в регионах с облегчением вздохнули. Можно и расслабиться немного...

Конечно, в периоды между федеральными выборами АП РФ держит руку на пульсе и отслеживает все текущие кампании. Но они ее интересуют в целом, как «средняя температура по больнице». Существуют определенные нормативы, ниже которых опускаться не стоит, все остальное — на усмотрение регионов. Бывают, конечно, исключения, например, выборы в городе Сочи, но они лишь подтверждают правило.

### **АП РФ не заинтересована в получении данными регионами высоких результатах**

Здесь мы вступаем в область еще более тонких материй. Сказать «не заинтересована» в буквальном смысле — значит погрешить против истины. Но в политике, как на бирже: игра идет и на повышение, и на понижение. Любая неудача тотчас используется против того, кто ее потерпел. Поэтому изначально рассматривается несколько сценариев, как минимум два: позитивный и негативный. Средние или даже плохие результаты регионов на выборах будут использованы федералами для того, чтобы еще крепче закрутить гайки регионалам. И зачастую именно провалы на выборах становятся поводом для принятия кадровых решений, вплоть до снятия губернаторов. А вот на выборах Госдумы и Президента никаких вторых сценариев не существует.

Если бы в регионах все всегда было хорошо, управлять ими было бы куда сложнее. Исключение составляют национальные субъекты Федерации, зачастую превращаясь в настоящую головную боль для федералов. Любая ошибка может быть использована против регионов, тем более ошибка на выборах. Ну а если может, значит, будет использована.

Существует бесчисленное множество примеров, когда неудачи региональных отделений ЕР приводили к кадровым перестановкам. И для большинства команд губернаторов проведение выборов — своеобразный тест на профпригодность, который приходится сдавать вновь и вновь. АП РФ всегда остается в выигрыше: выиграли — хорошо, «наша школа»; проиграли — бывает, в стаде «не без паршивой овцы».

### **Не трожьте святое — рейтинги Путина и Медведева**

Высокий рейтинг партии власти, полученный благодаря участию Путина, поставил региональные отделения партии в затруднительное положение. Планка, заданная в 2007 году, с учетом кризисных явлений очень и очень высока. И поддерживать заданный уровень рейтинга весьма непросто. Но, кроме того, этот высокий рейтинг с точки зрения бюрократической логики стал «гордиевым узлом» для регионов.

Смотрите, что получается.

**Вопрос:** Единая Россия выиграла благодаря участию Путина и доверию ему со стороны населения?

**Ответ:** Да, безусловно.

**Вопрос:** Можно ли сказать, что без участия Путина результаты партии были бы ниже?

**Ответ:** Да, пожалуй.

**Вопрос:** Получается, что на региональных выборах, в которых Путин не участвует, результат будет ниже, чем на выборах в Госдуму?

**Ответ:** ???

Можно сказать, что ситуация изменилась, что Путин возглавил партию, что явка на выборах в регионах ниже и най-ти еще тысячу отговорок, но для чиновников в любом случае главным будет случайным образом не покуситься на святыню — Путина и его рейтинг.

Исходя из бюрократической логики, ни один член партии не должен также набирать на выборах процент больший, чем у партии или у Президента. Когда это происходит, коллеги начинают вставлять шпильки: дескать, как так получилось, что твой рейтинг оказался выше, чем у Медведева. Рядовым партийцам, в принципе, это по барабану, а вот, например, спикерам Заксобраний такие вопросы иногда задают на полном серьезе, что ставит под сомнение аргумент «самый высокий рейтинг на выборах» в споре за кресло председателя.

Есть региональные отделения, которым наплевать на эти соображения. Ну а для других это может стать нормальным аргументом, чтобы оправдать не слишком высокий результат.

### **В регионе наблюдается снижение явки избирателей**

Это совершенно неудивительно. После той варварской мобилизации в регионах, которая наблюдалась на думских выборах, избиратели еще не скоро придут в себя. Не ходить на выборы — самое малое, что они могут противопоставить партии власти, которой нужно хорошенько уяснить себе: действуя такими методами, она рискует растерять весь свой электорат. Вряд ли «мобилизованный электорат» в восторге от «Единой

России». Поэтому снижение явки всегда связано и со снижением доверия к власти. Даже если эти конкретные люди не придут к урнам, свое отношение к власти они передадут тем, кто пойдет на участки. Любое снижение явки на выборах любого уровня — серьезный сигнал для власти. Особенно, если явка и без того низкая.

### **Самовыдвиженцы от партии власти получают поддержку по итогам выборов**

Чем дальше, тем эта ситуация становится все более распространенной на выборах в муниципалитеты. Партия поддерживает одного кандидата, часто действующего депутата или мэра и не всегда популярного. В пик ему выдвигается другой единокорос. Партия ничего не может с ним поделать и его регистрируют. Всю кампанию его изо всех сил «прессуют», а ему все нипочем. Он набирает обороты, а потом выигрывает. И буквально на следующий день партия записывает его победу в свой актив.

Такие примеры деморализуют как партактив, так и простых избирателей, сторонников «Единой России». Мало того, что случаи появления партийных самовыдвиженцев такой практикой лишь множатся, они негативно влияют и на авторитет самой партии. Как можно уважать партию, в которой нарушения партийной дисциплины фактически поощряются?! А от потери уважения до снижения рейтинга — рукой подать.

## **18** **КАК «СДАЮТ» РЕГИОНЫ**

*Почему «Единая Россия» проигрывает выборы в глубинке*

Помните сентенцию Толстого про счастливые и несчастливые семьи? На выборах почти так же, только с точностью до наоборот.

Каждый выигрыш особенный, все поражения похожи одно на другое. Особенно крупные поражения, например, неудачи «Единой России» на региональных выборах. Как две капли воды похожи были провальные кампании партии в Пермском крае на исходе 2006 года и в Ставропольском крае в начале 2007 года. Все из-за причин, а именно следующих.

### **Слабые лидеры «Единой России»**

Чиркунов в Перми заметно уступал в популярности своему предшественнику Трутневу, ушедшему на повышение в Министерство природных ресурсов. Также как Мишарин в Свердловской области куда менее популярен, чем Россель. А Черногорова на Ставрополье, кажется, и вовсе ненавидели. Наверное, было за что: ушел из КПРФ в «Единую Россию», развелся, женился на молодой, со скандалом разошелся и с той. Про Чиркунова в крае все знают, что у него много интересов в бизнесе.

Что такое лидер и первый номер в списке партии, объяснить не нужно. Серьезной проблемой «Единой России» на региональных выборах является то, что каждый губернатор считает своим долгом возглавить партийный список. Бюрократическая логика элементарна: как его потом переназначат, если он даже список не возглавил? Для губернатора способность возглавить список — чуть ли не главный показатель профпригодности. А его отсутствие в нем — сигнал элитам о его слабости, а также о том, что, возможно, его не переназначат. После чего открывается простор для претендентов, желающих принять участие в тендере на губернаторское кресло.

Надо ли говорить о том, что у губернатора предостаточно возможностей никого не подпустить к заветному месту в списке. Убедить его отказаться от идеи возглавить партию на выборах чрезвычайно сложно. Тем паче такого губернатора, который уже пару раз водил партию в бой, но со временем начал терять в популярности. Есть и другая проблема. Для глав муниципалитетов отсутствие в списке губернатора также весьма непонятный сигнал: на кого же теперь работать?

Оппозиционные партии как никто другой чутки к ситуациям, когда губернатор возглавляет список вопреки здравому

му смыслу и данным соцопросов. Имея широкую партийную сеть в территориях и получая оттуда информацию о доверии населения к губернатору, они в любой момент готовы ею воспользоваться. В отличие от «Едра» им дают действительно объективную информацию. Для тех партий, кто находится на низком старте, выжидая своего шанса, решение непопулярных губернаторов возглавить «Единую Россию» — прямой сигнал к действию.

На выборах в Государственную Думу федеральный исполком подправил ситуацию, отправив в Ставрополье министра МЧС Шойгу, а в Пермь — бывшего губернатора Трутнева. Вот только регионалы принимать такие решения без подсказки старших товарищей вряд ли смогут.

### **Невнятные избирательные кампании**

Избирательные кампании «Единой России» никогда не отличались особой изобретательностью. От партии власти она и не требуется. А требуется донести до избирателей всего две простые мысли. Первая: у нас все в порядке, все работают, все на своих местах, перемены только к лучшему. И вторая: мы все равно победим, хотите вы того или нет.

Конечно, каждый раз не обойтись и без стандартной риторики «Единой России» про то, что мы вместе со все страной, нас поддерживает Путин. Но как ни странно, в проигрышных вариантах она не срабатывала. Так называемый федеральный ресурс и федеральный рейтинг забуксовали. А все потому, что избиратели начинали отделять партию Путина от местного отделения «Единой России». У региональных отделений дефицит идей порождал надежды на федеральный рейтинг, а он-то как раз и не срабатывал.

### **Наличие сильных лидеров в стане оппонентов, которым не нашлось места в «Единой России»**

Вторая кадровая ошибка «Единой России». Сильных лидеров знают в лицо, но позволили им уйти в оппозицию. Это противоречит политике партии, которая сводится к тому, чтобы всех более или менее толковых людей прибирать к своим

рукам, находить им место в иерархии, умерять амбиции и т.д. Того же Никиту Белых отправили руководить Кировской областью, а в СПС он почему-то ушел с должности в правительстве края. Значит, была недоработка в правительстве. Не разглядели в нем смутьяна федерального масштаба. Может, все бы и обошлось, коли дали бы ему возглавить правительство, а потом отправили к Трутневу в федеральное министерство.

Аналогичная ситуация и по Ставрополью. Где сейчас губернатор Черногоров, а где мэр Кузьмин? И первый отдыхает, и другой тоже «отдыхает» — в местах не столь отдаленных. А вся проблема лишь в том, что не смогли договориться. И вина лежит на Черногорове, отвечавшем за кадровую политику в крае.

Любой элитный раскол играет на руку оппозиции. Взять какой угодно регион, переписать главу столицы в «Справедливую Россию» — вот вам и готовая проблема на выборах. Успех «Единой России» будет определять ее кадровая политика: любые лидеры-оппозиционеры исключительно на ее совести.

### **Недооценка кампаний конкурентов**

Системные оппозиционеры нынче не дураки и предпочитают играть на выборах вторым номером. Но время от времени и «реки выходят из берегов». Так было и в Перми, и на Ставрополье. Там кампании получились такие, что оставалось удивляться, как оппозиционеры не взяли первых мест. Наверное, время выдалось не совсем удачное. Случись те события в кризисные времена, неизвестно, чем бы все обернулось.

Иногда для успеха конкурентам «Единой России» не обязательно иметь в своих рядах сильных лидеров. В том же Пермском крае успехом грозила обернуться кампания «Российской партии пенсионеров», рейтинги которой стремительно приближались к партии власти. Спасло то, что с лидерами «пенсионеров» удалось договориться.

Для оценки активности и успешности конкурентов достаточно вести несложный мониторинг. Наружка, АПМы, СМИ — вот основные носители, с помощью которых делается региональная кампания. Плюс оценка контента, насколько он ак-

туален и вредоносен для партии власти. Социология покажет, насколько ваши предварительные выводы оказались верны.

Велся в Перми и Ставрополье мониторинг или нет, уже неважно. Важно то, что кампании конкурентов прозевали, а, значит, недооценивали их с самого начала. Для партии власти всегда существовал один-единственный сценарий: победить с большим отрывом. Других вариантов развития событий как будто и не существует. Вот и заплатились за самонадеянность. В Пермском крае было немного сложнее: там прозевали не самую активную кампанию СПС, приняв за своего врага «пенсионеров». Их и мочили с большим упоением.

Во время, принятое называть кризисным, к этим пунктам добавьте еще один — повышение уровня протестных настроений. Не надо быть семи пядей во лбу, чтобы понять, что наличие протеста, с которым не проведена должная работа, обязательно повлияет на результат. Представьте такую ситуацию: в промышленном регионе с большим количеством моногородов люди теряют работу, а пенсионеры выходят перекрывать улицы, протестуя против очередной монетизации. Что делать? Либо закрывать на все глаза, успокаивая себя очередными антикризисными программами. Либо задуматься об опыте Перми и Ставрополья и еще раз внимательно перечитать эту главу.

## 19 ПОД ПАРТИЙНЫМ ФЛАГОМ

*Поднять или спрятать подальше — вот в чем вопрос*

Кандидата выдвинула на выборы партия. Допустим даже, что Та Самая Партия. Поддержка, конечно, хорошо. Но сама по себе она — ничто, просто ресурс, который есть у кандидата и который предстоит воплотить в голоса избирателей. Такой же ресурс как деньги, узнаваемость, связи, работа в округе в течение всего срока полномочий. И точно также он должен работать. Имейте в виду, что в большинстве проигрышей партий-

ных кандидатов виноват сам кандидат, который неправильно использовал партийный ресурс.

Самая распространенная ошибка партийных кандидатов — полагать, что с партподдержкой выборы у них в кармане. И отдаться ей целиком, как главный герой из фильма «Коммунист». Запомните: партия для него палец о палец не ударит. Во всяком случае, безвозмездно. Даже если кандидат заплатил солидный «партийный взнос» за поддержку. Наоборот, партийная принадлежность больше обязывает кандидата, чем саму партию.

На выборах возможна тысяча раскладов. И неизвестно, какой случится с кандидатом. Бывает, что партийная поддержка осуществляется только на словах, а на деле ведется непонятная для кандидата игра. Не по всем же округам выигрывать единороссам, должны же и конкуренты что-то взять. Как-никак, у нас демократия. Вдруг в понимании партийного руководства будущий политический расклад предполагает наличие управляемой оппозиции? Кто тогда окажется слабым звеном? И такие ситуации в наши дни встречаются сплошь и рядом.

Еще некоторое время назад самым разумным решением для кандидата от партии было не афишировать на каждом углу свою партийную принадлежность. Скрывать ее, если хотите. Причиной тому — банальная арифметика. При рейтинге «Единой России» 25–30% и ожидаемом результате на финише 40%, она была способна дать кандидату не более 20%. А их для победы недостаточно. Остальные приходилось добирать самостоятельно — проводить полноценную кампанию, где главным действующим лицом выступал кандидат. Напоминание избирателям о партийности приносило больше вреда, чем пользы, ведь кандидату приходилось собирать голоса и тех, кто отнюдь не симпатизирует его партии.

Кандидаты во все времена набирали больше, чем партии. За примером далеко ходить не надо: сравните рейтинг Путина и рейтинг «Единой России». Также и рейтинг Сталина был выше рейтинга КПСС. Кандидат мобильнее, его легче изменить, репозиционировать: здесь больше возможностей для

технологий. За конкретного человека проще голосовать, чем за группу людей, объединенных неясными принципами и довольно понятным желанием взять власть в свои руки. В конце концов, партию делает ее лидер, а не наоборот.

После выборов в Государственную Думу, где «Единая Россия» набрала 60%, ситуация начала меняться. Начиная с этой отметки, партия реально стала донором рейтинга, а ее собственный рейтинг поддерживается избранным и бывшим Президентами. При результате 60% в промежутках между выборами рейтинг «Единой России» не опускается ниже отметки 30–40%, а 40% это почти гарантированный выигрыш. Такие варианты встречаются, но не так часто, как хотелось бы. Куда чаще в перерывах между выборами Государственной Думы случаются разного рода катаклизмы в виде непопулярных «монетизаций», не дающие кандидатам-единороссам расслабиться, поживая на лаврах Путина.

Повышение партийной планки приводит к повышению планки и для ее выдвиженцев. Разве не парадокс, что результат 40–50% для единороссов-одномандатников не всегда считается успешным? Для успеха нужен результат не ниже партийного, то есть выше 60%. Только в этом случае кандидата станут считать донором рейтинга, а, значит, полезным для общего дела партийцем. Что опять требует наличия собственного рейтинга и проведения полноценной кампании, во главу угла которой ставится личность кандидата. Хочет того кандидат или нет, но для получения высокого процента ему придется сокращать партийную составляющую своей кампании.

Сокращать — значит хотя бы не лепить логотип на каждом агитационном материале. О том, что кандидат состоит в партии «Единая Россия», прежде всего должны узнать ее сторонники. Остальным этого знать не обязательно. В конце концов, существование целевых групп еще никто не отменял.

А этих целевых группы — две. И кроме сторонников партии, есть еще и вторая — партийная номенклатура, о существовании которой нельзя забывать ни в коем случае. Избиратели создать кандидату проблемы не способны, а вот партноменклатура — легко и с удовольствием.

Второй фактор при планировании партийной составляющей кампании — эффективность и целесообразность использования средств. Прежде четко поймите, какую цель вы себе ставите: провести агитацию за партию, добавив ей сторонников вашего кандидата, или все-таки привлечь ее уже отобработанных сторонников на свою сторону. Когда у вас рейтинг перевалил за 50%, вы вообще можете позволить себе делать все, что душе угодно. Но при повышении собственного рейтинга за счет привлечения партийных сторонников стоит подумать, как это сделать наилучшим образом.

Партийных сторонников не нужно в чем-либо убеждать: ни в партии, ни в ваших распрекрасных человеческих качествах. Все что требуется — дать четкий сигнал: вы от партии и работаете с партией. Растекаться мыслью по древу здесь не стоит, все должно быть четко и конкретно. С этих позиций я всегда рекомендую три рода мероприятий: календарик, модуль для бесплатного размещения в печати и, если нужно, буклет. Двух-трех сигналов вполне достаточно, если человек и так уже собрался голосовать за партию. Не забудьте, что о вашей партийной принадлежности избиратели дополнительно прочитают в день голосования на информационном стенде и в самом бюллетене.

Самое лучшее и понятное средство — календарик. Разместив там логотип партии и слоган с обязательным словом «вместе» («Вместе победим!», «Вместе сделаем больше», «Вместе ради будущего!» и т.д.), вы дадите сторонникам партии все, что им требовалось узнать. Остается только договориться с партией и раздать календарики через партийную сеть. И не забудьте подарить их партийным боссам! Для тех же боссов предназначен бесплатный модуль в газете. Как правило, это областная газета, в которой две полосы отдают на бесплатную рекламу кандидатов. Нужно ли говорить, что эти полосы похожи на «братскую рекламную могилу»? Избиратели точно из газеты ничего не почерпнут, зато ее обязательно прочитают все кандидаты, партийные боссы и сотрудники администраций. Теперь понятно, почему там следует размещать логотип партии без всяких раздумий? Ну, а если вы хотите особо подчеркнуть свою связь с партией, у вас особые планы на нее,

выпустите буклет. Но помните, что букв там должно быть как можно меньше, ведь мало кто дочитает его до конца.

И постарайтесь не допустить самую распространенную ошибку партийных кандидатов. Подумайте десять раз, прежде чем использовать логотип в наружной рекламе. На плакаты с партийной символикой прежде всего обратят внимание не сторонники, а противники. Эти плакаты будут для них как красная тряпка для быка. Каждый день, натываясь на ваши плакаты, они будут копить негатив — негатив против вашего кандидата. Вам это нужно?

Бывают случаи, когда в работе с избирателями любое упоминание партии приносит больше вреда, чем пользы. Однако полное отсутствие ее упоминания ненужным образом возбудит партийных боссов. Кандидат оказывается между двух огней. Как же ему быть? Решение здесь очень простое. Берете любой объект и размещаете на нем логотип партии. И выпускаете... но тиражом 50 экземпляров и без регистрации в избирательной комиссии. В избирательной суматохе ваш фокус никто не раскусит. Как говорится, и овцы целы, и волки сыты.

Перед началом кампании вам предстоит принять непростое решение: пользоваться имеющимся в распоряжении партийным флагом или спрятать его подальше. Решение это серьезное, если не ключевое в кампании, ибо сколько кандидатов ушло на дно просто потому, что понадеялись на рейтинг партий. С другой стороны, есть примеры, когда рейтинг партии становился настоящей палочкой-выручалочкой. Смотрите, не ошибитесь.

## 20

### ТИШЕ ВОДЫ, НИЖЕ ВОДЫ

*Как взять 2-е место на партийных выборах*

Что реально изменилось за прошедшие 10 лет, так это технологии партийной работы. Круг реальных игроков на партийной поляне четко определился, а планка для них поднята

до 7%. Изменились и масштабы работы, а вместе с ними и претензии партий. Раньше бывало, никому неизвестные блоки с разбега брали 20–30%. Теперь задачи куда скромнее: либо «взять барьер», либо увеличить представительство. Например, к примеру, не 10 стандартных процентов, а 12% или 15%, получить не 2 мандата, а 3.

Уходят в прошлое мощные агитационные кампании партий, рассчитанные на победу. Все, кроме «Единой России», предпочитают играть 2-м номером. Второе место становится действительно почетным, по-настоящему желаемым результатом. И вот почему.

Партийные кампании отличаются от одномандатных уже хотя бы тем, что после преодоления процентного порога проигравших нет. Символические победы и ожидания не в счет. Одномандатники играют за второе место только в исключительных случаях — там, где остались выборы в два тура, и когда надо заработать какой-то политический капитал на будущее. У партий за 2-е место идет самая ожесточенная борьба.

Раньше если партия намеревалась взять 2-е место, она должна была хотя бы делать вид, что работает на победу. Иначе избиратели спросили бы: а вы чего, собственно, хотите? Плотность кампании приближалась к лидерской: мощная, со всем набором инструментов. Для нераскрученной партии обязательным был внушительный старт. Нынче такие кампании опасны.

Сейчас ни о какой претензии на 1-е место, пусть даже на самом деле нужно 2-е, и речи быть не может. Или вы хотите, чтобы ваши намерения расценили как покушение на монополию «Единой России»?

Постарайтесь вести кампанию так, чтобы функционеры «Единой России» не сочли вас главным своим конкурентом и врагом. Допустим, вы заявляете, чтобы собираетесь взять 20%. Если вы не блефуете, у вас все шансы попасть под административный пресс и в итоге остаться с искомыми 10%. Не лучше ли спокойно взять 10%, избежав при этом всевозможных головняков? А еще лучше сделать вид, что 10% будет достаточно, а самым упорно работать на 20%.

Второе место, как и первое, сегодня зависит от позиции «Единой России» и местных властей. Хотите вы того или нет, вам придется вступить в игру с ними. Просто работать на процент в наши дни недостаточно. Мало получить процент, нужно, чтобы его еще и отдали. Даже так: сначала договориться, что вам его отдадут, и только потом — набирать.

Как убедить власть отдать нужный процент? Во-первых, его отдают людям, с которыми можно договариваться. Постарайтесь убедить власть, что договариваться с вами куда удобнее, чем с любым другим претендентом на второе место. Во-вторых, нужно вписать себя в тот процентный расклад, который нарисовала для себя партия власти. Обозначить свой интерес по процентам и местам. Очень важно убедить, что свои проценты вы не отбираете у «Единой России», а конкурируете за них с другими партиями. И своей кампанией постараться не доказать обратное.

Поэтому при выборе технологий партийной работы вместе с эффективностью появляется второй критерий — незаметность для мониторинга. Имеется в виду мониторинг политической активности своих конкурентов, который ведет «Единая Россия». Зачем возбуждать власть? Не лучше ли вместо этого усыпить ее бдительность?

200 ярких, мощных биллбордов по всему региону привлекут внимание не только избирателей. На них обязательно обратят внимания партфункционеры «Единой России» и ответственные сотрудники региональной администрации. После чего они начнут придирчиво вглядываться в данные соцопросов — не растет ли рейтинг у вашей партии. Не дай бог ваш растет, а у «Единой России» падает. Вот вам и готовая причина всех ее неудач. А если вы к тому же решите подкрепить биллборды массовыми акциями и сюжетами в СМИ, подняв за пару-тройку недель рейтинг процентов на 10, проблемы вам гарантированы. И нужно четко сознавать: вы сами их себе создали. Что бывает на финише с такими партиями-выскачками, вы прекрасно знаете. Только причину своих неудач они готовы видеть в чем угодно, но только не в том, что своей кампанией наделали шороху.

Хорошо собранная сеть заметна куда меньше, чем массовые акции. Как и обычные настенные плакаты: их невозможно посчитать в отличие от биллбордов. Хорошенько подумайте, прежде чем выставлять тираж агитационной продукции. Чем меньше цифра, тем меньше она создаст поводов для беспокойства. Выставление пикетов для раздачи литературы тоже не лучший способ скрыть проводимую работу. Незаметные «социологи» подходят для этой задачи куда больше.

Особым образом придется формировать идеологию кампании. Глупо бросать перчатку власти. Задумайтесь, стоит ли идти по обычному для партий идеологическому пути. Иногда работа с целевыми аудиториями или ярко выраженными проблемами дает весьма приличный процент; 10–20%, которые ничего не дают одномандатникам, настоящий клад для партии.

И так во всем. Работа ведется, но она не бросается в глаза. Тактику незаметного проникновения в массы придется специально выстраивать, подгоняя под текущую ситуацию. Придерживаясь ее до конца, вы преподнесете настоящий сюрприз лидеру. Пусть «порадуется» за вас. Но только после окончательного подсчета голосов.

# КЛИЕНТЫ

## 21

### ПОКУПАЙТЕ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

*Как не развестись на красивую упаковку*

Давать советы по найму выбормэна — дело неблагодарное. Одни говорят: приглашайте тех, кто не проигрывал. Другие: не берите тех, кто мало просит. Третьи патологически не переносят москвичей и советуют брать только местных. Четвертые, разочаровавшись во всех выбормэнах, кричат: «Держитесь от этих шарлатанов подальше».

Из реальной практики стоит дать только один совет, на тот случай, когда клиент решил прибегнуть к услугам известной консалтинговой фирмы или именитого выбормэна. Которые все суть «продавцы заказов». Деньги они получают не за просто так. Клиент всегда уходит со встречи под большим впечатлением от их способностей рассказывать сказки. Чары действуют до момента заключения соглашения. А потом вдруг оказывается, что на месте работать будет отнюдь не первое лицо, а совсем другой человек — исполнитель.

После передачи первого транша, клиент практически перестает видеть того, кому отдал заказ. «Продавец заказа» уже не так настойчиво добивается встреч, не всегда отвечает на телефонные звонки клиента. Все просто: он уехал за тридевять земель, на другой конец нашей необъятной Родины, или за границу. Он свое дело сделал: купил и продал. Теперь весь объем работы вместо него выполняет приглашенный на

проект исполнитель: сотрудник компании, знакомый эксперт или вообще первый подвернувшийся под руку специалист. Последних чаще всего и приглашают. Чтобы поддерживать необходимый уровень нормы прибыли.

Сама по себе схема и не плоха, и не хороша. Одним заказом сыт не будешь, а выборы у нас всего два раза в году. Вот и приходится «продавцам заказов» набирать их по самое не хочу. Их работа уже давно не проведение кампаний, что вы, это ниже их достоинства. В наши дни, когда выборов все меньше и меньше, а «заслуживающие внимания» кампании и вовсе можно пересчитать по пальцам одной руки, «продавцы заказов» стремительно теряют свою квалификацию. Зато учатся зарабатывать деньги не только на выборах.

Если клиента не устраивает такая схема работы, пусть попробует найти, кого можно посадить на короткую цепь. Но тогда стоит ждать проблем другого порядка. Стоит ли сотрудничать с выбормэном, на которого в разгар сезона отсутствует спрос?

Словом, прежде чем заключить контракт с брендовым выбормэном или фирмой и ударить по рукам, клиенту следует попросить показать исполнителя. Клиент никогда заранее не знает, как обстоят дела с кадрами у выбормэна. Может, он в прошлый раз кинул своих исполнителей на бабки, или они все разъехались по другим проектам. Клиент платит деньги за то, что фирма обеспечивает ему качественную реализацию кампании. Пусть смотрит, кого конкретно покупает.

Первый признак того, что не все в порядке, — когда в ответ на просьбу показать исполнителя «продавец заказа» пытается на словах уверить, что все будет в лучшем виде. Читайте, товара на руках у него нет. Возможно, исполнитель сидит где-нибудь в Красноярске, ни сном, ни духом не ведая, что его уже продали. И что же клиент купил в итоге? Обещание того, что все будет в лучшем виде.

Если исполнитель устраивает клиента, такое тоже случается, денег на него жалеть не стоит. Лучшего все равно не найти. А экономить в наше смутное время стоит на чем-нибудь другом. Тревожно ныне.

## 22 ЗАПАС ПРОЧНОСТИ

*Зачем выбормэнов приглашают на «легкие» кампании*

Сколько раз приходилось читать на лицах клиентов: «Эх, кабы знать, что все выйдет так легко, ни за что бы не стал платить выбормэнам!». В наши дни все чаще встречаются кампании, где исход предрешен заранее. Якобы предрешен. Ибо таким исход кажется в середине, а чаще уже и к концу кампании. Но спросите у таких кандидатов, достаточно ли они уверены в своей победе когда все только начинается, например, до выдвижения всех кандидатов? Готовы ли они в тот момент отказаться от ведения кампании? Только безумец ответит «да». Увы, встречаются и такие, как правило, уже бывшие депутаты и главы. У всех, кого инстинкты самосохранения не подводят — здоровое чувство мандража в условиях абсолютной непредсказуемости будущего.

Никто, ни один эксперт, ни одна гадалка не способны предсказать, выльется кампания в тяжелую изнурительную борьбу или окажется приятной легкой прогулкой. А потому: чем лучше кандидат подготовится, тем легче она ему дастся. Представьте, что вам предстоит проехать 300 километров. Но при этом совершенно неизвестно, что это за дорога: хайвэй, полуразбитая районка или размытая дождями грунтовка. Так, кстати, частенько случается в российской глубинке: местные жители утверждают, что «дорога отличная», а в итоге вы чудом не оставляете подвеску в пути. У вас есть выбор: шестерка или Land Cruiser. Что вы выберете? Даю 100% — выбор окажется в пользу Land Cruiser .

До завершения выдвижения невозможно сказать, окажется кампания конкурентной или нет. В любой момент в округе может появиться «денежный мешок», готовый потратить на любовь избирателей кругленькую сумму. Если этот авантюрист не дурак, если у него приличная физиономия и солидная биография и работают на него выбормэны-профессионалы, он способен с разбегу взять до 30%. Больше — вопрос, но 30% — легко.

Согласитесь, для действующего депутата — не очень приятная ситуация, когда в его облюбованный округ неожиданно заявляется чужак и начинает стремительно набирать рейтинг. Есть повод переживать и нервничать. И если депутат собирается решать вопрос о привлечении выбормэнов после выдвижения кандидатов, он рискует сесть в лужу. Потому что когда до дня голосования остается чуть более 40 дней, начинать вести с нуля конкурентную кампанию весьма непросто. К тому же отсутствие команды легко считается конкурентами и станет сигналом, чтобы начать реализовывать рискованные стратегии. А как выбормэны умеют разводить клиентов на авантюрные проекты, вы прекрасно знаете.

Короче, на размытой грунтовке шестерка может конкретно застрять. Но дело не только в этом. Покупая себе хороший автомобиль, а кандидатов, разъезжающих на российском автопроме, днем с огнем не встретишь, будущий народный избранник обеспечивает себе надежность передвижения и комфорт вне зависимости от дорожного покрытия, погодных условий и прочих случайностей. Но разве не то же самое требуется и во время избирательной кампании? Неужели так сложно себе представить, какие проблемы способны навлечь на себя кандидаты, отказываясь от услуг профессиональных выбормэнов или покупая тех, что подешевле?

Самые поганые из них — проблемы юридического характера. Любая неправильно оформленная бумажка, неверно сказанное слово, неверное движение — и кандидата снимают. Для примера — история с одним коммерсантом, которого чуть не сняли за то, что он пообещал выплатить своим сотрудникам премию. Дело было так: его предприятие попытались ограбить, но силами мужественных сотрудников грабитель был задержан до приезда наряда милиции. Коммерсант в порыве благородства обещает выплатить им премию за мужество. И попадает под действие статьи избирательного кодекса о подкупе избирателей. Остается только гадать, сколько волос и нервов он потерял в ожидании судебного решения.

Другой коммерсант, имевший все шансы стать главой небедного северного городка с бюджетом в 3 миллиарда, пытал-

ся сэкономить на сборе подписей. Когда ему указали на то, что в графе «место жительства» подписных листов куда-то исчез субъект федерации, он отмахнулся рукой. Как будто он не понимал, что став основным конкурентом непопулярного единососа, главная проблема для него — грамотно зарегистрироваться. Шанс у него был, причем хороший. Но лучше ему и впрямь заниматься торговлей.

Кроме этого, существуют тысячи проблем с текстами, типографиями, средствами массовой информации, агитаторами, размещением рекламы и т.д. Кто готов за каждым поворотом включать аварийку и менять то колесо, то масло, то еще чего-нибудь у своей шестерки? Тогда вперед! Но не советовал бы. Лучше поудобней устроиться в пассажирском кресле Land Cruiser , доверив путь опытному водителю.

Наконец, есть еще и следующее обстоятельство. Любая избирательная кампания, даже если кандидата выдвигает «Единая Россия», под микроскопом рассматривается партийными структурами, исполнительной властью и т.д. В том числе и теми, кому он своим выдвижением перешел дорогу. И, поверьте, они будут искать малейший повод, чтобы выставить кандидата на смех, дискредитировать в глазах однопартийцев, одним словом, досадить ему любым другим доступным образом.

Кроме того, помимо получения мандата есть еще и соревновательный момент в отношениях между депутатами. Высокий процент голосования дает преимущество при распределении постов и должностей в новом созыве. В общем, Land Cruiser в любом случае доедет быстрее.

## 23

### ВАМ ПАРИК ИЛИ УКЛАДКА?

*4 степени апгрейда действующего политика*

Лет 15 назад кандидаты делались с нуля. Ничего не представлявшие собой тела одевались в костюмы. Им ставилась

речь и, когда удавалось, мышление, ведь многие даже не понимали, зачем идут во власть. С мышлением чаще всего проблемы и возникали, так как в голове бизнесмена средней руки никак не укладывалось, что кто-то учит его жизни. Результат не заставил себя долго ждать. Одни из них угодили в тюрьму, другие потеряли бизнес полностью или, если повезло, частично, довольствуясь жизнью мелких буржуа.

Те подходы, когда выбормэны с нуля делали кандидатов, канули вместе с олигархическими девяностыми. В наши дни новичков в политике куда меньше, чем раньше. Все чаще встречается сценарий переизбрания на 2-й или 3-й срок действующих депутатов и глав. У них за плечами своя электоральная история, наработанные связи в госструктурах, ресурсы, люди, имидж, наконец. На них не натянуть какой хочешь парик, предварительно выбрив макушку до блеска. Здесь от выбормэна требуется иное брадобрейское искусство — искусство укладки.

Директору завода не стать меценатом, а бывшему врачу «крутым парнем из сами знаете каких структур». Но и старыми заслугами, отработанным имиджем, избирателей не возьмешь. Не потому, что тот имидж плох, а потому, что отработан. Вы же, в самом деле, не из тех людей, которые заваривают пакетик с чаем дважды?

Часто такие клиенты спрашивают: «А зачем делать новые фотографии? Чем вам не нравятся старые?». И еще: «Давайте посмотрим материалы с прошлых выборов. Там есть много хороших ходов. Может быть, что-нибудь стоит использовать и в этот раз?». Приходится объяснять, что человек на фото и тот, кого вижу перед собой, — два разных персонажа. Что он вырос вместе с избирателями, голосовавшими за него, на целых 4 года. Что за 4 года все вокруг изменилось настолько, что порой кажется, будто переехали в другой город. И использовать старые фото — значит пытаться обмануть избирателей, убеждая их в том, что за 4 года ничего не изменилось. Неужели вы и в самом деле полагаете, что избиратели ничего не хотят менять, только и мечтают, чтобы навсегда остаться в своем прошлом?

Людей успели избаловать потребительским отношением к жизни. Им теперь подавай постоянный апгрейд. Плохая или хорошая, но такова заслуга мирового капитализма. Людям нужно менять телефоны, посуду, компьютеры, обувь, машины, делать ремонт. Хорошо, когда вещи служат долго, но добрую половину из них каждый год хочется поменять. Когда обновляться не получается, у потребителей возникает чувство неудовлетворенности. И вам оно наверняка знакомо, не правда ли?

И пусть депутаты — не вещи, но им тоже требуется апгрейд. На это имеются как внутренние, так и внешние причины. Внешние наиболее очевидны. Политический ландшафт меняется довольно быстро. Появляются новые политические силы, вводятся в употребление новые правила. Новая идеология и риторика приходят на место старых, не говоря уже о бесчисленном множестве событий федерального, регионального и локальных масштабов. Мир меняется и мы вместе с ним. Но не это главное.

Избиратели, приходя на участки, голосуют за изменения. Голосование — их способ изменить действительность вокруг себя. Не найдется ни одного человека, который бы проголосовал только за то, чтобы в следующие 4 года ничего не происходило. Даже «продолжение курса» и «стабильность» являются маркерами характера изменений. Пусть все меняется, как и в прошлые 4 года, но меняется.

Что меняется и как меняется — другой вопрос. Ведь, по сути, выдвигая свою кандидатуру, действующие депутаты и мэры, предлагают избирателям, чтобы ничего не менялось. Их задача — преподнести это как лучшее изменение из всех возможных. Чтобы что-то поменялось, но кардинально все осталось на своих местах. Только эта схема работает для политиков, идущих на 2-й срок.

И психология избирателей как нельзя более способствует реализации данной схемы. Потому что сознание людей консервативно, закостенело, лениво, наконец. Избирателям не нравятся чужаки, они их боятся. Сколько раз эти чужаки на поверку оказывались «волками в овечьих шкурах». Не любят

они и революции, боясь пуще огня. Эти ленивцы не желают и пальцем пошевелить ради своего блага, предпочитая, чтобы за них все делали другие. Но больше всего они опасаются «как бы не было хуже», ведь столько раз уже изменения били их обухом по голове, вспомнить хотя бы перестройку.

Абсурдно, не укладывается в голове, но такова действительность: избиратели всеми фибрами души хотят изменений, боясь их до потери памяти. Таковы электоральные настроения среднестатистического российского избирательного округа. Протестные настроения затухают, усмиренные потребительскими настроениями, тихо тлея внутри народных масс. Найдутся, как без этого, и островки народного недовольства, нельзя их сбрасывать со счетов, но куда реже, чем 10 лет назад.

Электоральный рецепт кампании действующего депутата как раз и состоит в совмещении изменений и постоянства. Пусть каждый рецепт уникален, но формула остается стабильной. Задача действующего политика — предложить устраивающую всех схему изменений. Сохранить все лучшее от изменений и постоянства. Увлечь избирателей образом комфортного будущего, в котором им для благоденствия палец о палец ударить не нужно.

Что остается — понятно: кандидат, его фамилия, внешность, биография и депутатские наработки. Все, что конвертируется в рейтинг. Поэтому все, что не конвертируется, подлежит изменению. Устарела профессия — в топку! Не котируется партийная принадлежность — туда же!

Выбирая апгрейд депутата, прежде оцените глубину требуемых изменений. Конфета, которую вы подаете избирателю, нуждается лишь в новом фантике или пора задуматься и о начинке тоже? Дать ответ на этот вопрос можно только после оценки электоральных рисков: чем выше риски, чем сильнее конкуренты, тем более глубокий апгрейд потребуется.

### **1-я степень апгрейда**

Самое простое — поменять обертку. Заново отснять фотосессию, подобрать другую цветовую гамму, разработать новый дизайн для агитки, придумать новый слоган, написать

оригинальный план выступления кандидата и т.д. Избирателю подаются старые идеи в новом оформлении. Но при этом оформление должно быть более вкусным, чем прежнее, что не так-то легко, как может показаться на первый взгляд. Эффект, которого добиваемся, очень простой. Вам ведь доводилось поражаться чудесным изменениям, которые творят с человеком новые туфли, костюм и пальто?

### **2-я степень апгрейда**

Гораздо эффективнее, но и намного сложнее изменить поведение человека. Поставить ему новую речь, голос, жесты, манеру общаться с избирателями. Перевернуть с ног на голову привычный сценарий встреч. Заставить кандидата делать то, что он никогда до этого не делал: купаться в проруби, играть в футбол, внезапно и без всякого предупреждения появляться там, где его совсем не ждали. Придется работать 24 часа в сутки, но результат того стоит. Кандидат экономических наук вдруг начнет «едрить всех налево и направо», бывший спортсмен цитировать Шекспира, а жесткий и вылитый из стали сотрудник силовых структур излучать душевное тепло. Пересадите в оболочку старого политика новую, созданную вашими руками личность, и эффект не заставит себя долго ждать.

### **3-я степень апгрейда**

Другой действенный способ апгрейда заключается в изменении смысловой начинки политика. И тогда рациональное в его имидже меняется на эмоциональное, жесткость и напор на мягкость и взвешенность, фантастические бесплотные образы будущего на осязаемые реальные действия, добрые дела на законы для людей, планы развития на федеральное финансирование и т.д. В большей степени смысловая начинка — это обещания будущего, но одно и то же будущее предлагается разными способами. Это и язык, которым описывается будущее, и способы его достижения. Но не только.

Смысловая начинка касается самого политика и форм его работы. Она предполагает как минимум видение работы политика. А как максимум — способ, которым избиратели для себя

объяснят, почему именно этот политик реализует будущее, приемлемое для них. Смысловые конструкции при таком подходе подлежат серьезной переработке. Настолько серьезной, что избирателям довольно сложно объяснить самим себе, что же изменилось в том самом депутате или мэре. Впрочем, довольно и того, что они восприняли изменения как неотвратимый и единственный путь в будущее.

Обратите внимание: все корректировки вносятся с оглядкой на конкурента, способы его позиционирования и уровни работы с избирателями.

#### **4-я степень апгрейда**

Самое сложное и опасное — менять сердцевину имиджа политика. Например, сделать его молодым, когда ему уже стукнуло 60 или 65. Или сделать местным, когда, по сути, он «варяг». Что называется, переписать с чистого листа. Это возможно, хоть и невероятно. Возможно только при одном условии: когда любое другое решение приводит к поражению.

Например, против хорошего юриста, разрабатывающего правильные законы, выдвигается денежный мешок, делающий ставку на подкуп избирателей. Даже если юрист неоднократно заявлял, что никогда не опустится до такой «низости», ему придется соревноваться в подкупе. И обязательно победить в нем, ибо все ставки сделаны на поле подкупа.

Также и с местной пропиской. Допустим, известно, что против действующего депутата-варяга пойдет местный. И конкуренция обещает быть серьезной. Козыри местного заранее известны: прописка. Есть только один шанс лишить его козырей: как можно раньше заявить, что местный — вы. Родной, наш, любимый — какой угодно, но свой, местный. Всегда найдется что-нибудь, к чему можно привязаться: дед, сват, брат, практику проходил. Пусть местный попробует доказать, что он более местный, эффект уже будет не тот. Вы первым заявили и заняли тему.

Точно также 65-летний может вызвать 35-летнего на соревнование по армрестлингу или на горный склон — проверить, кому легче покоряется скорость. Всегда есть то, на чем

можно обойти соперника, если только кандидат не прикован к больничной койке. А если даже и прикован, то может в любой момент чудесным образом выздороветь.

Два принципа помогут изменить сердцевину имиджа: риск и внезапность. Без риска не обойтись, когда другого пути нет. А внезапность — единственный путь трансформации. Внезапному поверят больше, чем постепенному. Также как невероятному — больше, чем возможному. И пусть «правильные» конкуренты грызут себе локти от отчаяния!

## 24

### «ВСЕ ПРОПАЛО!»

*5 проблем первоходов*

Однажды у меня на кампании вышел спор. Мы обсуждали с бухгалтером кандидата одну, якобы, возникшую проблему. Я пытался объяснить, что проблема существует только в голове у кандидата. И вот чего по-настоящему стоит бояться, так это когда процессы в главной голове кампании примут патогенный характер. Я подробно расписал, чего ждать при таком раскладе. Нарисовал все проблемы, которые реально возникнут, указал их очередность. И прописал единственно возможное лечение: кандидату надо один раз и навсегда решить для себя, уверен ли он, что потянет эту кампанию. Мы чуть было не поспорили на бутылку коньяка, какая из проблем станет следующей, но вовремя остановились. Когда, как я и предсказывал, начали проявляться симптомы следующей по очереди проблемы, бухгалтер, не говоря ни слова, увезла кандидата и больше в этот день его никто не видел. На следующий день кандидата как подменили. Больше симптомов «первоходов» в кампании не появлялось.

#### **Проблема 1. «Когда же, наконец, у нас появятся листовки?»**

Проходит неделя с начала заезда выбормэна на кампанию, и кандидат начинает требовать агитпродукцию. Хорошо, если

вы работаете на известной территории, где подбиты все связи. А когда нет? Ему невдомек, что на поиск толкового дизайнера и фотографа, на разработку более или менее приличного макета, тем более первого, пилотного объекта, установление договоренностей с типографией, наконец, знакомство с ситуацией, требуется время. И немалое. Еще сложнее кандидату понять, что поле из ничего не вырастает. Найти 200 человек в 50 деревнях за 5 дней не так-то просто. А еще сложнее найти таких 200, из которых минимум 150 будут по-настоящему работать.

Самое простое — дать кандидату обещание, что в течение следующих 10 дней вы выпустите 10 листовок. Пусть округ захлебнется в бумаге, если он того хочет. Только надо ли это ему? Суть — объяснить, что интенсивность кампании всегда идет по нарастающей. И думать нужно не о количестве объектов и не о том, что решат эти пресловутые 2–3 дня. А думать о сценарии, о наращивании мощи, паузах, создающих интригу. Дайте ему побыть на разворачивающемся спектакле не зрителем, а режиссером. Чтобы затем он спокойно занял свое место главного актера и больше ни о чем не беспокоился.

## **Проблема 2. «Сеть не работает, всех увольняем»**

Кандидат приехал в деревню Дыркино и не увидел своих плакатов на покосившихся заборах. Про листовки там, якобы, тоже никто не слышал. Реакция кандидата: все пропало! Сеть разогнать, руководителя уволить, денег не давать ни копейки.

Прежде чем устраивать разгон, хорошенько выясните, действительно ли там нет плакатов и листовок и что, собственно, произошло. Или кандидат их просто не заметил. Или ему кто-то сказал, что там их нет. Или их нет, но в другом месте. Вам должна быть ясна вся цепь получения информации и процедура заключения вывода, включая подсказки третьих лиц. Часто случается, что корень зла кроется в неверном и злоумышленном информировании кандидата.

Допустим, плакатов действительно не оказалось. На это может оказаться тысяча разных причин, от действий конку-

рентов, организовавших зачистку, до недобросовестной работы конкретного исполнителя. Самое сложное — достоверно выяснить и объяснить кандидату конкретную причину в данном случае.

Все объяснения, в итоге, делятся на два вида. Либо «сеть не виновата, виноват конкретный исполнитель», либо «виновата сеть, но с этим ничего не поделаешь: ни одна сеть не работает на 100%». При любом объяснении кандидат должен увидеть принятие решения. Виноват конечный исполнитель — к нему должны быть применены меры. Сеть получилась с дырками — нужно принимать решения системного характера. Например, повысить эффективность системы контроля, ужесточить штрафы за халтуру и т.д.

### **Проблема 3. «У конкурента все лучше, чем у нас, — мне знающие люди сказали»**

Ну вот, наконец, что-то начало разноситься, сигналы достигать избирателей. Пошла обратная реакция. Первыми, как правило, реагируют разнообразные активисты и главные из них — «политические сумасшедшие». Пристукнутых на политике вы найдете в любом дворе, у них всегда есть на все собственное мнение и, самое ужасное, они научились кричать его громче всех остальных. Другой источник искаженной информации для кандидата — Скептики с большой буквы. Скептики во всем. В общем, ситуации случаются всякие, но с одинаковым результатом: все наши действия подвергаются скептической оценке, сравниваются с действиями конкурента, разумеется, не в нашу пользу.

Опасный крен на электоральном судне. Устраняется формированием группы сторонников среди окружения кандидата. «Первоходы» часто, принимая решения, опираются на мнение людей, входящих в их ближний круг. Среди них обязательно найдутся и те, кто поддержал вас и ваш курс. Иначе бы вы не попали на кампанию и не закрепились в ней. И вот теперь основная борьба, если вы не хотите сойти с судна раньше времени, должна развернуться не между вами и кандидатом. И не между вами и «злыми языками». Для сохранения репутации

лучше, чтобы доверенные лица кандидата самостоятельно выяснили отношения со скептиками. Чаще всего победа оказывается на стороне доверенных лиц. На то они и доверенные лица. Ведь когда принималось решение о генеральной линии кампании, кандидат прислушивался к их мнению, а отнюдь не к мнению сумасшедших, которых и видел-то впервые в жизни.

#### **Проблема 4. «Ваша работа меня не устраивает»**

До тех пор, пока кандидат не говорит о своем недовольстве вслух, это не ваша проблема. Но как только эти слова произнесены, она у вас появилась.

Все зависит от того, в какой ситуации было высказано недовольство — публично или тет-а-тет. Публичное недовольство часто бывает лишь игрой на публику. Для некоторых кандидатов это нехитрый способ психологической разрядки. Они готовы крыть выбормэна вдоль и поперек, а после победы, напившись, признаться: «А ведь ты был прав!». Нужно просто быть готовым к этому.

Чтобы выяснить характер претензий, лучше всего спросить прямо в лоб, недоволен ли кандидат работой в принципе или у него какие-то частные претензии. Частные претензии обсуждаются и являются предметом переговоров. При недовольстве работой в принципе можно публично предложить кандидату пользоваться услугами тех выбормэнов, которые его устраивают. Часто после таких слов наступает момент истины: претензии оказываются банальным блефом, а кандидат идет на попятную.

#### **Проблема 5. «Елки-палки, зачем я во все это ввязался?»**

Демотивация кандидата — самая страшная и разрушительная болезнь, способная напрочь отравить работу всего штаба. По сути, неуверенность — главная проблема кампании, в которой кандидат баллотируется впервые. Внимательно посмотрев на все основные проблемы «первоходов», вы увидите, что разочарование в своем решении избираться — логичное завершение всех предыдущих стадий. Эту болезнь уже не вы-

лечишь под конец кампании, когда симптомы неуверенности вылезают наружу. Начинать ее профилактику надо с самых первых дней кампании, до появления признаков каких-либо проблем. И тогда вам удастся избежать изложенных выше проблем. В противном случае, когда кандидат реально демотивирован, готовьтесь к тому, что проблемы будут нарастать как снежный ком.

## 25

### УМЕТЬ СКАЗАТЬ «НЕТ»

*С чего начинается правда*

Выбормэнов заклеямили как мастеров лжи. Абсолютная чушь. Выбормэны — самые честные люди на свете. Только они могут сказать депутату, мэру, спикеру, губернатору всю правду, которую от него скрывает окружение. Если кандидат лысый — он ведь лысый, хоть ты тресни, и никакие приукрасы типа «у вас солидная прическа», «вы выглядите мужественно» не помогут.

Говорить правду кандидату о нем самом, о его биографии, работе, окружении, привычках — тяжелый труд. Все по той простой причине, что другие тщательно вводили его в заблуждение. Если бы они ему не ввали, то и не пришлось бы тратить столько усилий, чтобы донести до кандидата сермяжную правду.

Кто утверждает, что выбормэны всех обманывают, пусть для начала попробует сказать политику «нет» в ответ на его хотелки. Президент хочет белого котенка? На вот и выкуси. Так буквально и происходит. Люди во власти всегда болезненно реагируют, когда им отвечают «нет». Они привыкли к тому, что все, кто ниже их по статусу, обязаны слушаться их. Иначе их картина мира начинает рушиться: власть не терпит отказов подчиняться.

Возьмем известное изречение президента США Авраама Линкольна, перефразируем его и получим прописную истину на выборах: «Окружение способно долгое время обманывать кандидата, и кандидат сможет ненадолго обмануть избирателей, но не выйдет обманывать избирателей всю кампанию». Выбормэну приходится говорить политикам самые неприятные для них вещи. Все потому, что выбор у него, прямо скажем, небогатый: либо он скажет это кандидату тет-а-тет, либо всю подноготную вынесут конкуренты. Приходится выбирать между двух зол, если не хотите посыпать голову пеплом под конец кампании.

Но прежде, чем открыть кандидату глаза на самого себя, придется разбить его иллюзии в отношении предстоящей кампании. Готовьтесь ответить «нет», когда кандидат заявляет что-нибудь вроде этого:

- 100% я выиграю,
- Председатель правительства сказал, что я выиграю,
- Если я проиграю, ты домой не уедешь,
- Сначала победа, а после — деньги,
- Этот фиолетовый галстук выбирала моя жена, он мне очень нравится, будем фотографироваться в нем,
- Я привык носить золотые часы (ездить на бумере, ходить в спортивном костюме), избирателям они должны понравиться,
- Наблюдатели нам не нужны, только лишние деньги тратить на них. И без агитаторов мы тоже обойдемся, агитировать будут мои сотрудники.

Дальнейший разговор, часто даже на повышенных тонах, представить несложно. Предстоит долгое объяснение всех сложностей ведения кампании и угроз — прежде всего внутренних, чьим источником является кандидат, его окружение и армия тараканов в их головах. Но он всегда начинается с первого шага. А первый шаг — уметь сказать «нет».

## 26 ПРОЩАЙТЕСЬ С ИЛЛЮЗИЯМИ

*Белого котенка не будет*

Нет ничего легче, чем проводить выборные кампании. И нет занятия хуже, чем разбивать иллюзии.

Но работа выбормэна на 50% как раз и состоит в том, чтобы развенчивать мифы, преодолевать предубеждения о том, как проводить и выигрывать выборы... Многие кандидаты и их окружение — огромный склад такого рода информационного мусора. Раньше говорили: у нас все специалисты по вопросам детозачатия и съемкам кино. Вместо кино смело ставьте политические технологии.

Чаще всего рассадником «знания» выступают всевозможные советчики и помощники кандидата. Где-то что-то слышали, наблюдали за прошлыми кампаниями, прочитали пару первых попавшихся книжек, и вот вам уже готовый специалист. Есть, конечно, исключения, когда помощники убеждают депутатов приглашать выбормэнов и прислушиваться к их мнению. Будучи готовы к восприятию новой информации, за время кампании они серьезно поднимают свой уровень компетентности.

Расправьтесь с иллюзиями сразу, как только они начали появляться. Не жалейте на это ни времени, ни усилий. Отслеживайте момент их появления. Убейте их на корню. Иначе они, как инфекция, задушат кампанию, мешая работать. В лучшем случае вы потеряете массу времени, про худший даже и говорить не стоит. Дайте кандидату сразу понять: белого котенка не будет. Обучая его премудростям своего ремесла, сделайте его своим сторонником. Другого способа выиграть кампанию не существует.

Для примера — несколько самых часто встречающихся мифов и способов их разрушения.

**Кандидат:** Не надо нам листовок, их все равно никто не читает.

**Выбормэн:** Только листовки и читают. Газету не дочитают, а больше читать нечего. Всю листовку читать не обязательно,

достаточно ее просто просмотреть, и информация отложится в памяти. Листовки специально разрабатываются для таких избирателей, которые потом утверждают, что никогда не читали их.

**Кандидат:** Не надо плакаты развешивать по улицам, они портят вид и раздражают избирателей. Будем размещать их только в специально отведенных местах.

**Выбормэн:** Есть люди, которые всю кампанию только и жалуются на развешанные плакаты. Больше они ни о чем другом говорить не могут. На выборы они не пойдут, поэтому любая агитация их заранее раздражает. Таких избирателей примерно 50%. Либо же такое говорят избиратели, настроенные против кандидата. Плакаты обязательно нужны для постоянного присутствия кандидата в сознании избирателей, чтобы они, каждый день натываясь на плакаты, задумывались о нем. Без уличного присутствия кампания теряет силу, агитационный сигнал затухает, месседжи считаются из рук вон плохо. Поэтому пусть в разрешенных местах развешиваются конкуренты, скажем им спасибо за то, освободили нам улицы.

**Кандидат:** Мы не будем использовать «черные технологии» против наших конкурентов.

**Выбормэн:** У нас выбор простой: либо мы играем по моральным правилам, либо работаем на победу. Давайте раз и навсегда определимся с нашими целями. Противник не будет задумываться ни на секунду, если ему придется использовать «чернуху». Даже если у вас есть с ним договоренности о честной борьбе, он на 100% их не сдержит. У вас есть сомнения насчет действенности «грязных технологий»? Тогда открою вам тайну: в конце кампании только они и работают. Люди устали от всяких обещаний, наелись ими и не хотят в них больше верить ни минуты. А к негативу, хочешь не хочешь, прислушаются. Так уж устроена человеческая природа: люди плохому верят больше, чем хорошему. Одна белая листовка дает максимум 3% рейтинга. Грамотный «черный» объект уьет до 10% рейтинга конкурента. Как раз тех самых процентов, которых может и не хватить для победы.

**Кандидат:** Я был в деревне Пупкино, там нет наших листовок. Наша сетка не работает, завтра же разгоняем ее.

**Выбормэн:** Где в Пупкино конкретно, на какой улице, в каких домах нет листовок? Может, только в доме, где вы были, не нашлось, а во всех остальных есть. Оценить качество разности в Пупкино можно, только проверив 50% улиц и домов. Тогда и говорите: сетка там не работает. Но если в одной деревне не разнесли листовки, это не повод разгонять всю сетку. Как вы хотите, чтобы работали люди, которые вас узнали две недели назад и которых интересуют только деньги? Хорошая, проверенная сетка работает с эффективностью 70%. Созданная с нуля: 40–50%. Тех, кто не хочет работать, будем по результатам проверки выгонять, менять на новых людей.

**Кандидат:** Администрация нам поможет.

**Выбормэн:** Думаете, администрация спит и видит, как бы вам помочь? Для нее выборы — настоящее стихийное бедствие, которое желательно пережить без потрясений. Потерять за время кампании она может гораздо больше, чем приобрести. Ее задача — ни с кем не поссориться. Административная машина тяжела на подъем. Тем более что денег они за свои старания не получают ни копейки. Существует тысяча и один способ продемонстрировать энтузиазм, а само дело спустить на тормозах. Знаний им не хватает, опыта и умений тоже. Если замглавы Петров симпатизирует вам, обязательно есть зам Сидоров, у которого найдутся причины работать против вас. Кроме того, конкретно эту администрацию люди в районе просто ненавидят. Не дай Бог, кто-нибудь увидит вас вместе с главой. Самое обидное бывает — поручить администрации какое-нибудь ответственное задание, например, организовать милицию на предотвращение подкупа в день голосования, а она его с треском провалит. Лучшее, что она способна сделать: мешать работать нашим конкурентам. Вот им пусть и мешает, а не нам.

**Кандидат:** Зачем нам столько агитации, за меня и так весь мой завод проголосует.

**Выбормэн:** Кто был движущей силой коммунистической революции? Рабочие с заводов. Эти люди составляют костяк

протестного электората. У них всегда есть добрая сотня причин не любить своих директоров. Иванова ни за что ни про что уволили, Кузнецовой премию не дали, Соколов уже десятый год мечтает бригадиром стать. В глаза они вам ничего не скажут, а в карманах носят фигу. Давить или заставлять их — бесполезно... Пригонять скопом на голосование — запрещено категорически. Кто не захочет, не проголосует. Они все равно сделают по-своему. Более того, ни одна социология не покажет, за кого они. Они никогда не скажут правду социологам. Хорошо, если они за вас, но даже в этом случае агитацию никто не отменял.

**Кандидат:** Я привык носить золотые часы и ради избирателей не намерен изменять своим привычкам.

**Выбормэн:** В Думе, понятно, без часов нельзя. Но зачем дразнить народ? То, что вы богатый человек, скрыть не удастся. Но к чему выставлять богатство напоказ? Вы всерьез думаете, что понты людям больше по нраву, чем скромность? Если вы не можете без дорогих часов, наденьте любые другие, но не золотые. У вас ведь наверняка есть еще несколько пар. Пусть ваши часы смогут оценить по достоинству только те, кто в них разбирается. Между прочим, бывший президент самой богатой страны в мире — США — Джордж Буш носил часы за 75 баксов. Для чего он это делал, как вы думаете?

**Кандидат:** Все пропало, я точно знаю: нам накидают бюллетеней.

**Выбормэн:** Это не самое приятное занятие — заниматься сомнительными делишками, подпадающими под статью 141 УК РФ. Хорошо обученные наблюдатели перекроют 75% возможностей для вбросов. Остальное будет зависеть от наглости и отсутствия страха у членов избиркомов. А это уже наша задача — заставить их бояться. При таких раскладах 5% окажется для них фантастическим результатом. А чтобы нам не трястись из-за каких-то там вбросов, давайте работать так, чтобы придти к дню голосования, опережая конкурентов на 15–20%.

## 27

### ЗАШИВАЙТЕ СЕКРЕТЫ В РЕЦЕПТУРУ

*Сколько платят скупые*

Коварство кандидатов не имеет границ. Ну, кто, скажите, не сталкивался с ситуацией, когда кандидат максимально выуживает из выбормэнов информацию, чтобы затем отправить их домой, а самому попробовать реализовать их идеи. Бесплезно что-либо объяснять, когда хочется тупо сэкономить денег. Хорошо, что есть средства подстраховки от таких «экономных» кандидатов.

Обычно их видно за версту. Возле них вертятся прикормленные менеджеры, журналисты, психологи — одним словом те, кто способен худо-бедно выполнять хоть какой-то штабной функционал. Исходя из количества и состава этих людей, легко определить дальнейшие планы кандидата. Пригласив разработать стратегию, они будут пытаться вас насчет деталей исполнения: а какое будет поле? а сколько публикаций в СМИ? а с чем кандидат пойдет выступать в народ?

Хорошо, если они платят за разработку стратегии и плана кампании. Но ведь попадаются и те, кто считает, что выбормэн может написать план «за спасибо». Это, по их не самому далекому мнению, пробный этап, участие в тендере. Дескать, вы мне сделайте свое предложение, а я подумаю. Чаще всего так поступают коммерсанты, которые уверены, что на выборах можно вести себя также, как на рынке. Чтобы они там не думали о своей сообразительности, если они хотят закрепиться в политике, им придется оставить свои «прихваты». У выбормэнов на эти случаи всегда есть один конкретный ответ: show me the money.

Даже если они и заплатят, своей самодеятельностью они завалят любой приличный план кампании, и, конечно, все потом свалят на вас. Будьте готовы к тому, что ценой плана без реализации станут возможные репутационные издержки в будущем. Когда территория далеко от места вашей дислокации, риск небольшой. А если план просят написать на той территории, где вы живете? Здесь придется оценивать тысячу

и одно сопутствующее обстоятельство: шансы кандидата, его авторитет и т.п.

Как бороться с такой самодеятельностью? Никак. Бороться с ней вовсе не обязательно. Сейчас кампании строятся на таких технологиях, самостоятельно выполнить которые кандидаты люди, имея под рукой даже самое подробное руководство, в жизни не смогут. На выборах, кроме знаний, нужны еще и умения, далеко не банальные.

Взять, к примеру, встречи. Казалось бы, что проще: выступи себе, да выступи. Но ведь банальное выступление с ответами на вопросы уже мало что дает. Нужна некая интрига, какое-то событие на встрече, о котором все станут с придыханием рассказывать своим знакомым. Например, если с кандидатом поспорит известный учитель или директор школы. Сначала поспорит, а потом согласится. И так на каждой встрече. Или телеграммы из правительства, которые почтальоны приносят прямо на встречу. Что, слабо психологам кандидата такое устроить? Конечно, куда легче откатать встречи по известной программе, чтобы не накосячить и не огрести от заказчика.

И так по каждой технологии: разноска — адресная, сбор наказов — по специальной разработанной для данной кампании форме, плюс кривые опросы, спецэкскурсии для лидеров общественного мнения, договоренности со СМИ о первых полосах. Покажите кандидата, который все это знает и сам сможет все сделать. Такого человека можно смело выдвигать в губернаторы.

Остается убедить клиента, что банальной разноской, расклейкой и размещением он разве что повысит себе узнаваемость на несколько процентов. Так и пишите в документе: расклейка не работает из-за большого количества объявлений; газеты из ящиков люди не читают; людей на встречи собрать очень сложно. Допустим, взять забытый богом уголок нашей Родины, в котором выбормэна видят впервые. Там можно делать все, что заблагорассудится. Но если нет, тогда банальностями не обойтись. Так зачем же их тогда рекомендовать, включая в план, коль скоро выхлоп от них стремится к нулю?

Когда стратегия — нечто большее, чем набор предвыборных банальностей, реализовать ее помощники кандидата никог-

да не смогут. С отдельными мероприятиями еще справятся, а реализовать Стратегию — никогда. Как, например, они будут захватывать округ, не имея ни малейшего представления о том, как потенциальные конкуренты мониторят ситуацию и какие структуры подлежат захвату в первую очередь? Или взять кампанию, когда у кандидата нулевая узнаваемость, а конкурент пашет округ вдоль и поперек вот уже 5 лет? Как они собираются ломать ситуацию? Не говоря уже о кандидатах, у которых очень средний рейтинг и полная уверенность в своей победе. В таких кампаниях, какие стратегии не пиши, 5–10%, от которых зависит исход кампании, дает правильная реализация технологий и мероприятий.

Кратко, рецепт получается следующий. Существует два вида плана кампании: для жадных кандидатов и для нормальных. У адекватных кандидатов после прочтения плана кампании возникает один вопрос: во сколько это мне обойдется? Жадный будет задавать другой вопрос: где и как я смогу сэкономить? Соответственно, для адекватных кандидатов план представляет собой развернутое и прозрачное обоснование сметы. А для жадных пишется совсем другой план, где повсюду расставляются «отражатели» жадности: на этом сэкономить не получится; здесь придется потратить много денег; а здесь, если хотите сэкономить, придется пригласить нас.

И вообще это глупо — покупать план без выбормэна. Потому что выбормэн куда более ценная вещь, чем план.

## 28

### КОГДА НЕТ ДЕНЕГ — НЕТ ЛЮБВИ

*Селяви*

Это уж точно. Ни любви, ни славы. Но речь о другом. Кандидаты часто ломают себе голову, как бы сделать так, чтобы выбормэн кроме своего гонорара других денег на кампании не увидел. Они изо всех сил стараются распределить финансовые

потоки в кампании таким образом, чтобы максимально контролировать расход бюджета. Иногда это их волнует куда больше, чем собственная победа.

Самое простое — отобрать реализацию проектов и бюджеты у выбормэнов, передав их третьим лицам. Например, своим доверенным. Выбормэну при таком раскладе отводится роль консультанта, эдакого неиграющего тренера. Ну что про это сказать? Не факт, что из этой затеи получится экономия. Как будут поступать с деньгами доверенные люди, одному Богу известно. Получается своеобразный тест на доверие: хочешь проверить человека — дай ему денег, которые будет сложно контролировать. Хороший прием, когда речь идет о сотрудничестве на годы. Но стоит ли такие эксперименты проводить во время избирательной кампании, ставки на которой куда более высоки?

Надо четко понимать, что ответственность за исход выборов несут только те люди, которым доверили деньги. Кто тратит деньги, тот и принимает решения. Можно дать тысячу и один совет, а на практике возникнет тысяча вторая ситуация. Тогда и начинается самое интересное. Стоит ли, например, платить деньги за расклейку плакатов, повисевших всего два часа? Или за тираж листовки, который печатался неделю вместо положенных двух дней? Вышла ли экономия или деньги с самым честным выражением лица были спущены в трубу?

Человека, который не разбирается в выборах, видно за версту. Этим и пользуются всевозможные субподрядчики, выколачивая из них денежки. Ну как скажите, оценить «джинсовую» или серую заказную статью? Или размещение нейтрализующей информации на той же полосе газеты, где печатается ваш конкурент?

В общем, если дать деньги людям, не разбирающимся в выборах, в кампании сразу начнутся исполнительские косяки. И, согласитесь, мало приятного наблюдать за выигрышной кампанией, которая заваливается на этапе реализации. Придумывать идеи для компании, когда она стараниями исполнителей движется к краху, выбормэнам будет хотеться все

меньше и меньше. Рано или поздно для реализации начнут предлагаться только те идеи, которые реально осуществить при имеющихся способах контроля за финансами. Чувствуете разницу: идеи на победу и идеи, которые можно реализовать?

Что бы ни говорили, но отсутствие бюджета всегда сказывается на мотивации выбормэна. Нет бюджета — нет и ответственности. От этого никуда не деться.

Понимая это обстоятельство, некоторые кандидаты, несмотря на отсутствие доверия, решаются отдать бюджеты выбормэнам. Однако передача бюджета сопровождается драконовскими мерами финансового контроля. Против контроля никто никогда не станет возражать, если только он не выходит за рамки разумного. А он выходит и довольно часто.

Выбормэны уже устали объяснять клиентам, что нельзя брать с агитаторов паспортные данные в ведомостях, потому что, если они попадут в избирком, кандидата снимут на следующий же день; что тиражи обойдутся дешевле, если их оплачивать из фонда лишь частично; что ни один смишник не рискнет расписываться за деньги, полученные на размещение «джинсы». Что поделать, если закон о выборах соблюдается лишь частично. И часто это выгодно, прежде всего, кандидатам, потому что перечисления в избирательный фонд от юридических лиц разрешается делать только из прибыли, за которую прежде придется заплатить налоги и немалые.

Уважаемым кандидатам нужно понять очень простую истину: выборы по закону у нас не проводятся. Их и невозможно провести по закону. Если вы закончили МВА, платите все налоги и хотите, чтобы все было по-честному, попробуйте отдать свои деньги партии. Только имейте в виду, что таких спонсоров, как вы, у них десятки и сотни, а мест в списке для бизнесменов — всего 2 или 3. Так что не надо витать в облаках, а пора спуститься на грешную землю.

Теперь представьте финансовую проверку штаба, скажем, за 2–3 недели до дня голосования. Штаб выпадает из работы минимум на два дня, чтобы подготовить надлежащим образом отчетность. Кому охота попадать под раздачу за небрежность в документах? Плюс нервы, без которых не обойтись, когда дело

касается денег. При таком бешеном режиме работы все посчитать правильно не получится, какая-нибудь недостача все равно да обнаружится. А ведь это — то самое время, когда куется победа, так как все, что будет происходить на последней неделе и в день голосования, готовится как раз за 2–3 недели.

Достало бороться с мифами о приписываемом выбормэнам воровстве. Так же, как и с неумной жадностью отдельных кандидатов. Один, например, после выборов хвастался, что потратил на выборы денег меньше всех прочих избравшихся депутатов. Какая глупость! Ведь в следующий раз может и не переизбраться. Конкуренты тоже не дураки и умеют анализировать причины чужих поражений.

Глупо призывать кандидата довериться полностью выбормэну, отдать ему все деньги и со стороны наблюдать за избирательным процессом. Но от того, что выбормэнам закроют финансовый кислород, никому лучше не станет. Все должно происходить по взаимной любви, которой в этом бизнесе без денег не бывает.

## 29

### НОЖ В СПИНУ ВЫБОРМЭНА

*Какие клиенты самые коварные*

Какие клиенты самые коварные? Бандиты? Чиновники? Бизнесмены? А, может быть, выходцы из силовых структур?

Кидалово — всегда неприятно, и каждый выбормэн на всю жизнь запоминает кинувших его кандидатов.

У разных выбормэнов разные способы страховки от кидалова. Одни работают исключительно по предоплате. Другие на малейшую задержку реагируют самыми жесткими мерами: от создания репутационных проблем (ведь выбормэны часто знают всю подноготную своих клиентов) до силового воздействия (организация маски-шоу и т.д.). Третьи страхуют себя от финансовых проблем работой с бюджетом.

Увы, даже при самых тщательных мерах предосторожности избежать кидалова за все время практики не получится, ведь мало кто получает все гонорары и премии до начала кампании.

Не страшует от кидалова даже работа с клиентами, чья репутация не подлежит сомнению. Парадокс, но практика показывает, что чаще всего кидают выбормэнов как раз старые клиенты с проверенной репутацией.

Объяснение этому довольно простое. Работая с клиентом впервые, тем более когда его репутация позволяет хоть на грамм усомниться в готовности расстаться с деньгами, выбормэн включает все возможные механизмы самозащиты. Самый простой, конечно, предоплата 100% — «утром деньги, днем стулья». Никаких премий по результатам или «50% сейчас, 50% после выборов». Схемы, привычные в бизнесе, в политике не работают. Не знаете клиента — пусть платит деньги вперед. Нет — до свидания. Это хороший способ проверки серьезности намерений. Поверьте, те, кому на самом деле нужны ваши услуги, выложат деньги как миленькие.

Застрахованный со всех сторон выбормэн преспокойно работает, выигрывает кампанию. Все идет хорошо, все остаются довольны.

И вот, скажем, через 4 года клиенту снова надо выбирать. Они встречаются с выбормэном как старые добрые друзья, вспоминая былые победы. Выбормэн, надо признаться, рассчитывал, что когда придет срок, клиент не будет искать кого-то нового, а снова придет к нему. Поэтому, когда речь заходит о гонорарах и графике их оплаты, он уже готов пойти на уступки. Например, соглашается получить деньги не авансом, а чуть позже. Или соглашается на премиальные. Или, допустим, бесплатно консультирует клиента на подготовительном этапе, рассчитывая, что тот вот-вот откроет финансирование.

С финансовой точки зрения работать с клиентом во второй или третий раз гораздо сложнее, чем в первый. Дело еще и в том, что за 4–5 лет общие расценки на проведение кампаний обязательно вырастут, как и стоимость выбормэна. Работать

## КЛИЕНТЫ

на старых условиях для выбормэна часто уже просто не выгодно. Понять это клиентам бывает довольно сложно, вот они и пытаются выгадать свое в другом месте: «я тебе уступил, теперь твоя очередь».

Проверено опытом: кидают как раз те, про кого никогда бы не подумал, что они на такое способны. И руководители депутатских фракций, и мэры, и спикеры разного уровня дум. Чем лучше репутация, чем больше вы можете им доверять, тем больше шансы, что могут возникнуть проблемы. Их-то и нужно остерегаться больше, чем самых отъявленных бандитов.

## ПРАКТИЧЕСКАЯ АНАЛИТИКА

### 30

#### ПРОТИВНИКИ, СТОРОННИКИ, БОЛОТО

*Элементарная классификация избирателей*

Кому не доводилось сталкиваться с социологическими талмудами, каждый объемом с добрую диссертацию? Там столько всяких цифр и выводов, что голова идет кругом уже на пятой странице. Самой большой и подробной главой в них, по традиции, является «Портрет избирателя». Суть ее такова: высчитываются корреляции между ответом на вопрос «За кого будете голосовать?» и демографическими данными — пол, возраст, профессия, образование, уровень дохода и т.п. Например, у Иванова сторонников-менеджеров больше, чем у Петрова, на 4%, одно это позволяет социологам утверждать, скажем, о его «имидже современного руководителя» или о «удачном использовании в агитации Интернета». Затем можно бесконечно сопоставлять между собой данные своего кандидата с данными конкурентов. С учетом выборки все эти «тенденции», как правило, в пределах 2–10%, а в пересчете на абсолютные числа — от 5 до 50 ответов. Или, проще говоря, бред большого социологического воображения.

Вместо этой ерундовой и никчемной «цифрологии» лучше всегда задумываться о том, кто они — ваши избиратели — кто не ваши, а кто колеблется между. Мотивов стать вашими у избирателя миллион, а если точнее — столько, сколько вы

им предоставите, и уж точно образование — на одном из последних мест. Что это такое «ваш избиратель», почему он ваш и как с ним работать — вот на эти вопросы ни один социолог точно не ответит.

Итак, отбросьте все эти никчемные корреляции. Вам они ни к чему. Работайте с главными группами избирателей: сторонниками, противниками и затруднившимися, которых еще называют «болотом».

### **Противники**

Начнем с противников. Сначала определите тех, с кем вам работать бессмысленно. И не тратьте на них понапрасну своих усилий. Противники бывают устойчивые и неустойчивые. Допустим, ваш конкурент, избравшись 4 года назад, набрал 22%. Сейчас же социология показывает у него 15% рейтинга. Правильно будет предположить, что 15% — его твердые сторонники, которых он смог «привязать» к себе.

Что с ними делать? Сделать с ним ничего не получится. Забудьте о них, они для вас — отрезанный ломоть. Сколько их не переубеждай, сколько не заваливай чернухой, их уже ничем не переубедить. Этим 15% у вас уже нет и не будет, поэтому необходимые для победы проценты лучше поискать в другом месте.

Работать с «противниками» нужно, но по-другому. Они не принесут вам пользы, но способны принести вред, участвуя в кампании бесплатными агитаторами за конкурента и переманивая в свои ряды людей из «болота». Ваша задача — максимально осложнить им работу. Пусть остаются при своем мнении, но при этом молчат в тряпочку.

На технологическом языке такая задача называется «изоляция врагов». Создайте ситуацию, когда у людей из «болота» нашлась бы тысяча аргументов не верить им. Самый эффективный способ — возложить на них вину за плохие события, случившиеся в округе. Завод обанкротился, людей уволили. Кто виноват? Тот, кто голосовал за власть 4 года назад. Почему виноват — уже другой вопрос. Виноват, и все тут, пусть докажут, что нет.

Такой способ наиболее подходит в отношении сторонников действующего депутата. Обратите внимание: вы обвиняете в случившемся не самого кандидата, а его сторонников, которые его поддерживают. Получается, что вы бьете по двум мишеням сразу: по сторонникам и по кандидату. Обвиняя сторонников в возникновении проблем, вы обвиняете и самого кандидата. В НЛП и эриксоновском гипнозе такой прием называется косвенным внушением.

Элементарная риторическая форма «изоляции врагов» выглядит следующим образом: «вы голосовали за Петрова, а Петров..!» Во второй части лучше всего использовать «а Петров голосовал за...». Например, за монетизацию, за повышение тарифов ЖКХ и т.п. Подобная форма заставляет задавать весьма неудобные вопросы любому, кто откроет рот, чтобы поддержать Петрова. И вопросами его завалят, будьте уверены.

Важно также оценить, насколько «твердыми» являются эти сторонники. Общий принцип следующий: чем больше они знают кандидата, тем сильнее к нему привязаны. Рейтинг, набранный за месяц, обрушить также легко, как и набрать. Поэтому прежде чем «изолировать врагов», подумайте, может, их удастся обратить в свою веру. Хорошим инструментом для выяснения лояльности сторонников конкурента служат фокус-группы, на которых динамика обсуждения персон очень четко все показывает.

Для перевербовки используйте логику разочарования, более знакомую и привычную людям: «раньше я голосовал за Петрова, но теперь ни за что не буду». Подобные заявления бывают как индивидуальными, так и коллективными. Например, от учителей школ, общественных организаций и т.д. Чем больше людей вовлечено в схему, тем быстрее в нее поверят.

Крайний способ — попробовать их перекупить. Однако не стройте никаких иллюзий в отношении купленных сторонников. Дары возьмут, а проголосуют по-своему.

### **Сторонники**

Самое ценное, что у вас есть, поэтому нужно позаботиться, чтобы они никуда не разбежались. Пасите их, как самых

дорогих овец. Устойчивые они или нет, не имеет значения. Важно, что они есть.

Иногда стратегия всей кампании заключается ровно в том, чтобы просто сохранить до финиша своих сторонников. Когда за 4 недели их по опросам набирается 35–40%, этого вполне достаточно для победы. Используйте все возможные технологии закрепления и обратной связи: сбор подписей, директ-мейлы и т.д. Нужно только понимать и помнить, что закрепление — это не привод. Закрепление происходит на уровне информации: дайте сторонникам ровно столько информации и такой, чтобы у них не возник повод «искать счастья на стороне».

Основная работа со своими сторонниками происходит на последней неделе и в день голосования. Вы должны знать своих союзников в лицо. Фамилию, адрес и телефон, которые вы вносите в список. Вот это действительно сторонники, на которых стоит рассчитывать, а про всех остальных забудьте. Особенно, когда вам говорят в администрации или на предприятии «у нас 1000 ваших сторонников», а более или менее толкового списка составить не могут.

Единственная внятная технология, связанная с использованием своих сторонников для воздействия на «болото» заключается в отстройке работы доверенных лиц. В них обычно набирают лидеров общественного мнения: руководителей общественных организаций, председателей колхозов, известных учителей и врачей, и т.д. Часто набор в доверенные лица — пустая формальность, состоящая в том, что людям хочется «примазаться» к власти, демонстрируя свою лояльность и участие. Если вам удалось набрать в доверенные лица людей, готовых отрабатывать на 100%, считайте, вам повезло.

Доверенных лиц легко отстроить с помощью графика встреч с избирателями. Пусть сами его составят по заданной вами схеме. Например, 10 встреч по 30 человек за 3 недели. Выполнимо? Вполне. Раз хотят остаться в памяти кандидата доверенными лицами, пускай отрабатывают. Контролировать встречи необязательно, но можно просто отправить к ним представи-

телей штаба, так вы узнаете, кто из доверенных лиц реально хочет помочь вашему кандидату, а кто обычный балласт.

### **Болото**

С этими избирателями предстоит работать больше всего. На то оно и «болото». «Болото» — самая многочисленная группа избирателей: 50–70% избирателей до старта, 20–50% в середине, а иногда и под конец — типичная ситуация для почти любой избирательной кампании. Редко когда на финише сомневающийся оказывается меньше 20%. Поэтому борьба за них идет до последнего дня.

«Болото» в себе тоже неоднородно. Есть просто неинформированные избиратели, а есть и те, которые колеблются с принятием решения до конца.

Работа с первой категорией — обычная агитация с акцентом на повышение узнаваемости. Что сделает выбормэн, получив данные опроса, согласно которому, допустим, у его кандидата — 5% узнаваемости, у конкурента — 30% узнаваемости и 10% рейтинга, а «болото» составляет 60% избирателей. Без всяких раздумий он примется повышать узнаваемость, забрасывая избирателей агитпродукцией. Чем больше информации — тем лучше. Причем самой разной. Чтобы хоть немного вдолбить неизвестную фамилию в городских условиях, необходимо 5–10 объектов с полным покрытием. На первых порах в кампании действует простой, как хлеб, закон «повышение узнаваемости приводит к повышению рейтинга». И результат напрямую зависит от плотности информационного потока. Вот вам и работы недели на четыре.

Методы работы с «болотом» на последних двух неделях куда более изобретательны и сложны. Ведь люди уже получили нужную дозу информации, но ее для принятия решения оказалось недостаточно. Если на них не действует простая агитация, нужно подавать что-нибудь особенное. Существует несколько гипотез о том, как обрабатывать «болото» в последние недели.

Первая гипотеза: «болото» будет голосовать так, как голосуют их знакомые. Раз сами не могут решить, читая газеты и

листовки, значит, нужно действовать через сторонников. Для этого в агитацию последних дней закладываются схемы типа «расскажите знакомым». Например, в высказывание о кандидате включается фраза «я и сама проголосую за Петрова, и всех соседей сагитировала за него». Ненавязчивый пример моделирует нужное поведение среди активистов, которые, преднамеренно или нет, примутся обрабатывать «болото».

Другой известный метод стимулирования голосования «по образцу» заключается в привлечении лидеров общественного мнения. Разные авторитетные лидеры высказываются за кандидата. Здесь имеются в виду, прежде всего, лидеры, доступные для контакта, то есть те, с кем избиратель знаком лично. Из этой же серии обращения к населению с поддержкой кандидата от лица, например, Совета Ветеранов. Банальная вещь, но когда прочие аргументы исчерпаны, пригодятся и такие. Вот почему все поддержки откладываются на заключительный этап кампании.

Вторая гипотеза: «болото» будет голосовать за предполагаемого победителя. Для этого всеми возможными способами повышается электобилити или уверенность избирателей в победе определенного кандидата. Иногда одной работы с электобилити хватает для проведения всей кампании, как было, к примеру, на выборах Медведева в 2008 г. На биллбордах Путин и Медведев были вместе под слоганом «Вместе победим!». Тут, конечно, и первая схема задействована, и идея совместного правления, но главное — уверенность в победе. Технология рассчитана на то, чтобы заставить избирателя думать «все равно он победит, за него и проголосую».

В этом же русле выпускаются различные аналитические статьи, социологические прогнозы, высказывания третьих лиц, пророчащих победу кандидату.

Особое значение повышение электобилити имеет при жесткой и конкурентной кампании, когда идет настоящая бойня. Тогда вопрос ставится ребром: победит Петров, других вариантов нет, и не будет. Это нужно еще и для того, чтобы взбодрить

своих сторонников: им боевой дух нужен как воздух накануне решающей битвы.

Третья гипотеза: «болото» станет голосовать за того, что заливает информацией на последней неделе. Суть мысли такова: дело не в качестве, а в количестве. Коль скоро восприятие информации у «болота» вообще проходит плохо, то и качеством неопределившихся не возьмешь. Голосовать станут за того, чье имя останется последним на слуху. Отсюда наплыв информации в последнюю неделю.

И четвертая, но не последняя гипотеза: «болото» не будет голосовать за того кандидата, на которого имеется компромат. При избытке агитации в течение кампании у людей происходит «агитационная перегрузка». Восприятие их искажается, они уже не способны разобраться, кто из кандидатов лучше. Зато в этом «перегруженном» состоянии легко усваивается негативная информация. Как ни печально, люди начинают верить почти в любые гадости про кандидатов, даже если они прекрасно знают, что это неправда и дезинформация. У людей, которые всю кампанию сомневаются, на финише сомнения усиливаются, но весьма избирательным образом — в отношении одного конкретного кандидата. Они продолжают сомневаться во всех, но в каком-то одном — больше. Именно из-за этой особенности восприятия, а не отнюдь не потому, что у конкурентов не остается других средств, «чернухой» избирателей закидывают на последних неделях.

Нет никакой разницы, кем работает сомневающийся избиратель — рабочим, учителем, продавцом. Профессиональные различия сплошь и рядом на выборах сводятся на нет. Куда важнее оказывается способность к восприятию информации и формирование предпочтений, которые не зависят ни от каких других переменных, сами являясь основой элементарной классификации избирателей.

Когда перед вами гектар покоса, каким орудием вы предпочтете работать: серпом или косой? Конечно, косой. Вот и косите, пока вас не опередили другие.

**31****ИЗУЧИТЕ И ЗАБУДЬТЕ**

*Как поступать с результатами прошлых выборов*

Вы приступили к проведению исследования в округе. Что вы первым делом станете смотреть, прежде чем начнете проводить соцопросы и фокус-группы? Возьмете результаты нескольких прошлых выборов, чтобы прикинуть, кто чего стоит. Будьте внимательны и осторожны, ибо не всегда эти цифры отражают реальное положение дел. Прошлые результаты — дело прошлого, а не будущего.

Когда кто-либо берется изучать прошлые выборы, то, хочет он того или нет, вооружается гипотезой, согласно которой будущие результаты приблизительно равны прошлым. А иначе зачем их вообще тогда смотреть? Раз кандидат однажды набрал 40%, значит, и в следующий раз способен их набрать. Гипотеза в самом деле рабочая, да и нет других способов прогнозировать состав кандидатов. Остается предполагать, что одни и те же кандидаты ходят на выборы по несколько раз. Тем более, когда они всем своим поведением показывают: на выборы они пойдут.

Но предполагать так — все равно, что предполагать, к примеру, что погода этим сентябрем будет такая же, как и в прошлом году. Времена года мало чем отличаются друг от друга, но в сентябре может пойти снег, а может весь месяц простоять + 20. Слишком много дополнительных факторов, помимо месяца, влияющих на погоду.

Также и с участием в выборах. Существует тысяча и одна причина, чтобы в этот раз все было по-другому. Вот наиболее распространенные из них.

За время, прошедшее с прошлых выборов, выборное лицо успело порядком испортить репутацию. Или не слишком испортить, но работа им велась без оглядки на общественное мнение. Если брать продолжительный промежуток времени, рейтинг не может оставаться одним и тем же: он либо растет, либо падает. Бывают и исключения, но только для тех, у кого рейтинг достигает предельных 50–60%.

С таким же успехом рейтинг может и вырасти. Особенно если проводить планомерную работу. За примером далеко ходить не надо — взять «Единую Россию», которая за счет таковой с 2000 по 2008 г. удвоила свои избирательные показатели. Благодаря широкому репертуару политических и электоральных средств результат оказался возможным. Возможен он и для тех, кто всерьез рассчитывает избраться на следующий срок.

Таковы основные и очевидные тенденции, подобные, продолжая сравнивать с погодой, движению атмосферных фронтов. Но существует еще огромная масса местных, локальных факторов, способных внезапно изменить весь политический расклад.

Например, фактор конкурентности выборов. Есть много депутатов, мэров, набравших по 60, 70 и даже 80 % в отсутствие конкурентов, но которые даже при минимальной конкурентности кампании получили бы не больше 45%, а при серьезной конкуренции и вовсе могли бы не пройти. И, наоборот, другие получили 35–40% лишь из-за того, что конкуренция была отчаянная. Глядя только на одни цифры и фамилии кандидатов, часто довольно сложно оценить, кому и какой ценой досталась победа. Вы можете предложить своему клиенту пойти в округ, где конкурент на прошлых выборах победил всего с 25%, а стоило идти в соседний, где победитель отхватил 70% и уже забыл, как проводятся избирательные кампании.

Даже если выборы, результаты которых вы смотрите, прошли всего два месяца назад, это тоже ничего не значит. Это были совсем иные выборы, чем те, что предстоят, и там работали совсем другие механизмы.

Вот характерный пример. Грядут выборы главы небольшого городка. Один из явных претендентов, желая раскрутиться, за полгода до выборов главы идет в депутаты и берет 45% голосов. А округ составляет, ни много ни мало, 1/3 всего муниципального образования. Претендент идет в пику администрации. По окончании выборов депутатов администрация пребывает в шоковом состоянии.

Трезвый анализ показывает, что конкурент, конечно, нарисовался, но поводов для паники нет. Во-первых, выборы проходили по многомандатным округам. Люди голосовали за

несколько кандидатов одновременно, и при одномандатной системе он взял бы явно не 45%. Во-вторых, он был единственным, кто тратил деньги на выборы. Все прочие кандидаты обошлись бюджетом в 10 тысяч рублей. Ну и, наконец, выборы депутатов совпали с выборами Президента, а также обеих Палат областного Заксобрания: по партийным спискам и одномандатным округам. Явка была большая, а на руки избирателю выдавали по 4 бюллетеня. Хотели всучить и 5-й — по выборам мэра, но, к счастью, закон такое издевательство запрещает. Большая явка привела на участки людей, которым обычно местная политика «по барабану». Какие еще выборы местных депутатов? Кто они такие? Но бюллетень уже в руках, и они идут в кабинки. В итоге они проголосовали за того, о ком хоть что-то слышали накануне голосования — за кандидата, который тратил деньги.

Проведенный социологический замер показывает, что при голосовании на мэра рейтинг нарисовавшегося конкурента падает минимум в 3 раза. Что вполне объяснимо. Такой явки, как на президентских, точно не будет. Голосуют более информированные и вдумчивые избиратели. Они не отказывают себе в удовольствии поразмышлять, что за человек баллотируется, откуда он взялся и т.д. Начинают действовать совсем иные критерии выбора, чем были на депутатских выборах. И выходит, что ежемесячный прирост рейтинга конкурента составляет всего-то 3–4%. И чего, спрашивается, было бояться?

Совсем иная арифметика выходит. А если держать в уме, что любой рейтинг при желании опрокидывается на 15–20%, то результаты прошлых выборов начинают значить еще меньше.

## 32

### ПЕРСОНАЛЬНАЯ НЕЛЮБОВЬ

*Почему не бывает двух одинаковых антирейтингов*

Казалось бы, нет ничего проще в электоральной социологии, чем антирейтинг. Что тут непонятного: не хотят люди го-

лосовать, вот и все. Это если антирейтинг 30%, тем более 50%, случаются и такие запущенные случаи. А если антирейтинг 10%? Что это: какая-то избранная нелюбовь целевой группы, национального меньшинства, например? А может, где-то тлеет всеобщая ненависть, готовая вспыхнуть в любой момент? Или еще так: почему одни с антирейтингом 10% проигрывают, а другие с 25% антирейтинга остаются на своих местах?

Начнем с самого начала. Что такое антирейтинг? Бывает, что люди не очень хотят голосовать за кандидата, и, пожалуй, не будут. А, случается, ненавидят до испуга. Антирейтинг больше второе, нежели первое. Не просто не хотят голосовать, а категорически плохо относятся к человеку. Настолько плохо, что способны заразить своим настроением других избирателей, называемых «болотом». А может и не заразит никого, когда другая часть избирателей превозносит его так же, как первая ненавидит. Сложно то, что случаев исключений даже больше, чем когда действует данное правило.

Вот и первая загадка, которую предстоит разгадать: распространяется антирейтинг на «неопределившихся» или нет? Кажется, здесь все просто. Что больше — любовь или ненависть? Есть у него сторонники, готовые оправдывать своего кумира любыми средствами, — антирейтинг не зацепит колеблющихся. Нет — пиши пропало. Причем важно не только количество, но и качество. Сколько бывало случаев, когда один противник с пеной у рта перекрикивал 10 вялых сторонников. Или, наоборот. Например, генерал Лебедь был из тех политиков, ненависть к которому была равноценна любви. Таких ненавидят и любят одновременно, по-другому не получается.

Иное дело, когда засидевшегося главу поддерживают по старинке, привыкли, прикипели к нему. «Да и кто кроме него?» — рассуждают избиратели. Вялая поддержка плюс накопившийся антирейтинг — не самое богатое приданое накануне выборов. Если у такого кандидата появляется антирейтинг, сторонников, способных защитить его от ненавистников, просто не найдется.

Вторая загадка: кандидата знают 40%, а антирейтинг у него уже 20%, хотя человек нигде не светился. В ряде случаев

антирейтинг означает буквально следующее: «никчемный кандидат». Тот, про которого даже думать никогда не смогут, что он кем-нибудь станет. А в случае, с которого взят данный пример, все было еще запущеннее: то был взбалмошный сынок уважаемого родителя. Парадокс, но не знали бы родителя, и к сынку относились бы лучше.

Важно не только количество протеста, но и его содержание. Даже не содержание, а качество. От того, как люди «ненавидят» кандидата, зависит, что перед вами за птица: рубаха-парень, вор, лох или банальный выскочка.

Загадка третья: у одного кандидата антирейтинг поднялся с 5 до 15%, а у другого как был, так и остался 18%. У кого из них дела хуже? Правильный ответ: у первого, потому что его антирейтинг растет. И может еще вырасти, хотя это и не главное. Рост антирейтинга является показателем некоего внутреннего процесса: доставки и получения информации, ее обсуждения и усваивания, наконец, передачи другим избирателям. Обсуждение негативной информации про кандидата — не самая лучшая новость для него. Это, как раз тот случай, когда затруднившиеся в равной степени усваивают информацию. И им вовсе не обязательно говорить «никогда не проголосую за него» на опросе, чтобы отказаться от выбора в его пользу. К тому же у кандидата с возросшим антирейтингом куда-то распределяются ушедшие от него 10% голосов. Их либо уже подобрал тот, кто одновременно вел активную кампанию, т.е. прямой конкурент, либо он подберет их в ближайшее время. Можете не сомневаться, так оно и будет.

У антирейтинга есть временная составляющая: за какой промежуток времени он сформировался. Хорошо, если вы по социологии видите антирейтинг в динамике. Когда динамика неизвестна, выясните историю его формирования. Многое станет ясным, когда вы соотнесете повышение антирейтинга с событиями в реальной жизни.

Загадка четвертая: у действующего главы 30% рейтинга, антирейтинга у него нет вовсе. Так ли у него все обязательно хорошо? Понятно, что нет. Эти 30% иногда означают его потолок. Плюс 5% сверху — максимум при конкурентной борьбе. Потому что 70% избирателей от него банально устали, ведь он руководит

городом больше 20 лет. И на прошлых выборах он набрал всего 40%, с трудом обыграв конкурента всего на пару процентов.

Помимо явного, замеряемого антирейтинга, встречается еще и скрытый антирейтинг. Доподлинно и научно говорить о нем не возьмется никто из профессиональных социологов. Но выбормэны точно знают, что он есть. С точки зрения науки возникает ряд психологических проблем при ответе на вопрос «За кого бы вы не стали голосовать ни при каких условиях?». Работники предприятия никогда не поставят галочку против своего директора — явная подстава. Случается такое и с руководителями рангом повыше. Например, антирейтинг губернатора Ставропольского края Черногорова по опросам значился 15%, а по ощущениям был и все 30%. По результатам выборов ощущения оказались точнее соцопросов.

Каждый антирейтинг требует анализа и ждет разгадки. Рейтинг и антирейтинг отличаются друг от друга не знаком «плюс» или «минус». Это две совершенно разные системы убеждений. Антирейтинг, если он у кого-то имеется или внезапно появился, куда более важный показатель. Более явный симптом, как сказали бы медики. Но и более непонятный. Как, например, боль в животе: то ли аппендицит, то ли наелся огурцов с молоком.

Каждый антирейтинг — загадка для выбормэна, которую ему предстоит отгадать. Потому-то и не бывает двух одинаковых антирейтингов. Отгадаешь — получаешь приз. Не отгадаешь, считай, спустил выигрышный билет в помойное ведро.

## 33

### «ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» РЕЙТИНГОВЫХ ЗАМЕРОВ

*Влияние динамического рейтинга  
на распределение «неопределившихся»*

Для социологов проблема распределения «затруднившихся ответить» — настоящая головная боль. Сколько копий сломано, сколько ошибочных прогнозов выдано из-за непредсказуемого

поведения этих избирателей. И действительно, 20–30% избирателей, прогнозировать поведение которых в день голосования очень сложно, по сути, настоящий черный ящик.

Из всех существующих гипотез есть лишь одна более или менее вразумительная. Сформулирована она так: голоса неопределившихся распределяются пропорционально рейтингу. Допустим, Иванов подошел к финишу с 35%, Петров с 25%, а Сидоров с 5%. Так вот, согласно этой гипотезе, большая часть отойдет Иванову, меньшая — Петрову, а остатки — Сидорову. И чем больше разрыв между конкурентами, тем более вероятно, что именно так рейтинги и повлияют на распределение.

А если у Петрова не 25%, а 30% или даже 35% и его шансы равны шансам Иванова, набравшего те же 35%? Как прогнозировать в данном случае? Чтобы не попасть впросак, большинство социологов ответят, что неопределившиеся распределятся поровну, остальное же — статистическая погрешность. Вот и получается, что данная гипотеза точно такой же черный ящик, где происходят непредсказуемые процессы — настоящая «формула X». Данную формулу они используют, чтобы облегчить себе жизнь, потому что не хотят вникать в процесс принятия решений такими избирателями, а также в ход и динамику кампании.

Что же мы обнаружим, если заглянем внутрь этого «черного ящика», где неопределившиеся избиратели принимают свои загадочные решения? Таким избирателям решения даются с большим трудом. Для них, по большому счету, все кандидаты одинаковы. Они не имеют ни малейшего понятия, какой именно критерий станет при их выборе решающим. А потому они просто ждут какого-то события, которое укажет им верное решение. И подобно пассажирам, ожидающим транспорт на остановке, старательно вглядываются в линию горизонта. Может, они что-то и увидят там, но, скорее всего, послушают пассажира, который с видом знатока скажет: «все, сегодня транспорта уже не будет» или «расписание изменили, он придет через 5 минут».

Помимо того, что им тяжело принимать решения, у этой группы есть еще ряд особенностей. Во-первых, они не отвер-

гают никакую информацию, впитывая ее в себя словно губка. Раз они не приняли решение, значит, полученной информации оказалось недостаточно. А раз так, они будут воспринимать и воспринимать ее в любых количествах. И так до тех пор, пока не наступит полное информационное насыщение.

Однако решение еще не принято. Принятие решения откладывается до последнего. И если рационально принять решение не получается, значит, в действие приходят другие механизмы. Вряд ли здесь неопределившимся поможет здравый смысл, ведь они уже впали в глубочайший гипнотический транс. Выход близок, для него лишь нужен маленький толчок.

Этим толчком становится голос. Голос знакомых им людей, которым они могут доверять. Выбор неопределившихся определяют те, кто уже знает и, наверняка, давно знает, за кого голосовать. Ведь они живут не изолированно друг от друга. Любая отчетливая тенденция — и неопределившиеся следуют за ней. Почему при большом разрыве неопределившиеся голосуют за лидера? Потому что его сторонников больше, и они больше воздействуют на их мнение.

При равном количестве сторонников решающим становится фактор их активности. Допустим, оба кандидата приходят к финишу с равными рейтингами. Но у Иванова он таким был уже с начала кампании, а Петров набрал его с нуля. По ходу кампании его рейтинг рос, прибавляя все новых сторонников. Назовем его динамическим рейтингом, а постоянный рейтинг другого кандидата — статическим. Прослеживается четкая тенденция, которая становится определяющим фактором для выбора неопределившихся. Прибавление каждого нового сторонника в стан Петрова — событие, от которого не отмахнешься, тем более, когда процесс приобрел массовый характер. Это избиратели, которых убедили, которые поверили в нового кандидата. И причем те избиратели, которые раньше сами были затруднившимися. В чем же они испытывали затруднения? Их затруднения, на самом деле, были связаны с тем, чтобы отдать предпочтение всем известной кандидатуре действующего депутата или мэра.

Не думаете же вы, что они станут молчать, скрывая свои предпочтения? Напротив, новоиспеченные сторонники становятся активными агитаторами своего кандидата, в отличие от сторонников конкурента, которые не хотят никаких изменений и голосуют за привычный уклад жизни. Новоиспеченные сторонники начинают вести свою агитационную кампанию с момента, когда сами определяются с выбором, и до последнего дня кампании. Поэтому нельзя утверждать, что при динамическом характере кампании неопределившиеся принимают решение в последний момент. Они принимают решение в течение всей кампании, весь ход развития событий влияет на них. Когда из 30 знакомых 10 вдруг принимают сторону нового кандидата, это серьезный повод обратить на него больше внимания.

Допустим, рейтинг одного из кандидатов имеет динамический характер. Тогда неопределившиеся с большой долей вероятности предпочтут его кандидату со статическим рейтингом. Если их рейтинги равны или разница составляет 5–7%, велика вероятность, что победа останется за кандидатом с динамическим рейтингом. Для такого прогноза нужно иметь данные 3–4 опросов с начала кампании до ее конца. Когда каждый следующий прогноз показывает явную тенденцию к повышению рейтинга, остается только ждать, сможет ли новый кандидат догнать к финишу лидера. Но не только это.

С некоторого времени цифры оказывают магическое действие на людей. А проценты рейтинга — особое действие на кандидатов. Социологи, как никто другие, прекрасно знают об этом. И не стесняются пользоваться цифрами в своих целях. А нужно смотреть не на цифры, а за них. Каждая цифра важна не сама по себе. За каждой цифрой стоит тенденция, которую и нужно угадать. В конечном счете, вам выбирать: верить в магию цифр или пойти дальше и понять, в чем эта магия состоит.

И хорошо, если кандидат с динамическим рейтингом окажется вашим. Ведь сценарии внезапных побед до сих пор успешно реализуются.

## СТРАТЕГИИ

### 34 ЗАХВАТ ОКРУГА

*Лучшая победа — до начала кампании*

Иногда выборы выигрываются до начала избирательной кампании. Это самый лучший способ победы. Только не путайте победу до начала с отсутствием самой кампании. Бывает, кандидаты выигрывают, не ударив палец о палец. Иногда даже кажется, что таких случаев много. Но это иллюзия. Либо кандидату просто везет, как это случается с недалекими людьми, либо вы просто не видели его кампанию. И не могли ее увидеть, потому что она велась не для вас, а только для потенциальных конкурентов.

Реализация сценария захвата округа происходит примерно так.

В округе регистрируется всего один реальный кандидат, которому остальные не в состоянии ничего противопоставить. Бывают и «согласованные кандидаты», и «зачищенные округа». Пускай они остаются на совести власти. Знайте: она не способна дать 100% гарантии, ибо рано или поздно найдется «отморозок», нарушающий договоренности, и все ювелирные разрулы летят псу под хвост. Округ прекрасно зачищается и без помощи власти. Вернее, не зачищается, а захватывается.

Работа по захвату округа ведется преимущественно на этапе подбора округов. Для ее проведения кандидату нужно

обладать одним главным ресурсом — временем: то есть начать работать раньше, чем кому-либо в голову придет мысль просканировать округ.

Избранным депутатам и мэрам выбирать не приходится: они обречены на свои округа. «Свободные радикалы» обладают одним существенным преимуществом по сравнению с ними: они выбирают место, а, значит, противника. И выходит, что одни округа превращаются в братские могилы, а в другие никто так и не решается залезть. Или решается, но не чета кандидату, давно прописавшемуся там. Как же так получается?

При выборе округа претенденты прежде всего смотрят на рейтинги «прописанных» кандидатов и их текущую активность. Отслеживают также лояльность общественных, административных структур, СМИ, одним словом, всех, чье участие помимо кандидата определяет результат кампании. Попали ли они в орбиту «прописанного» кандидата? Работает он с ними или нет? Стоит ли пробовать их переманить или уже поздно? Всякий здравый выбормэн, увидев приличный рейтинг, лояльность населения, занятые позиции и активную работу, отправится восвояси на поиски другого округа. Помните, его преимущество в том, что он занимается поиском, а не набрасывается на первый же попавшийся округ. Что и требовалось доказать.

Захват округа вкратце суть расстановка опознавательных флажков по всем ключевым позициям. Конкурент пришел в Совет Ветеранов, ему говорят «до свидания». Он — в школы, там тоже не горят желанием общаться с ним. Попробовал подобрать толковые сети, они уже в строю. Администрация вовсю работает на действующего депутата. С узнаваемостью и рейтингами у него тоже порядок. Здесь занято, здесь, и здесь тоже занято. Везде занято. Все занято. Валите в другой округ, ребята!

Однако не перепутайте захват округа и ранний старт агитационной кампании. Чем же они тогда отличаются? Захватывающая округ, кандидат выстраивает костяк коммуникаций. Эта работа внутренняя, часто невидимая избирателям и не прино-

сящая больших процентов. Но от того, в чью пользу склонятся школы, больницы, заводы, газеты, советы ветеранов, чернобыльцев и бог весть знает еще кто, очень многое зависит. За полгода до выборов все они стоят на порядок дешевле, чем за месяц до дня голосования. Перекупать, переманивать их перед выборами — гораздо сложнее, несмотря на общее желание поживиться за счет выборов.

Второе главное отличие от раннего старта — работа на повышение содержательной узнаваемости. Время, пока еще ничего не началось, самое удобное для того, чтобы в тесном общении с кандидатом напомнить избирателям о его судьбе, проинформировать о «гигантской работе», проделанной за истекший период. До поры до времени эта информация не будет конвертироваться в рейтинг, но она закладывает основу электорального ядра — самых стойких сторонников кандидата, каждый из которых своим уверенным личным мнением саги-тирует еще по 50 человек.

Надо ли говорить, что удачный захват округа сокращает финансовые траты кандидата на кампанию, помещая его в «теплую ванну».

## **35** **УДЕРЖАТЬ ПРЕИМУЩЕСТВО /** **ВСТУПИТЬ В БИТВУ / ВНЕЗАПНО НАПАСТЬ**

*Китайский стратег Сунь Цзы побеждает на выборах*

По степени сложности кампании делятся на три вида:  
Кандидат обязан выигрывать,  
Шансы кандидатов равны,  
Шансов мало.

Для каждой — своя стратегия:  
**Удерживать преимущество,**

**Вступить в битву,  
Внезапно напасть.**

### **Удержать преимущество**

Известному и уважаемому депутату психологически избираться куда сложнее, чем новичку. Потеря мандата или поста переживается тяжело, ох как тяжело. Сама по себе избирательная кампания для него — досадное недоразумение или даже стихийное бедствие, нагрянувшее в мирные политические будни. И будь ты хоть семи пядей во лбу, народ устает от любого. Устает от детских качелей, подарков и других самых добрых дел на свете. На начало кампании 20% рейтинга — очень неплохой результат, говорящий о том, что была проделана гигантская работа. Но ведь остаются еще 80% избирателей. И если на прошлых выборах кандидат победил с 50% голосов, то 30% либо все забыли, либо разочаровались. Уж лучше это будет простая забывчивость.

Общее правило в этих случаях таково: избираясь во второй или третий раз, тяжело набрать голосов больше, чем во время первого похода. Приобрести новых сторонников практически невозможно, за исключением случаев, когда к округу «прирезают» новые территории. Велик риск в погоне за ними растерять последних оставшихся. Оставьте их, они не ваши и вашими никогда не будут. Люди, которые в первый раз не захотели голосовать за кандидата, наверняка нашли аргументы для своего решения. Не думаете же вы, что они их забыли?

Задача ставится так: удержать свое стартовое преимущество, убедить большинство из тех, кто голосовал в прошлый раз, проголосовать повторно. Голосовало 50%, пусть в этот раз будет 45%. Было 45%, пусть будет 40%. Но не меньше, чем у конкурента. Кандидат, обязанный выигрывать, должен быть чуть-чуть впереди своих конкурентов: первым зарегистрироваться, первым начать агитацию и так во всем. Тогда он и на финише будет первым.

В отличие от бизнеса на выборах удерживать своих клиентов в разы сложнее, чем их приобретать. Тем более что мало кто занимается своими избирателями в промежутках между

выборами, разве что от случая к случаю, для очистки совести. Не удивительно, что усилий на удержание преимущества потребуются ничуть не меньше, чем усилий тех, кто на него покушается.

### **Вступить в битву**

Самая сложная кампания та, в которой сошлись равные по силам кандидаты. Ждите настоящей битвы по всем законам военного времени. Хорошо, когда преимущество одного кандидата станет очевидно к середине кампании. Если нет, война ведется до последнего протокола участковых комиссий. Вот уж поистине тот случай, когда от простого солдата зависит исход битвы.

Первое правило таких кампаний: выигрывает тот, кто захватит инициативу. Пусть это будет повестка дня, подкуп, жалобы, агитация или контрагитация. Вы идете первым номером, а если не первым, то всегда оказываетесь вторым.

Второе правило: после захвата инициативы создайте тотальное преимущество. Тотальное по всем направлениям агитации: преимущество в листовках, сюжетах в СМИ, концертах и т.д. Не хватает ресурсов сформировать преимущество по всем направлениям? Остановитесь на двух: главном для вас и для конкурента.

Третье: больше шансов у того, кто больше хочет победить. Кампания-битва — это состязание амбиций, воли и желания победить. Самое время проявить их. Голодные до побед выбормэны рвут и мечут, ведь для них этот шанс уникален и эта кампания самая важная в их жизни.

### **Внезапно напасть**

Легче всего на выборах тем кандидатам, кто не является фаворитом. Ситуация для них ясна, терять им нечего. Ничто не способно отвлечь их от простого выбора: выбираться или не выбираться. Они готовы атаковать, идти напролом, использовать все самые рискованные методы. От них не ждут особых результатов, а потому их появление всегда оказывается внезапным.

Кандидаты-лидеры ведут длинную, размеренную кампанию. Поход во власть малопробудных кандидатов больше походит на 100-метровку. От четырех до шести недель, не больше. При хорошей ровной кампании кандидат набирает до 5% в неделю. Для спринтера нормативы несколько иные: 7–10% за ту же неделю. Начиная с нуля, кампания рассчитывается таким образом, чтобы пик популярности пришелся на момент голосования. Если основной конкурент переизбирается, стремитесь достигнуть эффекта «медового месяца» в день голосования, когда усталые избиратели с радостью бросаются в объятия нового кандидата. Здесь долгие обхаживания ни к чему: с электоратом работают интенсивно, четко, технологично.

Большой плюс еще в том, что в начале кампании на кандидата-спринтера часто не обращают внимания. «— О! Ты смотри-ка, Иванов зашевелился. — Да, ладно, на что он способен». И пропускают старт. Это ключевая ошибка. А когда замечают, то сделать уже ничего не могут.

Бороться с нулевым кандидатом — себе во вред. Часто именно этого спринтеры и ждут от лидеров гонки: привлечь к себе внимание любыми способами и, желательно, за счет ресурсов конкурента. Любое мочилово поднимает узнаваемость, которой им так не хватает. И лучший способ поднять ее — спровоцировать лидера на открытую войну, которая уравнивает шансы обеих, то есть уменьшает шансы лидера.

Чтобы опасность, исходящая от спринтеров, проявила себя, требуется 2–3 недели. За это время их кампании приобретают характер лавины, стремительно набирающей обороты и проценты, остановить которую вряд ли уже что способно. К тому же в их пользу начинает работать один социологический закон: неопределившийся электорат распределяется в пользу кандидата с наилучшей электоральной динамикой.

Вы спросите, причем же здесь китайские стратагемы? А вот причем. Не надо быть семи пядей во лбу, чтобы работать для себя эти и еще добрый десяток стратегий. Нужен лишь опыт кампаний. После 50 кампаний вы и сами станете великолепным китайским стратегом, почище Сунь Цзы. Все мы немного китайцы. Жизнь заставляет быть стратегами.

## 36

### КАК В ПЕРВЫЙ РАЗ

*Соблюдайте ритуал переизбрания  
и избавьте политика от приставки и.о.*

Принцип «коней на переправе не меняют», так любимый народными избранниками, никогда не устраивал избирателей. Меняют, еще как! Для избирателей выборы — отнюдь не процедура переизбрания, как того хотели бы действующие депутаты и главы. Для избирателей все по-новому, все как в первый раз. И на выборы они идут как в первый раз. И фамилию видят в бюллетене как в первый раз.

Поэтому и для депутата все должно быть как в первый раз. Как будто ему дали возможность временно исполнять обязанности депутата, чтобы посмотреть, насколько он подходит на эту роль. А теперь ему предстоит ответственный ритуал избавления от этой несурзадной приставки и.о.

Помните, переизбрание — самый настоящий электоральный ритуал. А ритуалы всегда следует исполнять самым тщательным образом.

Чем-то ситуация переизбрания напоминает свадьбу. Не те современные свадьбы, устраиваемые после 3 лет совместной жизни, и нужные только для того, чтобы успокоить старомодных родителей. А свадьбы в их изначальном понимании, когда жених получает доступ к телу невесты только в первую брачную ночь. И существует, как вы понимаете, большая разница между статусом жениха и мужа. Для жениха свадьба превращается в настоящее испытание, проверку на прочность. Не те 10 минут смеха, устраиваемые подругами невесты на подходе к ее квартире, а вся процедура целиком с ее многочисленными приготовлениями, родственниками невесты и т.д.

Ритуал должен быть соблюден по всем правилам. Все как в первый раз. И начинается все с самых первых шагов новоиспеченного кандидата. Сначала встречи с администрация-ми. Даже если эти встречи проходили каждый месяц, и все

все понимают, нужна особая встреча, на которой объявляется о предстоящем решении. Дальше по нисходящей — встречи с персонами, непосредственно влияющими на поведение избирателей: редакторами СМИ, директорами больниц и школ, председателями советов ветеранов и т.д. Каждому из лиц, имеющих влияние в территории, следует найти какой-то особый аргумент, как будто от его решения целиком зависит результат кампании.

После договоренностей с элитами ритуал переходит в плоскость общения с избирателями. Начинать нужно с рассказа о себе, о своем трудовом пути и заслугах, а также объяснения, почему политик «вдруг» решил баллотироваться в кандидаты. Также, как во время сватовства: всем ясно, кто таков и по какому делу явился, но требуется представиться, преподнести дары, во всеуслышание объявить намерение жениться.

Правильно исполненный ритуал выстраивает правильную ситуацию «смотрим» кандидата, подчеркивает субординацию избирателей по отношению к кандидату — ведь в этом спектакле главная роль отведена им. И чем депрессивнее территория, чем больше царят среди избирателей протестные настроения, тем строже должен исполняться данный ритуал.

Особенно важны в этих церемониях встречи с избирателями. Подготовьте кандидата рассказывать вещи, которые он и без того рассказывали 10 раз: где родился, кем начал трудовой путь, когда положил на стол партийный билет. Затем, что сделано и, что планируется сделать. Потом «вопросы-ответы». Ждите вопросов, которые ему уже задавали и на которые он отвечал тысячу раз. Ему вновь и вновь придется подробно отвечать про пенсии, ЖКХ, трудоустройство и т.д. Как будто ему задают эти вопросы в первый раз.

Отдельная тема — дары. Как и во время сватовства, от кандидата их ждуг. Где-то реальные, где-то в виде обещаний. Учтите, кандидат не может отказать. Электоральный калым ничуть не мене реален, чем калым свадебный. Нет калыма, нет и любви. Без калыма жениха могут просто не оценить по заслугам.

Не забудьте отдать должное партии, если она была причастна к выдвижению. Реверансы в ее сторону следует делать аккуратно и с оглядкой на ситуацию в округе. Нередко случается, про партийную принадлежность вообще не стоит упоминать. Однако, отказавшись от использования партийной составляющей, кандидат рискует столкнуться с непониманием. Единожды партийная символика должна появиться в агитации, пусть даже этот агитационный объект никогда не увидит большинство избирателей.

Основное правило исполнения ритуала — все должно быть правильно. Ничего не забыть, сделать все, что полагается и вовремя, то есть использовать минимальный стандартный набор агитационных мероприятий: СМИ, агитлитература, встречи с избирателями, поддержка местных авторитетов. Игнорируя один из традиционных атрибутов проведения кампании, вы заставите избирателей задуматься о том, что здесь что-то не так. Сделайте минимум из необходимого, и вопросы будут сняты.

Завершая ритуал, заново заручитесь поддержкой тех, кто проводит его заключительную часть в день голосования. Главы администраций и председатели избиркомов — самые важные люди в этот день. Они подобны жрецам, проводящим ритуал жертвоприношения, и заранее знают, примет бог жертву от дарителя или нет. Чем чаще кандидат будет слышать от них успокаивающие слова, мол «не переживайте, вы обязательно победите», тем лучше. Пусть даже они не несут никакой гарантии. Но эти слова — неотъемлемая часть ритуала. У вас гораздо больше поводов для беспокойства в случае их молчания.

Ну, а что делать в день голосования, ночь подсчета голосов и день объявления результатов вы и так хорошо знаете. Исполните ритуал до конца, и да сопутствует вам удача!

# 37

## НАС НЕ ДОГОНЯТ

*Отдайте на время майку лидера*

В избирательных кампаниях секретов лидерства — миллион. Ведь сохранить рейтинг часто бывает куда сложнее, чем набирать его с нуля. Психологически догонять лидера легче, так как 2-й номер по сути ничего не теряет. Поэтому каждый раз к борьбе за лидерство с догоняющим вас 2-м номером придется искать новые подходы.

Самый распространенный из них: строить кампанию лидера, не обращая внимания на конкурента. Делать вид, как будто ничего не происходит, без отстройки от конкурента. Наверняка, это правильно, но не всегда и не совсем.

Лидер в кампании ограничен электоральным ресурсом. У него определен электоральный потолок, выше которого ему уже не прыгнуть. Чем ближе лидер к своему потолку, тем меньше остается шансов на маневры, тем больше внимания он должен уделять конкурентам. Конкурент — основной источник угроз и непредсказуемости кампании. Не обращать внимания на него губительно.

Лидерство на выборах чем-то напоминает лидерство в велогонках. 1-й номер всегда на виду у 2-го, маяча перед его глазами в виде довольно конкретной и достигаемой цели. 2-й номер где-то за спиной у первого, и чтобы отслеживать ситуацию, ему приходится периодически заглядывать себе через плечо. Что отнимает время, внимание и физические ресурсы. Общее правило отслеживания оппонентов таково: чем дальше конкурент, тем чаще можно оглядываться. Когда 2-й номер приближается, у 1-го уже не остается возможности вертеть головой налево и направо. Но когда до 2-го номера 300 метров, оглядываться позволительно хоть каждую минуту.

Также и в избирательной кампании. При отрыве от конкурента на 20–30% вам некуда и незачем рвать гранату. Ваша активность сейчас ничего не решит, во всяком случае, чрез-

мерная активность. Парадокс в том, что при таком раскладе роль лидера переходит к конкуренту. От его действий и активности зависит ход и динамика кампании: сделает ли он рывок, окажется ли его стратегия эффективной, насколько благодаря его активности способен сократиться разрыв. Ему нужно делать рывок сейчас либо никогда. Вам вместо ненужной суеты нужно затаиться и отслеживать момент рывка. Центр активности в кампании смещается в его сторону. Вот поэтому и можно сказать, что майка лидера передается 2-му номеру.

Если лидерство отдается 2-му номеру, что же остается 1-му? Ресурс времени и ресурс сбивающего маневра. Время в кампании объективно работает на лидера. Чем ближе финиш, тем меньше шансов у 2-го номера. Сверяя курс 2-го номера с приближением дня голосования, вы довольно точно определите его шансы догнать вас. Сохраняя приемлемую дистанцию, лидер всегда готов прибавить на финише, если того потребует ситуация. К моменту финиша сильные и слабые стороны конкурента будут предельно ясны, а вместе с тем понятно, за счет чего обойти его на финишной прямой.

Но лучше не давать 2-му номеру разогнаться до скорости, при которой лидеру придется слушать на финише чье-то дыхание в спину. Кандидаты, в отличие от велосипедистов, способны создавать друг другу помехи дистанционно. Видели, как жестко борются между собой за позицию конькобежцы, бегуны, лыжники? Борьба есть борьба, и здесь все методы годятся: административные, юридические, контрагитационные, психологические и т.д. Ваша задача — создать проблему для конкурента. Сбить темп, сбить дыхание — остальное ресурс времени сделает за вас.

Отдать на время майку лидера — значит, следовать за конкурентом до той минуты, когда он начнет представлять реальную угрозу. И в ключевой момент бросить на финишную прямую сохраненные в режиме наблюдения ресурсы. А если реальной угрозы не возникнет — сохранить ресурсы для других задач.

## 38

## РАЗДЕЛЯЙ И ВЛАСТВУЙ

*Арифметика расщепления протеста*

Хорошо, когда у конкурента есть антирейтинг. Хуже, когда у вашего кандидата. Однако это не повод унывать. Люди живут без рук и без ног, а уж с антирейтингом и подавно. Полным-полно мэров и депутатов, которые по несколько раз избираются с приличным антирейтингом. Иногда их просто ненавидят, но все равно выбирают. В чем же их секрет?

Если хотите, антирейтинг — показатель того, работало ли выборное лицо или занималось популизмом. Работать и не принимать непопулярных решений практически невозможно. Поэтому всегда найдется 20–30% избирателей, которые при любых раскладах проголосуют против действующей власти. Даже за Путина голосовало 70%, чего уж остается простым смертным.

20–25% — вполне рабочий антирейтинг. Но он говорит о том, что есть и недовольные. А когда есть недовольные, находятся и те, кто не прочь использовать недовольство властью в свою пользу. Выборы — прекрасный повод для этого. Наличие антирейтинга означает, что кто-нибудь обязательно захочет поучаствовать в выборах. Если фигура эта незасвеченная, более или менее авторитетная и при ресурсах — ждите отчаянной борьбы.

Вот довольно часто встречающийся расклад на выборах. Действующий глава или депутат имеет 20–25% рейтинга и столько же антирейтинга. У конкурента 10–15% рейтинга, но при этом его узнаваемость раза в 2 раза ниже, чем у мэра/депутата. А, значит, банальным повышением узнаваемости конкурент догонит действующего. С учетом наличия у последнего антирейтинга его шансы начинают таять на глазах. Любая стандартная антикампания против действующего остановит рост его рейтинга и заставит отвернуться от него неопределившихся избирателей. Примерно так рассуждают те, кто хочет попытать счастья, выставив свою кандидатуру против действующего народного избранника.

Теперь давайте посмотрим на ситуацию с другой стороны. 40–45% достаточно для того, чтобы победить при любой кон-

курентной борьбе. 10–20%, как правило, распределяются между второстепенными кандидатами — выдвинувшимися самостоятельно, а также «торпедами», техническими кандидатами и прочими. Оставшиеся 80% поделим на двух лидеров, получим по 40%. Однако конкурент, учитывая 25% антирейтинга действующего кандидата, также спокойно набирает искомые 40%. В итоге на финише мы получаем острую, неподдающуюся прогнозу борьбу, где исход решает день голосования, мобилизационные технологии и подкуп. Вывод: лучше кампанию до такого состояния не доводить.

Как же быть? Как остановить рост рейтинга конкурента? Лет 10 назад, когда еще не было действующих глав или депутатов, просидевших уже по 2–3 срока, частенько в округе сталкивались 3–4 абсолютно новых кандидата, и все превращалось в непредсказуемую бойню. Ситуация, когда конкурент идет против действующего главы или депутата, куда более понятна. Совершенно очевидно, что у конкурента есть электоральный ресурс, который он обязательно захочет забрать себе — недовольные действующим избранником. Вернуть этих избирателей себе глава или депутат никогда не сможет. Но зачем так просто отдавать их конкуренту?

Самый элементарный способ выиграть такую кампанию — расщепить протестный электорат. Разделить его на две желательные равные части. Аксиома работы на выборах депутата/мэра, у которого имеется антирейтинг такова: нужны 2 равноценных конкурента, идущих в пик действующему. Тогда оставшиеся 40–45% им придется делить на двоих. Практический вывод: делайте что угодно, но в округе вашего кандидата должен появиться еще один конкурент.

Ситуация, при которой не слишком популярный избранник выигрывает выборы у двух своих конкурентов, довольно ясна. Основная сложность — как ее смоделировать, откуда взять третьего. Есть и ряд рисков, что третий участник не отбирает голоса конкурента, а, наоборот, выступает в роли торпеды, формирующей повестку «пора менять действующего депутата/главу».

Проще всего, когда такой конкурент появляется сам. Действующему не всегда бывает понятно, как же ему повезло. Он

рвет и мечет. Момент истины наступит позже, когда станут известны результаты выборов, и он сложит проценты двух своих главных соперников.

Когда второй конкурент сам не появляется, его придется поискать и подтолкнуть к действиям. Задача не из простых, но вполне выполнимая. Всегда найдутся люди, обиженные действующим депутатом или мэром. Вы легко их обнаружите, получив на руки список участников прошлых выборов. Наверняка, кто-нибудь из тех, кто в прошлый раз «чуть не выиграл» захочет попытаться счастья еще раз. Кроме того, у нас, к счастью, сохранилось несколько оппозиционных партий, местные лидеры которых только и ждут для себя удачного момента. Наконец, у партии власти «скамейка запасных» такая безразмерная, что регулярно у кого-нибудь сдают нервы и в бюллетене появляется второй единоросс. Ищите — и обязательно найдете нужного вам человека.

Самое сложное — убедить недовольного принять участие в выборах. Причем так, чтобы он никогда не догадался о том, что играет роль в продуманной вами постановке. Любая попытка договориться с открытыми картами приведет к провалу всей пьесы. Роль, о которой догадались, будет сыграна неискренне, а потому и достаточного количества процентов — порядка 20% — такому актеру не светит. Он просто пополнит массу второстепенных кандидатов.

Из всех возможных трюков самый лучший, когда функцию переговорщика берет на себя один из известных политических финансистов. Разводка предельно проста: «Петрович, мы тут посоветались и думаем, что глава не тянет уже. И Васильич, который против него пошел, тоже не потянет. А ты — потянешь. Иди, а мы тебе поможем». Когда тебе льстят и к тому же дают денег, только герой устоит от соблазна. Возникает, правда, проблема с бездарным управлением кампанией и расхищением средств. Но и она легко решается — средства выдаются на условия участия в кампании своего человека. Который проконтролирует, чтобы кампания прошла наилучшим для поставленных целей образом. Также успешными переговорщиками проявляют себя партийные боссы и представите-

ли областной администрации — они как раз профессионалы в таких разводах.

Вот где уместна поговорка «семь раз отмерь». Эффект от появления второго конкурента необходимо тщательно рассчитывать. Итак, каким требованиям должен отвечать второй конкурент и проводимая им кампания, чтобы отобрать голоса у конкурента, а не у действующего?

Во-первых, он набирает проценты, только если люди верят ему. Непосвященные наблюдатели обнаруживают на политической арене абсолютно независимого кандидата, вкладывающего все силы в свою победу. Если подставной конкурент не верит в свою победу, лучше не делать ставку на него.

Во-вторых, его электорат не должен пересекаться с электоратом действующего. Допустим, у действующего мэра плохая ситуация в городе, где у него приличный антирейтинг, и основной конкурент догоняет его по популярности. И более или менее нормальная в сельской части избирательного округа. Выиграть выборы мэр может главным образом за счет села. Поэтому было бы верхом глупости выдвигать второго конкурента из уважаемых людей на селе. Наоборот, следует подыскать человека в городе. И кампанию второго его конкурента проводить тоже в городе, а не на селе.

В-третьих, по фактуре второй конкурент должен отличаться от первого. К примеру, если первый коммерсант, второй — бюджетник; первый — пожилой, второй — молодой; первый — варяг, второй — местный и т.п. Необдуманно полагать, что если выставить еще одного коммерсанта, он забрет часть голосов у первого. Он, конечно, забрет, но это будут совсем не те проценты, которые нужны — не больше 10%, тогда как ваша цель — 20%. Помните задачу — распилить протестные голоса. Для этого придется создать недовольным избирателям настоящую головную боль: и тот критикует, и этот, и тот хорош, и этот, но каждый хорош по-своему. За кого же голосовать-то, если не хочется за действующего?

В-четвертых, чтобы наверняка забрать протестные голоса, критика действующего из уст второго должна быть более четко артикулирована. Второй конкурент четко говорит: «Я про-

тив действующего потому-то, потому-то и потому-то». Он отработывает простую технологическую схему: если ты против действующего мэра, голосуй за меня. Его задача — выиграть протестный электорат у основного конкурента. Задача не из простых. Но только так он отбирает свои 20%. Только эти протестные 20% и нужны для победы действующего.

По опыту избирательных кампаний наблюдается один парадокс: чем выше антирейтинг у действующего, тем больше желающих померяться с ним силами на выборах. Они не понимают, что меряться силами им придется не с ним, а друг с другом. Иногда таких конкурентов набирается 3–4 человека. Тут никого и разводить не надо: конкуренты сами себе мешают, окучивая одну и ту же протестную поляну. Когда они начинают понимать, что желающих получить протестные голоса слишком много, доходит до них и то, что надо бы договориться между собой, иначе проиграют все. Однако это уже совсем другая история. И часто бывает уже слишком поздно, чтобы пытаться что-либо предпринять...

## 39

### ОПЕРАЦИЯ «ПРЕЕМНИК»

*Выбираем нового главу, пользуясь поддержкой старого*

Успех Ельцина и Путина по передаче президентских полномочий на выборах 2000 и 2008 гг. вдохновил многих глав муниципалитетов. И хотя главы могут переизбираться бесчисленное количество раз, случается, они уходят сами. Причина самая банальная — возраст. И сейчас сценарий «преемник» столь же популярен, сколь популярен был некоторое время назад приход «варяга». Ну а коли это уже классика жанра, она, стало быть, должна отскакивать от зубов.

Итак, популярному главе необходимо передать с помощью выборов полномочия выбранному им преемнику, узнаваемость и рейтинг которого стремятся к нулю. Нет авторитета

у главы — ситуация совсем иная. Но в российских условиях, когда главы сидят на своих местах в среднем по 15–20 лет, за этот срок у кого хочешь появится авторитет.

Существует три угрозы, способные помешать проведению операции «Преемник».

- Как бы он к тому не относился, у любого авторитетного правителя есть недруги среди избирателей. Их насчитывается порядка 20–30%. Это те, кто всегда недоволен властью, те, кого правитель успел обидеть и т.п. Есть недруги и у Путина, и у Медведева. Поэтому любой, кто выставится против преемника, автоматически получает эти проценты. А если этот кандидат, к примеру, на предыдущих выборах чуть не обошел уходящего главу, то ситуация становится довольно опасной.
- С передачей власти конкретному преемнику почти всегда не согласны административные элиты. Одни из них и сами метили в преемники, у вторых не складываются отношения с будущим главой, а третьи настолько заворовались, что никакой преемник не сможет дать им каких-либо гарантий. Саботаж администрацией передачи власти — повсеместное явление, сопровождаемое интригами, конфликтами и прочими явлениями из этого букета. Даже с передачей власти Путина Медведеву не все были согласны, не говоря уже о предыдущей операции. Администрация в данном процессе — почти всегда тормоз, препятствие. Она посылает сигнал неуверенности избирателям и лидерам общественного мнения. Потенциальный глава, которого не поддерживают административные работники, мало похож на настоящего главу, особенно на фоне уходящего. В элитах начинаются неприятные разговоры «не тянет, дескать» и т.п.
- Люди не любят голосовать «по указке». Пусть даже они уважают главу и знают его как свои пять пальцев. В конечном итоге они проголосуют, но сделают это нехотя, скрепя сердце. Их и так напрягают на федеральных выборах по полной программе. Один раз проголосуют, другой раз, а в третий — назло всем за другого, особенно если

преемник не вызывает у них симпатий. Так что рассчитывать на то, что «еще как проголосуют», не приходится. Особенно если уходящий глава на 100% уверен в противоположном.

Сам сценарий преемственности до боли известен и скучен. Преемник должен обязательно поработать в команде уходящего главы. Но желательно так, чтобы не затеряться в штате администрации и не потускнеть на фоне главы. Выбор преемника объясняется тем, что «Иванов — самый лучший (патриотичный, профессиональный — нужно подчеркнуть)». Затем его возвышают над всей остальной администрацией, дают первого зама или выдумывают равноценную должность. После чего идет совместная работа с уходящим главой над актуальными городскими проблемами либо же преемник выполняет поставленную перед ним задачу. На финишной прямой избирателям доказывают, что Иванов — лучшая смена уходящему главе.

Однако простое воплощение данной схемы не гарантирует результат в силу указанных выше угроз. Вот несколько советов тем, кому предстоит избрать преемника.

Берите максимальное число процентов за счет самого кандидата. Преемник должен хоть что-то из себя представлять. И с помощью этого «чего-то» нужно взять максимум процентов. Часто спорят о том, должен ли быть преемник раскрученной фигурой или нет. По мне, так лучше пусть будет чистый лист. У него, как и у любого «нулевого» кандидата, больше возможностей за счет повышения узнаваемости накрутить себе 20–30% рейтинга. Известный — тоже неплохо, но его придется жестко переформатировать, чтобы имеющаяся узнаваемость превратилась в голоса. Чтобы рейтинг уходящего главы присоединялся к чему-то, а не к нулю. Собственный рейтинг преемника в данном случае играет роль массы, притягивающей к себе сторонников главы: чем больше масса, тем больше сила притяжения.

На начальном этапе лучше работать с деньгами, а не с админресурсом. Без денег выиграть сценарий преемника можно только при отсутствии конкуренции. Часто конкуренты по-

являются в таких муниципалитетах по той простой причине, что глава всегда выбирался без денег. А, значит, размышляют они, и преемник попробует выбраться, опираясь на админресурс. Как такие авантюристы бывают разочарованы, когда преемник начинает вести нормальную кампанию, не передать словами. Потому что при равенстве всех прочих ресурсов (деньги, политехнологии, агитаторская сетка, рейтинги и др.) решающую роль начинает играть как раз поддержка авторитетного главы.

Отказ от использования админресурса вовсе не означает отказ работать с главой. С главой как раз нужно работать. А вот подключать к работе администрацию лучше тогда, когда электоральная машина сформирована самостоятельно, запущена и уже дает видимые результаты. Тогда перед административными работниками встает выбор: хотят они сохранить свои места после выборов или нет? Успеют ли они присоединиться к кампании или уже поздно? Когда они правильно ответят себе на эти вопросы, их помощь станет куда эффективнее.

Ну и, наконец, если есть возможность хорошенько «треснуть» конкурента, сделайте это до подачи документов. Не держите компромат в кубышке, припасая его на конец кампании. Грамотная атака на конкурента в начале кампании поможет расставить точки над «и», показав, кто контролирует ситуацию. Как бы не любили избиратели голосовать за того, кого им укажут, они проголосуют за того, кто очевидно побеждает на выборах.

Однажды довелось разочаровать одного такого искателя счастья на старте. Причем повод он дал сам: прокуратура обнаружила у него фальшивый диплом о высшем образовании. К тому же ему хватило ума сказать в объектив телекамеры: «Да, на меня завели уголовное дело, но я вам ничего не стану рассказывать в интересах следствия». Два сюжета по областным каналам телевидения резко изменили настроения в городе накануне избирательной кампании, так что остальное было делом техники.

Выходит, что при сценарии «преемника» глава работает только в последние несколько недель. Он, конечно, объяв-

ляет преемника в начале, взаимодействует с ним в течение кампании, время от времени давая СМИ повод показать его вместе с преемником на каком-нибудь значимом объекте. Но основная работа все же приходится на заключительную стадию выборного марафона, когда определяются с решениями те, кому они даются сложно. Вот как раз на них авторитет главного человека в городе подействует безотказно. Работать с «болотом» — тяжелый труд, но авторитетный глава с ним справляется лучше, чем кто бы то ни был. Ролики, публикации в газетах, биллборды, плакаты, встречи — одновременно, спланировано, массированно. И успех гарантирован!

## 40

### ЛЕГЕНДА ДЛЯ ВАРЯГА

*Способы внедрения в избирательный округ*

Допустим, ваш кандидат присмотрел себе округ для избрания. Но вот беда, округ находится не там, где он проживает, не там где он работает, не там где... — в общем, НЕ ТАМ. И другого пути нет — только этот округ. У кандидата есть деньги, поддержка, команда — есть все, что нужно для проведения кампании, но непонятно, как заходить в округ. Ему нужна легенда.

И не только ему. Бывает, она пригождается и действующим депутатам, с пропиской в других городах, когда против них выдвигается кто-нибудь из местных. Без легенды трудно скрыть судимость, отсутствие высшего образования, вторую, третью жену. Даже президентам, бывает, нужна легенда, хотя они предпочитают создавать ее своими действиями.

Знаменитый персонаж, вышедший из-под пера Карлоса Кастанеды, Дон Хуан, порядком удивился бы превращениям кандидатов на выборах. По сравнению с легендами, используемыми кандидатами, стирание личной истории — детская шалость. Перевоплощение кандидатов происходит по всем

канонам актерского мастерства, но порой даже круче, ибо актеру необходимо заставить публику поверить в своего героя с помощью жестов и выражения лица, а кандидат обходится и без этого.

В российской глубинке, особенно на селе, где все знают друг друга с малых лет, любого новосела встречают настороженно, пару лет присматриваясь к нему. Чтобы человек раскрылся, нужен длительный срок. К начальству отношение еще более настороженное, к власти — вдвойне. Что уж говорить о заезжих кандидатах, свалившихся на их головы, словно летний снег?

Объяснять свое решение добрыми намерениями бесполезно, никто в них не поверит. Есть только один способ пробить брешь в традиции отторжения чужаков: перевернуть ситуацию с ног на голову. Нужна легенда — фантастический вымысел невероятного явления кандидата народу.

С помощью легенды во все времена обращались к древним и дремлющим архетипам. Легенды, связанные с властью, всегда объясняли ее появление божественным образом. Самая невероятная легенда, конечно, была у египетских фараонов, которые были, ни много ни мало, воплощением бога на земле. Короли, цари и императоры — практически любая власть до недавних пор имела «божественное происхождение».

Общий смысл легенды внедрения варяга должен быть похожим. Не «откуда он здесь взялся», а «вам так повезло, что он обратил на вас свой взор». Любая рациональная аргументация окажется маловероятной, если за ней не будет читаться иррациональное счастье. Только так чужака встретят с распростертыми объятиями. Ведь, по факту, дела в российской глубинке таковы, что подчас людям не на что больше уповать, кроме как на чудо и чудесное пришествие избавителя. Чужой стократ лучше своего, только он приносит избавление от всех напастей — эта сермяжная истина первой считывается во всех легендах пришествия. Без него все пойдет не так и не туда.

Вторая составляющая легенды — прикрытие. Не сам пришел, а пришел от имени кого-то, вместе с кем-то. Системные кандидаты приходят в округ по поручению партии. Факт выдвижения партией говорит о многом, но еще не все. «Меня

прислала партия», — походит на невыносимо мучительное поручение или направление, ненавистные еще с советских времен. «Партия сказала «надо», комсомол ответил «есть!» — уже ближе к истине, но еще не то. Истинную подоплеку выдвижения все равно никто не узнает, здесь есть простор для выдумки. Например, можно придумать конкурс среди потенциальных кандидатов, каждый из которых едет в округа, изучает ситуацию, а после представляет программу развития территории. Победивший получает мандат на выдвижение. Или протекцию со стороны руководителей крупнейших предприятий, мэров городов, которые знают кандидата уже давно и поэтому ходатайствовали перед партийным руководством о его направлении в данную территорию.

Партийное выдвижение объясняет, почему чужака предпочли своему, местному. Сам этот факт доказывает: что-то со своим депутатом не так. Несложно додумать историю про то, как он обивал партийные пороги, но ему показали от ворот поворот. Все зависит от того, насколько партийный фактор влияет на выбор избирателей. Но будьте осторожны, ибо до последнего времени избиратели предпочитали беспартийных кандидатов или же кандидатов, предпочитающих не афишировать свою партийную принадлежность.

Другое прикрытие — раскрученный в регионе общественный фонд, занимающийся благотворительностью и другими добрыми делами под выборы. У благотворителей не принято спрашивать, почему они решили оказывать помощь и откуда у них деньги. Пришел фонд и пришел. Жаль, что раньше его не было. Это как дождь в засуху или хороший урожай. Никто не спрашивает, откуда он взялся, его заслужили давным-давно. Деньги и доброта — две силы, которым сложно сопротивляться.

В сложных ситуациях прибегают к более рискованным прикрытиям. Например, объявляют, что кандидат ни больше, ни меньше, а представитель президента в данной конкретной территории. Легче всего фокус проходит, когда кандидат каким-то образом привязан к президентским структурам, но такая привязка вовсе не обязательна. Тогда объяснение идет через президентскую партию. Для подкрепления эффекта

устраивается пара сцен, когда, например, на встречах с избирателями кандидату приносят правительственную телеграмму, в которой его срочно вызывают в известную структуру на Старой площади или, на худой конец, в центральный исполком «Единой России». В общем, простора для фантазии хватает.

Самая сложная ситуация, когда никакого прикрытия нет и не предвидится. Никто никого не посылал, не звал и не приглашал. Кажется, никаких предпосылок нет. Тогда их нужно найти или создать!

Могут найтись родственники, друзья в территории. Часто бывает, что кандидат какое-то время работал в этом месте, учился или родился. Биографическая связь должна учитываться при выборе округа и нужно быть вдвойне внимательным к такого рода связям, когда дело касается крупных выборов, например, мэских. Любой контакт в территории легко превращается в историю длительных отношений, постоянные поездки и знакомство с ситуацией. История отношений — уже что-то. Немного сакральности, выдумки и легенда готова.

Например, у кандидата заболела сестра (тетя, дядя, армейский друг) и возникли проблемы с лечением. Вместо того чтобы как настоящий буржуй отвезти ее (его) на лечение за границу, он, будучи человеком благородным, решил разобраться с ситуацией на месте. И выяснилось, что с медициной тут проблемы. Потому что деньги, направленные по нацпроекту, были освоены нецелевым образом. А вместе с этим вскрылась масса других проблем: коррупция во власти, отсутствие социальной защищенности, нарушение элементарных прав граждан. Скажем, проблему своей родственницы он смог решить, однако осталось много других людей, кому тоже нужна помощь и которые попросили не бросать их в беде.

Другой способ — открыть на территории свое дело. Фиктивное или настоящее. Зарегистрировав любое юридическое лицо с благозвучным названием и не менее благозвучной сферой деятельности, кандидат уже стал местным. Иногда бывает достаточно и филиала. Все, теперь он уже свой, местный, пусть даже прописан за тридевять земель.

Идеальный вариант, когда на территории приобретает существовавший бизнес, например, строительный. Тогда все прошлые заслуги легко присваиваются кандидатом. «Вот этот дом я построил, вот этот дом. А вы разве не знали?». Человек работает здесь уже давно, только вот немногие об этом знали.

Помните: легенда нужна главным образом на этапе вхождения в территорию. Она снимает первичные вопросы: кто такой? откуда взялся? Один раз поведенная и уясненная избирателями она уже больше не нужна: кандидат просто переводит внимание на другие темы, за счет которых он намеревается выигрывать у конкурентов. Как и при завязывании отношений с женщинами — чем быстрее и легче пройдет этап знакомства, тем больше шансы на успех. Излишняя концентрация внимания на легенде покажет лишь неуверенность.

Хорошо подготовленная легенда всегда оставляет на кандидате ореол загадочности. От него можно ждать чего угодно, он умеет все. Вот и приступайте делать все, у вас только один шанс на успех.

## 41

### СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ВЫСОТА

*Позиционирование «от противника»*

Позиционирование от противника — единственное позиционирование, которому стоит верить в политике. Какой бы ни был красивый, честный и правильный политик, всегда найдется подонок, способный перевернуть ситуацию с ног на голову. Хорошие качества кандидата работают только на фоне плохих качеств конкурента. Хотите быть белым и пушистым? Только оставив конкурента на грязной обочине.

Операция позиционирования «от противника» в теории довольно проста. Берете оппонента. Выбираете у него те качества, без которых ему на выборах не обойтись. Чаще всего это биографические данные: работа, возраст, партия и т. д. За-

тем ищите позитивным качествам оппонента прямо противоположные. Человек в возрасте по мановению волшебной палочки превращается в старую ни на что не способную рухлядь. Добросовестный чиновник — в коррупционера и казнокрада. Новый для территории человек — в алчного варяга. Для завершения картины остается придумать себе противоположное позитивное качество: против человека в возрасте выступает молодой и полный энергии кандидат; против чиновника — правдолюб; против варяга — в доску наш, местный парень. Какими бы банальными не казались эти противопоставления, на них выиграна не одна тысяча кампаний по всей России.

Теперь спрашивается, зачем все это надо? Зачем закладывать в кампанию логики, которые станут актуализировать конкурентов? Не будем ли мы тем самым инвестировать свои ресурсы в противников?

Вопросы справедливые и правильные. Давайте разбираться в них по порядку. Позиционирование от противника применяется только тогда, когда вы точно уверены — конкурентной острой борьбы не избежать, а значит, конкурент наберет или уже набрал вес. Когда исход выборов решают 5–10%, накал борьбы нешуточный и избиратели делают выбор по принципу «из двух зол». В этой ситуации главное не себя поднимать, а опускать конкурента. Еще лучше делать это одновременно.

Контрработа никогда не была простым инструментом, как бы там кому не казалось. И один из самых эффективных ее способов — все делать «в белую», то есть не придумывать кошмары, а «критиковать» по делу и в открытую. Причем так, чтобы отвечать было очень трудно и невыгодно. Поверьте, психологическое воздействие «белой контрработы» на избирателей очень и очень сильно: если о недостатках конкурента говорят открыто, а не из-за угла, значит, все правда.

Это и называется стратегической высотой: вы заняли самую высокую и выгодную точку общественного мнения и поливаете противника из всех видов легального и нелегального оружия, с удовольствием наблюдая его судорожные метания.

Для этого вся вышеобрисованная диалектика должна быть выполнена безукоризненным образом. Темы для критики

выбраны так, чтобы на уровне здравого смысла ответить оппоненту было попросту нечем.

Опасаться открыто работать против конкурентов не стоит и по следующей причине. Люди признают только силу. Они чувствуют ее своим нутром, пусть даже и не признаются в этом себе. Тот, кто открыто ставит на место своего конкурента, очевидно, обладает силой. Без разницы, что он говорит, главное, чтобы в его словах чувствовалась сила. Ее-то избиратели и слышат.

Иногда в позиционировании «от противника» приходится просчитывать на шаг дальше конкурента. Идет, к примеру, на выборы хороший парень. Магазинов у него полно, цены дармовые, единокороск к тому же. Вот вам, пожалуйста, реальные дела, без которых у партии власти не обходится ни одна кампания. Но против него идет матерый волчара из администрации района. За ним опыт, за ним админресурс, за ним сила. Сначала он сам хотел идти от «Единой России», но когда его прокатили, быстренько положил на стол партбилет и зарегистрировался от КПРФ. Вместе с товарищами из администрации они доносят до людей одну простую мысль: опыт и умения важнее всего в работе; они у нас есть, а у него нет. И они правы. По своему правы.

Владелец магазинов начинает терять проценты, дело грозит обернуться катастрофой. Так все выглядит для стороннего наблюдателя. На самом деле его конкуренты сами заманили себя в западню, будучи на 100% уверены, что единокороссы могут говорить только о реальных делах.

Слоган чиновник себе подобрал следующий: «Мало хотеть, надо уметь управлять районом». Достаточно поменять два слова, чтобы кампания перешла в другое русло: «Мало хотеть денег, надо уметь воровать». Два слова меняют всю интригу кампании. Речь теперь идет не о том, кто лучше управляет (= умеет воровать), а о том, что нужно избавиться от заворожавшихся чиновников. В районе как раз накануне было заведено уголовное дело по факту коррупции. Правда, к районной администрации оно не имело никакого отношения, но объяснить это избирателям было ох как сложно. Отвечать на обвинение в коррупции — все равно, что в одиночку с винтовкой

брать высоту, когда наверху в хорошо оборудованном блиндаже засел пулеметчик. Они и не пытались взять. Стратегическая высота была занята. Хотя они могли первыми водрузить на ее вершину флаг, на котором было бы черным по белому написано: «Осторожно! Торговцы рвутся к власти!».

На деле получился театр абсурда, который время от времени встречается на выборах: коммунист говорит «я лучше умею работать», единокоросс же в ответ кричит «а у тебя рыльце в пушку!». Коммунист начал косить под единокороссов и в итоге получил приличную коммунистическую оплеуху...

Позиционирование от противного — элементарное деление на плохое и хорошее. Его эффективность при правильном подходе удваивается по той простой причине, что вы отвоевываете монополию не только на хорошее, но и на плохое. Вы полностью закрываете картину происходящего для избирателей, не оставляя в ней пробелов.

Просто сделав хороший имидж, вы не застрахованы от того, что конкурент сделает то же самое. Ваш имидж, возможно, окажется лучше, но это еще придется доказать. Не легче ли сразу залечь на стратегической высоте и отстреливать каждого, кто осмелится посягнуть на нее?

## 42

### ШЕРШЕ ЛЯ ФАМ

*Если кандидат — женщина*

По статистике шансы, что вам достанется кандидат женщина, один из десяти. Женщин баллотируется примерно в десять раз меньше, чем мужчин. Проходит еще меньше. Те, кому доводилось вести женщину, поначалу не знали, радоваться или огорчаться. Из опыта — всякое случается.

Начнем с плохого, а потом — только о хорошем. Чтобы вести женщину, нужно обладать морем спокойствия и выдержки. Все женские минусы вы и так хорошо знаете, чтобы на

них лишний раз останавливаться. Помимо этого будьте готовы подчиняться. Писатель со звучной фамилией Мазох как-то раз написал: «И наказал бог мужчину. И предал его в руки женщины». Хоть такие случаи и редки, но они случаются. И не спорьте, вам же хуже будет. В противном случае, могут и на дверь показать.

Теперь о хорошем. В технологическом плане женщина — сплошной плюс. Многие кампании, где мужчинам, заходившим в округ, делать было нечего, женщина брала с лету. Просто потому что женщина и этим отличается от мужчин.

Это первое и главное достоинство женщин. Мужчинам приходится выдумывать позиционирование, вычленять, что их отличает от других конкурентов, приукрашивать найденные отличия, возводя достоинства в квадрат. С женщиной ничего этого делать не нужно — все и так уже есть. Кандидаты-женщины настолько редки на выборах в России, что уже одно их появление, привлекает внимание. Вот и готовый сюжет для кампании.

Хм, женщина? Возможно, у некоторых избирателей поначалу возникнет такой вопрос. А вам того и надо. Кампания еще не началась, а вы уже привлекли к себе внимание. Еще лучше, когда таким вопросом зададутся конкуренты, вбрасывая свое сомнения в массы. Вопросы — признак внимания, считайте, ваш бесплатный хлеб. Остальное дело техники. Подумайте о том, чем женщины лучше мужчин и почему их сегодня так не хватает в политике.

Итак, женщине-кандидату не удастся обойти стороной гендерный вопрос. Вам придется учитывать мнения противоположных сторон: и женщин, и мужчин.

Ни для кого не секрет, что женщин в России больше чем мужчин. Начиная с 50 лет, пропорции резко смещаются в сторону женщин. Это как раз самая активная часть российских избирателей. У женщин чувство солидарности выражено куда больше, чем у мужчин. Голосование за «мужика» — скорее исключение, чем правило на российских выборах.

В российской глубинке часто именно женщины формируют общественное мнение. Наша страна до сих пор живет при

своеобразной форме матриархата, где семья и дом держится главным образом на женщине, в то время как мужчины поддаются известным порокам. Это дает ей право решающего голоса по многим вопросам. И хотя политика всегда считалась мужским делом, при правильном ведении кампании женщиной обязательно захочет сделать все по-своему.

Чтобы завоевать женскую часть электората, женщине-кандидату необходимо стать своей. Не всегда это просто. Никто не отменял существование женской зависти, сплетен и тому подобное. Вы прекрасно знаете, как легко вспыхивают конфликты в женском коллективе и как тяжело адаптироваться в нем молодым сотрудницам. Существует ряд ценностей, известных лишь одним женщинам. Попробуй только отказаться от них — сразу станешь чужой. Мужскому уму безумно сложно понять условно-символический мир женщин, но придется. Представьте, что все, о чем пойдет речь ниже, так же важно, как пиво и футбол.

В первую очередь это касается внешности. Женщине-кандидату не стоит выглядеть лучше, чем все остальные, достаточно выглядеть не хуже. Поэтому перед фотосессией пусть она не увлекается походами к супердорогим парикмахерам. Парадокс, но чем лучше она будет выглядеть на фотографии, тем больше шансов, что за свою она не пройдет. Сколько раз бывало, что, избираясь во второй раз, женщины-кандидаты вопреки ходу времени получались на фотографии моложе, чем в прошлый раз. Как раз желание выглядеть лучше и сыграло с ними дурную шутку: выглядели они лучше, но этим вызывали зависть у своих избирательниц. Ход их мыслей понять несложно: она там сидит, получает деньги, за наш с вами счет наводит красоту, а мы чем хуже? Наоборот, наспех сделанная фотография, чуть ли не прямо в штабе, без всяких там укладок порой воспринимается куда лучше.

Что именно женщина-кандидат собирается рассказывать своим избирательницам, не менее важно. Здесь опять подстерегает опасность «забраться на пьедестал». Как любят женщины хвастаться друг перед другом, известно всем. Католики даже высчитали, что главный женский грех — тщеславие.

Поэтому пусть лучше представит, что она устраивается на новое место работы и ей нужно наладить отношения со своими коллегами (фактически так оно и есть). Немного волнения и простоты — и все получится.

Кроме того, не лишними будут сигналы о том, что она такая же, как и все женщины. «Железная леди» Маргарет Тэтчер, уже будучи премьер-министром, каждый свой день начинала с приготовления яичницы для своего мужа. Сравните с высказыванием другого британского премьера Уинстона Черчилля: «Мы с женой пробовали завтракать, но под угрозой развода нам пришлось отказаться от этой затеи». Женщинам подобные высказывания никогда не простят. Пусть докажет, что ей в этом жестком и несправедливом мире приходится сталкиваться с той же несправедливостью, что и остальным представительницам слабого пола. Муж, дети, кухня, выходные, походы к родственникам — весь набор строго обязателен.

С мужчины в плане личной жизни спрашивают всего три цифры: сколько раз женат, сколько лет жене и сколько детей. Все. Остальное не интересует. Женщине цифрами не отделаться, ей влезут под кожу, выпрашивая все детали. Отношение примерно такое же, как у свекрови к невестке.

После этого задействуйте женскую солидарность. Существует стойкое убеждение, что мужчины ставят палки в колеса женщинам, стремящимся сделать карьеру. В любом коллективе найдется несколько женщин, считающих, что им несправедливо отказали в повышении в пользу мужчин. Это стоит использовать. Чувство несправедливости и обиды — весьма сильные аргументы для голосования, голосу разума до них далеко.

Предполагает ли женская фактура, что вся агитация будет строиться немного по-другому? И да, и нет. Конечно, возможностей для использования эмоций больше. Все вроде бы такое же, как для мужчин, но везде немного присутствует эмоция. Мужчины могут без эмоций, женщины нет. Это касается и слов, и верстки. Грубые, графичные цвета — государственный триколор или коммунистический красно-черный двуцвет — не подойдут. Лучше полноцвет с мягкими оттенками.

Но все эти «женские штучки» делаются для отвода глаз. Конкуренты не ожидают от женщины, что она будет вести компанию жестко, как мужчины. А она как раз будет. И даже жестче, чем мужчины. Как жестоки и беспощадны бывают женщины, тоже известно. В политике то же самое. Все, что вы вложили бы в уста мужчине, вкладывайте и женщине. И все, что побоялись бы вложить мужчине, ей же не бойтесь вложить. Из уст женщины любая мужская речь будет казаться еще жестче.

Мы говорили о том, что при удачной подаче женщины-избиратели всегда поддержат женщину-кандидата, но забыли о мужчинах. Ошибочно думать, что мужчины станут голосовать только за мужчин. Сплошь и рядом на кампаниях, где баллотируются одни мужчины, женщины голосуют по принципу «мне нравится этот мужчина». Когда возраст сопоставим или мужчина старше лет на 10–20, действует обыкновенная сексуальная привлекательность; женщины пенсионного возраста частенько смотрят на молодых мужчин как на сыновей. Так вот, тот же самый принцип, гендерный принцип, — «мне нравится эта женщина» — начинает действовать на мужчин в случае, когда баллотируется женщина.

Только есть один нюанс, с которым следует быть осторожным. Женщины гораздо более ревниво относятся к таким мотивациям выбора. Стоит только избирательнице заметить, что ее муж равнодушно смотрит на портрет кандидата женского пола, считайте, ее голос потерян. А если кандидат моложе ее и симпатичнее, то потеряны и все 10 голосов: ревнивая жена легко сагирует против всех своих подружек, дополнив свою речь такими подробностями и выводами, от которых у вас волосы на голове встанут дыбом.

Еще раз: внимательно отнеситесь к выбору портрета кандидата. Страхолюдиной делать не стоит, мужчины не поймут, но опасайтесь того, чтобы не вышла гламурной красавицей. Ей тотчас же напридумывают спонсоров, так что все желтые газеты будут отдыхать рядом с таким народным творчеством.

Это минус, о котором стоило упомянуть. А всего главных угроз дискредитации женщин на выборах две: надменность и постельный карьеризм.

В остальные никто не поверит. Мужские пороки на женщин «не налазят». Никто не поверит, что женщина ворует, берет взятки. Не поверят и в то, что связана с криминалом. А главное, бесполезно обвинять ее во лжи, этому пороку тоже больше подвержены мужчины.

Очень сложно работать против женщины с помощью чернухи, практически невозможно. Она сразу же превращается в жертву, а роль жертвы, против которой ополчились все мужчины на свете, женщине-кандидату очень подходит. Любой наезд тут же будет использован в пользу женщин. Неудивительно, что иногда такие наезды имитируются.

Вот второе главное достоинство женщин-кандидатов, которое приходит на помощь, когда сработало первое, и кандидат начал представлять собой реальную угрозу для конкурентов.

Существует еще масса положительных моментов, которые вам предстоит оценить, если судьба даст вам возможность поработать с женщиной. Если это случится, считайте, вам повезло. Женщина, которую финансируют на выборах, весьма грозный соперник. Ваши шансы на успех велики вне зависимости от предвыборного расклада.

# ТАКТИКА

## 43

### ТАКТИКА ПОБЕЖДАЕТ СТРАТЕГИЮ

*Как выигрываются «скучные» выборы*

Время головокружительных кампаний, ярких побед, торжества гениальной политехнологической мысли, как бы того кому не хотелось, уходит в прошлое. Время меняется и выборы мэнны вместе с ними. Жизнь становится сытной, но и более скучной, коридоры политических возможностей сужаются, сценарии кампаний устаканиваются. Во что в итоге превращается публичная политика? Бледное подобие конкуренции 90-х.

Но для проведения кампаний, теперь уже гораздо более скучных, важно другое. На каждую гениальную мысль найдется другая гениальная мысль. Выборы все больше становятся не соревнованием мысли, а соревнованием реализации. Побеждает не тот, кто лучше думает, а тот, кто быстрее и эффективнее реализует задуманное. И потому тактика побеждает стратегию.

Любая победа, которая дается с отрывом не более 5–7%, победа тактическая, а проигравший менее 10% уступил в реализации. При 5% отрыва победитель больше привел, «скупил», чаще и охотнее встречался, активнее агитировал в последнюю неделю, лучше дискредитировал, доехал до сел, в которые не попал конкурент, и т.д. Вот, что сделало его победителем, а вовсе

не одна-единственная гениальная идея, решившая исход выборов. Исключения составляют разве что кампании, где кандидат с нуля побеждает конкурента, у которого в активе имеется процентов 30. Да и то не всегда.

Практика показывает, что победа с перевесом более 10% в большинстве случаев — прямой результат ошибок и глупости конкурентов. Мало работали, много денег «освоили», поздно начали, отказались от консультантов и т.д. Кто возьмет смелость в таких случаях утверждать, что победила гениальная мысль? Все как раз наоборот — проиграла банальная глупость.

Главные творцы скучных побед — те, кто занимается организацией кампании, кто непосредственно работает с полем. Иногда такие кампании называют кампаниями полевиков. В этом есть доля правды, но не вся.

Ни один мало-мальски думающий полевик не возьмется сам возглавить кампанию. Такие опыты никогда добром не заканчиваются. Потому что из сотен полевых технологий нужно выбрать половину и адаптировать их к текущей кампании. Как давать листовку? Кому давать? Какую и сколько? Все это вопросы тактики, которыми полевики предпочитают не забивать себе голову. «Дайте нам денег и скажите, что делать», — вот все, что им нужно для работы.

Давайте прикинем следующий расклад. Кандидаты более или менее равны между собой по рейтингу, имиджевым возможностям, деньгам и прочим ресурсам. Допустим, с одной стороны работает гениальный консалтер и посредственный полевик, а с другой — сильный полевик и более или менее вменяемый консалтер. Ставлю гонорар за кампанию, что вторая команда победит.

Для тактической победы требуются два главных условия: сильный полевик и тщательно проработанный план кампании. Именно план кампании — главный интеллектуальный инструмент, а вовсе не идеология, имидж, позиционирование и т.п. План кампании позволяет отвоевывать голос за голосом, накапливая и сохраняя преимущество: вам нужно точно знать, когда и каким образом наберете искомые голоса. Вам нужен план кампании, увидев который, клиент сказал бы: «Нет, это

нереально, сделать такой объем работы за 2 месяца — минимум полгода», и который вы выполнили бы на 80%.

Хорошая тактика похожа на каток. Он накатывает все больше и больше, и вы не знаете, что с ним делать, как его остановить. На каждое мероприятие конкурента у вас происходит два. Вы всегда на полшага успеваете быстрее отработать тему, закрепиться в целевых аудиториях, подмять под себя сети влияния. Изнутри кампания начинает напоминать сумасшедший дом, где все стоит вверх дном, телефоны не умолкают и очень мало времени на проведение планерок. Но, поверьте, это очень хорошо организованный сумасшедший дом.

Не советую попадать под такой каток. Разве что у вас создан свой, и захочется померяться силами.

## 44

### ЕСТЬ ЛИ У ВАС ПЛАН, МИСТЕР ВЫБОРМЭН?

*Почему план кампании — добрая половина выигрыша*

Помните, откуда взята цитата? Это советский мультфильм «Вокруг света за 80 дней». Преследователь Фикс постоянно задавал себе вопрос: «Есть ли у вас план, мистер Фикс?». И сам себе же регулярно отвечал: «Есть ли у меня план? Конечно, есть!». Чем закончилась история, вы тоже помните: мистер Фоггс совершил приятное и веселое путешествие, выиграл деньги, привез жену, а Фикс оказался с носом. И все потому, что план Фоггса оказался составлен куда тщательнее.

Мало кто говорит, что хороший план кампании (далее ПК) — добрая половина победы. Молчат, потому что не слишком любят раскрывать секреты. ПК отнюдь не палочка-выручалочка, безотказно помогающая выигрывать всем, кто решил ею воспользоваться. Это очень мощный инструмент для тех, кто знает в нем толк. Если сравнивать с футболом, это и сыгранность игроков, и грамотная тактическая установка на матч, и сверхмотивация для всей команды. Все в одном.

ПК делит кампанию на два этапа: время думать и время делать. Чтобы хорошо выполнять задуманное, нужно точно знать: все, что требовалось для победы, вы уже придумали. Что-то придумывать, доделывать, переделывать больше не придется — остается вкалывать и вкалывать.

В грамотном плане содержится все, что нужно для кампании: и идеология, и поле, и кадровый состав, и ресурсное обеспечение. Без этого план не составить. Вы должны точно знать, сколько у вас денег, на что вы их будете тратить и под каким соусом подавать избирателям. Фактически ПК является расшифровкой сметы, из которой становится ясно, на что пойдут деньги.

План никогда не был результатом труда одного человека, пусть даже очень умного. Планы, написанные в одиночку, смело выбрасывайте на помойку. План пишется вместе с полевыми, смешниками, юристами — всеми ключевыми работниками штаба за исключением, разве что, кандидата. При написании можно (и нужно!) не соглашаться, спорить, выдвигать альтернативные варианты. Все до поры до времени. Когда план написан — никаких споров. Время для свободы мысли и свободы слова закончено. Всем за работу!

После написания ПК, когда мероприятия расписаны по графику и увязаны между собой, все, кто принимал участие в его написании, точно знают, что делать. Поверьте, в мире не бывает чудес: вот полевик не знал, что делать, и вдруг знает. Или он уже пришел на кампанию, имея в кармане готовый рецепт полевой работы. Только когда он примет участие в написании плана, он поймет, каких людей ему набирать, в каком количестве, сколько и как часто им будут платить. Точно также и райтер до составления плана витает в облаках насчет того, сколько объектов ему предстоит наваять и каких именно. А после утверждения плана вприпрыжку бежит работать: лишь бы уложиться в сроки.

Психологически важно не только быть уверенным в победе, но и точно знать, что для этого предстоит сделать. Разница, казалось бы, небольшая, но она переводит штабистов из режима вальжных раздумий в режим оперативной работы.

Тот, кто хотя бы немного разбирается в менеджменте, понимает, о чем идет речь.

Довольно часто встречается ситуация, когда клиент, взглянув на план, говорит: «Вы здесь столько всего написали. Это нереально сделать за такие сроки». В том-то и дело, что реально, пусть и нелегко. Получая на руки утвержденный план, вы начинаете сознавать, какой объем работы на себя взвалили. Чтобы справиться с ним, нужно шевелиться. Причем сразу и очень быстро. Вот еще одно достоинство толкового ПК.

Есть хороший критерий, как отличить добротный ПК от халтуры. Задайте себе вопрос: все ли мероприятия включены в план? Ничего не забыто? Сделали ли мы все, что могли, когда писали его? План закончен, когда не осталось ни одной мысли, которую стоило бы туда включить.

Очень полезен план для выстраивания взаимоотношений с клиентом. ПК должен быть утвержден, а еще лучше подписан заказчиком. Чтобы впоследствии не возникало спонтанных инициатив. А также, чтобы кандидат не увиливал от его основной работы на кампании — встречаться, как можно больше встречаться с избирателями. Подписали — и вперед, каждый за свою работу.

Составители плана прекрасно отдают себе отчет, что они подписали себе приговор: кровь из носу сделать все, что указали в нем. И что для начальника штаба ПК — это плетка, которая обрушится на исполнителей в случае его невыполнения. Никто не хочет оставаться крайним, поэтому все примутся вкалывать как «рабы на галерах».

Как бы то ни было, на 100% план не выполняется почти никогда. По той простой причине, что ПК — всегда программа-максимум, которую штабисты стремятся выполнить. Пятилетка за 3 года, как было принято у передовиков советского производства — 70% считается эффективным выполнением плана, когда ниже — следует смотреть на обстоятельства. В начале кампании процент выполнения плана обычно невысок. Первые 2 недели идет запуск кампании, отстройка связей и всей системы. Конечно, клиенту хочется, чтобы было все и сразу: и наружка, и газета, и концерт. Первые две недели в ПК

нагружены тем, что нужно здесь и сейчас. Вот и выходит, что план выполняется в лучшем случае процентов на 50 и многие из запланированных мероприятий постепенно переходят на следующие недели. Не стоит этого бояться, очень скоро штаб войдет в рабочий режим, а все запланированное будет выполнено и перевыполнено.

Особое внимание при составлении плана уделите финишу, чтобы в последние две недели в плане не образовались дыры. Чем грозит слабый финиш, вы прекрасно знаете. Припасите на конец кампании пару событий-тем, которые задали бы повестку дня. Не тупая инерция, пусть даже катящегося с горы самосвала, а новый поворот в кампании, на котором вы еще больше увеличиваете отрыв от преследователей.

По большому счету, конкуренция в кампании — это конкуренция планов. Побеждает в ней тот, кто, накапливая отдельные маленькие победы, выигрывает по совокупности. А что такое победа «по совокупности»? Это как раз и есть тщательно написанный и хорошо реализованный план. Так что, принимаясь за работу над планом, всегда имейте в виду: конкурент тоже будет работать по плану. Так ли это или нет, не составит труда определить. Вот некоторые признаки работы по плану.

- Наличие цепочек донесения информации (один месседж в разных носителях).
- Наличие волн в агитации.
- Смена тем.
- Системная, упорядоченная работа с территориями.
- Различия в характере подачи информации на начальном, основном и заключительном этапах кампании.

Начните обыгрывать конкурента уже на этапе планирования кампании. Тщательно поработайте над планом, чтобы тот получился более продуманным, с бóльшим, чем у конкурента, количеством мероприятий. Недаром говорят: доброе начало — половина дела. Ведь если бы была возможность взять планы главных конкурентов и сравнить их, то можно было бы еще до начала кампании сказать, кто из них выигрывает.

## ОХОТНИКИ ЗА ЛАВИНАМИ

*Принцип «снежного кома» на выборах*

Существует несколько путей развития агитационной кампании во временной перспективе. Чаще всего это путь линейного развития, то есть кампания представляет собой непрерывный и равномерный поток, в котором одни мероприятия сменяют другие. Упрощенно выглядит так: в начале забрасываем агитку, потом подключаем СМИ, в конце мобилизуем избирателей. Или так: сначала повышаем узнаваемость, после чего закладываем мотивацию, а на концовку оставляем поддержку авторитетов. Кампания делится на недели, недели группируются в этапы, на каждом из которых доносится свое сообщение. А избирателям предлагается последовательно их усваивать.

Хорошо зарекомендовали себя на практике линейные кампании с усилением в конце. Кампания ведется с равномерной интенсивностью, а за 2 недели до финиша интенсивность сигналов увеличивается в 1,5–2 раза, ведь как раз в этот период принимают решение «неопределившиеся» избиратели. Кто громче кричит на финише, тот и сумеет в итоге до них докричаться. Все это давно перестало быть секретом, поэтому большинство кандидатов старается хоть как-то усилиться на финише.

В самых продвинутых вариантах, почти как в режиссерских постановках, предусмотрены паузы и взрывы интенсивности. Они держат избирателей в постоянном напряжении. Пусть такие тактики из области рискованных, но они подходят для больших кампаний с большими ставками. Одно время было модно инсценировать покушения на себя. Это как раз из этой оперы. Или до последнего оттягивать вопрос о выдвигении, участии той или иной персоны в партии. Ключевое слово в таких кампаниях — не план, а сценарий. Ставка делается на одно, два, три ярких события. И будь что будет...

По этим избирательным схемам уже написаны многие учебники. Иногда поднабравшиеся опыта кандидаты сами

предлагают реализовать одну из них. Но есть случаи, когда в кампании не хватает мощности. Тут, хоть ты тресни, ни одна последовательность сообщений не даст требуемого эффекта. И тогда на помощь приходит принцип «снежного кома».

Термин «снежный ком» изобрели социологи, назвав так способ рекрутинга респондентов. При сложных выборках интервьюеры просят опрошенных респондентов посоветовать кого-нибудь из их круга, кто согласился бы принять участие в опросе. Респондент советует следующего, одно цепляется за другое, вот и получается «снежный ком».

В избирательной кампании «снежный ком» — особая форма информационного прессинга. С его помощью обозначается огромная сила, которая заложена в снежном коме, катящемся с горы и цепляющем все на своем ходу. Таковую же по мощности силу можно создать и использовать в избирательной кампании. Что это будет за сила и куда покатится ком — уже другой вопрос. Полным-полно случаев, когда кампанию выигрывает тот, кто проводит ее мощнее, чем конкурент. Такие кампании — тупое соревнование в силе, где победа не за мозгами, а за ресурсами. Поэтому прежде чем прибегать к тактике «снежного кома», вам нужно понять, тот ли это случай, и хватит ли ваших ресурсов выдержать конкуренцию в мощности.

«Снежный ком» позволяет вписать в кампанию все технологии и инструменты, которые вы только придумаете. Вы пользуетесь только одним принципом: каждый день, каждую неделю количество агитации все увеличивается и увеличивается. И каждое новое мероприятие, каждый новый проект с момента старта работает до конца кампании.

Вот пример из наружной агитации. На первой неделе расклеиваются плакаты, продолжая подклеиваться до конца кампании, на второй вывешиваются биллборды, на третьей — уличные растяжки, на четвертой — брендмауэр, на пятой — плакаты в транспорт, на шестой — растяжки на балконы и т.д. Все носители с одним сообщением либо с разными, это уже зависит от содержательного сценария. Каждую следующую неделю количество наглядной агитации увеличивается в 1,5–2 раза по сравнению с самой первой неделей. На изби-

рателей обрушивается «снежный ком» визуальной информации, каждый раз в новой форме. И как бы избиратель от него не прятался, не укрывался, он все равно его достанет.

Так действует «снежный ком» внутри одного направления. Но наибольший эффект от использования этого принципа — когда направления добавляются, наслаиваются, усиливая друг друга, по ходу кампании. Допустим, стартом кампании стала расклейка наружки. Запустив наружную агитацию, подключаете разноску агитпродукции. Листовки и газеты разносятся по квартирам или почтовым ящикам с определенной регулярностью: 2–3 раза в неделю. Потом добавляется интерактивная работа агитаторов с избирателями: сбор наказов или подписей ведется несколькими волнами, охватывая всю оставшуюся часть кампании. Эффект от них усиливается подключением уличных пикетов, а немного погодя и формирующих опросов. Чтобы кандидату было не скучно ходить по встречам, отправьте по городам и весям концертную бригаду и организуйте чаепития с пенсионерами. Плюс агитация в СМИ, которая по закону разрешена за 28 дней до конца выборов, и специальные проекты по работе с отдельными территориями и целевыми аудиториями.

Для создания эффекта «снежного кома» требуется иметь не просто достаточное, а избыточное количество ресурсов. Важно суметь подготовиться организационно. За каждое направление в такой кампании должен отвечать отдельный человек. Если это направление работает до конца кампании, пусть он до конца кампании и отвечает за него. Только за него и ни за что больше. Задача руководителя здесь — подготавливать и своевременно запускать новые агитационные проекты. И забывать о них на следующий день после того, как они запущены — ведь вам нужно готовить к запуску новые. Каждую неделю задействуются новые агитационные механизмы, и так до конца кампании.

Возьмите бумагу и распределите хотя бы эти мероприятия по времени так, чтобы очередное направление, однажды начавшись, работало до дня голосования. У вас каждую вторую неделю количество контактов будет удваиваться или даже

утраиваться. Важно, что вы заранее настраиваете себя на постоянное увеличение мероприятий, контактов, агитационной работы. До определенного момента по количеству мероприятий вы будете идти вровень со своим конкурентом. Но уже не за горами точка отрыва — и после ее прохождения вы опережаете конкурента, прибавляя и прибавляя по ходу отрыва. В какой-то момент он опомнится и попробует вас догнать, но уже будет поздно. Перестраивать ритм и сценарий кампании по ходу очень тяжело и еще неизвестно, что даст такая перестройка.

Даже если ресурсов у конкурента не меньше, чем вас, у него не получится их мобилизовать с той же интенсивностью. Используя принцип «снежного кома», вы побеждаете за счет программы тотального усиления. Программа закладывается на старте кампании и автоматически работает до самого дня голосования. У конкурента другая программа. Пусть рассчитывает на превосходство в сообщениях, на усиление в финале, на черную, да на что угодно. Вам это не помеха. Когда в горах сходит лавина, нет силы, способной удержать ее.

## 46

### КОВАТЬ ПОБЕДУ НА УЛИЦАХ

*Возьмешь улицу — возьмешь Рим*

Ни одна революция, ни одна смена власти в мире не обходится без улицы. Улица — стихия революции, где она чувствует себя как рыба в воде. И нет ни одного исключения из этого правила: в любой стране в любые времена изменения политического строя проходили через уличные манифестации, восстания и волнения. Поэтому и обе русские, и Великая Французская революция — отнюдь не покрытый пылью назидательный урок, а пример, кое-кого вдохновляющий до сих пор. Повсюду в мире происходят уличные волнения, вызванные недовольством политикой: Египет, Тунис, Ливия, Франция, Таиланд, Греция, Украина, Грузия, Киргизия, Молдо-

ва... Современные революционеры прекрасно усвоили один простой урок: тот, кто выигрывает улицу, выигрывает все.

Выбормэну есть чему поучиться у революционеров. Но не строить баррикады и перекрывать дороги. Для России этот пусть неприемлем, сами знаете почему. Опыт революционеров способен научить тому, как улица, захватывая людские умы, начинает управлять их поведением.

Человек на улице более доступен для общения, чем дома. Если хотите — более уязвим. Дома — привычные стены, хранящие домашние устои. Здесь — среда, полная опасностей, в которой не ты диктуешь свои правила, а вынужден принимать существующие. Дома мало кто будет плевать себе под ноги и бросать чинарики. На улицах мы вынуждены по ним ходить. И должны в любой момент быть готовы к общению с другими людьми, которые не всегда окажутся столь же любезными, как наши домашние...

Улица для многих — суровая реальность, но вместе с тем и объективный мир. Выходя на улицу, мы понимаем, чем живут другие люди. На каких они ездят машинах, как одеваются, о чем говорят. Все это актуально, все это действительность. И действительность также сообщает нам о том, что вскоре состоятся выборы. На которых нам предстоит голосовать за ЭТОГО кандидата.

Главное, что обеспечивают все формы уличной агитации, — эффект присутствия кандидата. Это отнюдь не простое напоминание о той или иной фамилии. Кандидат, занявший уличное пространство, воспринимается как тот, о котором знают все. Как кандидат, который больше других хочет, чтобы о нем знали. А, значит, и как тот, который больше других общается с народом. «Вот он, Иванов. Он хочет, чтобы его выбрали, поэтому у меня на подъезде висит его плакат. У него есть, что мне сказать. А что другие хотят — мне неизвестно», — такова логика сигнала наружной рекламы, пусть даже она не вербализуется избирателями в такой именно форме.

Захвативший улицу доказывает избирателям, что он самый крепкий парень. Здесь логика примерно та же, что и в подростковом мире. Реально крут тот, кто зарабатывает свой

авторитет на улице. Ты можешь быть крутым в школьной аудитории, дома, во Дворце Пионеров. Но крут ты или нет по-настоящему — решится на улице. Потому что на улице нет правил, придуманных другими людьми — взрослыми, родителями, учителями. Здесь действуют законы силы. И если избирательная кампания — маленькая война, то где, как не на улице нужно доказывать, что ты сильнее других.

Теперь о технике. Улица лишь одно из мест, где присутствует избиратель и где его можно поймать для агитации. Вот список прочих мест, где также бывает человек.

- Общественный транспорт (почти улица, но не улица — слишком тесно) и личный транспорт (почти дом, но с картинками по сторонам).
- Квартира (дом, подъезд, дача).
- Медиасфера: ТВ, радио, газеты, журналы, Интернет (это особое «параллельное» пространство, в которое можно выйти из любой физической точки).
- Работа.
- Общественные места: магазины, рынки, общепит, кино, театры, церковь, общественные организации и т.д.

Не так уж их много — мест, где можно поймать избирателя. А мест, где он способен воспринимать информацию, еще меньше. Ибо в переполненном транспорте человек мало что воспринимает, равно как и в кинотеатре.

Улица среди всех мест привлекательна тем, что человек на ней ничего не делает, бездельничает, а, значит, лучше всего готов к усваиванию информации. По уровню усваиваемости информации улица занимает второе место после СМИ. А по уровню доступности «к телу» человека — первое.

Первенство принадлежит улице также и по бесчисленным формам агитации, которые в дальнейшем будут только умножаться. Способов подойти к человеку, что-либо ему сказать или показать можно придумать тысячи. И добрая половина из них сгодится для агитации. Вот лишь десяток самых распространенных и действенных из них:

- наружка (билборды, растяжки, уличные плакаты, брендмауэры и т.д.);

- пикеты;
- социологические опросы;
- встречи с избирателями;
- праздники и прочие special events;
- акции протеста;
- слухачи;
- объявления на подъездах;
- субботники;
- патрули;
- уличное телевидение.

Реализовав хотя бы половину из них, вы уже захватите улицу и получите тактическое преимущество. Можно выиграть СМИ и агитацию на предприятиях, но, проиграв улицу, вы проиграете все — все точно также, как и в подростковом мире.

Кто-нибудь попробует возразить, дескать, а как же быть с победой «Единой России» на выборах 2007 года, когда ей для победы хватило всего-навсего активной работы в СМИ и на предприятиях. По этим выборам вообще нельзя судить ни о чем, ведь исход их был известен заранее, и ничто не способно было повлиять на конечный расклад. Улицей «Единая Россия» не занималась просто потому, что никто из конкурентов ее не отработывал нормально, не было того, кто выиграл улицу. Если бы попытался — тогда другое дело, тогда пошла бы реакция «Единой России», которая все контролировала и держала руку на пульсе всех уличных акций протеста.

Нельзя сказать, что единороссы не работают с улицей. На любую значимую, заметную акцию протеста «Единая Россия» отвечает должным образом, например, в конце января 2009, когда коммунисты по всей стране решились провести акции протеста против кризиса и правительства. Единороссы в тот же день провели массовые уличные акции в поддержку антикризисных мер правительства. В итоге медиакартинка получилась выгодная для «Единой России». Протест был слит и коммунисты тоже.

А вот в двух случаях на региональных выборах 2006 и 2007 гг. (Пермский край и Ставропольский край), когда

«Единая Россия» показала очень низкий результат, конкуренты добивались успеха как раз через улицу, которую они на 100% выиграли у единороссов.

Вот мы выявили и второе преимущество, которое дает улица помимо эффекта присутствия, — контроль зоны протеста. Априори любой протест идет через улицу. Поэтому, если ваша кампания строится на протестных настроениях, либо же вы доподлинно знаете, что они будут использованы против вашего кандидата, первое о чем нужно думать — как отбить улицу у конкурента.

Ну и, наконец, третье, но не последнее, улица — мощный канал донесения информации. Половина из перечисленных способов уличной агитации как раз создана для вдальблывания нужных сообщений. Улица — агрессивная информационная среда, здесь по-другому нельзя. Без всяких экивоков: коротко — у вас не так много времени, и конкретно — по-другому не поймут.

На практике были тысячи случаев, когда победа давалась исключительно за счет выигрыша улицы. Например, работаем против действующего главы. Вышли с ним во второй тур. Прочие конкуренты отпали. Понятно, что предстоит короткий двухнедельный клинч, в котором победителем выйдет тот, у кого окажутся крепче яйца. Кто сможет убедить 40% избирателей, проголосовавших в первом туре за других кандидатов, что именно он окажется победителем. Как это сделать?

Только за счет улицы. Поэтому прямо с понедельника напротив администрации были выставлены пикеты со слоганами «Мы победили!», «Вы уволены!», «Победим коррупцию!». В глухом провинциальном городке никому и в голову прийти не могло, что можно вот так открыто встать напротив администрации и заявить: «Убирайтесь вон!». Да вы что, да как так можно, это же власть! Так вот — никакая она больше не власть, не осталось у нее никакой силы. Добавьте к этому биллборды и огромные брандмауэры, в которых Путин, губернатор и кандидат открыто выступали против главы и коррупции. Всего две формы уличной работы предопределили победу с разницей 17% во втором туре.

Будьте готовы к тому, что конкуренты сдавать вам улицу без боя не станут. И за преимущество на улице начнется война. Тут пойдут в ход все средства. Плакаты станут сдирать, штендеры ломать, биллборды обливать краской и писать на них поганые надписи. Столкнетесь с отморозками — готовьтесь к тому, что могут пострадать и уличные агитаторы и придется обращаться за помощью к крепким парням.

В случае, приведенном выше, было все, а пикетчиков каждый божий день отвозили оформлять в милицию. Казалось бы, пенсионерки, больше работающие за деньги, нежели за идею, должны были скиснуть. Ан, нет, они наоборот взбодрились. «Раз нас возят в милицию, значит, боятся. Значит, все, что мы говорим, правда!». Приводы в милицию стали для агитаторов своеобразным ритуалом инициации в политику, после которого ничто не могло оставаться прежним. И работали они после пикетов с удвоенным энтузиазмом.

Все это, как синяки и шишки у подростков, необходимые атрибуты борьбы за территорию и тактическое преимущество. Ну а побеждает в ней, как мы знаем из нашей школьной молодости, тот, у кого крепче кулаки и характер.

## 47 ЗОЛОТОЙ ИЗБИРАТЕЛЬ

*Битва за пенсионеров*

Есть в работе выбормэна романтика, а есть прагматика. Идеология, имиджи, позиционирование — суть романтика. Поле, мобилизация, работа с админресурсом и комиссиями — прагматика. Хорошо тому, кто умеет сочетать в кампании романтику и прагматику: красота — хорошее дополнение к результату, чтобы кампания запомнилась не только победой.

Но начинать приходится с прагматики. Вне зависимости от того, кто ваш кандидат и как вы намерены строить свою кампанию, первое, что нужно сделать при заходе в избирательную

территорию, — понять, что здесь происходит с пенсионерами. А именно: пасут ли их конкуренты и насколько плотно.

Пенсионеры (далее пенсы) — самый лакомый кусок электорального пирога, хотим мы того или нет. Вроде бы все знают эту прописную истину, но когда доходит до дела, она почему-то забывается. Или не забывается, но работа с пенсами все равно идет не самым активным образом.

Избирательная аксиома: в 50% маленьких кампаний и 30% больших выигрывает тот, кто забирает себе голоса пенсов. Можно почти ничем не заниматься на кампании, немного поагитировав, зато максимально отработав пенсов. И выиграть кампанию.

Итак, сначала выясняем, что с пенсами. Если в территории кто-то появился, то, скорее всего, работа с ними уже началась. Открытки, чаепития, поездки, встречи, поздравления — вот традиционный набор средств работы с этой группой избирателей. Найдете одно, скорее всего, найдется и второе.

Еще более серьезный признак работы с пенсионерами — налаженные контакты конкурентов с Советами Ветеранов. Советы Ветеранов в наши дни — монополист по работе с пенсионерами. И организация, у которой лучше всех остальных налажены связи с государственными структурами. Вот у кого нужно учиться работать разного рода НКО! Если конкурент сидит в Совете Ветеранов, значит, взялся за дело серьезно. Повезло, если нет.

Совет Ветеранов — ключевое слово, код доступа к пенсам. Других организаций, которым так безоговорочно доверяли бы пожилые люди, не существует. И вам, возможно, придется их придумывать, если в Совете Ветеранов получите от ворот поворот. Что-то типа «Союз Пенсионеров», «Пенсионеры родного... (название территории)» и т.д. Можно и вообще без названия, но так красивее будет. Организация нужна еще и для того, чтобы проводить через нее финансирование мероприятий в агитационный период, которые в противном случае будут считаться подкупом.

Как правило, доступ к Советам Ветеранов осуществляется через административные структуры. Но не всегда. В ряде слу-

чаев Советы Ветеранов работают с кандидатами-оппозиционерами: это либо сотрудничество давнее, либо ветераны сильно замотивированы. Что и вам желательно сделать, если админресурс не на вашей стороне. Наладить отношения с Советом Ветеранов несложно, достаточно использовать экономическую и внеэкономическую мотивацию. Другого и не требуется.

К примеру, вам повезло, и за пенсов еще никто не взялся. Что делать в таком случае? Как можно скорее захватывать эту группу избирателей, используя Совет Ветеранов. Только не забудьте заставить Совет Ветеранов с самого начала принять ваши условия: никакой двойной игры, ставка делается только на одного кандидата. Важно с самого начала дать сигнал всем пожилым людям: вот наш кандидат, другого не будет. Как раз для этого и нужна пенсионерская организация. Достаточно, чтобы председатель пару раз публично выступил и сказал «это наш кандидат, все голосуем за него» и информация мгновенно разнесется среди пенсионеров.

Как бы то ни было, Совет Ветеранов не способен охватить всех пожилых людей. Довольно часто он представляет собой десяток активных старушек, регулярно встречающихся друг с другом. Существуют и сложносоставные структуры ветеранских организаций, когда головной районной организации подчиняются сельские ячейки и ячейки на предприятиях. Но даже такая разветвленная структура не способна охватить больше 10–20% пенсионеров. Остается огромная масса неорганизованных пожилых людей. Что же с ними делать?

Работать, работать и работать. Выходить напрямую и работать. Ваша задача состоит в том, чтобы установить личный контакт с 30% пенсионеров. Под личным контактом подразумевается мероприятие, посещенное пенсионером, на котором также присутствовал кандидат. 30% — достаточно большое число с учетом того, что одной части пожилых людей уже тяжело передвигаться, а другой давно все по барабану, тем более какой-то кандидат. 30% — практически все, учитывая, насколько плотная коммуникация между пожилыми людьми. Вторая задача — охватить все 100% директ-мейлами и средствами обратной связи (подписи и наказы). Не забывайте,

что голосуют на выборах все пенсионеры, а не только самые активные. Им тоже обязательно нужно уделить внимание — персональное.

Допустим, вы зашли в округ и обнаружили, что конкурент начал работу с пенсионерами. Поверьте, повода отчаиваться нет никакого. Аудитория пенсионеров настолько большая, что выполнить задачу установить личные контакты с 30% пенсионеров очень и очень непросто. Опыт показывает, что обычно кандидаты работают с пенсионерами не слишком интенсивно. Куда чаще они обозначают работу, которая, по замыслу, должна отпугнуть конкурентов от работы с той же целевой аудиторией.

Взять, к примеру, депутата. Ну, разослал он открытки на праздник, ну устраивает каждый праздник чаепития, что с того? Сколько всего он смог охватить пожилых людей? Максимум 1000 человек на округ в 30 000 избирателей, на большее просто пожалеет денег. Остается еще примерно 8000–9000 неохваченных пенсионеров. А если округ больше, не 30 000, а 70 000 избирателей или все 150 000?! Работай — не хочу. Чаще всего действующие депутаты/мэры ограничиваются группой сторонников — «прикормленных» пенсионеров. И многие из пожилых людей обижаются, что их никогда не приглашали ни на один праздник...

Такая работа создает у депутатов иллюзию, что все пенсионеры за них. Это хорошо для вас — пускай тешатся своими иллюзиями. На самом деле пенсионеров выигрывает тот кандидат, кто за короткий оставшийся промежуток времени потратит больше времени и денег, проведя с ними больше мероприятий и личных встреч. Побеждает тот, кто понимает стоимость «золотого избирателя» и элементарно больше работает с ним.

Что такое много работы? Скажем, это 2–3 встречи-чаепития каждый день, на которой присутствуют 70–100 человек. Плюс индивидуальные поздравления каждого пенсионера с днем рождения, случившегося во время кампании. Умножьте на количество времени, оставшегося до дня голосования, и вы получите цифры охвата, который вам нужен.

Даже если конкурент работал много, это не повод опускать руки и отказываться работать с пенсионерами. Этого-то и хочет ваш противник. Ни один пожилой человек не откажется взять и там, и там. И голосовать, скорее всего, станет за того кто либо дал больше, либо сделал это последним. Либо просто понравился больше. Куда сложнее изменить мнение зрелого, активного человека, чем мнение пенсионера. Лояльность пенсионеров к своему кандидату очень условна и напрямую зависит от количества внимания, уделенного им.

Есть и другой аргумент для тех, кто, увидев плотную работу конкурента, готов впасть в отчаяние. Если вы приступаете к работе с пенсионерами вторыми, а конкурент проделал уже большой объем работ, корректируйте свои задачи. Нельзя вчистую выиграть пенсионеров? Ставьте задачу добиться паритета. Не дайте конкуренту выиграть «золотого избирателя», не отдавайте ему этот легкий хлеб просто так. Да, для паритета вам придется работать вдвое больше, чем противнику, но нельзя сдаваться так легко.

Помните, кто выигрывает пенсионеров, будет праздновать победу в ночь выборов. И довольно часто тот, кто приступил к работе с пенсионерами вторым, за две недели отбивает их у своего конкурента.

## 48 НА КРЮЧКЕ

*Удерживайте сторонников с помощью обратной связи*

Кто-то из светил рыночной науки подсчитал, что усилий, требуемых на завоевание нового клиента, требуется в 7 раз больше, чем на удержание старого. Очень сомнительная арифметика применительно к избирателям, которые так легко разочаровываются в политиках. Тем более, что последние постоянно дают для этого поводы. Далеко за примерами ходить не будем. Усилий и денег для того, чтобы в 2000 году выбраться

Президентом, Владимиру Путину потребовалось куда меньше, чем сохранить свое влияние на десятилетие вперед.

Маркетологи хотя бы могут оперировать качеством товара или услуги. У действующего политика по известным причинам такое качество, как потребительская ценность, отсутствует. Политик — это не йогурт, который можно зачерпнуть ложкой и проглотить. Все, что потребляют избиратели, — в чистом виде коммуникации. Чем больше коммуникаций произведено в отпущенный законодательством период, тем лучше политик «работает». То, что он может вообще не работать, не важно. Главное — с народом общается. Это и облегчает «работу» депутатам, и загоняет их в ловушку на следующих выборах. Потому что новые выборы — соревнование в коммуникациях «с нуля», в которых прошлые заслуги не засчитываются, ну, или почти не засчитываются.

Поэтому при переизбрании первым делом используйте имеющиеся у вас коммуникационные преимущества. Главные из них — узнаваемость, доверие и наличие сторонников. Их, впрочем, может и не быть вовсе. Если в отчетный период не проводить никакой работы, узнаваемость политика начинает стремиться к нулю, а о доверии и наличии сторонников и говорить не приходится. Поэтому тот, кому лень, может совсем не работать, но на следующие выборы придется идти даже не с чистого листа, а в минусе.

Про узнаваемость, доверие и наличие сторонников, наверное, знают все кандидаты и выбормэны. Но далеко не все понимают, что с этим делать. Или понимают, но не технологично. «Знаем, верим, выбираем» — это не технология, а подарок конкуренту. Технология — когда у конкурентов не остается шансов. Чтобы шансов действительно не осталось, уясните три простых правила.

### **Правило 1. Количество сторонников можно увеличить в 2 раза**

Перед началом кампании вы делаете замер. Допустим, он показывает 20% «жесткого рейтинга» (будут голосовать). Что значит эта цифра? Она значит — ни больше, ни меньше — вы можете набрать 40%. Причем довольно легко, потому что вто-

рые 20% — те, кто вас просто подзабыли. За две недели они все прекрасно вспомнят. Арифметическое правило, выверенное опытом, таково: количество сторонников действующего депутата можно увеличить в 2 раза. До начала кампании у вас 20% — значит будет под 40%, а при 25% есть шансы дотянуть до 50%.

Для более точного выяснения потенциала роста проведите замер «мягкого рейтинга», где предложите определить отношение к кандидату по шкале «положительно», «скорее положительно», «скорее отрицательно», «отрицательно». Процент ответивших «положительно» — это твердые сторонники, ответившие «скорее положительно» — те, кого можно быстро сагитировать в свою пользу. Больше всего придется поработать с «затруднившимися». Повторимся, что даже при более детальной арифметике, опыт показывает, что можно достичь прироста в 2 раза.

### **Правило 2. Удерживать сторонников более разумно, чем приобретать новых**

Казалось бы, простая истина, но не так проста она на практике. Отказаться от борьбы за умы и голоса новых сторонников, наблюдая как твой рейтинг застывает, а рейтинги конкурентов стремительно приближаются, занятие не для слабонервных. Но если не взяться крепко за своих, их легко потерять. Тогда они попадают под мощный агитпресс конкурентов, который сметает их в свою корзину. Для удержания своих сторонников вам придется отказаться от выдумывания новых идей, выдвижения новых предложений и, в конечном счете, смириться с тем, что на фоне кампании конкурента ваша будет выглядеть скучной и неинтересной.

Скучной и неинтересной для вас самих и для тех, кто за вас никогда не проголосует. Разве вам не доводилось удивляться телерекламе, предлагающей принять участие в розыгрыше, заполнить купон и т.д.? Как ни странно, людей, заполняющих купоны, очень много. В конце концов, вы же не отказываетесь от дисконтной карты, когда вам ее предлагают.

Люди готовы сами себя привязать. К чему — товару, услуге, политике, жизненным обстоятельствам — уже не имеет

значения. Желание перемен в них борется с желанием стабильности. И чем старше они становятся, тем больше хочется стабильности. Человеческая природа противоречива, особенно, когда дело касается выбора. Так было во все времена. Что в них победит — переменны или стабильность, зависит уже только от вас.

### **Правило 3. Лучший способ удержать сторонников — построить систему интерактивной связи**

Попробуйте понять слово «удержать» в буквальном смысле. Держать их в постоянном контакте. Пусть контакт с вашим кандидатом сделает все прочие коммуникации ненужными, лишними. Пока другие кандидаты занимаются саморекламой, стараются расположить к себе, используйте уже имеющееся доверие (это ваше большое преимущество), чтобы создать систему интерактивной связи с избирателями. Ваши коммуникации станут более интенсивными благодаря активному участию в них избирателей.

Сборы наказов, подписей, разные виды общественных приемных, письма в газеты, встречи с избирателями — все существующие инструменты уместны. Каждый из них работает по-своему, но вместе они создают сеть, через которую не пролезет ни один избиратель. Создайте такую сеть, сделайте сторонников участниками своей кампании. Дайте им понять, что каждый голос, каждое мнение важно для вас. И тогда любая коммуникация с их стороны станет подтверждением: «Да, я с вами. Да, я ваш сторонник. Да, я и не собирался голосовать за кого-то другого».

Один, два, три, четыре раза — пусть они подтвердят свою позицию. Обычно этого бывает достаточно. Тем самым, вы зацементируете их поддержку. Цемент — то вещество, которым пропитываются все коммуникации. Параллельно подключайте псевдо-интерактивные коммуникации. Разнообразные письма в газеты, ответы депутата на них, обращения в поддержку — все, на что хватит фантазии. Единичные коммуникации с помощью СМИ транслируются на всех сторонников. Работают они так: сторонники становятся свидетелями обратной связи, что вызывает у них чувство причастности. Допус-

тим, воззвание подписали 10 человек, сторонник прочитал и подумал: «Да, правильно. Я бы тоже подписал». Лучше всего псевдо-интерактив работает в конце кампании, когда люди уже устают активно поддерживать своего кандидата. Вот и пусть продолжают поддерживать пассивно.

Конкурент с нулевой узнаваемостью и доверием с самого начала кампании не имеет возможности использовать интерактивные технологии. У него не тот уровень коммуникаций. А пока он его создаст, вы уже отработаете интерактивные технологии, так что конкуренту останется выжженная интерактивом земля: собирать наказания или подписи вторым — неэффективно. Волна агитации конкурента встречает на пути каменное здание ваших сторонников. И тут хоть заагитируйся, внутри этого здания — полное спокойствие. Здесь все давно predetermined.

## 49

### ОН ПРИДЕТ И МОЛЧА ПОПРАВИТ ВСЕ

*В чем авторитеты способны помочь кандидату*

Все знают, что поддержка уважаемого человека дает кандидату проценты. Увы, на этом знания о технологии поддержки обычно и заканчиваются. Никто точно не скажет, сколько процентов она дает. А уж про то, что существуют принципы ее использования вообще мало кто догадывается. Чем без зазрения совести пользуются «липовые авторитеты», обычно партийные, не мытьем, так катаньем, навязывая свои услуги. Отбиваться от них трудно, особенно кандидату, но придется, чтобы не тратить время и ресурсы на удовлетворение чьих-то пустых амбиций.

Сначала о процентах и том, кто их реально способен дать. В большом масштабе проценты дает поддержка только тех авторитетов, которые не сходят с экранов телевизоров — действующих политиков, зарабатывающих авторитет каждый день. Губернатор, мэр, депутат Госдумы, постоянно

работающий в своей территории, — вот кто реально прибавляет проценты. Все эти фигуристы, теннисисты, актрисы и всевозможные «бывшие» ничего реально не дают. Поддержка Путина дает проценты, Шойгу тоже дает проценты. А вот Фрадков или Зубков ничего никому не могли дать (кто-нибудь помнит, кто это такие?)

Вам нужны проценты? Обращайтесь к тем, кто реально работает на свой авторитет. Им может оказаться и грозный директор завода, и обыкновенный школьный учитель, но такой, что все присутствующие замолкают, когда он начинает говорить.

Это не значит, что придется отказаться от всякой иной поддержки. Пользоваться ею нужно, но с пониманием того, что она реально даст. Не ждите понапрасну скачка рейтинга. Такого рода поддержка способна удержать сторонников вашего кандидата и станет дополнительным аргументом для тех, кто еще не определился с выбором. Сторонникам важно понимать, что они не одни в своем выборе, особенно когда идет накат со стороны конкурента и, допустим, вашего кандидата начали заваливать чернухой. В такие моменты поддержка — любая поддержка — важна как никогда. Неопределившиеся в первую очередь ориентируются на чужое мнение, так как свое сформулировать не способны. Они слушают соседей, коллег по работе, тем более послушают людей, которые в их круге общения считаются хоть какими-то авторитетами. Поэтому такая поддержка должна содержать специальные сигналы для неопределившихся избирателей: «я бы не раздумывая проголосовал», «у нас есть только один выбор» и т.д.

Теперь о принципах. Поддержка как технология бывает двух видов: повышающая рейтинг и закрепляющая его. Их используют различным образом.

Для повышения рейтинга достаточно поддержки всего одного авторитета. Но он должен быть Мега — настоящий «человек из Кемерово» («он придет и молча поправит все»). Уж коли такой человек поддерживает кандидата, то никакой другой поддержки больше не надо. Вы же не станете разбавлять коллекционное французское вино бормотухой местного разлива? Также и с поддержкой. Хорошо, если есть такой авторитет, чья поддержка

способна прибавить рейтинг. Тогда стоит сделать ставку на него и отработать поддержку как одну из ключевых тем кампании, используя разные инструменты и технологии донесения информации: плакаты, ролики, газеты, личные встречи.

Особенно важна такая поддержка для кандидатов, которые хотят занять место действующего мэра или депутата. Она как бы говорит: не надо бояться, человек проверенный, за него можно поручиться. Ведь сделать шаг навстречу новому не всегда бывает легко, и хорошо, когда тебя поддерживают на этом пути. Остальное, как говорится, дело техники: насколько убедительна будет выражена поддержка, столько процентов она и принесет.

Для закрепления рейтинга поддержки одного авторитета недостаточно. Двух, трех тоже. Когда нет возможности взять качеством, берут количеством. Для этого создается эффект массовой поддержки: на избирателя воздействуют не именами, а их количеством. Авторитетные учителя, врачи, военные, директора заводов, председатели ветеранских организаций, общественные организации и т.д. — словом, все, абсолютно все поддерживают кандидата. Поддержка, словно лавина, обрушивается на голову избирателей, оставляя противников в полной изоляции. Когда все за Петрова, трудно склониться в пользу Сидорова. Подобно поддержке болельщиков своей любимой футбольной команды, она должна быть мощной и вдохновенной, чтобы не оставить сомневающихся равнодушными.

Более того, планируя поддержку, не забывайте, что конкурент тоже не преминет ею воспользоваться. Сделайте акцент на ее массовости, утопив робкие голоса поддержки конкурента в стройном хоре сторонников вашего кандидата.

Второй принцип закрепляющей поддержки: охват всего многообразия целевых аудиторий. Всеобщая поддержка — это такая поддержка, когда кандидата поддерживают все группы населения: от инвалидов до мультимиллионеров. Различия между группами определяются характером округа. В округе, состоящем из нескольких городов и районов, нужна поддержка в каждой из территорий. Чем больше территория округа, тем больше следует при организации кампании поддержки использовать территориальный принцип. Иногда

даже в пределах одного города нужно искать поддержки авторитетов из разных его концов, особенно если и кандидаты опираются на избирателей разных районов.

В однородном округе, где различия между территориями не столь явные, целевые аудитории охватываются по профессиональному принципу. Вам лучше заручиться поддержкой всех категорий граждан, но особо подчеркнуть поддержку со стороны тех групп, которые составляют электоральную базу кандидата. Если кандидату за 60, то вместо того, чтобы искать поддержку у молодежи, лучше тщательно поработать с авторитетами жителей старшего возраста.

Как показывает опыт, кампания поддержки больше всего нужна тем, у кого с этой самой поддержкой возникают проблемы. Для них приходится выискивать авторитетов, договариваться с ними и т.д. И звучат они не всегда убедительно. С кандидатами, которых реально поддерживают авторитетные люди, все по-другому. Вас завалят предложениями. В один прекрасный день доверенное лицо кандидата принесет вам стопку листов, исписанных от руки, и скажет: «Вот, публикуйте». Даже если вы не планировали поддержку в кампании, поддержка сама ворвется в нее, без всякого спроса заявив о себе. Так что, по большому счету, ее можно даже не планировать. Если есть те, кто по-настоящему желают кандидату победы, они найдут способ убедить других в своем выборе.

## 50

### ПОБЕДА ЗА 3/5 СЕКУНДЫ

*Сколько времени нужно выбормэну, чтобы выиграть кампанию*

Деньги — ресурс кандидатов, время — ресурс выбормэнов. У первых все просто: дал денег, гони результат. Но на результат нужно время. Так сколько же его нужно выбормэну?

Существует известное противоречие между деньгами и временем. Зная, что «время — деньги», многие кандидаты

пытаются сэкономить на времени: дескать, чем меньше идет кампания, тем меньше денег потратится. Деньги они экономят, но взамен получают проблемы, ведь легче всего выиграть у того конкурента, который не приглашает выбормэна, либо же максимально оттягивает момент его появления.

Проблема «когда правильнее всего приглашать выбормэна» — одна из ключевых для успеха в кампании. Общий принцип «чем раньше — тем лучше» кандидаты усваивают с трудом. А потому мало кто приглашает выбормэнов до назначения выборов.

Общий расклад зависимости результата от времени работы примерно следующий: 4 месяца и больше — идеально для полноценной, хорошо запланированной работы; 2 месяца — нормально; 4–6 недель — тяжело; меньше 3 недель — невозможно. Грубо говоря, за 4 месяца кандидату можно уверенно обещать победу, за 2 месяца — говорить, что это наиболее вероятный результат. За месяц остается лишь констатировать, что победа возможна, но при определенных обстоятельствах. Приглашение выбормэнов за 3 или даже за 2 недели — чистой воды авантюра, когда никто никакой результат гарантировать уже не способен.

Однако известны случаи, когда победа делалась «из ничего» и за неделю.

Пример. Выборы главы района, чуть более 50 тысяч избирателей. На кандидата от «Единой России» работают доморощенные местные специалисты плюс консультант от партии. Кампания ведется более двух месяцев. Примерно за месяц до голосования с нуля стартует основной конкурент — преемник действующего главы. К последней неделе кандидат от ЕР теряет лидерские позиции: его рейтинг падает с 40% до 20%, а у конкурента с нуля вырастает до 22%. У конкурента все шансы выйти во второй тур с отрывом 10%, поскольку неопределившиеся избиратели по всем законам отходят к нему.

За неделю работы выбормэнов ситуация меняется на 180° и кандидат от ЕР опережает своего конкурента в первом туре на 6%, чего от него никто уже не ожидал. А всего-то была выпущена 1 листовка, 1 плакат, поработала моделирующая социология, отстроено на привод сторонников поле плюс

немного контрработы. Четыре мероприятия в течение нескольких дней принесли более 10%, кандидат набрал 35%. Неделя работы выбормэнов дала 5% отрыва от конкурентов.

Второй тур прошел примерно в таком же ритме, разрыв увеличивался на 5% в неделю и по результатам второго тура составил 17%.

Возможен ли такой результат на других кампаниях? Возможен, но... Говоря об этом «но», мы вступаем на территорию разного рода условий и обстоятельств: деньги, команда, поле, работа конкурентов, кандидат и т.д. Они всегда разные. Однако никто из выбормэнов, бравшихся за проект, о котором рассказано выше, не был уверен, что обстоятельства благоприятствуют победе. Расчет был несколько иным: выйти во второй тур с минимальным отрывом, а там додавить конкурента. И расчет оказался более сильным фактором, нежели все обстоятельства, вместе взятые. Он был таков, что даже те 3–5 мероприятий, которые успевали сделать, переворачивали ситуацию кардинально.

Никаких новых ресурсов в кампанию за неделю привлечено не было и не могло быть привлечено. Появился лишь один дополнительный ресурс — выбормэны и их мозги. На выслушивание истории избирательной кампании ушло не больше 15 минут. То, что для местных умов казалось очень сложным и почти проигранным, для выбормэнов оказалось элементарным как 3 копейки. Решения по ведению кампании принимались за доли секунды, большего для победы и не требовалось. Судьба района решилась за какие-то мгновения. Но лучше так с судьбой не играть.

## 51

### «ПАРНИ, ВЫ ВСЕ СДЕЛАЛИ ПРАВИЛЬНО»

*День голосования*

При словах «день голосования» в душе любого выбормэна возникнет столько эмоций, воспоминаний, переживаний, что хватило бы на добрую книгу. Сколько бессонных ночей, битв

в избиркомах и на участках, сколько литров крепкого спиртного выпито в этот день...

Не будем увлекаться лирикой, а лучше сразу перейдем к прагматике. А прагматика такова, что день выборов — отдельное мероприятие, со своими особыми задачами, и готовить его приходится достаточно длительное время.

Как и вся кампания, день голосования проходит по плану. Подготовкой к нему стоит начать заниматься недели за три до финиша. Общая арифметика такова: две недели на подготовку плюс одна на написание плана. Без плана забудете какую-нибудь дурацкую мелочь, например, подстраховаться дополнительными наблюдателями, и все полетит вверх дном, прямо как в том стишке: «оттого что в кузнице не было гвоздя».

Чтобы писать план, первым делом поймите, какие задачи стоят перед штабом на день голосования. Что вам нужно сделать для победы: провести акцию в поддержку кандидата? привести сторонников? купить голоса? работать с комиссиями или, наоборот, не дать «работать» с ними конкурентам? а может, предотвратить подкуп со стороны конкурентов?

Всего вам не успеть. Вы не десятирукий Шива. Чем-то придется пожертвовать. Так, например, нельзя одновременно покупать и работать с комиссиями, потому что комиссии в таком случае озадачатся борьбой с подкупом. К тому же финансово выйдет накладно. Или покупать голоса, или работать с комиссиями.

Общий принцип таков: чем больше отрыв от конкурента, тем больше сосредоточьтесь на противодействии нарушениям. И, наоборот, в сложной ситуации придется думать о том, за счет чего обыгрывать конкурента в последний день.

Не менее важно собрать информацию о конкурентах. Не станут же они сидеть, сложа руки. Например, вы идете впереди, а действующий депутат за всю кампанию потратил не так много средств. Какой вывод из этого следует? Не надо быть семи пядей во лбу, чтобы понять: они будут покупать. Главной задачей для штаба становится блокировать подкуп. Вам самим не нужно ничего покупать, надо просто сохранить статус-кво на день голосования — и победа обеспечена.

План на день голосования состоит из нескольких основных разделов:

- юридическое сопровождение,
- получение данных с участков,
- мобилизация сторонников,
- кандидат,
- спецпроекты,
- массовые акции.

### **Юридическое сопровождение**

Если есть хотя бы один серьезный конкурент, придется выставлять наблюдателей и все тщательно контролировать. В комиссиях на голосовании может произойти все, что угодно. Махнете рукой, и весь запас в 20% растает как дым. Нет наблюдателей, нет претензий, нет и нарушений. При жестком контроле кидают до 5%, а при его отсутствии — поднимут явку до 100%.

Не стоит обольщаться насчет наблюдателей и их роли в избирательном процессе. Все они нужны просто для того, чтобы комиссии было неудобно вбрасывать. Никогда ничего наблюдатели не контролировали. Единственное, что способно отпугнуть нечистоплотных сотрудников избиркомов, — страх. Поэтому когда есть реальная угроза вбросов, постарайтесь начать запугивать задолго до дня голосования. Для этого существуют заседания избиркома, где им надо четко дать понять: ребята, на этот раз все будет по-честному, а того, кто не согласен, будем бить, и бить больно.

Все это не отменяет тщательной подготовки наблюдателей. На день голосования вам нужны не спящие студенты, а заинтересованные в результате люди. Поэтому самые лучшие наблюдатели во все времена — сотрудники предприятия кандидата. Они понимают, что в случае чего получат по шапке и будут стараться изо всех сил.

Подготовка наблюдателей нужна для их активной коммуникации с избиркомом, чтобы те чувствовали себя, что называется, «на крючке». А так, на любой участок зайти — и хоть десять раз наблюдатели инструктированы, опытным глазом с ходу обнаружите с десяток нарушений.

Давать советы, как «тушить пожары» при вбросах, бессмысленно. Но позаботьтесь все же, чтобы в день голосования профессиональный «пожарник» — юрист — был на месте в полной готовности перегрызть глотку кому угодно. Накануне еще раз внимательно на него посмотрите. Посмотрите и откровенно себе ответьте: готов ли он костями лечь, чтобы не допустить вбросов и переписывания протоколов? Если да, то больше не мучайте себя сомнениями — доверьтесь профессионалу.

### **Получение данных с участков**

Хоть эта часть работы и находится в ведении юриста компании, его она касается меньше всего, а потому выполняется всем штабом.

Четко получать данные с участков по явке, по голосованию, а затем и копии протоколов участковых комиссий желательно по нескольким причинам. Прежде всего, для дисциплины наблюдателей. Своевременное получение данных — признак того, что они не уснули и не ушли со своего рабочего места. Во-вторых, это опять же средство дисциплины и контроля работы участковых комиссий. Пусть они видят, что штаб все контролирует. В-третьих, явочные данные в первой половине дня станут источником ценной информации: насколько хорошо работает мобилизация; нет ли участков, где неожиданно начала повышаться явка, а, значит, нужно искать подвох.

Наиболее важная часть работы наступает после подсчета голосов. Важно, чтобы наблюдатели отзванивались сразу же после предварительного подсчета голосов еще до момента составления итогового протокола. Какие данные поступят, что происходит на участках, еще неизвестно, но чем быстрее они поступят, тем больше шансов вмешаться и не допустить нарушений.

### **Мобилизация сторонников**

Из всех мероприятий на день голосования мобилизация — наиважнейшее. Почему? Да потому, что, как сказали бы МВА-менеджеры, это процедура получения прибыли, а все остальные действия нацелены на то, чтобы ее сохранить. Мобилизация приносит голоса, конвертируется в процент, а

юридическое сопровождение просто защищает процент, который вам удастся насобирать. Юристы не приносят ни одного голоса. Не будет избирателей, не будет голосов — нечего будет и защищать. Против «нулевых» кандидатов никто в комиссии и пальцем не пошевелит. Бояться приходится тем, кто хорошо работает. Так вот и работайте со своими сторонниками!

Иногда случается, что из-за психоза в штабе все ресурсы бросаются на юридическое сопровождение или просто на то, чтобы успокоить кандидата. Вот настоящий подарок для конкурентов — штаб в день голосования забывает, что наступило время собирать камни. Иногда так и следует поступать: слейте штабистам конкурентов инфу, что на 100% будут подтасовки и подкуп голосов. Сделать это не сложно: просто почаще говорите, что собираетесь покупать, а комиссии помогут вам. Очень скоро ваши слова станут предметом серьезнейшего обсуждения в штабе конкурентов. Пусть сражаются с ветряными мельницами, а сами бросьте все ресурсы на привод избирателей.

### **Кандидат**

Приготовьте ему особую психотерапию на день голосования. Он и так нуждался в ней постоянно, но в день голосования особенно. Еще бы, ведь на карту поставлены деньги, репутация, карьера, а иногда даже возможность проживания и ведения бизнеса в территории.

Обычно терапию разбивают на два этапа: в часы голосования — с 8 утра до 8 вечера и на время подсчета голосов — после 8.

Лучший способ избавить кандидата от нервных переживаний — загрузить его работой. Тем более, что такая работа нужна. Открыто агитировать в этот день нельзя, однако само появление кандидата на людях, любое его общение с ними пойдет только на пользу. Отправьте кандидата объезжать все избирательные участки. Особый целебный эффект достигается, когда округ состоит из множества населенных пунктов. Десять сел уже достаточно для того, чтобы занять кандидата на весь день.

Деревенский воздух, гостеприимство селян, меняющие друг друга картинки окажут на него благотворное действие.

Не хочу огорчать, но если вы не сможете отправить кандидата в поездку по территории, заниматься терапией придется всему штабу по очереди. Или кандидат сам устроит вам «терапию».

На вторую часть терапии — время подсчета голосов — пригласите друзей кандидата и изолируйте его из помещения, в которое стекается информация с участков. Чтобы каждая новая цифра не вызвала взрыв ненужных или преждевременных эмоций.

### **Спецпроекты**

Все спецпроекты, направленные на улучшение результата, лучше всего отдать на субподряд. Ничего дельного из того, когда штабисты ими занимаются самостоятельно, не получается: у них полно забот и без дополнительных проектов. Напротив, когда вопрос стоит о пресечении нарушений со стороны оппонентов, пусть все остается под вашим контролем. Только личное самоотверженное участие штабистов хоть как-то способно остановить скупщиков.

### **Массовые акции**

Они всегда идут «на ура» в день голосования. Правда, для их реализации нужно иметь недюжинную смелость и уверенность в том, что милиция и избиркомы не станут предъявлять претензии. Впрочем, всегда можно договориться и найти пути обхода.

Было в практике успешное мероприятие, посвященное масленице. Шло оно под девизом «Съел блин — сходи на выборы!», а приглашал на блины... родной отец кандидата. Никто не может запретить человеку угощать людей блинами лишь по той причине, что у него такая же фамилия, как и у одного из кандидатов. В другом случае, где баллотировался преемник, в день голосования был устроен вечер-прощание старого мэра с горожанами, на котором он всех призывал обязательно

сходить на выборы и проголосовать «сами знаете за кого». Уважение к главе города, управлявшему им более 25 лет, было таково, что даже конкуренты не осмелились жаловаться.

При хорошем планировании штаб работает как отстроенная машина. Каждый знает, что ему делать, все расписано буквально поминутно. Для этого проведите планерку накануне дня голосования, проверьте подготовку всех мероприятий. Особое внимание уделите «пожарникам»: тем, кто в день выборов занимается проблемами на участках, работает с комиссиями, предотвращает подкуп и т.д.

Когда все знают свою работу, последний день проходит очень быстро. И приносит чувство глубокого удовлетворения. Особенно, когда результат заставит кандидата признать несправедливыми все свои претензии и глубоко за полночь с бокалом Johnny Walker Blue Label признаться: «Парни, а ведь вы были правы. Вы все сделали правильно».

Конечно, правы. Кто бы сомневался.

# ТЕХНОЛОГИИ

52

## ВАШИ НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ — МУТАНТЫ И ВИРУСЫ

*Рождение технологий из способов паразитирования*

Как рождаются новые политические технологии? Одного таланта выдумщика, как в музыке, для этого маловато. Гениальное произведение искусства иногда оценивают по заслугам лишь полвека спустя. Но не так с политическими технологиями, от которых ждут мгновенного результата.

Бывает, придумает выбормэн что-то совершенно фантастическое, новое, но реализовать не удастся — не хватает ни сил, ни ресурсов. Выстроить с нуля систему коммуникаций — удовольствие весьма затратное. Вообразите себе ситуацию: биллбордов на улицах нет и в помине. И вот выбормэн изобретает биллборд и собирается впервые опробовать технологию на выборах. Сколько усилий придется ему затратить, чтобы разработать конструкцию, изготовить и получить согласования на ее размещение. Стоит ли игра свечей? Выход очевиден: доверить изобретение биллборда специалистам, дождаться его массового внедрения и лишь тогда приспособить под нужды избирательной кампании. Так обычно и поступают выбормэны, адаптируя под выборы опробованные и эффективные коммуникации.

С этой целью выбормэны постоянно отслеживают все происходящее вокруг. Любой новый тренд, любая новая комму-

никация тотчас проверяется на предмет ее использования на выборах. Повышается интерес к спорту — приглашаем в списки фигуристов и футболистов. Стали популярными блоги — каждый федеральный политик заводит свою страничку в ЖЖ. Twitter — то же самое. Массово проводятся соцопросы, в которых охотно участвуют люди, — начинаем агитировать под видом соцопросов. Наружка, бесплатные газеты, флаеры, концерты — большинство технологий взято из жизни и адаптировано под выборы. Мы уже настолько привыкли к ним, что давно забыли, откуда они взялись.

Люди устают от политики, устают от надоевших форм агитации, переставая реагировать на традиционные политические раздражители. Чтобы обойти эти фильтры, нужны новые, невинные коммуникации, свободные от подозрений в связях с политикой. Пока люди поймут, что и здесь тоже политика, пройдет время. Промежуток от внедрения технологии до ее массового использования — время, когда технология работает сверхэффективно. Затем ее действенность снижается, она переходит в обычный набор средств выбормэна либо отмирает.

Но разве не так ведут себя паразиты и вирусы? Они ищут здоровый общественный организм, пользуются его жизненную силу, пока она есть, а затем переселяются в следующий. Тело, дающее технологиям наиболее питательную среду, превращается в рассадник политической заразы. На нем паразитируют все, кому не лень. Вирусы вызывают мутации в технологиях, внедряя опознаваемый ген политичности. И они никогда не останавливаются, бесконечно изменяясь сами и изменяя все, с чем соприкасаются вокруг себя.

Переселиться в новое тело удастся далеко не всегда. Некоторые «организмы» оказывают ожесточенное сопротивление. Например, избирательные технологии в России с трудом приживаются в блогосфере. Все дело в том, что блогосфера стала излюбленным местом обитания протестных и аполитичных граждан, которые любое появление в ней политики воспринимают как угрозу личному существованию. Протестные антитела активно сопротивляются внедрению политического

вируса. В западных же демократиях политика расселилась по блогам, поскольку протест более равномерно распределен по разным сферам — СМИ, улице, партии, не достигая в блогосфере той концентрации, при которой она начинает активно сопротивляться политическому внедрению.

Поэтому выбормэны вместо политических трактатов предпочитают изучать новейшие труды социологов и рекламистов. Вместо театра и балета смотреть популярные юмористические и реалити-шоу. А сайтам официальных государственных структур предпочитать социальные сети. Нужен новый материал, а метод всегда найдется.

## 53

### ПОСЛЕ АТОМНОГО ВЗРЫВА

*Асимметричные ответы*

*на чрезвычайные информационные поводы*

Повестка дня — технология, детально отработанная в избирательных кампаниях. Ее формируют, к ней присоединяются, наконец, трансформируют в выгодном русле. Однако не с каждой повесткой получится так работать. Время от времени в информационном пространстве случаются события, сравнимые со взрывами атомной бомбы. Террористические акты, стихийные бедствия, войны, крупные разоблачения, несчастные случаи, международные конфликты, акции массового протеста — на выборах нельзя быть застрахованным ни от чего.

Эффектом «атомного взрыва» мы назвали такие события потому, что они выжигают информационное пространство. Ни один сигнал после них не достигает аудитории, теряясь в отголосках минувшего события. Все обсуждают только одно, никаких других тем больше не существует. Федеральные службы управления информацией всеми силами пытаются выправить ситуацию. Общее состояние шока способно поставить кандидата в настоящий тупик.

Допустим, во время федеральной кампании случается крупный террористический акт. Быть вне повестки не представляется возможным. Какая реакция власти на события прогнозируется легче всего? Мобилизация общественного мнения против террористов, сбор средств пострадавшим, предотвращение других готовившихся терактов, определение или назначение виновных, усиление мер безопасности по всей стране плюс протесты оппозиции, обвиняющей власть во всех огрехах и промахах. Общий набор средств известен. Задача у власти одна — любыми способами успокоить.

Существуют и более радикальные меры. Отвести внимание американцев от скандала с Моникой Левински, как известно, частично удалось благодаря началу военных действий против Сербии. Россия в 1999 году в ответ на взрывы домов в Москве провела контртеррористическую операцию в Чеченской Республике. Ответный удар — так следует определить подобные меры, пусть даже новый враг совсем не тот, кто создал проблемы.

Имея в распоряжении весь спектр возможностей, включая военные ресурсы, можно принимать сильные решения. А что делать в таких ситуациях кандидатам и партиям на региональных и муниципальных кампаниях? Например, когда федеральное событие накрывает округ или в территории случается событие, имеющее пусть и локальное, но не менее сильное воздействие на умы избирателей?

Работать информационно с такими повестками бесполезно. Не тот масштаб кандидатов. Да и выглядеть подобные присоединения будут навязчиво. Ответ, если штаб примет решение, в таких случаях носит асимметричный характер. Асимметричный — значит в совершенно иной плоскости. Обычно ответом на получение информации является некая другая информация. Но не в том случае, когда масштабы кандидата и события несопоставимы. События таковы, что требуют внесения корректировок в кампанию. И корректировки будут внесены. Однако не в логике самого события, а исходя из состояния общественного мнения.

Отправной точкой ответа выступает не само событие, а то состояние, в которое погрузились обыватели. Разные события вызывают разные реакции: гнев, отчаяние, сострадание, воз-

мущение, страх и т.д. Первое, что нужно для ответа, — выделить одну основную реакцию. И дальше работать только с ней.

Допустим, в обществе кипит возмущение. Так было во время пенсионного бунта по поводу монетизации льгот. Перекрытие автомагистралей нашло живой отклик по всей стране. И люди, далекие от пожилого возраста, принялись возмущаться отношением государства к пенсионерам. Уверения правительства, что все будет в порядке, лишь подливали масла в огонь. И пусть было много других, позитивных событий, у всех на слуху были только пенсионеры и их протест.

Допустим, эти события приходится на старт муниципальной кампании. И кандидат, ставя задачу забрать под себя пенсионеров, намеревался выступить в роли благодетеля-мецената. Добрые дела и все такое. При данном раскладе у него были все шансы выглядеть «второй дающей рукой», в то время как первая все (льготы) отбирает. Дать больше, чем отбирают, у него все равно бы не получилось, пускай даже на самом деле у пенсионеров ничего и не отбирали. Возглавить протест, став его локальным лидером, было бы недальновидно: позиция получалась слишком уязвимой. А вот занять место посредника между бунтующим народом и ничего не понимающей властью у него вышло. Тем более, что договариваться как с народом, так и с властью он умел всегда. Многочисленные общественные приемные в дни протеста против монетизации битком набились людьми, и каждый уходил из них с чувством выполненного долга. А власть осталась благодарна кандидату за то, что в данном муниципалитете протест принял цивилизованную и управляемую форму.

В некоторых случаях невозможно дать ни асимметричный, ни какой иной ответ. Например, когда в несчастном случае пострадали дети. С темой детей в любом ее виде в кампаниях лучше обращаться крайне осторожно, не зря в законе имеются ограничения на этот счет.

Был случай, когда в сельском избирательном округе разбился школьный автобус с детьми. Авария стала главной новостью областных СМИ, сюжеты вышли и по центральным каналам телевидения. Получив новость даже раньше, чем журналисты,

мы сразу же направили кандидата в больницу. Однако его миссия заключалась не в том, что засветиться на ТВ, хотя возможностей было предостаточно, а в том, чтобы проявить чисто человеческое сочувствие и оказать помощь, в рамках законодательства, разумеется. Те, кому надо, и так все узнают, а вписывать кандидата в эти сюжеты не очень хотелось.

Все произошло в самый разгар избирательной кампании. После долгого обсуждения мы решили на время придержать все агитмероприятия. Были отменены встречи кандидата, приостановлена работа агитаторов, расклейка и разноска литературы. Оказалось, что остановить кампанию иногда сложнее, чем проводить ее по намеченному плану. Мы отчетливо понимали, что особых очков нам это не принесет, зато мы ничего не потеряем, став предметом обсуждения избирателей в эти трагические дни.

Наш расчет оказался верным. Люди не захотели разговаривать с агитаторами конкурентов, выставляя их за дверь. Они вообще ни с кем не хотели разговаривать; шоковое состояние, мысли типа «а ведь там могли быть и наши дети...» погрузили их в глубокое и молчаливое раздумье. И получилось, что кандидат молчал вместе с ними, был солидарен и деликатен.

Асимметричный ответ на чрезвычайные информационные поводы всегда неочевиден и нетипичен, поэтому его трудно прогнозировать и невозможно придумать заранее. Беду, форс-мажор, катастрофу не планируют. Поэтому готовым к ним нужно быть всегда. А, главное, помнить: стандартная агитационная логика после «атомного взрыва» перестает приносить результат.

## 54

### ВКЛЮЧИТЕ 5-Й ЭЛЕМЕНТ

*За пределами позиционирования*

Часто рецепт победы кандидата представляют в виде схемы. В виде схемы победа до боли проста. Одни выбормэны ви-

дят ее такой: анализ — решение — реализация — энтузиазм. Другие такой: опыт — технологии — ресурсы. Третьи вообще обходятся без схем, полагая, что для победы достаточно одного их имени.

Все это, конечно, хорошо. Но не всегда составляющие рецепта в сумме дают искомый результат. Не хватает множителя — одного важного ингредиента в алхимии победы, наличие которого невозможно прописать ни в одной избирательной стратегии. Это 5-й элемент — вера в кандидата. Она же надежда и любовь.

Все начинается с веры, которая запускает цепную реакцию, через некоторое время приводящую избирателей к любви и надежде. Что это такое и как оно работает, прекрасно знают те, кому довелось столкнуться с эффектом «заколдованности» избирателей на практике. Время от времени выбормэнам приходится наблюдать действие магического ингредиента на примере конкурента. Фокусы Кашпировского окажутся детским лепетом на фоне необъяснимой симпатии избирателей к персоне с явным уголовным прошлым и не менее сомнительным настоящим. Любовь превращает избирателей в настоящих фанатов, готовых порвать любого, кто скажет слово поперек их любимца. «Сидел в тюрьме? — В нашей стране такое может случиться с кем угодно». «Занимается темными делишками? — Гнусная ложь». «Ушел от второй жены к третьей? — А ну-ка проваливайте отсюда подобра-поздорову!».

Действие 5-го элемента не имеет ничего общего со скучнейшей «правильной реализацией позиционирования кандидата». Многие выбормэны работают по банальным схемам, ни на шаг не отступая от них от года к году. Берется кандидат Петров, изучается его фактура — биография, место работы, «добрые дела» для избирателей округа и т.д. После чего снимаются запросы избирателей по поводу ситуации в территории, Петров сравнивается с конкурентом Ивановым, а избирателям подается блюдо в виде конкурентных преимуществ Петрова, актуализируемых в сложившейся ситуации. Например: в городе растет преступность, поэтому нам сейчас нужен милиционер Петров, а не Иванов, у которого очень сомнительное прошлое.

Или так: мэр Иванов проворовался, выберем честного и порядочного ректора вуза (редактора газеты, врача и т.д.) Петрова. Размышляя так, выбормэн рассчитывает, что конкурент станет использовать контр-позиционирование, например, что-нибудь вроде: Иванов — наш, а Петров — пришлый. Исход выборов при таком сценарии зависит от того, в чье позиционирование избиратели поверят больше. Выигрывает, якобы, тот, кто лучше и убедительнее реализует позиционирование. Ставки технологий позиционирования растут как на дрожжах.

Но, вдруг, неожиданно для всех и для себя в том числе, Иванов отказывается продолжать навязываемую ему позиционную игру. Он становится для избирателей своим в доску парнем, на фоне которого все, что делает Петров, кажется от начала и до конца сделанной технологической фальшивкой. И вопрос о том, за кого голосовать, снимается. Наш — не наш, честный — вороватый, да какая разница: мы хотим голосовать за этого парня, он нам нравится. Узнаете в этом описании темнокожего парня, ставшего президентом Америки?

Одни без ума от того, как он держится на публике. Другие готовы соглашаться с каждым его словом. Автомобилистам импонирует то, что он гоняет по бездорожью на джипах. Незамужние женщины видят в нем идеал мужчины и все поголовно мечтают выйти за него замуж. Седовласые старушки без ума от его проникновенных и добрых стихов. Какие еще продукты получают в результате реакции? Да что угодно, всего и не перечислишь. Главное, чтобы было свежо. Чтобы он казался «настоящим» на фоне бледных теней надоевших технологических образов.

Как только кандидат превращается из тени в человека, героя и Робин Гуда, ему больше не нужно никакое позиционирование. Как Алиса в Зазеркалье, он попал в другую плоскость, куда не доберется ни одна рука даже самого продвинутого стратега. Там, где миром безраздельно правят любовь, надежда и вера, позиционирование становится бессмысленным и бесполезным обманом.

Любовь избирателей начинается с веры кандидата в самого себя. Большинство политиков — прагматичные люди, которых волнует все, кроме чувств избирателей. Приходят выборы,

и они недоуменно вопрошают: а что, этим нужно заниматься еще и по любви? Нельзя ли обойтись только деньгами?

Можно и деньгами, но лучше еще и самому удовольствие получить. Это первое, что выбормэну придется объяснить кандидату. Правда, только в том случае, когда есть возможность включить 5-й элемент. Ведь не каждому дано. Чтобы определить, дано или нет, выбормэну нужно искренне ответить себе на несколько вопросов, касающихся кандидата: достоин? способен? верю ли я в него?

Последний вопрос — самый важный. Ведь запустить в действие 5-й элемент способен только выбормэн. Ему предстоит начать эту политхимическую реакцию в самом себе. Обладая своего рода даром, выбормэн выполняет роль тумблера, переключая режим общения кандидата с избирателями в другую плоскость — там, где рождаются вера и надежда. Но поскольку все это лежит за пределами рационального, выбормэну не удастся оставаться в стороне от процесса. Запуская 5-й элемент в действие, выбормэн сам становится составной частью процесса, тратя свои эмоции, чувства и способности. Вытащить кандидата в параллельную реальность можно, только заставив его верить в нее. А для этого нужно перейти тонкую грань и первым оказаться на той стороне.

## 55

### ПОВТОРЕНИЕ — МАТЬ УЧЕНЬЯ

*Технологическое наследие Геббельса*

Я ненавижу фашистов. Но это не мешает признавать, что в деле пропаганды Геббельс до сих пор остается №1 в мире. Ну, или №2 после Ленина и большевиков. У него есть чему поучиться. Например, искусству повторений.

Это Геббельс сказал «многократно повторенная ложь рано или поздно становится правдой». Спустя время использование принципа повторения только лишь для того, чтобы перевернуть

все с ног на голову, выглядит примитивным. В избирательных кампаниях повторение используется для получения самых разных эффектов. Это основной принцип работы со слоганами. И своеобразный способ их тестирования.

Для примера сравним партийные слоганы кампании в Госдуму 2007 г.: «Верим в Россию! Верим в себя!» «Единой России» и «Не врать и не бояться!» ЛДПР. Какие-нибудь психологи с порога зарубили бы слоган Жириновского. Сказали бы, что, дескать, негативные установки не срабатывают в отличие от позитивных. Как бы не так! Давайте представим, как сработали бы эти установки в процессе воспитания. Допустим, один отец говорил бы каждый день своему сыну «Верь в себя!», второй — «Не ври и не бойся!». Готов спорить на что угодно: воспитание «по Жириновскому» оказалось бы куда успешнее.

При многократном повторении негативные слоганы срабатывают мощнее, чем позитивные. Это и понятно: позитивные слоганы расслабляют человека. Прочитав пару раз «Верим в Россию!», возникает желание расслабиться — ведь кто-то верит в Россию вместо меня. «Не врать и не бояться!» держал в напряжении. Зачем не врать? Почему не бояться? Что вообще происходит?

Это еще одно свойство слоганов, которое выявляет повторение. Слоганы заставляют задуматься. Как слоган губернатора Свердловской области Эдуарда Росселя на его первых выборах: «Не за страх, а за совесть!», где обыгрывалась фамилия его главного конкурента — Страхова, а вместе с тем и административные мотивы голосования его сторонников.

Повторение закрепляет информацию, постулат, когда с помощью слогана требуется привить избирателям ассоциацию. Например, нужно сделать кандидата Печкина своим в доску земляком в пику конкуренту-варягу. Идеальный вариант здесь таков «Наш,...ский» (пятигорский, зеленогорский и т.д.). Наш он или не совсем наш, но через месяц все будут уверены, что точно наш. С таким же успехом можно забить в голову статус кандидата (что-то вроде «Представителя Президента») или то, что кандидат обязательно решит проблему («Будут..., будет и сельское хозяйство»), такие слоганы были

популярны в 90-е, когда остро стояли социальные проблемы: пенсия, детские пособия и т.д.). Но запомните: информация должна быть конкретной и актуальной!

Наконец, повторы странным образом воздействуют на эмоции. Невзрачный с виду слоган начинает работать после третьего, пятого, десятого контакта. Почти зомбировать. Так получилось со слоганом «У каждого в груди!», рядом с которым помещалось сердце — эмблема канувшей Российской Партии Пенсионеров. Лишь после нескольких контактов с носителем избиратели начинали задумываться о том, что все это значит и где у них сердце и т.д. Слоган Тимошенко «Весна переможет!» (победит) из той же серии (сравните с тем же «План Путина — победа России!»).

Примеры использования принципа повторения приведены здесь с одной простой целью. Не надо обольщаться и думать, что пропаганда творит чудеса, забывая головы какой угодно ерундой. Дескать, повторяй почаще, и все будет ок! Ошибка на ровном месте. В тираж следует отправлять не те слоганы, что понравились при первом прочтении, а те, про которые можно с уверенностью сказать, как они будут работать при десятом, двадцатом, пятидесятом контакте.

## 56

### ТЫ — МНЕ, Я — ТЕБЕ

*Арифметика обмена рейтингами партии и одномандатников*

Представьте себе довольно распространенную сцену. Кандидат приходит в партию и просит о поддержке. В ответ ему обозначают размеры ближайших партийных взносов и сообщают, что о своей избирательной кампании ему беспокоиться не надо, она уже выиграна, ведь на предыдущих выборах партия набрала 50%. Как ему быть? Верить на слово и платить? Или лучше взять калькулятор и посчитать, сколько процентов из 50 реально отойдут ему?

Обмен и передача рейтингов партии кандидату и кандидатом партии — процесс обоюдный и отнюдь не такой простой, как того хотели бы партийные боссы. Хотя бы уже потому, что здесь не действует правило элементарной арифметики: рейтинг кандидата равен его собственному рейтингу плюс рейтинг партии. Бывает, рейтинги пересекаются, то есть и партию, и кандидата поддерживают одни и те же люди, а бывает и наоборот, когда электорат разный.

Арифметическое правило передачи партийного рейтинга кандидату таково: передается только та часть рейтинга, которую составляют твердые сторонники. Чтобы понять, сколько процентов даст партийная поддержка, ее рейтинг следует замерять до начала избирательной кампании, ибо убежденными приверженцами могут считаться только те, кто поддерживает партию без агитационных напоминаний. Есть у «Единой России» между выборами в данном регионе 30%, значит, она дает своему кандидату гарантированных 30%, а ЛДПР — только 7%, ибо такой у нее рейтинг в политическое межсезонье.

Объяснение данной арифметики простое. Рейтинг, передаваемый партией кандидату, это поддержка, которая будет оказана какому угодно кандидату. Партийцы голосуют за того, на кого укажут лидеры, невзирая ни на что, так же как они голосуют и за партию. Кандидату достаточно быть «чистым листом» без рейтинга, чтобы за него проголосовали партийцы — достаточно сделать ему узнаваемость.

Приверженцы, не являющиеся строгими, голосуют за партию при наличии дополнительных аргументов в виде агитации, особенно агитации за кандидата, которого она поддерживает. Потенциально они сторонники кандидата, однако с ними предстоит провести полноценную агитработу.

С точки зрения арифметики важно понять, что общее количество сторонников, то есть строгие плюс не строгие, в сумме составляет максимум рейтинга, передаваемого кандидату. По социологии, эта та чистая цифра рейтинга, которую партия получает за неделю до выборов, ибо дополнительные «вне-рейтинговые» проценты набираются самыми причудливыми способами. По этой причине никогда нельзя знать достовер-

но, какой максимальный процент способна партия вам дать до начала избирательной кампании, хотя бы уже потому, что не известно, как партия проведет кампанию и чем она для нее обернется.

Обратите внимание и на то, что при подсчете передаваемого рейтинга нельзя опираться на результаты прошлых выборов. Причина проста. Долю конечного рейтинга помимо двух категорий сторонников составляют в том числе и случайные сторонники, которых мы называем «затруднившимися ответить» по социологии, но которые в итоге проголосовали за партию. Эти вообще голосуют случайно. К тому же среди них есть и процент, а иногда довольно приличный, избирателей, мобилизованных с помощью административного ресурса. Им и до партии по большому счету нет никакого дела, а до поддерживаемых ею кандидатов — тем более.

Еще сложнее с кандидатами, у которых имеется собственный рейтинг. В таких случаях высчитать, какой конкретно процент они получают от партийной поддержки, практически невозможно. В общем-то такую задачу и ставить бессмысленно. Целесообразнее задаться вопросом: дает ли партийная поддержка прибавку рейтингу или нет? Ибо при конкурентной борьбе любой процент на вес золота.

Для ответа на него нужно провести уже не одну арифметическую операцию, а несколько. Первым делом на начальном этапе кампании нужно сравнить рейтинги партии и кандидата, выяснив, у кого они больше. При рейтинге партии меньшем или равным рейтингу кандидата лучше забыть про партийную поддержку. Толку от нее все равно не будет никакого. А, может, даже будет вред, потому что от вас уйдут те ваши сторонники, которые вполне могут поддерживать и другую партию.

Сложнее ситуация, когда рейтинг партии выше, чем у кандидата. Хотим предостеречь кандидатов от того, чтобы броситься в ее объятия, как только они узнали о таком раскладе. Допустим, у кандидата 20%, у партии 25%. Пусть партии не обижаются, но при таких исходных данных у вас все шансы прийти к финишу с большим рейтингом, чем у партии, если,

правда, кандидат не примется на каждом плакате размещать ее логотип. Кандидату куда легче набирать рейтинг, чем партии. Причины много. Кандидат менее скован в своих действиях, чем партия, да и ресурсов у него зачастую оказывается больше. Пусть кандидат подождет с партийной поддержкой до поры до времени, возможно, у него и без партии дела пойдут в гору.

И тогда еще неизвестно, кто кому больше способен помочь. Выдвигая кандидатов по одномандатным округам, партия планирует продолжать с ними работу и после их избрания. Но одно дело, когда кандидат избирается при минимальной поддержке партии, и совсем другое, когда считает себя обязанным своей победой партии. Ни одна партия не будет преуменьшать свою роль в победе одномандатника, как раз наоборот. Часто кандидаты не брезгают прибегать к любым доступным формам партийной поддержки, не думая о том, что могут стать заложниками партобязательств. Так ли им это нужно?

Ведь возможен и совсем другой сценарий отношений, когда не партия помогает одномандатнику, а кандидат помогает ей. Такие ситуации случаются сплошь и рядом: довольно часто выборы одновременно проходят и по партийным спискам, и по одномандатным округам. Госдума и областное Заксобрание, например. Или Заксобрание и городская дума. Возьмем двух прошедших кандидатов с примерно равными результатами. Но один постоянно просил у партии поддержку для своей кампании, а другой строил свою работу с избирателями так, чтобы поднять рейтинг партии, постоянно уведомляя руководство о своих усилиях в данном направлении. К финишу они приходят с совершенно разным багажом: один обязан партии своим успехом целиком и полностью, а другой убедил руководство, что в успехе партии есть и его весомый вклад. Для получения мандата эти детали неважны, а вот на дальнейшую депутатскую и партийную карьеру непременно повлияют.

Для успешной партийной кампании данная арифметика тоже не будет лишней. Все кандидаты, конечно, логотип разместят. Но надо понимать, что реальный вклад в победу способны внести те, для кого партийная поддержка в кампании не является решающей. Реальный вклад в партийную победу

делают те одномандатники, чей рейтинг и так не ниже партийного. «Впрягать» в партийную работу нужно как раз их, ведь кадры — самый ценный ресурс партии. От кандидатов прилипал толку немного, а требовать от них чего-то большего бессмысленно.

## 57

### ЧТО ПОСЕЕШЬ, ТО И ПОЖНЕШЬ

*Признаки хорошего поля*

Создать хорошее поле — особое искусство. И пусть называются полевиками все подряд, немногие из их числа стоят чего-то. Оттого они нарасхват, возят их с собой от кампании к кампании как амулет, приносящий удачу. Весь их секрет в том, что они хорошо знают несколько ключевых принципов, о которых пойдет речь ниже, а также тысячу нюансов, только полевикам и известным.

Существует не один учебник, как создавать поля «с нуля», написаны целые тома о полевой работе. Судить об их пользе могут, пожалуй, лишь те, кто пытался по ним учиться.

Научить строить поле на трех страницах невозможно, тут и трех глав будет маловато. Но вам будет полезно знать два десятка признаков хорошего поля, пользуясь которыми, за короткое время не составит труда определить, устраивает оно вас или нет.

Вот критерии, по которым определяется качество поля: руководитель, технологии, система, контроль, люди. Главное, конечно, люди. Люди — альфа и омега избирательной кампании. Потому что поле — это общение с людьми.

#### **Руководитель**

Иногда даже не нужно ничего спрашивать про поле, достаточно справиться о фамилии руководителя. Иные из них как знак качества поля. Так уж складывается, что большинство

хороших полевиков, встречавшихся на практике, женщины. Этому можно найти несколько объяснений. Во-первых, они более трудолюбивы, исполнительны, строги и терпеливы одновременно. Во-вторых, самые лучшие агитаторы, как правило, женщины. Женщинам-агитаторам больше доверяют и легче пускают на порог своего дома. И лучше всего общий язык с ними найдут тоже женщины. Наконец, должны же женщины чем-то заниматься на избирательной кампании. Так уж повелось, что находить общий язык с несговорчивыми клиентами, требуя от них выполнения договоренностей, мужская участь. Женская — упорно трудиться в полях.

Как найти такого руководителя поля? Очень просто — ищите человека, о котором будут говорить с придыханием и массой лестных эпитетов. «А, Петрова, да, это сила! Неужели она с вами работает? Вот повезло!» — ни больше, ни меньше. Прочие варианты — на ваш страх и риск.

### Технологии

Ваше поле — не набор людей, а работа, которую они выполняют. В зависимости от задач в одних случаях достаточно простой разноски, в других требуется более плотная работа: избирателей привязывают к конкретным агитаторам, ориентируя на привод в день голосования. Два разных случая и два разных поля: в первом — «политпочтальоны», во втором — полноценные агитаторы. И платят им за работу по-разному: одни получают гонорар за разноску, а вторые могут сидеть на окладе.

Технология должна быть прописана четко. Допустим, в планах стоит простая разноска. Прежде чем запускать ее, придется ответить на тысячу элементарных вопросов:

- как часто?
- по сколько экземпляров приходится на разносчика?
- раздавать в руки или по ящикам?
- по каким дням: до или после конкурентов, до или после разноски бесплатных газет?
- как обносят частный сектор?
- как проникают в закрытые подъезды?

- за какой промежуток времени разносится весь тираж — полдня, день, два или больше в случае охвата целого региона?

И так далее. То же самое с агитацией от двери к двери. Найдется добрая сотня вариантов известной технологии, из которых нужно выбрать одну-единственную.

Наконец, кроме разноски, расклейки и агитации «от двери к двери», существует масса других так называемых проектных технологий: пикеты, моделирующие опросы, народные дружины и т.п. Под каждую из них нужны люди и каждый раз разные. Запомните простое правило: технология определяет исполнителей. Дружинники — крепкие молодые парни, социологи — девушки-студентки, агитаторы — бабушки-пенсионерки. Иногда одни люди могут выполнять разные виды работ, например, дружинники — расклеивать, а иной раз совмещать работу категорически запрещено: агитаторам противопоказано проводить «кривые» или «моделирующие» опросы — люди не поверят в искренность задаваемых им вопросов, увидев знакомых агитаторов.

Вот вам еще один критерий качества поля. Увидите крепких парней, пытающихся вломиться в квартиру к избирателям, пиши пропало.

Еще раз: технология определяет исполнителей. А люди дают результат.

### **Система**

По большому счету, система — тоже люди, но вышколенные настолько, что некоторое время способны работать самостоятельно без участия руководителя. Чем вам не признак хорошего поля? Руководителя нет, поле работает. У них налажены связи внутри коллектива, каждый знает куда бежать, за что хвататься. ЧП случаются редко, ибо избирательная кампания сама по себе большое ЧП, и научиться справляться с нештатными ситуациями — первое, что требуется от любых ее участников.

В избирательной кампании средней напряженности руководитель больше всего выкладывается на начальном этапе,

создавая систему, а затем ему позволительно немного расслабиться: все способно работать без его участия.

Но создать систему не так-то просто. Научить создавать — еще сложнее. Поэтому несколько советов из личного опыта.

- Не пожалейте времени, чтобы найти руководителей низшего и среднего звена — тех, кто будет постоянно работать с агитаторами. Это ваши руки и ноги, которые будут вкалывать, чтобы вы могли руководить процессом (= отдыхать)
- Создавая поле с нуля, не забудьте, что потребуется кадровый резерв порядка 10–20%. Рассчитывайте, что халтурщиков придется выгнать. На начальном этапе исполнители важнее бригадиров: поруководить вы и сами какое-то время сможете, а вот заниматься агитацией за все 30 человек — вряд ли.
- Детально объясните технологию. Технология, которую не объяснили максимально подробно, никогда не будет выполнена в точности. Скажете «нате листовки, разнесите по району», они и будут лежать «по району»: в лучшем случае в подъезде и магазинах, а скорее всего в мусорных баках. Учитывайте, что вашу технологию все равно упростят по своему разумению, поэтому закладывайте в уме уровень небрежного исполнения до устраивающего вас.
- Сделайте исполнителям серьезное внушение. Без строгости не видать в поле порядка. Пусть вас боятся. Все разборы полетов в поучительных целях проводите на виду у всего штаба, не зря ведь раньше на Руси порка была видом публичного наказания.
- Первый контроль проведите лично. Подозревайте в халтуре всех и каждого. Лучше сомневаться в исполнителях в начале, чем разочароваться в них в конце. Ваш авторитет после такой проверки значительно вырастет. И это тоже часть системы.

Строя систему, держите в уме образ электоральной машины, слаженного и четкого механизма, где все знают, что

делать и понимают друг друга с полуслова. Для этого нужна дисциплина, авторитет руководителя и мотивация обыграть конкурентов.

### **Контроль**

Чем больше поле, тем важнее контроль. Маленькое поле — городской округ — у вас целиком на виду. В любой момент вы спокойно сами взяли все и проконтролировали. С большим полем совсем не так. И контроль становится не просто средством наказания, а настоящими глазами.

Контроль работает, когда проводится регулярно и всеобъемлюще. Не получится делать так: сегодня был, а завтра нет. На выборах никогда не используется частичный или выборочный контроль, столь популярный в социологии. Стоит человеку один раз немного схалтурить, как в другой раз он и половины работы не сделает. Затем расскажет другим и скоро перестанут работать все. Никакого самоконтроля у агитаторов нет, не было и не будет!

Система контроля не должна пересекаться с полем. Ищите людей для работы и для контроля «из разных корзин», чтобы не было ни малейшего шанса для сговора. Лучше всего с контролем справляются бывшие агитаторы: они знают, с одной стороны, где и как подхалтурить, а, с другой — где контролеры за халтуру могут запросто принять какую-то недоработку.

Главное в контроле даже не сам факт проведения, а умение пользоваться его результатами при принятии решений. Сам по себе контроль, каким бы он хорошим не был, погоды в поле не сделает. Вот провели вы контроль, выявили брак. И что дальше? Что вы станете делать? Думаете, при следующем контроле брак не выявится только потому, что вы обнаружили его в этот раз?

Хорошо, когда результаты контроля удовлетворительные. Вот когда не очень, есть повод задуматься. Чем меньше степень брака, тем сложнее разбираться в причинах. При браке 50% смело разгоняйте половину поля, а лучше все. А вот при 10% приходится кропотливо травить крыс и заделывать все дыры.

На выборах действует одно известное правило: не пойман — не вор. При отсутствии формальных поводов наказывать нельзя. Например, вы проводите уличный соцопрос, и какого-то социолога не смогли проверить. Но взглянув в анкету, понимаете, что там полная ахинея. Это не его вина, а ваша — вы не проконтролировали, а он воспользовался ситуацией. Наказывать его не стоит, лучше в следующий раз просто не брать на работу.

Весьма эффективная форма контроля — социологические опросы. Но они дают срез не по мероприятиям, а за относительно длительный промежуток времени. Везде растет узнаваемость, а в Н-ском районе, хоть ты тресни, нет. Есть повод задуматься и срочно принимать кадровые решения.

Контроль также бывает внутренний и внешний. Внутренний — для себя, внешний — для клиента и его проверяющих. Руководителю поля достаточно и внутреннего контроля, чтобы владеть ситуацией. Самый главный контролер сидит у него внутри, и он, основываясь на многолетнем опыте, точно знает, что там у него в поле творится.

Лучший контролер — хорошая работа. В том смысле, что при правильном процессе построения поля оно на 100% даст нужный результат. Поэтому лучше контролируйте сам процесс, чтобы меньше переживать за результат.

## **Люди**

Писать про людей много не получится, потому что с людьми все гораздо проще. Нужны хорошие агитаторы? Ищите хороших людей.

Помните суворовское «солдаты, что дети родные»? Или «как один мужик двух генералов прокормил»? На выборах примерно то же самое. За счет людей, которые работают в поле, вы, дорогие выбормэны, зарабатываете приличные гонорары, покупая на них квартиры, машины и посещая заграничные курорты. И они, как солдаты для великого Суворова, должны стать вашими детьми. Пусть даже формально — старше вас по возрасту. Портрет хорошего агитатора нарисовать несложно. Как правило, это женщины предпенсионного и младшего пен-

сионного возраста. Достаточно взрослые, чтобы знать всех в окрестности и располагать достаточным количеством свободного времени; и не слишком старые, чтобы у них хватало здоровья и желания распоряжаться своим свободным временем. Они всех знают, их тоже все знают, времени хоть отбавляй, любят поболтать и пообщаться — разве не такие агитаторы нужны для избирательных кампаний?

Для хорошей работы агитаторов нужно всего несколько простых вещей: чтоб нравился кандидат, платили более или менее и человеческое отношение в штабе. Последнее чуть ли не самое важное. Сделайте так, чтобы штаб для них стал не только местом получения указаний и денег, а клубом, где можно встретить своих друзей, немного поболтать, выпить чашку чая. И они отблагодарят вас отличной работой. Достаточно всегда с ними здороваться, справляться как дела, и немного поболтать о жизни: о пенсиях, внуках, наступающих праздниках и т.д.

А вот главный супостат Суворова император Павел I считал, что «солдат есть простой механизм, артикулом предусмотренный». Однако когда парады ситуацию поправить не могли, императору приходилось снова звать Суворова.

Достаточно посмотреть, как общаются агитаторы и штабисты, без всяких там контролей и проверок, чтобы составить впечатление о качестве поля. Ведь отношение, которое агитаторы найдут к себе в штабе, они и понесут к людям.

## 58

### **ВНИМАНИЕ: ВСЕОБЩАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ!**

*Как не растерять своих избирателей в день голосования*

Отсутствие системы мобилизации до сих пор — одна из самых распространенных причин поражений. Чаще встречаются лишь отказ от проведения кампании в надежде на собственные силы, экономия бабла и упование на админресурс. Виной

отсутствия мобилизации — элементарное непонимание процессов, а также чрезмерная вера в рейтинги. Как раз в том случае, когда кандидат по собственному произволу отказывается заниматься приводом избирателей на голосование, социология и дает сбой. Все, что вы наагитировали за кампанию, пока является рейтингом, но отнюдь не процентами в протоколах избирательных комиссий. До тех пор пока они не пришли на участки, их голосов у вас нет. Сколько же «бывших» кандидатов, депутатов и мэров до сих пор кусают локти по той простой причине, что поленились привести своих избирателей! Смотрите, чтобы вашего кандидата не постигла подобная участь. Чем меньше округ и явка избирателей, тем меньше шансов победить у тех, кто не сумел отстроить систему мобилизации.

Что такое привод, знают все: агитатор в день голосования ведет своих избирателей за ручку на участок. Или не ведет, но обходит всех, проверяя, сходили или нет, или обзванивает. Здесь нет никаких секретов: поставил задачу, и все работают. Другое дело, почему в одних случаях мобилизация оказывается эффективной, а в других — нет? Чтобы не было сюрпризов, запомните несколько простых правил.

Первое. Постановка задачи не означает ее выполнение. Вы никогда не сможете проконтролировать ваших агитаторов — привели они своих избирателей или нет. Здесь все строится на доверии. Другими словами, к концу кампании в вашем распоряжении оставьте только тех агитаторов, которым вы можете доверять. Тех, кто готов работать не только за деньги, но и за идею.

Второе. Формируйте систему мобилизации, в которой задействовано множество структур и систем: агитаторы, телефонисты, партийцы, предприятия, советы ветеранов и прочие. Здесь также, как и с агитацией: эффект возникает, когда проводится чрезмерная мобилизация по всем возможным каналам, потому что ни одна схема мобилизации не будет эффективна на 100%. Система мобилизации, накопление сетей, готовых рекрутировать своих членов на выборы, создается на протяжении всей кампании. Ее начинают формировать со старта. Принцип довольно прост: старайтесь создать как можно больше персонализирован-

ных контактов. Все чаепития, поездки, раздачи подарков, походы в общественные приемные, сборы подписей и наказов, обходы избирателей по домам — везде нужно брать имя избирателя и его контакты. Потому что такие избиратели с большой долей вероятности ваши потенциальные сторонники. Если вы не можете проводить чаепития так, чтобы человек вышел после него сторонником кандидата, зачем вообще их проводить?

Мы подошли к третьему пункту — основному — списки сторонников. За две недели до кампании приведите их в порядок. В первую очередь это касается тех людей, которых наагитировал ваш штаб. Но в равной степени и разного рода доброжелателей, помощников кандидата, обещавших ему привести своих людей на выборы. Обещают тысячами, полагая, что никто и никогда не узнает, пришли они или нет. Вот и проверьте их рвение, вежливо попросив предоставить список тех, кого они приведут, — 90% доброжелателей тут же сдуются. Поэтому когда станете считать, сколько приведете людей, «мертвых душ» в расчет не берите. Придут только те, чьи имена и адреса будут лежать в штабе за неделю до голосования.

Четвертое. Посчитайте финальный расклад с учетом того, сколько реально сторонников вы приведете. Вот пример из жизни.

Округ на 30 000 избирателей. Предполагаемая явка 15%. У одного кандидата 15% рейтинга, у другого 25%. Собственные списки избирателей составляют порядка 800 человек. Совет ветеранов обещает привести 300 человек, «Единая Россия» еще 500 человек, администрация района 3000 человек, но ни одна из структур не предоставляет списки. Поскольку с Советом ветеранов и «Единой Россией» контакты были конструктивные, можно было рассчитывать, что придет хотя бы половина из заявленного количества. На администрацию в силу ряда обстоятельств рассчитывать не приходилось. Итого выходит 1125 (по рейтингу) + 800 (по своим спискам) + 400 (без списков) = 2325 голосов или порядка 50%. Кандидат в итоге получает 46%, что недалеко от истины, поскольку явка в итоге оказалась немного выше прогнозируемой: все-таки штаб своей работой по мобилизации ее поднял.

Пятое. Чтобы привести всех, кого запланировали, требуется жесткий контроль исполнителей. Не только агитаторов и обзвонщиков в штабе, но и всех структур, обещавших помощь. В день голосования звоните им каждые два часа, чтобы те не расслаблялись. Своих же придется жестко контролировать по часам с самого утра, чтобы к обеду все мобилизационные мероприятия были закончены: заставить людей прийти на выборы во второй половине дня практически невозможно.

Шестое. С осторожностью подходите к мобилизации на предприятиях. Если это предприятие, которое возглавляет сам кандидат и где лояльность к нему высока, можно проводить жесткую мобилизацию, проверяя всех пришедших по спискам. За счет такого резерва иногда существенно поднимается явка на отдельных участках и создается хороший запас преимуществ голосов. Во всех прочих случаях, не перегибайте палку. Пусть лучше приход на участки для голосования будет выглядеть как большая просьба от руководства предприятия, нежели как требование, которое все обязаны выполнить под страхом расстрела.

Седьмое. Широко используйте методы мобилизации «по знакомым». В мегаполисах, где люди плохо знают друг друга, данный метод не пройдет, а вот в малых городах всегда идет «на ура». Всех доверенных лиц, всех руководителей предприятий, всех знакомых и сочувствующих попросите в день голосования обойти соседей, обзвонить знакомых и попросить их сходить на голосование. Конечно, невозможно выстроить такую мобилизацию в систему. Но хотя бы доверенным лицам дайте количественное задание — от 20 до 50 звонков. Лишнее напоминание пойдет только на пользу. Кажется, что все это ерунда, но когда 20 человек совершат по 20 звонков, вы уже получите 400 голосов. И это только по одному населенному пункту.

Готовьтесь к тому, что в день голосования вас застрашат от страшилками о комиссиях и подвозом избирателей. Чтобы не отвлекаться от главной задачи, отдайте все на откуп специально обученным людям — юристам и парням из безопасности. А сами займитесь своими избирателями. Эта часть подготовки, которая касается вас лично. Не пренебрегайте ею.

## 59 ВО СЛАВУ БОЖЬЮ

*Выборы и православная церковь*

По данным разных социологических служб, в частности ФОМа и Левада-центра, православными в России считают себя более 70% населения. Согласитесь, довольно большой процент, чтобы его игнорировать. Тем более, что в некоторых территориях количество воцерковленных людей достаточно велико.

Официально церковь не принимает участия в выборах. Ни одно ее заявление или действие не может трактоваться как агитационное с точки зрения избирательного законодательства. Однако в исключительных случаях она свою поддержку оказывает. Так, Патриарх Московский и всея Руси Алексий II в конце 2007 года поддержал выдвижение кандидатом в Президенты Дмитрия Медведева, а по окончании избирательной кампании поздравил нового Президента с победой. В ответ на это и Президент, и Премьер посетили инаугурацию Патриарха Кирилла.

На региональном и муниципальном уровнях митрополиты и архиепископы стараются в избирательных кампаниях не участвовать. Церковные чины не дают разрешения на использование своих высказываний и изображений в агитации кандидатов. Поэтому мысли о том, чтобы напрямую задействовать представителей православной церкви в агитационных мероприятиях, отбросьте сразу же. И думайте о других схемах.

Прямая открытая поддержка кандидатам и не нужна. Прихожане могут ее неправильно понять, ибо каждый из них знает евангельское «кесарю — кесарево, Богу — божье». Однако никто не запретит священникам в частных беседах высказываться о кандидатах. Ни один священник никогда не скажет дурного слова против благодетелей, кем бы они не были. Любое благотворительное начинание встретит расположение православной церкви, будь то помощь малоимущим или пожертвование на нужды храма. В особом ряду стоит помощь

в строительстве храма, поскольку имена тех, кто вносит существенный вклад, впоследствии регулярно упоминаются на службах. Оказывать благотворительную помощь церкви не возбраняется даже и в агитационный период, так как любая мысль о том, чтобы обвинить благотворителя в подкупе, будет кощунственной. Да и сложно представить себе, чтобы кто-либо из конкурентов, узнав о помощи церкви, принялся бы писать кляузы в избирком.

Особую роль в таких вопросах играет сам кандидат, его отношение к вере и церкви. Крещение — большой плюс для кандидата, намеренного использовать церковную составляющую в своей кампании. И дополнительные возможности. К некрещеным отношение настороженное. Вопрос о том, крещен ли, первым зададут новоявленному благотворителю в церкви.

Крещенному кандидату не возбраняется принимать участие в службах. Тем самым он ставит себя наравне с людьми, которые приходят в храм. Вот он вместе со всей общиной бьет поклоны, осеняет себя крестным знамением, целует крест. Как такому человеку можно не доверять? Разве способен он согрешить перед Богом и перед людьми? Все, конечно, грешны, но и он не более чем все прочие.

Как, сколько и когда принимать участие в службах — решайте по ситуации и в зависимости от воцерковленности кандидата. Народ стекается толпами в храмы по праздникам, но есть и такие, где не протолкнуться и на простых воскресных службах. Не обязательно стоять всю службу, тем более без внутреннего желания, достаточно зайти, поставить свечку, пообщаться с батюшкой. Пусть задаст пару вопросов — куда поставить свечку, перед какой иконой лучше помолиться на ту или иную потребу — старушкам, которые помогают наводить порядок в храме. Часто они общаются с прихожанами даже больше, чем священники.

Приезжая в территории, пусть кандидат заглянет в местный храм так же, как он посещает администрации, школы и больницы. Люди все видят, все примечают, особенно те, кто ходят в церковь. Особенно зрелищным всегда выдается купание в проруби на Крещение. Отличный сюжет для газетных

заметок, роликов, телевизионных сюжетов. Остается только набраться смелости... и получить удовольствие от старинной русской традиции. В более теплое время церковь регулярно организует крестные ходы — тоже неплохая картинка для телеформата; правда, придется запастись выдержкой и терпением, ибо длятся они, бывает, по несколько часов.

Церкви особое внимание стоит уделить накануне и в день голосования. По православной традиции, любое начинание следует делать с упованием на Бога. Поэтому визит кандидата на утреннюю литургию в день голосования или на все-нощную накануне прихожане расценят именно как желание получить благословение. В воскресенье утром они все первым делом пойдут на утреннюю службу. Увидят они там кандидата перед походом на избирательные участки или нет, зависит от вас.

Вот примерный перечень мероприятий с активным участием кандидата: благотворительность, посещение храмов в территориях, визит в церковь накануне голосования, участие в праздниках и крестных ходах. В них нет ничего особенного, они ориентированы больше на распространение информации по личным каналам общения между прихожанами. Зайдя в любую церковь, вы увидите там в первую очередь сердобольных старушек. Храм Божий для них, в том числе, и место для общения, обмена новостями о здоровье, родных, близких, общих знакомых. Что это значит для избирательной кампании, вы и сами прекрасно понимаете.

А теперь — ряд мероприятий с пассивным участием кандидата. Они больше подходят для некрещеных или невоцерковленных кандидатов. Главное, чтобы не оказался воинствующим атеистом или приверженцем иной веры. Пассивные — значит не требующие активного участия и коленопреклоненного отношения. Пассивные мероприятия призваны охватить собой более широкую аудиторию верующих, но при этом слабо воцерковленных, и сочувствующих, одним словом тех, кто вспоминает о своем православии по праздникам и в трудные минуты жизни — как раз те 70%, о которых говорится в отчетах социологических служб.

В любом регионе их в разы больше, чем регулярных прихожан. Однако есть регионы и территории «более верующие» и «менее верующие». Нужен опыт, чтобы определять точно, но некоторые вещи понятны и сами по себе. Так, не ждите, что обитатели мегаполисов убоятся Бога больше, чем жители небольших и старинных городков, а также селян. В индустриальных городах, построенных в период СССР, распространение веры, говоря социологическим языком, также будет ниже. Другое дело города, образующие Золотое Кольцо, и регионы, в него входящие: Владимирская, Ярославская, Костромская, Ивановская области. Там во время постов редко играют свадьбы. Можно и проще: зайдите в любой храм в воскресенье утром и на глазок определите, много ли там народу.

Самый простой способ обратить на себя внимание слабо воцерковленной публики — время от времени размещать в своих агитках материалы религиозного содержания. Обычно, это делается на последних страницах агитационных бюллетеней — ставятся материалы справочно-познавательного характера: расписание постов и праздников, дни именин, рецепты постных блюд, небольшие заметки о текущих праздниках. Ну и, конечно, поздравления с большими православными праздниками — Рождеством, Крещением, Рождеством Богородицы. Они станут своеобразным сигналом от кандидата «я поддерживаю православие». Его вполне достаточно. Людям, ленящимся каждое воскресенье ходить в церковь, будет приятно, что им напоминают о праздничных и иных событиях; выходит, что кандидат поддерживает в них веру.

Еще одно мероприятие, отлично зарекомендовавшее себя, получило стойкое название «проект паломничества». Под паломничеством имеется в виду посещение верующими недалеко расположенного, но широко известного и особо почитаемого храма (построен во имя почитаемого святого или в нем находятся чудодейственные мощи или иконы). Паломнический проект получается реализовать далеко не на каждой кампании по той простой причине, что, бывает, расстояние до ближайшего такого храма составляет несколько сотен километров. Здесь придется сопоставлять эффективность ме-

роприятия и затратную часть. В целом же проект рассчитан на участие в нем активных избирателей, ибо всех свозить не удастся, и на посетивших возлагается моральное обязательство восполнить пробел распространением информации. Часто православная церковь сама помогает собрать желающих на такие поездки, обращаясь с предложениями к своим наиболее активным прихожанам. Хорошо, когда удастся приурочить паломнические поездки к праздникам или привозу святынь.

Несложно предвидеть упреки со стороны рьяных верующих в том, что все это лукавство. Кто знает, может, оно и так. А, может быть, и нет. Разве плохо, когда политик приходит в церковь? Может, этого как раз и не хватает современным политикам — почаще вспоминать о церкви и бывать там? Сотворивший добро однажды сотворит его и во второй раз. Наверное, не самый плохой способ начинать свой депутатский или мэрский срок с посещения святой церкви. Или лучше пусть побеждают те, кто даже во время кампании в нее не заглянет?

## 60

### АЛЬТЕРНАТИВА РАЗОЧАРОВАНИЮ

*Сомневаются, значит, не верят*

Использование принципа сомнения в деструктивных технологиях — особая песня. Посеять сомнение, заставить избирателей усомниться в конкуренте, его искренности, его подлинных намерениях, источниках его доходов, моральных качествах, семье, отношениях с лидерами общественного мнения — значит, выбить почву из-под ног соперника. Сомнение — хорошая альтернатива разочарованию. Бывает трудно поверить в небывлицы, распространяемые на выборах. Люди устают от откровенной грязи. Но сомневаться — никогда. Политика вообще благодатная почва для сомнений, ведь люди редко почитают депутатов за образец честности и благородства. За всеми водятся грешки, а уж за претендентами в народные избранники тем более.

Впрочем, избиратели не всегда готовы отвернуться от кандидата, который им нравится. И меньше всего — его твердые сторонники: таких чернуха заставляет еще больше сплотиться вокруг кандидата. Они знают его десять лет и никому кроме него не верят.

Однако помимо них остается огромное число тех, чьи предпочтения носят поверхностный, временный характер, а также избирателей, которые и вовсе еще не знают, за кого голосовать. Их как раз и стоит попробовать заставить сомневаться.

Что же способно избирателей заставить сомневаться? А вот что.

- Информация, которая не поддается проверке, особенно личного характера. Известно, что семья — либо надежная опора, либо ахиллесова пята политиков. Молодого кандидата легко обвинить в адюльтере: люди верят в такое охотно. Успешные мужчины в годах также легко попадают в сети стереотипа «седина в голову, бес в ребро». Слишком много примеров, когда политики за 50 пытаются обрести вторую молодость с девочками помладше.
- Сомнения возникают, когда слова кандидата переворачивают с ног на голову. В ответ на «Отчет депутата» может появиться «Настоящий отчет депутата», где представлена в корне отличающаяся картина работы депутата за отчетный период. Поверят в то, что ничего не делал? Вряд ли. Начнут сомневаться? Весьма вероятно. Ведь за утверждениями кандидатов часто скрывается обман: заработал денег — на самом деле своровал; служил в армии — отсиживался в штабе; закончил вуз — купил диплом и т.д.
- Уверенность на глазах тает там, где появляется страх. Психологически тяжело голосовать за человека, которого боятся. Крутые парни, не обязательно бандиты, а просто жесткие управленцы, при ближайшем рассмотрении оказываются самыми настоящими злодеями. Жестокость в отношении с подчиненным люди не готовы простить никому.

- Высказывания о кандидате от третьих лиц. Каждый имеет право на мнение и каждый имеет право высказывать его публично. Если такое мнение — не откровенная ложь, значит, в нем есть доля правды. И место сомнению тоже найдется. Тем более, когда сомнение выражают люди, обладающие хоть каким-то авторитетом у избирателей.
- Ну и, наконец, ничто не способно заставить сомневаться больше, чем шквал негативных сигналов. Без разницы, про что. Вот где количество переходит в качество. Избиратели в состоянии переваривать лишь ограниченный объем информации, после чего они теряют способность анализировать ее на предмет подлинности. Когда людям тяжело вчитываться в содержание, у них в головах остается одно сомнение: «Иванов — ?».

Помните, сомнение длится недолго. Само по себе сомнение — особая форма неустойчивости сознания избирателей, готовая в любой момент качнуться туда или обратно. Для ее эффективного использования момент выбирается особенно тщательно. Либо начало кампании — создавая «сомнительный» фон для всей дальнейшей агитации конкурента. Либо активная фаза в середине кампании — используя шквал. Либо концовка кампании — в тот самый момент, когда избиратели принимают решение и, устав от официальной пропаганды, словно губка, впитывают в себя весь негатив.

## 61

### ТЕХНИКА НА ГРАНИ ФАНТАСТИКИ

*Апгрейд технологий на примере кинопередвижек*

Предвыборная аксиома: любая технология после двух лет использования устаревает. Меняется время, меняются коммуникации, меняются избиратели. У вас есть выбор: придумать новые технологии либо обновлять имеющиеся. Лучше

и то, и другое. Придумать новые — удел и задача гениев. Для апгрейда технологий гением быть необязательно — достаточно каждый раз приспособливать технологии к среде, а не наоборот.

Для примера возьмем одну из любимых проектных технологий: кинопередвижки. Суть кинопередвижек заключается в легальном подкупе избирателей: голос в обмен на бесплатный киносеанс. Лучше всего они работают на селе — там, где кино еще ни разу не привозили. Однако со временем и эта технология устаревает, как устарели продуктовые наборы. Нынче люди брезгуют ими, ведь голодные 90-е далеко в прошлом.

И на киносеансы людей в эпоху дешевых DVD-проигрывателей и пиратских дисков зазывать все сложнее. Все чаще приходится слышать от селян: «Чего вы нам везете это старье, мы этот фильм уже давно посмотрели».

Вывод один: кинопередвижкам требуется апгрейд. Ведь канал донесения информации уникальный, не зря его так любили большевики. Не сдавать же его в утиль?

Итак, в каких направлениях проводить апгрейд? Либо в способах подачи, либо в организации и содержании показа.

Открыто покупать людей от года к году все сложнее, если это не откровенно депрессивная территория. Людям такая маера агитации не по нраву. Они не имеют ничего против подарков, но не выносят, когда им открыто дают понять: мы вас покупаем. Пусть они думают о чем угодно, только не о том, что кто-то пытается купить их голоса. Задача выбормэна — снять с избирателей моральную проблему.

Поэтому показывать кино лучше не тупым чесом, а, например, в рамках некоего социального проекта или, если хотите, эксперимента. Многие чиновники местных администраций после показов открыто спрашивают друг друга: а почему мы не можем сделать то же самое собственными силами? Вот выборы закончатся, купим кинопроектор и сами станем показывать кино. Флаг вам в руки, нашим только легче будет и не придется в следующем цикле придумывать отсебятину. Поэтому с последнего времени так и проводим кинопоказы:

людям объявляется, что администрация (или социальный фонд, когда кандидат — оппозиционер) решила закупить кинопроектор и регулярно проводить киносеансы. Но для принятия окончательного решения нужно выяснить спрос населения на такую услугу. Данный кинопоказ — пробный. И будьте добры, после сеанса заполните нашу анкету, ответив на вопросы: нужно ли вам кино? как часто? за какие деньги? и каких жанров?

Вместо разового показа мы работаем с планами, будущим, изменениями в жизни. Регулярные показы кино в избирательном округе, возможно, окажутся единственным пунктом предвыборной кампании кандидата, который в будущем воплотится в жизнь. Пусть пока это всего лишь избирательная технология, но сколько уже раз администрации под впечатлением от «великой силы кинематографа» покупали установки и начинали регулярно показывать кино. Много это или мало? Нам, избалованным цивилизацией мегаполисов, трудно понять радость кинопоказов на селе.

Второй раз приезжать в округ с показами бессмысленно, а территорий, где кино ждут не дождутся, полным-полно. Страна у нас большая, есть, где развернуться. Избирательная технология не просто подается в новой начинке, она превращается в технологию социального конструирования, трансформируя реальность, с которой работает. Да, выбормэн уходит, но после него остается не выжженная земля, а что-то новое и хорошее. Чем больше таких технологий будет придумываться и применяться, тем больше на выбормэнов будет спрос.

Другой вариант апгрейда кинопередвижек связан с изменением содержания показов и, как следствие, атмосферой показа. Вместо записанных фильмов, снятых пусть и в недалеком, но все равно прошлом, показывают события в режиме real time. Кинопроекторы используются как уличное телевидение. Его возможности пока недооценены и не слишком часто используются, что увеличивает длительность использования технологии. Некоторые партии используют экраны, демонстрируя на улицах свои ролики. Но ролики далеко не real time. Куда круче,

когда на экране чередуются выступления эстрадных звезд и интервью с партийными лидерами — все в прямом эфире. Главное правило уличного телевидения — меньше событий в записи, больше прямого эфира. Теперь главный вопрос: что мы показываем? Откуда взять картинку? Как заинтересовать зрителей? Как их заставить смотреть телевизор не дома, а на улице?

Существует несколько вариантов. Первый — транслировать сигнал одного из доступных телеканалов. Существует успешный опыт уличных показов спортивных мероприятий в летнее время.

Июнь 2008 года. Хорошая летняя погода. Российская сборная выходит в полуфинал чемпионата Европы по футболу. Само по себе событие неординарное. В мегаполисах победу над сборной Голландии шумно празднуют на улицах, устраивая нереальные для России уличные вакханалии. Все благодаря возможности собираться в общественных местах: барах, кинотеатрах, стадионах. Маленькие города такого удовольствия лишены: там нет ни первого, ни второго, ни третьего. Но все равно люди выходят на улицы, шумят, пытаются поднять на уши спящих.

И вот по инициативе кандидата в мэры жителей небольшого городка приглашают посмотреть полуфинал на местный стадион. На большом экране с шикарным звуком, который не так-то просто перекричать. Это был шок! Сначала никто не поверил, что такое возможно. Зная об этом, организаторы специально перед показом полуфинала повторяют триумфальный матч с голландцами. Редкие прохожие, привлеченные на стадион громким звуком, заходят, убеждаются в том, что на экране показывают дружину Хиддинка и начинают обзывать всех своих знакомых: «И правда, футбол показывают». К началу прямого эфира матча с испанцами на стадион явился каждый десятый житель города. С пивом, семечками, подругами и детьми. Милиция заметно нервничает: фактически ей устроили второй незапланированный день города. А кандидат впервые почувствовал, что такое управлять толпой, скандируя вместе с несколькими тысячами земляков «РОС-СИ-Я!». Отзывов было достаточно, но лучший получился у одного подростка, который названивал в соседний горо-

док своим друзьям: «Слышь, мы тут в Пупинске. Тут такое! Наши с испанцами на огромном телике на стадионе, можно нормально поболеть с пивом, никого не стесняясь. Я такого в жизни еще не видел. Если тачка на ходу, пригоняйте на второй тайм, не пожалеете!».

Все мероприятие обошлось в 20 тысяч рублей. Через месяц кинопередвижки проехали по населенным пунктам того же района традиционным чесом, но в совокупности собрали людей не больше, чем на одном-единственном показе футбола. И стоило это удовольствие в разы дороже.

Идея уличного телевидения, заложенная в самом названии и, казалось бы, находящаяся на поверхности, до сих пор в полной мере на выборах не реализована. Ближе всех был Блок Юлии Тимошенко, выставивший десятки экранов по всему Киеву. Однако телевидением в полном смысле слова БЮТовский проект не стал, ибо все ограничилось банальным прокручиванием агитроликов. Допустим, по каналу ТВ круглыми сутками крутят одну рекламу. На какой день людей стошнит от стопроцентной пропаганды? И у кого повернется язык назвать такую промывку мозгов телевидением?

Оживить экраны, сделав из них альтернативный канал донесения телеинформации, можно, отрядив на проект профессиональную команду телевизионщиков, которые каждый день станут создавать эксклюзивные телепродукты: новости, прямые эфиры, интервью и т.д. Любая мало-мальски профессиональная продакшн-студия справится с этой задачей, благо во время избирательной кампании — партийной или президентской — на территории всего государства материала хватает. Заполнить эфир телепродуктами на два часа утром и вечером не составит труда. А в результате получается реально новое телевидение, что особенно актуально для тех кандидатов и партий, которым перекрыли доступ на официальные каналы. В летнее время за 1,5–2 месяца люди успеют подсесть на новое чудо техники. Ну, разве не здорово, выйдя из трамвая, выпить по бутылке пива с товарищами, обсуждая последние политические новости, которые тут же тебе и показывают?

Проект уличного телевидения актуален не только для избирательных кампаний, но и для решения других политзадач. Особенно, когда невозможно пробиться к людям через завесу ангажированных традиционных каналов. Как, например, было в Европе в августе–сентябре 2008 года во время и после грузино-осетинского конфликта. Большинство европейских СМИ плясали под дудку Саакашвили, в чем некоторое время спустя раскаялись. Как актуален был тогда проект уличного телевидения, который, будь такая возможность, изменил бы мнение общественности или хотя бы показал западным зрителям совсем иную картинку! Впрочем, зная предвзятость западных СМИ в отношении России, он еще долго не потеряет свою актуальность.

И таких задач множество. При желании уличному телевидению найдется еще 1000 способов применения.

Сравнивая традиционный способ использования проектов для подкупа и последний вариант полноценного уличного ТВ, возникает вопрос — одна ли это технология или уже разные? Разница как между каменным топором и скальпелем. Любая техника в руках человека способна как созидать, так и разрушать. Техника — орудие, а направляет ее человеческий разум. Вся история человечества показывает: в гонке прогресса выигрывает не тот, кто придумывает технику, а тот, кто научится более эффективно ее применять. Сколько открытий было сделано русскими учеными, но узнали мы о них только потому, что западные коллеги быстрее сообразили, куда их пристроить на практике. Так что, если вы не гений и не придумали десяток новых предвыборных технологий, не расстраивайтесь. Пусть придумывают другие, а вы мозгуйте, как этим добром получше распорядиться.

# ШТАБ

## 62

### МИССИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

*Терапия лжи штабными коммуникациями*

Во что верят выбормэны? Да ни во что: ни в Бога, ни в черта. Разве что в наличные американские деньги. Да еще в то, что порвут любого и что удача сопутствует им. Нет у них ничего святого, от любого убеждения камня на камне не оставят.

Когда доводилось в литературе по бизнесу сталкиваться с понятием «миссия», оно казалось смешным и искусственным. Ну, какая еще миссия у выбормэнов? Деньги и победы — вот что важно, остальное надуманное. Вернее, придуманное для избирателей.

Но, оказывается, не все так просто. Цинизм выбормэнов — субстанция, которую невозможно скрыть от окружающих. И подобно яду отравляет всех, с кем выбормэну доводится общаться на избирательной кампании. Здесь уже говорилось о том, что отношение к избирателям как к «баранам» приносит больше вреда, чем пользы. Неужели такой ресурс, как личные убеждения выбормэнов, не способен принести пользу кампании и кандидату?

Все эти тысячи штабных коммуникаций, через которые обычно распространяется отравяющая лжи, способны стать отличным лекарством. Только для начала придется немного вылечить от лжи выбормэнов. Осознание своей миссии как раз и есть такое лекарство.

Существует понятие идеологии кампании. Трактовок много, суть одна: краткое изложение, почему избирателям нужно голосовать именно за этого кандидата. Наш, молодой, новый и т.д. Short list конкурентных преимуществ, как выразились бы в маркетинге.

Миссия — немного другое, а именно — внутреннее понимание, почему именно этот кандидат достоин быть мэром или депутатом. Осознание того, что вам повезло работать именно с ним, а не с конкурентом. Уверенность в том, что от его избрания людям станет только лучше. А вам через несколько лет не стыдно будет сказать про него: «Он мой, я выбирал его».

Если так, то на каком-то этапе — чем раньше, тем лучше — появляется чувство, что этого парня ни в коем случае нельзя проиграть. И не из-за собственной репутации, а потому что стыдно. Вот это и есть миссия — выбрать именно этого кандидата. Не за деньги, они и так уже в кармане, и не за премиальные, а «за так», за идею. Не тупо отработать бабло, а сделать что-нибудь полезное, за что не будет стыдно через 20 лет. Попадаются ведь и такие, на которых работать и не хочется.

Достаточно недели общения с кандидатом и вы поймете, лежит к нему душа или нет. Задумайтесь, здесь ли ваше место? Готовы ли вы взять на себя ответственность за кандидата? Если да, то сформируйте для себя, своими словами — почему. Эти слова никогда не появятся в агитпродукции, но выручат в тех случаях, когда интересующиеся станут вопрошать о вашем личном мнении. Про одного кандидата я говорил так: «Я впервые работаю с кандидатом моложе меня. Он мало говорит и больше слушает, потому что впитывает в себя все, что ему говорят. Он ничем не испорчен. Он как тесто, из которого может получиться все, что угодно. Такой шанс редко выпадает». Правды здесь больше, чем похвалы. Поэтому, когда приходилось разговаривать с директорами предприятий, они к этим словам прислушивались.

Но дело не только в словах, которые вы как самый приближенный к кандидату человек говорите о нем. Глядя на вас, штабисты, агитаторы, лидеры общественного мнения способ-

ны отличить тупое отработывание денег от желания избрать именно этого кандидата. И это ощущение передается им. У них никогда не возникнет иного чувства — придуманного вами вопреки тому, что вы на самом деле думаете. Хорошо, если вы услышите от агитаторов, которые работают с вами, что-нибудь подобное: «Мы из всех вариантов решили с вами работать. У вас кандидат такой хороший, очень хочется, чтобы он победил. А то мы ходили к Петрову (не конкурент, а кандидат из соседнего округа), он нам не понравился. Да и отношение у них к людям не то, что у вас». Это и понятно. У Петрова в округе ни конкуренции, ни кампании — там уже все решено. Работа у них проводится для видимости. О какой миссии здесь можно вести речь? Штабисты просто выполняют свою функцию. И голосовать избиратели пойдут от безысходности.

Хорошее отношение заразительно. Его, конечно, не так легко передавать, как плохое. Непорядок в штабе дойдет до избирателей гораздо быстрее. Плохое всегда доходит быстрее хорошего. Но работать над осознанием миссии нужно не только потому, чтобы люди не чувствовали себя статистами. При хорошей эмоции работа всегда проводится более эффективно.

Это еще можно назвать «разогретым каналом». Сливочное масло быстрее растает на разогретой сковороде, чем на холодной. А штаб нового кандидата как раз такая холодная сковорода. Через «разогретые» каналы личного общения информация и дойдет быстрее, и усвоится лучше.

Помимо всего прочего миссия кампании — своеобразный заменитель или дополнитель, личного общения с кандидатом. Общаясь с кандидатом, избиратель формирует собственное, личное мнение о нем, которое не заменят никакие другие способы агитации. Но не всегда каждому избирателю удастся пообщаться лично со своим кандидатом. Когда таких набирается 20–30%, это очень хороший показатель. Победа почти у вас в кармане. А когда нет? Когда кандидат не умеет выступать? Или когда размер округа не позволяет охватить даже 5%? Вот тогда на помощь и приходит миссионерская функция штаба. Она не будет лишней и при «живом», хорошо

выступающем кандидате. Ведь личные впечатления, сформулированные избирателями с помощью штабистов, — мощный стимул для выбора и голосования.

То, что избиратели не бараны, вы уже знаете. А теперь еще будете знать, что любая небрежность на кампании стоит голосов избирателей, а, значит, и денег клиента. И даже небрежность по отношению к себе, своим помыслам и побуждениям. Пусть даже они не были высказаны на словах, а остались, как вам казалось, сокрытыми в себе.

## 63

### ПЛАНИРУЙТЕ БЕЗ ПЛАНЕРОК

*Формула коллективной неэффективности*

Предвыборным планеркам впору посвящать отдельный раздел в Книге рекордов Гиннеса. Бывают такие, что продолжаются по 12 часов, на другие, проходящие в «узком составе», сгоняют больше сотни человек. Если и есть в избирательных кампаниях бесполезные мероприятия — так это планерки. Лично я видел одну или две планерки, от которых был хоть какой-то толк. И то потому, что сам проводил их.

Давайте будем честными до конца: планерки — не что иное, как изощренный способ поднимать свой авторитет отдельными политруководителями. И прежде всего в собственных глазах. Ими пользуется особый тип боссов. Часто они, кстати, бывают неплохими руководителями в бизнесе. И вот им дают задание — управлять избирательной кампанией. Они задумываются, с чего бы им начать. Ах, да! Конечно же, давайте все соберемся на планерку!

Еще планерки любят бюрократы. Была бы их воля — они бы всю нашу жизнь превратили в одну сплошную планерку. У них даже решение семейных вопросов происходит в виде очередной планерки. Они все пытаются заговорить реальность. Ну вот, посидели, по бумажкам вроде все хорошо, мож-

но расслабиться. Постепенно кампания начинает проводиться только для того, чтобы на планерке было все хорошо.

В общем, планерки — идеальный способ показать руководителям свои управленческие таланты, а для всех остальных — как провести время мучительно неэффективно. Можно даже вывести формулу неэффективности планерки: она равна времени проведения, помноженному на количество участников. Чем дольше длится планерка и чем больше людей принимают в ней участие, тем меньше от нее пользы. Планирование — процесс, не терпящий кучности, ведь толпа не умеет принимать решения.

Например, неэффективность планерки из 30 человек, длящейся 3 часа, равна 90. Ту же самую цифру мы получим, если промурыжим 90 человек 1 час. Это две недели работы среднестатистического офисного воротничка и полторы недели работы выбормэна. Соображение здесь очень простое: все присутствующие одновременно говорить на планерке не могут. Диалог строится между 2–5 людьми, не более, иначе заседание превращается в базар. В это время все остальные участники сборища молчат и ковыряют пальцем в носу, хотя могли бы заняться полезными и срочными делами, которых, уж поверьте, в избирательной кампании всегда хватает. Прибавьте к этому время, затраченное на то, чтобы добраться до штаба из отдаленных районов плюс все дела и встречи, задвинутые ради удовольствия предстать перед взором начальника. В общем, даже выведенный здесь коэффициент не отражает всех издержек планерок.

Чаще всего планерка, ее еще любят называть «заседанием штаба» — под этим названием начальник штаба получает моральное право мурыжить людей еще больше по времени, — проходит так: все по очереди рапортуют об «отлично» проделанной работе, а затем хором жалуются на отсутствие денег. При таких раскладах планерка — прекрасный способ показать кандидату, что люди работают и деньги тратятся не зря. Только вот куда и на что тратятся эти деньги: на хороший отчет, который можно еженедельно зачитывать на планерке?

Вдобавок ко всему редкий руководитель штаба способен выдержать формат «отчет подчиненного — нагоняй от началь-

ства — совместное принятие управленческого решения». Хотите знать, как наверняка вычислить бестолковую планерку? Если планерки заканчиваются обсуждением агитматериалов, «уникальных» предложений с мест (провести концерт или напечатать предвыборную программу), короче, превращается в штабной мозговой штурм, — проведение таких мероприятий можно смело прекращать за ненужностью. Ведь планерка существует для решения оргвопросов. А когда вместо обсуждения своей непосредственной работы штабисты с энтузиазмом принимаются решать вопросы стратегического, технологического и содержательного характера, значит, им не очень хочется заниматься своими прямыми обязанностями. Вот вам, на всякий случай, вредный совет: лучший способ завалить планерку — начать обсуждать на ней ведение кампании.

Правильные планерки похожи одна на другую. Ведут ее не кандидат или приглашенный штабист, а выбормэн. Принимает участие в ней ограниченное число руководителей направлений: полевик, ответственный за встречи, ответственный за СМИ и еще два-три человека. 5–10 участников — оптимальный состав. Ни в коем случае не больше. Обсуждению подлежит в первую очередь выполнение плана за отчетный период: день, неделю. Здесь же раздаются задания на следующий период и ставятся задачи текущего характера. Все мероприятие длится не больше часа, а лучше уложиться в полчаса. И никаких креативов и принятия стратегических решений. Для принятия решений собираются в другом составе. Все прочие вопросы — в частном порядке. Только тогда избирательный штаб сможет заработать как машина.

Думаете это невозможно? Возможно, еще как. Но для этого нужно иметь тщательно разработанный и выполняемый процентов на 70–80 план кампании. При таком раскладе планировать по ходу кампании ничего не придется. Вы и так уже все спланировали заранее. Лучше с самого начала кампании принять решение о способах планирования: либо с помощью плана кампании, либо на планерках. Определитесь, чего вы хотите от кампании: дела или штабных обсуждений. И все пойдет, как по маслу.

## 64

### ГОРЕ ОТ УМА

*Сложносоставной штаб  
как самый верный способ завалить кампанию*

Все случаи на выборах особенные. Но этот самый особенный. Ад для выбормэна и рай для кандидата: сложносоставной штаб. Вернее, не один, а два, три или пять штабов на одной кампании

Самые мудреные схемы организации работы меркнут перед идеей создать несколько штабов одновременно. Такую схему придумал не иначе как злой гений выбормэнов, ибо работать в таком штабе — настоящее испытание.

Если без эмоций, то сама идея создать несколько штабов весьма эффективная. Она копирует устройство органов власти, где регулярно создаются системы сдержек и противовесов. Любят такими схемами баловаться военные и спецслужбисты. Само слово штаб тоже, между прочим, из военного лексикона. Не случайно поэтому, выбормэны — выходцы из военных — чувствуют себя в таких штабах словно рыба в воде. Но! Ни один нормальный бизнесмен никогда не станет использовать такую схему, ибо ее издержки очевидны, а процесс принятия решений превращается в хождение по мукам. На другой чаше весов — снижение рисков от неэффективных технологических решений. Но риски снижаются только при талантливом менеджменте, выжимающем из штабов максимум отдачи. А это не так-то просто. И чаще всего случается, что вместо снижения рисков кандидат получает раздутый штабной аппарат, низкие скорость и качество принимаемых решений, помноженные на рассогласованность в работе.

Зачем нужно несколько штабов? Чаще всего эту схему используют на крупных выборах — выборах мэров крупных городов, партийных выборах, ранее еще и на выборах губернаторов. Первая причина — нежелание кандидата отдаться одному выбормэну или одной команде. Уверенность кандидата в своем опыте и своих решениях побуждает его сформировать

систему, в которой бы выбормэнам отводилась техническая функция. Самый простой способ для этого — устроить конкуренцию между выбормэнами, выбрав себе роль судьи. Вторая причина — масштаб задач при ограниченном ресурсе времени. Например, если кандидат с нулевой узнаваемостью решил за несколько месяцев стать мэром крупного города.

Можно все отдать и в одни руки, но тогда выбормэнам гарантирована большая загруженность. Поэтому принимается решение их немного разгрузить, оставив им место для творчества. На выходе кандидат получает избыточное количество технологических предложений и решений. Третья и, возможно, самая важная причина — уверенность в том, что только так можно выиграть со 100% -ной уверенностью. Чем больше умов — тем ближе победа. Особенно, если конкуренту не удалось привлечь на свою сторону равное количество выбормэнов. Наконец, четвертая, но не последняя — избыточное количество денег у кандидата. Все, что было написано, важно, и все принимается во внимание. Но иногда других видимых причин просто не находится.

Идеальный расклад сложносоставного штаба таков. Кадровый уровень штабов примерно одинаков, поэтому креативные и исполнительские функции равномерно распределяются между всеми штабами. А вместе с ними и финансы. Одни делают агитационно-печатные материалы, другие занимаются СМИ и рекламой, третьи — полем. Никто в чужие дела не лезет, за исключением разве что критических ситуаций. Идет здоровый обмен мнениями об общем ходе кампании, конечное слово в котором всегда остается за кандидатом. Ни один из выбормэнов не приближен к кандидату — все равноудалены.

От кандидата для создания этой системы требуется следующее. Первое. Никого не приближать, а всех равноудалять. Второе. Четко разделить зоны ответственности. Третье. Справедливо распределить финансы. Четвертое. Создать нормальные коммуникации между штабами и их руководством, сформировать атмосферу добродушия. Пятое. Оставаться главным идейным вдохновителем на протяжении всей кампании.

Увы, на практике все складывается гораздо хуже.

Война штабов — самое естественное состояние для такой кампании. Многого для этого не надо. Чуть больше претензий со стороны одних выбормэнов, чуть больше внимания другим и финансов третьим, 2–3 небрежных слова на планерке — и шаткое равновесие сменяется полноценной штабной войной. В госструктурах такое развитие событий неизбежно по определению. Для штаба оно губительно. Надо ли говорить о том, что при интригах и борьбе «на выбывание» в первую очередь страдают интересы кандидата.

Результатом борьбы между штабами становится либо прекращение существования одного из штабов, либо его превращение в «отстойник» — структуру, на которую замыкают все ненужные дела (работа общественных приемных, организация встреч и т.д.). Штабная система приходит в равновесное состояние с очевидным лидерством. Все издержки и вина за это лежит целиком на кандидате. Один ум хорошо — к чему еще?

Как гласит одна народная мудрость, лучше учить хорошему, а плохому жизнь сама научит. Поэтому ниже — несколько советов, как не остаться за бортом сложносоставного штаба.

Первое. Присутствовать на всех планерках и прочих мероприятиях с участием кандидата, его доверенных лиц и представителей конкурирующих штабов. Инициировать подобные мероприятия, играя в них активную роль. Второе. Провести конфиденциальные переговоры с конкурирующими штабами, заключить акт о взаимном ненападении. Третье. Безупречно отчитываться перед кандидатом о проделанной работе. Четвертое. Максимально аккуратно работать с бюджетом. Пятое. Поменьше за глаза обсуждать работу других штабов. Шестое. Завести своих информаторов в штабах конкурентов. Отслеживать любые попытки конкурентов сесть на уши кандидату. По возможности, самим сесть кандидату на уши. Седьмое. Сделайте одним из лиц, коммуницирующих с кандидатом от вашего штаба, женщину приятной наружности. Восьмое. Постарайтесь не допустить возможности вашей

дискредитации по внерабочим поводам. Как вы проводите нерабочее время не должно становиться темой для обсуждения. Девятое. В любых ситуациях будьте максимально дружелюбны с конкурирующими штабами. Десятое. Помните, если конкурирующий штаб начал атаку на вас, совсем не факт что она закончится в его пользу.

## 65

### ОТБРОСЬ СОМНЕНИЯ, ВСЯК СЮДА ВХОДЯЩИЙ!

*Паникерам не место в штабе*

Нет ничего губительнее для кампании, чем сомнения. Начиная разъедать штаб изнутри, червь сомнения проникает в мозги и парализует всякую нацеленность на победу. Помните: победа никогда не бывает в кармане. А значит, процесс важнее всего. Правильный процесс. Процесс, процесс и еще раз процесс. И никаких сомнений!

Вот несколько хрестоматийных случаев, которые следовало бы занести в учебник для выбормэнов.

#### **«А мы победим?»**

Глядя на большую реку, не каждый рискнет добраться до другого берега вплавь. Иногда победа кажется слишком далекой, слишком невероятной. Особенно, когда у кандидата/партии рейтинг в пределах статистической погрешности, то есть стремится к нулю. Или слишком уж грозным предстает соперник. И запланированная кампания начинает казаться авантюрой с сомнительным исходом.

Тут уж ничего не поделать. Вам еще на берегу предстоит откровенный разговор с кандидатом, чтобы выяснить, боец он или нет. Сомнения в начале кампании естественны, на полпути — губительны. Убедить войти в воду не сложно, сложнее войти в воду так, чтобы потом не оглядываться на постепенно удаляющийся берег.

### **«Наш корабль сбился с курса»**

Предвыборный корабль прошел полпути, как вдруг выясняется, что берег почти не приблизился. Возможно, не растут рейтинги или растут, но не так быстро, как хотелось бы. Или конкуренты проявляют бóльшую активность, чем ожидалось. В чем причина и как корректировать курс?

Всегда помните, что измерительные (социологические) приборы тоже ошибаются. Это раз. Во-вторых, назад никто никогда не поворачивает. Уплывете еще дальше от берега. Допустим, кандидат заявил, что он — сторонник порядка, твердой руки человек. Любимцем бабушек — этаким добродетельным маменькиным сыночком — ему уже не стать. Но порядок можно переформатировать в расчет, четкую постановку целей и т.д. Найти врага всего и вся, на худой конец, и до конца кампании с ним бороться. А бабушек отработать по спецпрограмме.

### **«Человек, который все знает, указывает на ошибку»**

Кандидаты — тоже люди, которым свойственно сомневаться, даже более чем другим. К середине кампании они уже выслушали мнения ближнего окружения по 50 раз. И появляется желание услышать новое мнение, мнение кого-нибудь со стороны. А свято место, как говорится, пусто не бывает. Новый человек как по мановению палочки возникает рядом с ним. И кандидат начинает сомневаться...

Говорить это новоявленное чудо света может все, что угодно. Однажды оно уговаривало кандидата выпустить календарь на автодорожную тематику, ведь «все предыдущие кандидаты выигрывали у нас только поэтому». Впрочем, порой кудесники выдают и вполне здравые мысли. Поэтому совет один: сначала послушайте сами, что они говорят, а потом решайте — пускать их к кандидату или нет. Полагайтесь только на собственные фильтры информации.

### **«Неужели мы не победим?»**

Последний этап сомнений приходится на заключительную неделю перед днем голосования. Сомнения здесь больше связаны не с собственной кампанией, а с конкурентами. Можно

провести блестящую кампанию, но никто не мешает конкурентам сделать то же самое. И если у конкурента с мозгами все в порядке, готовьтесь стать свидетелями его мощного финиша, с набором всех причитающихся на данный случай инструментов: тотальной расклейкой, увеличением в 2 раза выходов материалов в СМИ, массовыми пикетами, очередным обходом избирателей, директ-мейлом, концертами популярных артистов и т.д. Допустим, вы делаете то же самое, и еще больше, но работа соперника со стороны всегда будет казаться более значительной. Это, пардон, как в избитой шутке про мужской туалет, в котором вид сбоку оказывается предпочтительнее. Поэтому всегда помните про оптический обман и направьте свою энергию в созидательное русло, ведь фортуна, как известно, благоволит только к сильным.

Выбормэну можно сомневаться, кандидату нет. Почему? Потому что сомневается выбормэн намеренно, ставя себя на место избирателей. Как только он возвращается «в свое тело», всякому сомнению приходит конец. Кандидат же сомневается только в себе, в своей команде, в своих действиях. А это лучший подарок, который он способен преподнести конкурентам.

Представьте себе кавалерийский полк, который бросается в атаку, но вдруг на полпути останавливается и начинает «сомневаться»: а правильное ли мы направление выбрали? а удачный ли момент подобрали? а может, лучше повернуть назад? Вот и мне с трудом представляются трусливые кавалеристы. Такие вояки — самые настоящие провокаторы и дезертиры. Им не место на войне.

## 66

### ПОМОГИ НАМ, КОЛЛЕКТИВНЫЙ РАЗУМ!

*Когда идеи приходят на троих*

Теперь о случаях, когда один ум хорошо, а два или три — лучше. Положа руку на сердце, кампаний, в которых все при-

думывает один человек, не бывает. Даже если он — супермозг, ему лучше прислушиваться к мнению других людей. Придумывать приходится столько, что одному физически справиться невозможно. Да и не нужно. Если дело не касается ни славы, ни денег, чужая помощь никогда лишней не бывает.

Допустим, судьба к вам благосклонна. Вы взяли заказ на пару с коллегой. Теперь вам предстоит найти общий язык и вместе привести кандидата к победе. Путь будет не ближним, поэтому лучше заранее знать, как выжать из сотрудничества лучшее для победы.

Лучшие идеи всегда рождаются из совместного обсуждения. Не когда кто-то приносит домашнюю заготовку, а когда идея появляется на ваших глазах. Сразу же снимается проблема авторства, ибо оно в таких случаях принадлежит всем участникам. Поэтому старайтесь чаще садиться за стол, чтобы вместе придумать что-нибудь новенькое. Если ваш мозг чего-то стоит, его не составит труда перевести в режим Коллективного Разума.

Допустим, вам кажется, что коллега предлагает полную чушь. Скорее всего, так оно и есть. Отбрасывайте все, что вызывает сомнение, не отходя от кассы. Принцип сомнения, успешно использованный в свое время великим математиком и философом Рене Декартом, — это тот инструмент, которым следует постоянно пользоваться во время кампании. К тому же чужие мысли куда легче подвергать сомнению, чем собственные.

Из вузовской психологии и социологии все прекрасно знают, что коллектив или малая группа начинается с трех человек. Двое — это семья, где в случае конфликта истину установить невозможно. В композиции из трех человек появляется «наблюдатель», способный сказать: «Вася, ты не прав». Народная, веками проверенная мудрость, гласящая, что 0,5 лучше всего делится на троих, самое простое тому подтверждение. Так, если вас двое, ищите третьего. Тем более что спорить между собой выбормэны ох как любят.

Все гениальное, как известно, просто. Но чем оно проще, тем труднее бывает в него поверить. Если «полная чушь», которую предлагает другой выбормэн, к тому же проста как

яйцо, возможно, это совсем не чушь. Выборы, вообще, упражнение в простоте. Самые простые идеи, самое примитивное позиционирование оказывается куда эффективнее сложных технологических решений. «Свой — чужой», «опытный — новый», «женщина — мужчина» — примитив прекрасно работает в наши дни и будет работать, пока существуют выборы. Помните выборы президента США 2008 года, когда на праймериз демократов вопрос стоял так: баба (Клинтон) или негр (Обама)?

Самый верный признак того, что вы на правильном пути — общий драйв. Вы обсуждаете новую идею взахлеб, на ходу придумывается десяток способов ее реализации, она захватывает всех полностью и без остатка — значит, вы на верном пути. Идея, увлекшая двух неглупых людей, способна повести за собой миллионы. Пусть даже на первых порах люди отнесутся к ней скептически.

Что губит Коллективный Разум? Авторитет. Даже супермозги периодически выдают полную чушь. Ведь хорошие мозги — не те, которые никогда не лажают, а которые чаще других и быстрее выдают хорошие идеи. Но в обоих случаях они абсолютно убеждены в том, что произвели на свет очередную гениальную идею. Хорошо, когда есть кому своевременно развенчать иллюзию.

Рецепт проверки плодов коллективного разума прост. Протестируйте идеи, зажигающие их создателей, на других людях. Загораются — идея хороша. Нет — ищите другие. Бывают и такие идеи, в которые поначалу никто не верит, но которые спустя некоторое время оказываются гениальными. Коллективный Разум такие идеи не производит. Их производит только Гений. Да к тому же еще и способный пробить дорогу своим идеям.

У Коллективного Разума задача куда скромнее — выработать идею, в которую другие поверят сразу. Коллективный Разум — машина по производству идей и экспериментальный стенд одновременно. На то он и Коллективный Разум, чтобы породить такие идеи, которые либо забудутся через 5 минут, либо будут разделяться всеми.

Его единственный недостаток в том, что он не способен ломать судьбу масс. Это удел гениев, идущих впереди своей эпохи, а потому остающихся одиночками. Коллективный Разум всегда принимает взвешенные и комфортные для всех решения. В общем, вы уже поняли, в каких случаях следует обращаться к нему.

## 67

### **КИЛЛЕРЫ, ЗАПРЕЩЕНЦЫ, РАБОЧИЕ ЛОШАДКИ**

*Типология избирательных юристов*

Никогда не знаешь, какой юрист тебе достанется на кампании. В этом-то вся проблема. Как хорошо было бы везде возить с собой профи. Но, к сожалению, частенько из всего пакета предлагаемых услуг клиенты предпочитают вычеркнуть именно юриста...

Юристы, как и выбормэны, встречаются разные. Вот краткая типология этой популяции.

#### **Корпоративные юристы**

Как раз тот вариант, за счет которого пытаются сэкономить клиенты. Вместо того, чтобы платить за пришлого, они подряжают кого-нибудь из своей юридической службы, чаще всего ее главу. В выборах он ничего не понимает и только вчера открыл избирательный кодекс. Подача документов на регистрацию для него настоящее испытание, ибо ему во что бы то ни стало необходимо оправдать доверие шефа, но он прекрасно понимает, что шансов въехать в забор у него сейчас больше, чем когда-либо. Достаточно пары серьезных опасностей, чтобы он понял: с выбормэнами лучше дружить. А если вы спасете его от крупного завала, то считайте, что стали его лучшим другом.

Все эти выборы, конечно, его напрягают. Во-первых, у него еще своей работы по предприятию хватает. Во-вторых, доплачивать ему за внеурочку никто не собирается, в лучшем

случае бонусы по итогам. В-третьих, головняков на порядок больше, чем на предприятии. В-четвертых, в шесть часов домой уже не уйдешь.

Он всегда и во всем будет зависим от кандидата, а потому никакой принципиальной позиции ни по одному вопросу ждать от него не приходится. Думать на кампании о соблюдении закона вам придется самому.

### **Почетные юристы**

Почетного юриста обычно навязывают в кампанию. Он приходит либо по рекомендации от партии, либо от администрации, либо от каких-то знакомых или советчиков. Случаются ситуации, когда вам самим придется нанять такого юриста за неимением прочих вариантов. Он достаточно квалифицирован, у него большой опыт избирательных кампаний, как правило, крупных и громких. Вполне вероятно, что за его плечами опыт работы партийным юристом, членом областной или городской избирательной комиссии.

Казалось бы, что может быть лучше? Не тут-то было. Главная проблема «почетных юристов» — они не хотят работать. Они уже выросли из этих штанов, не их уровень. Не то чтобы совсем не работать, нет, они будут как-то отрабатывать свои деньги, но работы по 24 часа в сутки от них ждать не стоит. Статус «почетный юрист» таких жертв не предусматривает.

Они подготовят инструкции по ключевым вопросам. Это они любят и умеют. И вообще предпочитают работать дистанционно, из своего кабинета, появляясь в штабе лишь по исключительным случаям. С бумажками и инструкциями у вас на кампании будет все в порядке. Но вот заниматься тысячью мелких дел, причем быстро, они не готовы.

К примеру, конкурент постоянно совершает мелкие оплошности в агитации: то люди его «нахваливают» без письменных согласий, то дети на листовках, то еще чего. Надо на все быстро реагировать, заваливать комиссию жалобами. С почетным юристом в штабе забудьте об этом. К сожалению, даже в день голосования на почетного юриста не следует особо рассчитывать. Он может быть занят другим, более важным клиентом.

Есть у почетных юристов и «плюсы». Исключительно за счет своих связей они способны снять кандидата. Или «настроить» избирательную комиссию работать «нужным образом». Такие вещи, если уж они за них и берутся, то делают виртуозно.

На самом деле «почетный юрист» не такой уж и плохой вариант. Но не для всякой кампании. Когда в кампании только и нужно, что зарегистрироваться, вам вполне хватит и «почетного юриста». При конкурентной кампании, увы, максимум на что вы можете рассчитывать, — чтобы вас не сняли.

### **Юристы-киллеры**

«Киллерам» нужна кровь, и только кровь. Всю свою сознательную жизнь они посвятили ремеслу устранения кандидатов. Профессиональные навыки давно стали у них второй натурой. В практике бывали случаи, когда киллеры пытались снять второго (из двух!) кандидата: они понимали, что снимать нельзя, но в комиссии не могли удержаться и указывали на съёмные нарушения. В отличие от размеренных «почетных юристов» им не усидеть на одном месте, они всегда ищут «чего бы нарыть еще».

Обычно киллеров приглашают под вполне определенную задачу: снять или хотя бы потрепать нервы, отвлечь от работы. Со своей задачей киллеры справятся. Но вот нанимать их для других задач — все равно, что приглашать сторожить огурцы взвод ОМОН. Зачем, если достаточно и пугала?

### **Юристы, которые все запрещают**

Это даже не тип, а характер части избирательных юристов. У профи с практикой культивируется примерно такая точка зрения: «конкурента должны были снять уже 10 раз, мы же все делаем по закону». Он ищет любой способ прицепиться к конкурентам и подбирает способы обеспечения юридической чистоты рискованных проектов своего клиента. У «запрещенцев» все с точностью до наоборот: мы все делаем неправильно, а вот зато к конкурентам не подкопаться. Настоящая беда для кампании.

Понятно, что одно и то же мероприятие для двух разных штабов с точки зрения закона выглядит диаметрально противоположно. Поэтому все дело в том, из каких интересов юрист исходит, давая ему свою оценку. У «запрещенцев» главная задача — облегчить себе работу. Они прекрасно понимают, что любое рискованное мероприятие способно обернуться жалобами от конкурентов, разбирательством и т.д. Как раз вот этого они хотели бы меньше всего. Зачем усложнять себе жизнь, когда можно все запретить? Так они и поступают. Их главная задача — не победа кандидата, а чтобы его не сняли до выборов. Тогда им никто ничего не сможет предъявить.

Любую неоднозначную технологию они трактуют против собственного кандидата, прикрываясь буквой закона. Обычно такие «запрещенцы» подкрепляют свое положение связями с кандидатом, выходя на него напрямую и откровенно запугивая его. В итоге вместо того, чтобы заниматься своим делом, юристы всю кампанию мешают выбормэнам.

### **Юристы для комиссий**

В ряде кампаний ставка делается на хорошие отношения с комиссиями. Можно попросту забыть о том, чтобы портить конкурентам жизнь, когда появляется возможность решить все иначе. Все отдается на откуп комиссиям, но лучше контролировать весь процесс, постоянно держа руку на пульсе. Для таких задач привлекаются особые люди, готовые выполнять спецпоручения. У них одна-единственная задача — познакомиться и подружиться со всеми избирательными комиссиями. Встретиться с каждым председателем, переговорить, где привезти ксерокс, где еще чего. Ну и между делом обговорить день голосования, как составляются списки, организуется голосование на дому, составляются протоколы. Все время кампании они занимаются тем, что ездят и разговаривают, ездят и разговаривают. А в случае успеха еще раз объезжают комиссии после выборов.

Юрист в данном случае не профессия, а простое прикрытие. Иногда комиссиями занимаются юристы, иногда и сами выбормэны. Хорошо справляются с таким заданиями бывшие

милиционеры, военнослужащие или начальники отделов безопасности. Про их существование в штабе кроме ограниченно-го круга лиц вообще никто не знает. Тем лучше для всех.

### **Рабочие лошадки**

Обычно с небольшим опытом или остановившиеся в развитии. На них экономят деньги, потому что они готовы работать за копейки. Соответственно, вы не сможете требовать с них больше, чем им платят.

Без «рабочих лошадок» не обойдется большая кампания, когда, к примеру, на партию работает целый юридический отдел: один ходит в комиссию, другой занимается договорами и счетами, третий отслеживает конкурентов и так далее. В большом деле всегда нужны люди на подхвате, которые смогли бы хорошо выполнить ограниченный функционал. Им не нужно принимать решения, достаточно просто делать то, что им говорят.

Хуже, когда «рабочую лошадку» ставят на юридическое сопровождение всей кампании целиком. Закон-то они знают, читали, но вот принимать решения не готовы, не умеют — просто у них не получается. Когда «рабочая лошадка» сидит в штабе, еще ничего, настоящий цирк начнется, когда такой горе-юрист выберется на заседание комиссии. Там он теряет дар речи, начинает бледнеть и краснеть, напрочь забывая, с какими напутствиями его туда отправляли. Члены комиссии быстро поймут, что к чему и начнут помыкать им. Вместо того, чтобы требовать что-либо от комиссии, он будет возвращаться с заданиями, которых ему надают в избиркоме. Вместо того, чтобы плющить конкурента, он, став орудием в руках избиркома, принимается терроризировать штаб, требуя предоставить по просьбе избиркома тысячу и одну бумажку.

При таких раскладах опыт выбормэна позволяет ему больше разбираться в законодательстве. Вам придется взять «рабочую лошадку» на поруки и принимать решения самостоятельно, если не хотите завалить кампанию. И еще надеяться, что в штабе у конкурента не сидит «киллер», который после первого же заседания комиссии поймет, что к чему. Вот тогда и готовьтесь к веселой жизни.

### Топовые юристы

Иначе их можно было бы назвать «юристы нашей мечты». Как правило, наиболее квалифицированные профессиональные юристы, катающиеся по стране от выборов к выборам. Все объясняется банальным опытом. Они держат руку на пульсе законодательства, которое у нас постоянно меняется, и точно скажут, что сегодня разрешено делать, а что — нет. Они прошли «огонь, воду и медные трубы», а посему никого и ничего не боятся. Заплатят одни — будут работать на власть, заплатят другие — против нее. Лишь бы не стреляли и в тюрьму не садили. Важным моментом в трудовой биографии профессионального юриста является наличие успешного опыта работы как с административным ресурсом, так и против него.

Понятно, что они собирают в себе лучшие черты перечисленных выше типов. Но просто нахваливать их нет никакого смысла. Лучше укажем, как за короткое время определить, профи перед вами или им прикидывается.

Профи никогда не станет лезть в тактику, стратегию и агитацию. Ему ни к чему брать на себя ответственность и портить отношения с выбормэном. С выбормэном у профессиональных юристов всегда складываются партнерские отношения: никто ни у кого не находится в подчинении, все друг другу помогают. Когда профи берет кампанию в свои руки, выбормэн может вообще забыть про юридическое сопровождение, занимаясь своими делами. Им с самого начала нужно сесть и определить, что нужно в кампании: чистота собственной агитации, работа с конкурентами, избирательными комиссиями или что-то еще. Про текущую работу вроде регистрации, жеребьевки и т.п. вообще не упоминаем. Профи сразу же найдет общий язык с комиссией, постоянно подгружая ее работой в пользу своего кандидата. Не станет он вставлять палки в колеса рискованным агитационным проектам, а как раз наоборот, из кожи вон вылезет и придумает, как незаконное сделать законным.

Частенько бывает так, что на кампании обходятся юристом из типов, перечисленных выше, но потом случается «пожар» и на помощь зовут профи. Например, кандидата улича-

ют в «подкупе». Заваливается милиция, всех арестовывают, завтра суд. Что делать? Срочно звать профи. Профи приходит, за пару часов вникает в ситуацию, придумывает решение, в итоге суд никакого подкупа не обнаруживает.

Чаще всего от услуг профи отказываются, экономя деньги. Когда кампания не стоит выеденного яйца, экономия оправдана. Но зная о том, что предстоит война не на жизнь, а на смерть, лучше пригласить профи. Сэкономить можно будет на чем-нибудь другом, но на собственном спокойствии экономить не стоит. Ведь это не что иное, как возможность заниматься агитацией, набором нужного процента голосов, а не всем подряд. Казалось бы, юрист за всю кампанию не сагитирует ни одного избирателя. На самом деле все далеко не так. Профи освобождает для выбормэна время, а оно напрямую конвертируется в голоса избирателей.

## 68

### ЧЕЛОВЕК-ПРОБЛЕМА

*Краткая инструкция по пользованию юристами*

Все знают поговорку «два юриста — три мнения». Если есть на земле сложные люди, так это юристы. Таких голыми руками не возьмешь. В практике избирательной кампании это означает одно: никогда не знаешь, какое из «трех мнений» тебе достанется. Готовьтесь ко всему.

Для описания юридического сопровождения кампании потребовалось бы написать пару солидных томов. Только на тему «как отказать в регистрации кандидату» защищено несколько диссертаций. Поэтому ограничим себя одним самым важным вопросом — как выбормэнам, да и кандидатам тоже, вести себя с избирательными юристами.

Юристы особая каста, голубая кровь, не чета простым смертным. Эту крамольную мысль им внушают со студенческой скамьи. Пусть они не обижаются, но таким людям невозможно

доверять на все 100%. Даже если встречаются избирательные юристы, которым хотелось бы отдать всю кампанию на откуп, ни один выбормэн в здравом рассудке на такое не решится. Каким бы профи не был юрист, все равно придется самостоятельно вникать в главные юридические вопросы, самостоятельно получая минимальную квалификацию. Рано или поздно придется.

Второе, что тоже лучше уяснить сразу: юристы там, где проблема. На Украине, например, проблем нет, там даже выходные данные до последнего времени почти не указывались. Подкупы, высказывания без согласия, нарушения авторских прав — у российских выбормэнов возникало ощущение, что законодательства там не существует. И среди кандидатов просто не принято жаловаться друг на друга: такое поведение считается несолидным, а то и непристойным.

У нас же совсем по-другому. Там, где юрист — обязательно проблема. Избирком, конкуренты, сам кандидат, власти, СМИ, избиратели — все они создают проблемы, для решения которых и нанимаются юристы. Ничем другим они не занимаются, никакой пользы, ни единого процента, не приносят. Только занимаются проблемами и лучше, когда чужими. Иногда это смахивает на отличный способ корпоративного вымогательства: одни юристы создают проблемы, прописывая их в законе, другие же получают деньги за то, чтобы преодолеть препятствия.

Поймите одну простую истину: вы всегда вправе выбирать того юриста, работать с которым вам нравится. Отсутствие общего языка между юристом и выбормэном в любой момент грозит оказаться крахом для кампании, виноват в которой неизменно окажется выбормэн, юрист завсегда отмажется.

Подойдите к выбору юриста со всей тщательностью. Казалось бы: какой еще выбор, приглашай тех, кого хорошо знаешь. На самом деле, конкретный юрист приглашается под конкретную кампанию и стоящие в ней цели. Чтобы не пришлось, как выразился один выбормэн, «микроскопом гвозди забивать» (того юриста до сих пор так и зовут — «Микроскоп»). А цели эти могут быть разными. Общий принцип та-

кой: для оппозиционного и нового кандидата классный юрист требуется больше, чем для действующего и члена «Единой России». Опыт, связи и административный ресурс частично заменяют потребность в юридическом сопровождении. И, наоборот: одна регистрация кандидата по подписям чего только стоит.

Допустим, ваш кандидат безусловный фаворит. И уже на старте ясно, что острой конкуренции в кампании не предвидится, а всего-то и требуется — грамотно провести ритуал переизбрания. Супер-мега-профи не нужен. Требуется простая техническая функция. Больше всего подойдет «почетный юрист», чтобы нормально зарегистрировал кандидата и своим именем убедил клиента: у нас все в порядке.

Бывает и такое. Вы приехали на новую территорию, времени мало, кандидат не раскручен и к тому же немного нервничает. Вам тактически невыгодно развязывать юридическую войну, ибо она обернется настоящим бедствием для штаба. Вот когда хочется, чтобы кампания прошла только в плоскости технологий. Для такого случая подойдет и юрист с не очень большим опытом работы — «рабочая лошадка».

А вот если работать предстоит на своей территории, кандидат из тех, которых проигрывать нельзя ни в коем случае, а конкурент, действующий депутат или глава, крепко прирос к своему округу 100%, — ищите профи. Без разницы, на кого работает административный ресурс.

Другая ситуация. Действующий мэр, у которого пошатнулись позиции. Против него идет дерзкий самовыдвиженец, налево и направо покупающий голоса. У юристов уже куда больше работы. Первое, что нужно, — наладить отношения с избирательными комиссиями. Второе — готовиться к сценарию отмены результатов на отдельных участках, если итог складывается не в вашу пользу. Соответственно, требуется юрист для комиссий и киллер.

Главный принцип построения отношения с юристом: он должен быть приглашен вами и получать деньги только из ваших рук, какие бы не были финансовые договоренности внутри штаба. Юристы всегда очень четко сканируют штаб-

ную иерархию и предпочитают подчиняться только тому, кто стоит на ее самой высшей ступени — самому кандидату. Прямое подчинение кандидату всегда приводит к плохо управляемой ситуации, ведь кандидат сам не знает, какое юридическое сопровождение ему нужно. Это касается как корпоративного юриста, так и любого другого, который входит в кампанию с «бокового хода» и начинает вести свою игру в штабе.

Второй принцип: юрист должен четко выполнять поставленную ему задачу. Стоит задача написать пять жалоб за неделю, значит, это должно быть сделано, во что бы то ни стало и без всяких ссылок на более важные дела.

Поставленная задача еще на начальном этапе должна быть расписана в виде календарного плана юридической работы штаба. Только так появляется шанс, что она будет выполнена. Иначе вся юридическая работа превратится в отражение нападков, создаваемых конкурентами.

Третий принцип: не надо вмешиваться в работу юристов, достаточно спрашивать результат. Вот чего они не любят, так это когда ими управляют «вручную». Можно коллективно писать газеты, но идею коллективного написания жалоб в избирком лучше сразу оставить. Не любят они и когда выбормэн, его люди или кто-либо еще пытаются «поуправлять» юристами. С полевиками, даже выбормэнами, это иногда еще допустимо в процессе поиска общего языка, но только не с юристами — они в два счета объяснят, что вы полный профан, отправив куда подальше.

Четвертый принцип: всю агитку с текстами показывайте юристам. Иногда плакаты, календарики показывать не хочется, нет времени — там очень мало шансов наделать косяков. Все это отговорки. Не уверены — показывайте все. Вдруг там на фото архитектурное сооружение, защищенное авторскими правами, за такое в наши дни запросто снимают. Уверены — тоже показывайте, особенно тексты. С самого начала и до самого конца. В любой момент может закрасться ошибка, касаемая «обещания материальных благ». Самый невинный пассаж в программе кандидата при умелом обращении способен стать предметом заседания комиссии или даже суда. Вам это надо?

Иногда, кстати, юристы дают дельные советы по агитации. Так, на одной кампании решились проблемы, связанные с поиском социологической фирмы, которая согласилась бы дать свое имя для использования в агитационном бюллетене. Юрист сказал просто: «Это ведь не соцопрос, а агитация в виде соцопроса. По закону мы имеем право агитировать так, как нам вздумается». Хотя десять других юристов без указания названия социологической конторы публиковать такой текст попросту запретили бы.

Также и со всеми агитмероприятиями: кратко опишите их и обсудите, даже если это технологический и отработанный стандарт. Особому обсуждению подлежат все проекты, связанные с подкупом. Даже если вы их обкатали 100 раз, все равно обсудите с юристом, потому что закон правят постоянно. У каждого из них свой подход к рискованным проектам. Как юридически оформлять выступление артистов на концерте? Одни говорят «платить из фонда», другие говорят «ни в коем случае — нужно заключать с каждым артистом договор на бесплатную агитацию, а из фонда только за аренду помещения».

Пятый, но не последний: берегите юриста на день голосования. Как бы вы не думали про свой вклад в кампанию и прочность позиций, все легко проиграть в комиссиях. И только юрист способен тушить пожары в избирательных комиссиях. Работенка эта не из легких. Вот потому в день голосования юрист — главная персона, а штаб в полном составе работает юридическим отделом у него в подчинении.

Предвижу скепсис со стороны коллег-юристов. Понимаю, что в судебном заседании, будь предметом его рассмотрения данный опус, от него камня на камне не осталось бы. Будь я юристом и пиши книгу про выбормэнов, то всех бы разделил на две категории: тех, кто думают, что они что-то понимают в законе и лезут во все дырки, и тех, кто ничего не понимает, но и никуда не лезет. Из текста очевидно, что автора пришлось бы отнести к первой, самой запущенной, категории. Хорошо это или плохо, но несколько раз это спасало кампании.

## 69

**ПОБЕДА ЧУЖИМИ РУКАМИ**

*Вводный курс по переманиванию агитаторов конкурента*

Перекупить агитаторов у конкурента. Как часто эта недурная идея приходила вам во время кампаний и сколько раз вам от нее пришлось отказаться? В этом нет ничего удивительного, так как переманивание агитаторской сети конкурента — высший пилотаж избирательного искусства, трюк, который получается один раз из десяти. Но когда получается, считайте, что отобрали автомат у врага — ему больше нечем воевать против вас.

На самом деле, такие фокусы не всегда нужны, уместны и реализуемы. Чтобы переманить агитаторов, нужен целый ряд предпосылок, складывающихся в определенную ситуацию.

Во-первых, переманить агитаторов получится либо до начала кампании, либо на ее самой ранней стадии. Когда кампания началась, люди втягиваются в работу, получают деньги, тратят их, а главное, начинают внутренне сочувствовать кандидату. Бросить кандидата, которому сочувствуешь, — значит, предать его. А это не так просто, даже за деньги. Если сеть уже набрана, а работа еще почти не проводилась, тогда другое дело. Люди ничем не связаны со старой командой, они фактически еще не в команде. Пока еще не было никаких стычек на фронтах, никто ни у кого не обдирал плакаты, не зачищал листовки, не возмущался, не ругал штабистов конкурента, то есть вас. Подобные простои на выборах встречаются нечасто. Обычно, как только набрали агитаторов, сразу под ружье — и в бой. Но в межсезонье бывают ситуации, когда одна кампания закончилась, а другая еще не началась. Люди томятся, ждут работы, сомневаются, не обманут ли их, боятся упустить свои пару тысяч рублей. Вот, пожалуйста, и берите их тепленькими.

Во-вторых, как ни странно, переманить агитаторов легче, когда конкурент развернул кампанию первым, то есть, у вас нет агитаторов, а у конкурента они есть. У вас возникает объ-

ективная потребность в агитаторском штате. Хороших агитаторов в маленьких территориях не так уж много, они все известны поименно, и большинство уже у конкурента. Тогда вам приходится бороться за лучшие кадры. Вы просто совмещаете набор сети с переманиванием людей у конкурента. Делаете одно дело, убивая двух зайцев. Вам даже не нужно думать, где искать агитаторов — вон, у конкурента их полно. И у руководителя полевых работ, пока агитаторы не набраны, дел не так много, найдется время заняться переманиванием, потом, когда начнется полевая работа, его точно не будет. Поверьте, это гораздо легче сделать при отсутствии своей сети, чем с набранной сетью, которую приходится постоянно пасти, дрессировать, загружать работой.

В-третьих, такими делами легче заниматься на своей территории, чем на выезде. Больше выходов, больше информации, больше доверия. На выезде вообще всеми видами контрработы заниматься на порядок труднее: никому нельзя верить. Особенно такой тонкой работой, как перевербовка. Тут все приходится делать с толком и расстановкой. И стены, как говорится, помогают.

В-четвертых, нужен хороший доступ к информации о штате конкурента. Нет информации — делать нечего. Хотя бы информация о начальнике над агитаторами и бригадирах. В идеале — список всех работающих с разбивкой по территориям и избирательным участкам. Нет информации — вам, собственно, и переманивать некого.

Наконец, когда у конкурента все в шоколаде — вам тоже мало что светит. Но, к счастью, на выборах такое случается нечасто. Рано или поздно проблемы выплывают. Кому-то не заплатили, объем работ не велик, начальство людей не устраивает, да и сам кандидат не всегда нравится агитаторам. Чем больше информации о проблемах в штате конкурента, тем легче вам подобрать ключик к сердцу его агитаторов.

Теперь переходим к пошаговому исполнению фокуса с переманиванием.

Первое. Доступ к людям и руководящему составу. Работу не имеет смысла проводить с частью штаба, учитывая, что

не все пойдут работать к конкуренту и раскрывать своих по принципу «снежного кома» тоже не станут. Имена, телефоны, особенности личностей. Прежде всего, среди руководства. Часто бывает, что конкуренты не создают сеть с нуля, а берут чью-то уже готовую, оставшуюся с прошлых выборов. В таких случаях найти список не составит труда, главное, узнать, на кого эта сеть работала раньше.

Второе. Ищем недовольных внутри. Нужно понять, насколько люди довольны работой в данный конкретный момент? Началась работа или их кормят завтраками? Каковы объемы работы? Кто знает, может, они разносят одну газету в месяц — вот и вся работа. Их посадили на голодный паек, придерживают, чтобы не разбежались. Конечно, нужно знать, сколько им платят, как регулярно, не случается ли задержек. Предусмотрены премии или нет? Проводятся ли штабные посиделки и прочие тимбилдинговые мероприятия. А главное — насколько чистоплотны их руководители.

Был в практике один случай, когда люди перебежали к нам только потому, что хотели уйти от надоевшего руководителя. Эта барышня, бывший административный работник, сколотив единственную приличную сеть в городке, возомнила себя вершителем политических судеб. Она и с действующей властью говорила через губу, не то, что с агитаторами, которыми помыкала и кидала через раз на деньги. Стоило агитаторам узнать, что у конкурента не будет этой злодейки, как они тотчас все перебежали в другой штаб.

В другой раз фокус с переманиванием получился только потому, что в бывшем штабе их все время кормили завтраками насчет работы, экономя деньги на заключительный этап кампании. Вопрос размера финансовых вознаграждений тоже важен, но не всегда решающий.

Третье. Кроме недовольства, конечно, нужны аргументы работы в команде именно ЭТОГО кандидата. Не всегда таким аргументом является сам кандидат, но это тоже важно — на какого человека работать. Идеальная ситуация, когда конкурент — варяг, а ваш — местный. Еще лучше, если его уважают, доверия на порядок больше. Свой-то ведь не станет врать

и кидать на деньги, это чужой — не заплатил и поминай, как звали. Большое значение имеет и то, какие уважаемые люди поддерживают вас и работают в вашем штабе. Всего паратройка имен — директор лесопилки, председатель колхоза, руководитель известного на всю область хора — и отношение к вашей команде уже совсем иное. Работать в команде с уважаемыми людьми совсем не то, что идти против них.

Четвертое и, пожалуй, главное — приглашайте людей не для работы на перспективу, а на завтра. И чтобы деньги на руки послезавтра. Иногда даже размер выплат не так важен, как аккуратность при расчетах: сказали пятого — выплатили пятого. Люди должны думать не о деньгах, а о работе. Для этого деньги нужны в наличии. Ну а по поводу размера зарплат: главное, чтобы она была не меньше чем у конкурента, а желательно чуть больше, хотя бы на символические 100 рублей. Пустяк, а людям приятно и показывает отношение. Особенно, когда вы переманиваете чужих агитаторов. Никому ведь не хочется чувствовать себя продажным.

Наконец, важно, чтобы агитаторы чувствовали за вашим кандидатом силу, были уверены в его победе больше, чем в победе своего бывшего. Так называемое электобилити на агитаторов действует гораздо сильнее, чем на рядовых избирателей. Тем более, когда городок маленький: агитаторы ведь в случае чего смогут обращаться к победителю со своими просьбами. Да и репутация их среди знакомых укрепитя: не каждый способен похвастаться тем, что помогал выбирать, скажем, мэра своего городка.

Стоит ли напоминать, что вы должны всегда быть честны с агитаторами, которых хотите увести у конкурента. Говорите только правду, ибо каждое ваше слово будет проверяться и перепроверяться. Нельзя обливать грязью кандидата, на которого агитаторы работали раньше: пусть они и ушли от него, но ведь какое-то время работали, а, значит, верили. Если говорите какую-то информацию, компрометирующую конкурента, она должна обязательно подтвердиться. И тогда процесс переманивания пойдет куда лучше. Как-то раз во время проведения подобной операции вражеским агитаторам сообщили, что

скоро на их кандидата заведут уголовное дело. Когда через неделю информация прошла по СМИ, они оценили, что с ними делятся самыми секретными сведениями, и процесс пошел значительно легче.

Идеальный вариант переманивания: все делать руками двух-трех человек, которых вам удалось сманить первыми. Они и с остальными найдут общий язык легче, и для переманиваемых послужат примером «правильного поведения». Для них важно не остаться в новом штабе в одиночестве, чтобы не чувствовать себя предателями. Идеальный вариант — бригадиры. Не начальство, а как раз те люди, которые находятся в самом тесном контакте с агитаторами, общаясь с ними и на выборах, и в жизни. Вам, конечно, потребуется время, чтобы убедить их пойти работать в новую команду, но оно стоит того. Не торопитесь, подождите день, два, три, неделю. Вам воздастся сторицей, а то и больше.

На этом вводный курс по переманиванию и перекупке агитаторов у конкурента завершен. Остается пожелать вам успеха. И напомнить, что этот же фокус в любой момент могут провернуть и с вашей сетью. Поэтому приступая к строительству своей полевой сети, думайте, как сделать так, чтобы ее никто не перекупил. О том, как элементарно все это делается, мы вас предупредили.

## 70

### ВПУСТИТЕ НОВУЮ КРОВЬ

*Кадровые решения на финише кампании*

Хорошо живется матросам, куда лучше, чем современным менеджерам: корабль отчалил, и никто с рейса уже не снимет. Разве только бунтарей, да и то если встретится на пути необитаемый остров.

Избирательный штаб чем-то напоминает корабельную команду. Боцман, шкипер и капитан знают друг друга уже

тысячу лет. Задача у всех одна — доплыть до цели, обогнав соперников. Команда знает свою работу от киля до клотика, от рубки до вахты, и любое дополнительное кадровое решение — признак того, что на судне не все в порядке.

Никто не любит менять людей на кампании, ибо такие замены бьют по репутации выбормэна, взявшего заказ. Существует негласная договоренность: все работают до конца. И если для корпораций увольнение обычное дело, то в избирательной кампании серьезно бьет по репутации уволенного.

Чаще всего людей снимают с кампании по двум причинам. Первая: неуравновешенный клиент. Всякое случается, находит на него затмение и он указующим перстом приказывает: «этого убрать!». Вторая: в команду случайным образом попадают люди, которые на кампании работали от силы пару раз и то матросами, а тут решаются попробовать себя в боцманском чине. Есть и третий вариант, но отнюдь не банальный: внутриштабные интриги. Заходят одни выбормэны, потом другие, и начинается такое...

Все это внеплановые кадровые решения. Что касается плановых, то они просто не предусматриваются. Принято, что зашедшая команда в одном и том же составе дорабатывает выборы до конца. Если приходят люди, то на отдельные проекты и чаще всего в костяк штаба не входят, выполняя исключительно свой функционал. Решения они не принимают, а лишь исполняют.

Так вот, эта традиция никого не впускать в штаб во время кампании — упущение многих выбормэнов, слово вчерашнего дня. Практика показывает, что изменения в штабе иногда бывают очень и очень нужны, и они приносят огромную пользу.

Средняя кампания идет 2 месяца или 8–9 недель, а иногда с учетом хорошего подготовительного периода длится и все 3–4 месяца. Даже 6 недель хватает, чтобы «упахать» любого выбормэна. Конечно, все намеченные планы он выполнит. Однако не всегда одного человека хватает на «большее». А это как раз то, что иногда очень нужно в избирательной кампании. Нервное напряжение порой достигает таких масштабов, что у выбормэнов начинают сдавать организмы, и без того

ослабленные командировочными условиями и не самым здоровым образом жизни. Выбормэны начинают вылетать физически, а каждый член команды под конец кампании на вес золота. Стоит ли доводить до такого?

Для таких ситуаций существует практика, когда под конец кампании, где-то за 2 недели до дня голосования, в штаб пускается «новая кровь» — приглашается один или два человека для усиления работы. Практика не слишком распространена по одной простой причине: клиент не понимает, зачем ему платить дополнительные деньги на «лишних» людей. Сами же выбормэны в момент заключения контракта и утверждения сметы предпочитают не вписывать данный пункт в планы, чтобы не «огорчить» кандидата. И зря.

Аналогия с футбольными заменами здесь вполне уместна с той лишь разницей, что команда не меняет игрока, а получает дополнительную 12-ю пару ног или 12-ю голову на выбор. Новый человек приглашается на тот фронт работы, где усилий выбормэнов, отпахавших кампанию, хронически не хватает. В любой толковой кампании на последние 10–14 дней всегда планируется усиление. Усиление по всем фронтам: от агитации до мобилизации. Пробежав и без того приличную дистанцию, штабу предстоит сделать рывок, увеличив объем мероприятий в 1,5–2 раза. Это первая причина.

Вторая причина: ситуации под конец кампании выходят разные. Одни кандидаты приходят к концу с потенциалом выигрыша, другие в нем не могут быть столь уверены. Им-то как раз и нужно подумать о кадровом укреплении штаба.

Существует две потребности, два подхода и две кадровые позиции, по которым усиливается штаб.

В тяжелых кампаниях на завершающей стадии проводят ревизию ближайших планов. Постепенно в кампании зреет понимание того, что не все использованные методы оказались эффективными. Штабу нужна свежая голова, которая проведет технологический аудит и предложит новые решения. В отличие от традиционных аудитов, «свежая голова» возьмет на себя часть реализации, а вместе с ней разделит и ответственность за результат. Она найдет свежие слова, свежие аргумен-

ты для избирателей, а в случае необходимости разработает и поможет провести на финише отдельную кампанию. На ее плечи ляжет разработка последних забойнейших листовок, роликов, выступлений, массовых мероприятий. И не забывайте, что вместе с новыми идеями придет и вдохновение. Короче, когда на финише кампании нужно что-то новое, а пойти дальше старых идей не получается, зовите на помощь еще одну чистую светлую «голову».

Бывает и так, что старая голова уже навидумывала столько, что и двум штабам не справиться. Под усиление на финише нужны ресурсы, а их никто никогда не планирует. Вот и получается, что дел много, а рук и ног катастрофически не хватает. Все идет правильно, в нужном направлении, вот только переключить скорость никак не удастся. Или просто движок не тянет. Хорошо, что на кампании, в отличие от автогонок, существует возможность добавить лошадей под капот. Вот и добавьте!

Новый менеджер не просто берет на себя часть функционала, чаще всего связанного с подготовкой ко дню голосования, но и собственным примером будет вдохновлять уже подуставших членов команды. Психологический момент здесь очень важен. Трудно описывать среду внутри штаба на заключительном этапе кампании, но, поверьте, новый человек для штабистов всегда как глоток свежего воздуха. С его появлением все начнут шевелиться быстрее и бодрее. Эффективность работы штабных менеджеров повышается таким решением за счет внутренних ресурсов людей процентов на 20. Спросите у любого психолога и он расскажет вам, как новые, свежие люди заражают своей энергией.

С точки зрения психологии выбормэнов есть и такой неявный для обычных психологов нюанс. Просто так найти человека, который бы болтался за 2 недели до выборов без дела, непросто. Скорее всего, ему не свезло с заказами, чем он очень расстроен. А потому будет рад любому предложению. Вот этой радостью он и поделится со штабистами. Вдобавок ко всему он понимает, что работать всего 2 недели, беречь силы некуда, и рванет в бой с высокого старта.

Теперь главное — цена вопроса. А она всего-то равна цене работы одного или двух человек за две недели. В процентном соотношении от бюджета кампании — сущие копейки. Но выхлоп от нее куда больше. Для тех, кто любит калькулировать в голове цифры: в последние 2 недели делают свой выбор порядка 30% избирателей. Вам нужно забирать больше половины, то есть порядка 20%. При удачном подключении 12-го игрока он способен своими персональными качествами придать кампании импульс примерно на 2–3%. Для кампании на финише это настоящий джокер. Вот и считайте, сколько стоит 1/15 голосов нужных вам избирателей.

# КРЕАТИВЫ

## 71

### О ПОЛИТИЧЕСКОМ ФОРМАТЕ

*Избирательный участок — не супермаркет,  
или Почему рекламисты с трудом врубаются в политику*

Кандидатам ничего знать о политическом формате не обязательно. Они никогда у вас ничего и не спросят на этот счет. Зато журналистам, дизайнерам и прочим внештатным участникам агитационно-производственного процесса, особенно тем, кто работает на выборах впервые, вам все это придется объяснять не раз и не два.

Какого-то раз и навсегда определенного канона не существует. Но стоит вам случайно услышать по телевидению несколько слов из речи неизвестной вам персоны или краем глаза заметить только что появившийся биллборд, и вы сразу же понимаете: это политика. Есть ряд особенностей в политпродуктах, ну и, разумеется, правила их производства, которые делают их легко узнаваемыми.

Небольшой коммуникативный ликбез для тех, кто не в теме, перед тем, как начать. Сообщение — это то главное, что доносится до избирателя. То, что должно остаться у него в сухом остатке. Сигнал — физическая составляющая сообщения, факт воздействия на избирателя.

### **Правило «Одного сообщения»**

Избирательная кампания длится недолго. Два месяца максимум. И это хорошо, дольше избиратели просто не выдержали бы. У вас нет полгода, чтобы сначала потратить время на узнаваемость продукта, потом внедрить ценности бренда, обозначить конкурентные преимущества и, наконец, отстроиться от конкурентов. Все приходится делать одновременно.

«Как так? Это невозможно! Это ненаучно!» — обязательно возмутятся рекламисты. И возможно, и научно. А главное, работает, что доказано многочисленными примерами.

У вас есть один шанс запомниться избирателям и один главный аргумент убедить проголосовать за себя. Так используйте его один раз! Если это Путин — так Путин, если порядок — значит порядок, если доброта — значит доброта, если пенсионеры — значит пенсионеры. Сначала и до конца. Двухходовки на выборах не работают. Сложная система аргументации тоже. Кандидат не может начать призывать к порядку, а заканчивать добротой к людям. Придется выбрать что-то одно.

И это одно главное сообщение должно читаться во всем и везде.

### **Правило «Первого прочтения»**

Не откладывайте на потом ясность в умах избирателей. Старт — самое главное в кампании, особенно когда у кандидата узнаваемость чуть больше нуля. Сообщение должно сразу же читаться избирателями. Поэтому всех дизайнеров с начала кампании приходится приучать: имя, фамилия и слоган — максимально крупно и максимально простым шрифтом. Все чаще таким шрифтом оказывается Futura. Не позволяйте себе пренебрежительно относиться к кандидату, заставляя избирателей вглядываться в плакат, разбирать, что там написано. Пусть уж лучше плакат намозолит ему глаза.

### **Правило «Категорического императива»**

Либо так, как я говорю, либо никак. Вот что должно читаться в каждом слове кандидата. Никаких двусмысленностей и прочих телячьих нежностей. У избирателей и без выбо-

ров хватает каши в голове. Наша задача ее разгрести и упорядочить. Причем в кратчайшие сроки.

Самый простой способ — поставить перед избирателем жесткую альтернативу:

порядок или хаос,  
свой или чужой,  
старый или новый,  
победа или проигрыш.

И одновременно с этим дать единственно правильный выбор:  
Порядок прежде всего!  
Выбирай своего!  
Городу нужен новый мэр!  
Иванов победит!

#### **Правило «Побуждения к действию»**

Избирательная кампания работает на выработку одного-единственного действия, рефлекса, если угодно. Придти на участок и поставить галочку напротив нужной фамилии. Вам не нужны сторонники, проводящие день выборов на диване. Поэтому вместе с убеждением одновременно происходит и мобилизация: побуждение избирателя прийти на участок и выразить свое мнение.

В этом, кстати, еще одно отличие политической агитации от коммерческой рекламы. Рекламистам нет необходимости заставлять потребителя идти в магазин, чтобы купить какой-нибудь йогурт. Рано или поздно он сам дойдет до магазина, где увидит аккуратно выставленный продукт. Избирательный участок — совсем не супермаркет, избирателей туда днем с огнем не заманишь.

Вот этого как раз рекламисты не понимают. До них с трудом доходит, что если избирательный участок — супермаркет, то такой, который работает 2 раза в году и открывается всего на 12 часов. «Зачем так жестко? К чему такая грубость? Вы за кого людей держите? Зачем друг друга убивать?» — вот такой незамысловатый протест вызывает у них работа в политическом формате.

Необходимость мобилизации не означает, что мы через строчку должны напоминать избирателю о его первоочередном деле в день голосования. Хотя и это не будет лишним. Речь о другом. Используя побудительную риторику, вы побуждаете человека прийти и проголосовать. «Остановим коррупцию!» — значит «Приди и проголосуй!». «Наведем порядок!» — значит «Приди и проголосуй!». «Возродим сельское хозяйство!» — опять же, «Приди и проголосуй!».

### **Правило «Серьезности»**

Самое страшное для политика — оказаться смешным, а значит несерьезным. Политик, по определению, такой же человек, как и все, но только лучше. Уж не поэтому ли так редко депутатами становятся простые пенсионеры, инженеры и учителя. Люди хотят видеть депутатами толковых, талантливых, ответственных, серьезных.

Чаще всего ляпы в агитации случаются как раз по поводу несерьезности. Один выбормэн написал в биографии про кандидата «Родители приучали маленького Сашу к труду с пятилетнего возраста». Эту фразу кандидат вспоминал ему всю кампанию. Вот еще один хрестоматийный пример, как несерьезность убивает кандидата. Если у кандидата фамилия Злодеев, это еще ни о чем не говорит. Мало ли на свете Козловых, Голубых, Кабановых, становящихся депутатами. Этот Злодеев работал юристом. Как же потешались над ним избиратели, когда видели на плакатах его фото за подписью «Адвокат Злодеев». Или такой пример. Газета кандидата. Газета как газета, все нормально, только на последней странице среди анекдотов — анекдот про дерьмо...

С фотографиями, вообще, отдельная история. Чуть-чуть улыбнулся не так, и лицо искажает усмешка. Снимок забракован. В любой фотосессии кандидата найдется 20–30 снимков, которые вообще нельзя никому показывать. Самое сложное подобрать фотографию под имидж доброго, открытого человека. По той же причине выбормэны предпочитают использовать серьезные фотографии — там, где придраться уже не к чему. Выражение серьезности как будто стирает все, что

способно помешать нужному восприятию кандидата: ухмылки, усмешки и прочую произвольную мимику.

Итак, ваша задача — убедить внештатный персонал кампании в том, что у вас все серьезно и что нужно работать по вполне определенным правилам. Кто-то врубается сразу, кому потребуется больше времени. Но в итоге, вам все равно придется прийти к общему знаменателю, чтобы не получилось, как в крыловской басне про лебедя, рака и щуку. На время кампании все должны стать или щуками, или лебедями и вместе тянуть ляжку в одну сторону, соблюдая все тонкости политического формата. Иначе все превратится в цирковое выступление на потеху противникам.

## 72

### ОСТОРОЖНО, НЕЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КРЕАТИВ!

*Зрелища — после хлеба*

Ненавижу креатив! А еще больше — разговоры о нем. Те, кто любит поговорить о креативе, не способны придумать ничего стоящего. От их «гениальных» идей волосы встают дыбом. Чего стоит хотя бы идея поздравительной открытки, посвященной Дню Защитника Отечества от кандидата-мужчины. Желание присоединиться к празднику понятно, но если кандидат ни одной ногой не служил в армии, с какой стати он примется поздравлять военных? С 8 марта нет никаких ограничений, пожалуйста, хоть запоздравляйся, ведь 8 марта чисто гендерный праздник. Но к чему заставлять задумываться о мотивах поздравления людей в погонах, для которых 23 февраля куда больше, чем обыкновенный праздник?!

Нет более бесполезной вещи для избирательной кампании, чем креатив. Красивые идеи, разные избирательные фишки украшают кампанию, но не делают победу. И увлекаться ими не стоит. Запомните это хорошенько. Креативы в кампании — как удары через себя или пасы пяткой в футболе. Они

хороши, когда используются редко и к месту. Исполняя их постоянно, рискуете огрести от товарищей по команде.

Всем этим не совсем нужным в кампании фишкам, придуманным с изрядной долей фантазии, подходит название нечеловеческого креатива. Лучшая характеристика нечеловеческого креатива — ссылка в Интернете, которую лет семь назад Yandex первой выдавал при запросе «нечеловеческий креатив». В одном из форумов давалась ссылка на корпоративный сайт предприятия, занимавшегося, кажется, продажей металла. Компания находилась где-то на задворках, и, чтобы покупатели не заплутали, креативщики выложили на сайте анимированную карту, как добраться до места. Все здания там были изображены художественно. Но больше всего поразило изображение кладбища, рядом с которым нужно было проехать, чтобы попасть в пункт назначения. Изображения крестов на могилках получились настолько реалистичными (они к тому же еще и зловеще покачивались), что желание ехать туда в один момент отпадало. «Приедешь за металлом, сыграешь в ящик», — сам собой напрашивался слоган к увиденной картинке.

Если не делать откровенных глупостей, креативные фишки надолго запомнятся избирателям, конкурентам и в первую очередь коллегам-выбормэнам. Так, в одной южной территории мы устроили настоящую конную агитацию. Партийные форумы, как ни крути, довольно скучные мероприятия. И вот, чтобы партийцы и рядовые избиратели не умерли со скуки, было принято решение вывести на улицы города несколько десятков конных агитаторов. Избирателю надоедают плакаты, биллборды, но кто пропустит такое зрелище, как колонну всадников с флагами? Даже автомобили с партийной символикой не вызывают такого пристального внимания, как конные флагисты. В общем, разговоров по городу хватило на пару дней. Да и лидер партии нечеловеческий креатив оценил. Не удивлюсь, если ни один последующий форум партии в этом городе не обходится теперь без конных флагистов. После успеха форума мы хотели отправить конных агитаторов по селам, но скромные рамки бюджета не позволили реализовать нашу

идею. Понятно, что победу конные флаги не сделали, но без них было бы не так весело.

Или вот еще пример нечеловеческого креатива. Кампания шла зимой, приближался День всех влюбленных 14 февраля. Все партии уже за неделю начали признаваться в любви к своим избирателям. Участвовать в этой праздничной каше-мале было совершенно бесполезно. Надо было придумать свой формат праздника. И мы решили перевернуть праздник с ног на голову. Для этого пришлось вспомнить порядком подзабытую комедию Аристофана «Лисистрата», переложив ее на современный лад. Пришлось активисткам из молодежного движения партии объявлять секс-бойкот парням из конкурирующих партий до тех пор, пока они не прекратят враждовать между собой (партия позиционировала себя как третью силу на фоне длительного конфликта между двумя лидирующими партиями). Понятный всем язык секса был использован для описания недостатков наших конкурентов и всей политической ситуации («что они могут? да ничего они уже не могут, только достоинства своими меряются без конца!»). Ведущие информагентства мгновенно разрекламировали нашу акцию по всей стране. На фоне наскучивших всем валентинок секс-бойкот заметили все. Надо ли говорить, что конкуренты были отправлены в нокдаун? Слава Богу, у них хватило ума не отвечать на наш выпад, а вместе с нами посмеяться. Информповод обошелся партии в 2 гривны. Вот так с помощью нечеловеческого креатива экономятся бюджеты на работу со СМИ.

Еще раз повторю: забудьте напрочь о креативе, когда нужно разработать стратегию или сделать базовые для компании сообщения, образы и агитационно-печатные материалы. Это не коммерческая реклама, где изгаляйся как хочешь. «Сникерсни» здесь не пройдет. Все должно быть четко и по существу: политика дело серьезное. В качестве еще одного образца политической глупости стоит привести агитацию кандидата по фамилии Зеленевский. Как вы думаете, в какой цветовой гамме она была выполнена? Правильно, в зеленой. Зеленым на плакате вышло даже лицо кандидата.

Кандидат или партия должны быть простыми, понятными, человечными и очевидными. Простыми как хлеб. Масло, колбаса и прочие добавки в бутерброде для избирателей понадобятся, но вкус хлеба ими заменить невозможно. Сначала хлеб, а потом, может быть, и зрелища. Поступите наоборот — получите несварение желудка.

## 73

### ДАЕШЬ КРЕАТИВ С ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЛИЦОМ!

*Если люди устали от политики*

Чтобы не возникало разночтений, давайте с самого начала договоримся о терминологии. Выражение «креатив с человеческим лицом» следует понимать почти буквально. Почти, но не совсем. Все потому, что оно означает использование в избирательной кампании любых тем, связанных с лучшими человеческими эмоциями. Грубо говоря, это творческие задумки, которые разворачивают кандидата его «человеческим лицом» к избирателям. Таких способов уже придумано миллион, все они не новы: поздравления, концерты, праздники. Поэтому уже порядком надоели. Смотришь на такие креативы и думаешь про себя: «Да уж, креатив. С человеческим лицом, млин...». Вот и приходится выбормэнам постоянно придумывать что-то новенькое.

Термин «креатив с человеческим лицом» придуман как противоположность нечеловеческому креативу. Нечеловеческий креатив ставит все с ног на голову. Креатив с человеческим лицом обращает к привычному для людей течению событий. Нечеловеческий креатив провоцирует. Креатив с человеческим лицом успокаивает. И так далее. Вам самим решать, в каких случаях просто гладить избирателей, а когда и против шерсти.

Лет 10 назад все начиналось с использования различных детских тем в избирательной кампании. Однажды возвраща-

ясь домой, я наткнулся на необычное объявление. Оно резко выделялось и привлекало внимание на фоне надоевших избирательных плакатов. Это было поздравление с 23 февраля. Необычным оно показалось по той причине, что было нарисовано детским фломастером: видимо, детям дали задание в школе. Через два дня было выпущено несколько видов поздравительных открыток в таком формате, а еще спустя неделю объявлен конкурс детских рисунков, приуроченный к 8 марта. С тех пор формат детского рисунка прочно вошел в арсенал избирательных средств. А с учетом того, что с некоторых пор использование детских образов нашим законодательством было запрещено, формат поистине уникален.

Другой пример креатива с человеческим лицом — социальная реклама. Она активно использовалась избирательными блоками до тех пор, пока законодательство не ограничило их участие в выборах. Ее яркие, выразительные персонажи хорошо запоминались и, в отличие от стандартной политической рекламы, не вызывали раздражения у избирателей.

Особенно эффективно креатив с человеческим лицом действует на избирателей преклонного возраста. Не случайно логотипом Партии Пенсионеров в свое время стало сердце, заботливо взятое в ладони. Пожилые люди испытывают каждодневную потребность в элементарном внимании к себе. Поэтому в работе с ними используются любые поводы для контакта. Ну какой, скажите, работающий и занятой человек пойдет праздновать свой день рождения на мероприятии, организованном кандидатом в депутаты? А пенсионер пойдет обязательно, да еще и свою супругу возьмет с собой за компанию. Одно приглашение на такой праздник станет поводом для разговоров на неделю.

Думаете, тридцатилетних циников не за что зацепить? Как бы ни так! Для этого существуют блоги, форумы и все прочие формы web 2.0. Правда, в России еще не научились эффективно пользоваться ими, но это лишь вопрос времени. А вспомните зажигательный номер Жириновского вместе с рэпером Сергеем? А Путин, играющий на пианино? Чем вам не креатив с человеческими лицом! Все знаменитые животные первых лиц государства из той же серии.

Некоторые политики сделаны креативом с человеческим лицом даже больше чем на 50%. И первая из них — популярная уже и в России Юлия Тимошенко. Логотип с сердечком, белый цвет как цвет чистоты, слоган «Весна переможет!», нежный побег деревца, растущий из ее рук на плакате, кепочка для агитаторов, на которой написано «Коса — внутри!» — вот далеко неполный перечень средств, сделавший ее такой популярной.

Часто бывает, что кампания еще не началась, а люди уже устали от политики. Она им не интересна, что абсолютно нормально. Этим и пользуются выбормэны, переводя агитацию из политической в какую угодно иную плоскость. Они хорошо усвоили, что абсолютно черствых людей нет. Поэтому креатив с человеческим лицом РЕАЛЬНО РАБОТАЕТ.

## 74

### ЛЮБВЕОБИЛЬНЫЕ СЛОГАНЫ

*Заставьте эмоции работать в слове*

Что бы там не говорили, «Выбирай сердцем!» был и остается лучшим слоганом на выборах в России. Помните, какую волну чувств он поднял тогда, какое настроение! Не говоря уже о том, что стало бы со страной, победы в 1996 году Зюганов. Эмоциональные слоганы на выборах всегда звучат живее, бодрее и честнее. Они ничего не обещают и никого не заставляют, а, значит, и не обманывают. От них не устаешь, даже когда видишь в десятый и сотый раз. Хорошее настроение в придачу — отличный подарок избирателям, утомленным надоедливой агитацией.

Как создать эмоциональный слоган? По большому счету, все не так уж и сложно. Ведь слоган — это просто слова. Используйте слова-эмоции, слова, работающие как ключи, сразу же переводящие ситуацию из выборной в жизненную. Счастье, Добро, Свобода. Помните о чем это? Когда вы произносили эти

слова в последний раз? А кроме этого Надежда, Вера, Любовь. Как повторял герой одного российского блокбастера вслед за апостолом Павлом: «Но Любовь из них больше». Любовь, любить — самые, казалось бы, далекие от политики слова. Как сложно их приручить! Но приручив, вы делаете их своим грозным оружием, ведь Любовь — страшная сила, а Любовь по расчету — вдвойне.

Расчет означает, что под эмоциональные слоганы необходимо подводить рациональную основу. Любовь уместна в конкретном случае, в определенный момент и по определенному поводу. Ибо она не длится вечно. Кроме того, она должна быть чему-то противопоставлена. Противопоставление должно прочитываться в слогане. Вот не будет любви и все тут...

Противопоставления легко даются для простых рацио-слоганов типа «Будет Петров — будут и пенсии». В эмоциональных слоганах их не так-то просто прописать, но без противопоставлений они окажутся лишь набором эмоций, далеким от политики.

Второе требование для «любвеобильных» слоганов — форма. Форма и еще раз форма. Форма необычная или хотя бы такая, которая не была уже миллион раз обмусолена. Слово-то ведь, надо признать, довольно популярное. И лучше всего чтобы «любовь нечаянно нагрянет, когда ее совсем не ждешь». Использовать слово тогда и там, где его совсем не ждут. Впрочем, бывает и совсем наоборот: слово выплывает от отсутствия идей, заполняя пустоту, а заодно и скрывая ее.

Хрестоматийный пример. Женщина-депутат избирается третий раз. За две предыдущие предвыборные кампании она позиционировала себя всеми возможными способами и обещала все, что только могла. Из плюсов — в округе ее очень хорошо все знают, да и относятся с теплотой. Будучи жестким и требовательным депутатом, к тому же получившим в парламенте солидную должность, с избирателями она вела себя очень по-женски. Слоганом нужно было передать, что избиратели ее хорошо знают, тепло к ней относятся и никакого другого депутата им не нужно. Наш депутат, одним словом. Но форма эта — «нашдепутатская» — настолько избита, заезжена, что она, конечно, не

сработала бы. Кроме того, против нее шли одни мужчины. Поэтому нужен был чисто «женский» слоган. Вот тогда и пришла мысль разбавить банальность великим словом ЛЮБОВЬ. Получилось «Наш ЛЮБИМЫЙ депутат». И все встало на свои места. Все, кто не смотрел на плакаты, где она вышла настоящей актрисой (а ей на тот момент было уже за 50), говорили: «Вот прям, как мы думали о ней. Так и есть — наш любимый депутат». Приятные плакаты с приятной фотографией и приятным слоганом убеждали избирателей, что все хорошо и никаких перемен им и в помине не требуется. Согласитесь, про мужчину с такой любовью никогда не скажешь.

Другой пример. На мэрских выборах сошлись «преемник» и «варяг». Очевидная идеология «наш — не наш» подтверждалась данными соцопроса, которые гласили, что 75% жителей убеждены: главой должен быть местный. Но кроме этого, «варяг» строил свою кампанию чисто рационально, говоря о делах, порядке и т.д. Выглядел очень строго, солидно и в пиджаке. Времени до выборов оставалось довольно много, на носу был День города. Этим праздником мы и решили воспользоваться, подогрев патриотические настроения горожан, которые, кстати сказать, и без того оказались довольно сильными. В празднование Дня города нужно было «вшить» патриотический слоган. Чтобы в нем было название местности и выражение чувств. И одновременно, чтобы слоган был сформулирован в виде прямой речи, которую с момента регистрации можно было вложить в уста кандидата. Слоганов-конструкторов патриотического содержания — сотни. Все они крутились, но ничто не подходило.

До тех пор пока на ум не пришло следующее: «Люблю тебя, родное..!». Сюда вмещалось все, что нужно: любовь, название местности. И слово «родное», которое проводило черту между нашим кандидатом и не нашим. Варяг впоследствии пытался присоединиться к празднику, скопировав стилистку рекламных носителей и использовав ее в поздравлениях горожанам, но взять себе целиком слоган так и не посмел.

Растиражированный всеми возможными носителями, слоган превратился в местную поговорку, которой люди даже принялись отшучиваться друг от друга. «Ну что, будет у нас

с тобой сегодня “люблю тебя родное...” или как?», говорили друг другу любители спиртного в пятницу вечером. Банальная форма прижилась, став устойчивым фразеологизмом, крылатым выражением. Слоган обрел свою новую жизнь. Что, собственно, и требовалось. За какие-то две недели повестка «наш — не наш» была полностью сформирована. С началом агитации оставалось лишь приклеить к кандидату слово «наш» и дело было сделано.

Любовь — всего лишь одно из слов, которые включают в работу эмоции. Есть и много других слов, часть из них была перечислена выше. Помните только одно: как нечасто встречается любовь в этом мире, также нечасто на выборах случаются ситуации, когда слово любовь становится ключом, открывающим сердца избирателей. Во всех прочих случаях и влюбленных, и кандидатов ожидает жестокое разочарование.

Конечно, толпой куда легче управлять с помощью зависти и гнева. Особенно, когда их желудки пусты. Но когда люди сыты, им порой хочется простого человеческого счастья. И вы обязаны им дать его.

## 75 ПОЭТОМ МОЖЕШЬ ТЫ НЕ БЫТЬ, НО СОЧИНЯТЬ СТИХИ ОБЯЗАН

*Музы на службе у политиков*

Сколько гениальных идей и проектов гибнут в недрах избирательных кампаний. Дай волю выбормэнам, они бы такие шоу устраивали, что «Наша раша», «Комеди клуб» и «Прожектор-пэриксхилтон» нервно курили бы в сторонке. Ведь телевизионный юмор не выходит за пределы домашнего просмотра, а юмор политический — эксперимент на живых людях: конкурентах и избирателях.

К счастью, некоторые из таких идей все-таки буквально врываются в избирательные кампании. Сколько раз юморные слоганы, сочиненные за кружкой пива, спустя некоторое время конкуренты читали про себя в агитках, прикусив от обиды губы.

Юмор и поэзию, вообще, сложно приспособить к суровому политическому формату. Мало кто рискнет выставлять себя в шутовском ракурсе на кампании, а уж про стихотворные формы собственной подачи кандидатов слышать никогда не приходилось.

Разве что в качестве молодежного прикола, запускаемого среди сторонников. Так было у одного вполне респектабельного бизнесмена и политика, фамилия которого — Ковпак. Рифму долго придумывать не пришлось, и вскоре каждый второй студент в городе знал поговорку: «Не валяй дурака — голосуй за Ковпака!». Один раз придумали, и стишок припоминают депутату вот уже лет десять.

А вот конкурентов плющить с помощью стихов — самое милое дело. Особенно, когда речь идет о личных качествах кандидата.

Одна молодая барышня, рискнувшая выставить свою кандидатуру в депутаты, обладала слишком привлекательной внешностью. Ее фотографии на плакатах больше подходили для каких-нибудь женских журналов, чем для политагитации. Этим и не преминули воспользоваться конкуренты, замешав в стих активное участие в кампании барышни административного ресурса и быстренько сварганив следующий стишок:

*Нежные глаза, алые губы,  
Не проголосуете — получите в зубы.*

Контраст, получившийся в стихах, отражал ситуацию, когда за фасадом красивой внешности молодой женщины работали жесткие административные технологии. Преимущество стихотворного формата налицо: не надо никому ничего объяснять, доказывать, ситуация становилась ясна мгновенно.

А вот другой случай. На этот раз под горячую руку рифмоплетов попался такой порок, как пьянство, от которого страдал один действующий депутат. Можно было обойтись и без стихов, но в рифме получилось круче:

*Почему у депутата так всегда лицо помято?  
Потому что депутат или пьян или поддат.*

Большинство избирателей и так знали, что депутат бухает. Мало того, что тот на встречи являлся пьяным, он даже в своих газетах умудрился разместить фотографии, где изображен явно в угаре... Что-то доказывать, аргументировать избирателям в данном случае было совсем не нужно. Человек он был, в общем-то, безобидный, все что требовалось — привить избирателям мысль «зачем за этого пьяницу опять голосовать?!».

Стихи действуют там, где рационально объяснить что-либо тяжело. Вместо страниц скучных текстов достаточно пару рифм, и все встанет на свои места. В столице одной национальной республики проходили выборы депутатов. Чтобы все прошло «ровно», голосование назначили на конец июня — как раз когда основная масса людей разъедется по дачам. Маленькая явка очень удобна для работы избирательных комиссий в день голосования. Перед выбормэнами стояла задача по мере возможностей растрясти это болото, заставить хоть несколько процентов избирателей задуматься и перед поездкой на дачу сходить на голосование. В итоге на свет появился объект про «депутатов-марионеток», где был размещен следующий поэтический опус:

*Водит хоровод  
Грязный кукловод  
Туло за ниточки куклы трясет  
Уши развесил глупый народ.*

Поэзии здесь как в известном незнайкинском «Торопыжка был голодный, проглотил утюг холодный», но пощечина для избирателей вышла знатная.

Поэзия, тем более шуточного характера, хорошо справляется с трудными ситуациями. Любая, казалось бы, неразрешимая проблема станет словно «море по колено», когда она переведена в художественную плоскость. Так поступали выбормэны, когда в 2009 году им приходилось снимать электоральный синдром экономического кризиса. Вместо того чтобы писать умные программы, показывать пути выхода из непростой ситуации, куда легче воспользоваться народным фольклором, чтобы с плеча рубануть «а чо нам этот кризис? Видали мы и не таких...». Как раз в жанре тех частушек, что печатались в «Комсомолке»:

*Пережили Перестройку,  
Перестрелку, коммунизм.  
Нас ничем не запугаешь —  
Сохраняем оптимизм.*

Или вот еще:

*Америка рыдает и Европа —  
О будущем задумались всерьез!  
Им чудится финансовая жопа  
И лишь России «по-боку» мороз,  
Достанем с полки старую гармошку —  
Нам к кризисам таким не привыкать!  
Лишь был бы Путин, водка и картошка!  
Переживем не то, едрена мать!*

Кризисный синдром снимается на раз-два. Не нужно объяснять, что кризис, как и разруха, он в головах: работайте, как прежде, и все наладится. То, над чем СМИ нещадно ломали голову, с помощью частушек решалось в два приема.

Избиркомы регулярно проводят конкурсы на лучшую частушку, посвященную выборам, — поднимают явку населения. Не отстают от них и кандидаты. Больше всего частушками прошелся народ по любимому Путину:

*Путин — лучший Президент,  
Он всем очень нравится,  
Как обрадуемся мы,  
Если он останется!*

Вставьте вместо Путина любую фамилию из двух слогов, а вместо президент — депутат. Вот вам и готовый стихотворный конструктор. Частушки — неистощимый ресурс народного творчества и будут востребованы во все времена. Есть форматы и посложнее — гекзаметры или амфибрахии, но спрос на них куда меньше.

Устали ломать голову прозой? Облегчите душу стихами. Народ оценит. Конкуренты будут скрежетать зубами. Да и сами повеселитесь.

## 76

### КРАСОТИЩА-ТО КАКАЯ, И ШТУКА ПОЛЕЗНАЯ!

*Маленькие хитрости изготовления волшебных календарей*

Можно долго рассказывать как делаются различные виды агитационно-печатных материалов (АПМ) — буклеты, проблемные листовки, плакаты и т.д. Тонкостей и деталей — масса. И причем у каждого выбормэна они свои. Свой любимый шрифт, любимая схема макетирования, даже цвета и те бывают любимые. Рассказывать про все просто нет места, поэтому подробно остановимся на одном из таких АПМов — календаре. Их разработка требует особого эстетического подхода, и если все получается, избиратели будут их вырывать, что называется, с руками.

Из всех видов наружной рекламы настенным календарям отводится особое место. Особая у них роль, а потому и делаются они особым образом. Есть у календаря младший брат — карманый календарик, но в отличие от большого календаря это так, мелочь, сунул в руки и забыл.

Другое дело большой календарь. Людям наплевать на то, в каком виде они лицезреют кандидата за пределами своего жилища. Но совсем другое дело календарь, который они берут к себе домой или на работу, размещая на видном месте. Домой что попало не возьмешь. Он должен быть красивым.

С точки зрения технологии, календарь — единственный вид наружной рекламы, работающий в помещениях. Другого нет и не будет. В условиях жестоких уличных войн, когда плакат на заборе висит не больше 4–6 часов, порой, это главный метод наглядной агитации за кандидата. Календари также стараются разработать и как можно больше раздать в начале кампании, чтобы он подольше повисел на стенах, увеличивая тем самым длительность его работы.

Понятно, что красота — главное. Но есть еще кое-что важное в создании календарей — их функциональность. Делаются календари в расчете на то, что людям жалко тратить деньги, а точнее просто лень приобретать их. В самом деле, ну кому жалко потратить 10 рублей, когда понадобится настенный календарь? Их везде полным-полно продается, в каждом киоске штук по 10 — и с кошечками, и с собачками, и с чем угодно. Но ведь лень дойти. Да и просто забывают, вспоминая в тот самый момент, когда они вдруг оказываются нужны. А вот когда тебе дают бесплатно и еще вручают в руки, редко кто отказывается: тут и вспоминают, что столько раз хотели купить, да ноги не дошли.

Не думайте, что настенный календарь — примитив. Есть в его изготовлении и распространении несколько хитростей, без учета которых он превращается в ненужную цветную вещицу, пусть даже и напечатанную на дорогой глянцевой бумаге.

Основа календаря — календарная сетка. Ради нее, собственно, люди их и расхватывают. Поэтому она должна быть большая. Все дизайнеры, как один, стараются сделать календарь покрасивее, а сетку поменьше. Вот уж когда профессиональные соображения — первые враги эффективности. Готовьтесь строго контролировать творцов красоты, давая четкие указания, иначе бабушки смогут пользоваться вашими календарями только с лупой. Сетка должна быть большой и читаемой людьми с плохим зрением, ведь именно они, пенсионеры, первыми

развешают календари у себя в квартирах: им чаще всего требуется наглядная подсказка, какой же сегодня день недели.

Кроме того, сетка нужна не на полгода, не на 8 или 9 месяцев, а на все 12. У людей есть потребность отмечать на календаре разные даты — дни рождения родственников, к примеру. Когда такой возможности нет, то и календарь становится ненужным. И, наконец, календари, выпущенные в середине года, всегда выглядят неуместно, так что если ваша кампания приходится на осенний цикл, подумайте о других АПМах.

Будьте готовы к тому, что каждый раз, как впервые, вы будете поставлены перед выбором, какую картинку разместить на продукте: фото кандидата или что-то красивое, местные достопримечательности, например. Конечно, нужно работать на узнаваемость, но ведь это так навязчиво. Опыт показывает: без крайней нужды — откажитесь от лица. Лицо увидят десять раз на листовках, которыми забросают ящики избирателей. Оно и так им надоест. Лучше уж фотографии местных видов. В киосках, кстати, такие календари днем с огнем не найдешь.

Местные виды — самое элементарное, что обязательно вызовет положительные эмоции. А эмоции — главный критерий оценки календаря: вот вам и готовая полиграфическая психотерапия. С точки зрения эмоций подбирается и слоган к календарю. Вовсе не обязательно в очередной раз дублировать основной слоган кампании. Лучше найти добрые, теплые слова, вселяющие в людей надежду. Хорошенько задумайтесь над слоганом, особенно если ваша кампания строится на протестной риторике. Помните: именно эмоции, вызванные при первом взгляде на календарь, решат, брать его или нет. Наконец, местные картинки всегда связываются людьми с чувством патриотизма и любви к местам, где они проживают. Глядя на календарь и испытывая трепет по родным осинам, люди, хотя бы того или нет, станут переносить эти чувства и на кандидата. Еще раз повторим: чтобы они знали, кого благодарить, фото размещать не обязательно, достаточно чтобы каждый раз при взгляде на календарь прочитывались фамилия и слоган. Вам что и этого мало?! Тогда раздавайте вместо календарей уличные плакаты!

Для удвоения пользы, приносимой календарем, на нем же размещают полезную информацию. Форматом А3 тут уже не обойтись, нужен как минимум А2 или же придется переделывать календарь из настенного в такой, что будет лежать на столе под стеклом.

Лучший вариант — разместить вспомогательную календарную информацию. Особой популярностью пользуются православные календари с указанием постов, праздников и прочих памятных дней, благо, что за две тысячи лет истории каждый день у православных стал памятным. Как-то раз накануне Рождества мы выпустили подобный календарь с фотографией местной церкви. Батюшка, увидав его, тотчас решил освятить. Так вот, сметливые агитаторы умудрились не просто раздавать, а продавать этот календарь.

Популярным будет и календарь с указанием дней именин. Стабильным успехом пользуются календари садово-огородных работ, так как низкий уровень достатка людей, регулярно посещающих выборы, заставляет их вести садовое хозяйство. Только постарайтесь не промахнуться с огородными работами, поскольку календари составляются с учетом разных климатических условий. Не стоит огородникам зоны рискованного земледелия советовать начать посадку картошки в апреле. Третий вариант размещения дополнительной информации с календарной сеткой непосредственно не связан. Это расписание движения пригородного транспорта для небольших городков и сельских территорий. Чтобы понять, насколько полезной окажется такая вещичка, достаточно прийти на автостанцию и посмотреть, как люди мучаются, переписывая себе в блокноты расписание. А ведь изменения в него вносят дважды в году!

Хотите, чтобы ваш календарь красовался на стенах, а календарь от конкурента отправили в помойное ведро? Для этого избирателю, взявшему в руки ваш продукт, должны в голову прийти две мысли. Первая: «красотища-то какая!». И вторая: «слушай, а ведь полезная штука». Ежели их не будет, на помойках окажется уже ваш продукт.

Пример с календарем мы привели по той простой причине, что над разработкой календарей обычно задумываются мень-

ше всего. «Ну, календарь и календарь, что в них особенного, все они одинаковые», — такое незамысловатое мнение приходилось слышать и от клиентов, и от выбормэнов. Пусть думают, как им угодно, и тратят свои деньги на что угодно.

На самом деле, при разработке любого АПМа существуют свои хитрости. Для наружного плаката и биллборда главное — читаемость слогана и выразительность фотографии. При разработке листовки необходимо помнить, что время визуального контакта с ней часто ограничивается десятью секундами. Поэтому в ней большую роль играет графика. В буклете одна тема отрабатывается множеством логик и текстовых форматов — высказываниями, цифрами, аргументами, прямой речью и др. Действенность директ-мейла достигается созданием эффекта «существования единственного письма». И так далее.

Хороший АПМ в идеале разрабатывается как произведение искусства. Чтобы и через десять лет, глядя на него, вы думали: «Надо же, какие классные вещи я делал еще тогда». Если нет, то лучше вообще не браться за АПМы. Найдите себе занятие полегче.

## 77

### РАЗМЕР ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

*Из конкурентов в лилипуты*

Говорят « ». Говорят также, в разработке агитационно-печатных материалов все решает вкус. Одним нравятся обрезанные фотографии, другим подавай фото в полный рост. Одни влюблены в полноцветы, другие — в двухцветную полиграфию. Так или иначе, клиент говорит либо «нравится», либо «не нравится». И редко когда вы от него услышите «это работает, а это — нет».

Вот в чем клиент точно не разбирается, так это в форматах: А4, А3, А7 — все эти названия для него филькина грамота. И не только названия. Вряд ли клиент сможет сказать,

какого размера, по его мнению, должны быть агитационно-печатные материалы. У него просто нет на этот счет вкусовых предпочтений. И это хорошо. Ведь выбормэну открывается пространство для маневра. Правда, только в том случае, если он сам видит открывшуюся ему возможность.

Усредненные форматы — самые скучные. Нет ничего банальнее стандартного листа А4, в каком бы виде он не подавался. Хотите сделать свою кампанию скучной — используйте А4, и зевота избирателей вам обеспечена.

На мелкие форматы падки те, кто экономит на бумаге и у кого, как им кажется, информации больше, чем бумага способна вместить. Крошечные календарики, буклеты для лилипутов, складные «раскладушки» с расписаниями автобусов и рецептами пирогов — все из той же оперы. Разумный довод один: нужно делать объекты, удобные для избирателей. Объекты, которые можно положить в карман, то есть маленькие. Получаются крошечные фамилии кандидатов, миниатюрные фото, как будто их избирают в карликовый парламент. И ни какого впечатления на избирателей.

Обращали ли вы внимание на то, что чем крупнее и успешнее бренд, тем большие форматы он использует в рекламе. Sony, Samsung, BMW — в каждом крупном мегаполисе города вы найдете огромные неоновые вывески этих монстров мировой экономики. Взгляните на ночное фото Нью-Йорка, и ваше сознание захватит обилие огромных неоновых огней. Днем Нью-Йорк оккупируют высотки, ночью же вахту несут бренды-гиганты. Американцы, научившись у египтян крупным форматам в архитектуре, первыми перенесли этот принцип в рекламу.

В политике большие форматы используют те, кому они под стать — президенты, губернаторы, мэры, крупные партии. «Большому человеку» полагается быть большим и в рекламе. Большие фотографии на целые газетные полосы вместо многобуквенных статей, гигантские единичные брендмауэры вместо рассеянных билбордов, большие плакаты (А1 и В2), календари (А2) и т.д. Все они создают образ такой величины и нерушимости, рядом с которым конкуренты выглядят крошечными лилипутами, вторгшимися во владения Гулливера.

Рассмотрите каждый объект на предмет увеличения его формата: листовку, плакат, календарь. Проведите эксперимент и тупо увеличьте листовку в 2 раза, хотя бы до А3. Самая обыкновенная листовка сразу же станет выделяться из серой А4-й массы. Ее заметят гораздо больше избирателей, больше прочитают, больше станут о ней говорить. Конечно, простое увеличение размера в 2 раза не приведет к повышению эффекта в 2 раза. Здесь работает несколько иная арифметика. Иногда случается и так, что объект становится ключевым в кампании, чей эффект равен воздействию всех прочих выпущенных объектов.

Разделите все АПМы в кампании на два вида: те, которые пойдут со стандартным форматом, и те, чей формат можно увеличить. Определите 2–3 ключевых из них, которые разрабатываете по гулливеровским лекалам. Позвольте образу вашего кандидата возвыситься до недостижимых для конкурентов пределов.

На большое сложно и страшно покушаться. Рядом с Большим Кандидатом избиратель почувствует себя маленьким человеком. Но разве это не тот эффект, которого выбормэн добивается? Пусть избиратель чувствует себя маленьким, ведь и голосовать он будет за того, кто превышает его по способностям. За того, кто хоть и дышит с ним одним воздухом, но как будто пришел из другого мира — мира великанов, где обитают люди с недюжинными способностями.

## 78

### КАКАЯ ИНТЕРЕСНАЯ КНИЖЕЧКА!

*О полиграфических взятках*

Видов АПМ, их исполнений и вариаций существует великое множество. Вот уж, правда, сколько выбормэнов — столько и АПМов. Подходы, принципы, хитрости у каждого свои и спорить о том, какой подход — верный, можно до бесконечности долго. А, главное, бессмысленно.

Но вот один вид АПМ заслуживает особого внимания. Выпускается на выборах он нечасто, но всегда пользуется популярностью у избирателей. Это так называемые АПМ-полезняки или как их еще именуют — полиграфические взятки.

Главное, что отличает их от прочих продуктов: избиратели их хотят. Обычно, листовки и буклеты вручаются людям через силу и разрабатываются таким образом, чтобы, даже вызывая раздражение, они выполняли свою агитационную функцию. Напротив, полиграфические взятки люди с удовольствием берут для собственного пользования, исходя из сугубо житейских нужд.

Вот наиболее распространенные их виды.

- Расписание транспорта (отдельной книжечкой).
- Списки полезных телефонов (аптеки, коммунальные службы, полиция, справочные и т.д.).
- Кулинарные рецепты.
- Пособие по начислению пенсий/коммунальных платежей.
- Пособия по уходу за детьми и их воспитанию для родителей.
- Советы автолюбителям.
- Книга в помощь садоводам и огородникам.
- Книга-история о городе.
- Книжка для студентов «Халява!».
- Книга о здоровом образе жизни.

Как видим, взятки самые разные. Но в отличие от типовых листовок, их не получится запихивать в любую кампанию. Здесь более подходит целевое использование. Самое сложное — разработать полезняк под конкретного кандидата и нужную аудиторию. Влезать под обложку и рассказывать, как писать и составлять каждый из них, дело неблагодарное — пусть каждый найдет применение своим талантам.

Но важно при этом соблюсти три принципа.

**Первый:** объект должен быть полезен здесь и сейчас, в конкретной территории в конкретное время.

**Второй:** побольше красок, иллюстраций, картинок. Скучный объект никому не нужен, его даже не потрудятся пролистать до конца.

**И третий:** пишите просто и интересно, чтобы избиратели прочитали хотя бы пятую часть.

Теперь по порядку о случаях их подходящего использования. Может показаться, что первые три вида продукции — расписание транспорта, списки полезных телефонов, кулинарные рецепты — подойдут к любой кампании. Но это не так. Расписание транспорта ни к чему жителям центральных районов мегаполиса. Вы никогда не узнаете, куда они ездят на дачу, а размещать все — неудобно для пользования. Другое дело, жители маленьких городов.

Списки полезных телефонов, наоборот, полезнее жителям мегаполисов, в которых все меняется от года к году, тогда как в провинции не меняется ничего, а телефонный справочник есть в каждой семье, где установлен телефон. Точно так же и для кулинарных рецептов необходимо выбирать подходящее событие: Великий пост, Масленицу либо 8 Марта.

Далее по списку. Пособие по начислению пенсий или коммунальных платежей подойдет тому кандидату, кто вплотную занимается указанными проблемами. Причем настолько вплотную, что других тем для него не существует. Особенно она понадобится кандидатам, которые на первый взгляд не производят впечатление людей, разбирающихся в данной проблеме. Например, молодым коммерсантам. Выпуск брошюры позволит «утяжелить» их имидж, сделать более компетентными в глазах избирателей.

Так называемые «детские пособия» — в чистом виде средство коммуникации между женщинами. Такая книжица не помешает кандидату-женщине, активно эксплуатирующей тему социальной поддержки матерей и детей. Далее — прямо противоположное: брошюра для автолюбителей — чисто мужской продукт. Пусть она и не поддерживает темы, используемые в кампании, зато способна дополнить «мужской» имидж кандидата. Особенно если на фотках он выглядит не слишком по-мужски, а его имидж неплохо было бы

дополнить брутальностью: автомобили — идеальное хобби для завоевания мужской аудитории.

Взятка для садоводов и огородников понадобится в тех случаях, когда людей в летне-осенний период невозможно застать дома, и они все время проводят на дачах и огородах. Пусть почитают на свежем воздухе о своих любимых яблонях и смородинах, делать там в свободное время им все равно нечего. Книга-история о городе вообще особый случай. Патриотические чувства обычно приходится прививать кандидатам в тех случаях, когда конкурент — «варяг». С помощью такой книжицы история рода кандидата легко вплетается в историю города. Со студентами приходится работать в двух случаях: либо на больших выборах с большой явкой, либо когда в округе много студенческих общаг. Идеальная дата выпуска — Татьянин день, 25 января. Вы спросите, что же может заинтересовать студентов? Только халява! Реальная. А вот где искать ее, вам придется подумать. Ну и последний пример — «Книга о здоровом образе жизни» — спецпродукт для кандидатов, в свое время принесших клятву Гиппократу.

Поговорка «семь раз отмерь» как раз о полиграфических взятках. Листовки, буклеты, газеты, флаеры обычно сыплются на избирателей как из рога изобилия. Средний объем пространства — 20 объектов на кампанию. Полезняк будет всего один. Сделать больше вы просто не сможете и не успеете. Времени на разработку и подготовку к печати одного полезняка уйдет столько же, сколько на 5–10 листовок. И денег, кстати, тоже.

Тщательно продумайте способы распространения полиграфической взятки. Рассовывать такое «богатство» в каждый ящик — непозволительная расточительность, которая не возымеет должного эффекта: большую часть, по привычке, выбросят на помойки. Тогда как по замыслу люди должны вырывать свою взятку с руками. Единственный толковый способ распространения — «из рук в руки»: на встречах, чаепитиях, мероприятиях, во время обходов от двери к двери. Пусть такой подарок получают в первую очередь явные сторонники или сочувствующие, что станет знаком особого к ним расположения.

Для каждой целевой аудитории, на которую рассчитаны взятки — пенсионеры, матери, студенты, автомобилисты — придется придумать повод, чтобы вручить ее. Не найдя такого, лучше раскидать банальную листовку.

Помните, что слово «взятка», хоть и используется в переносном смысле, близко по смыслу к исконному значению. Поэтому и вручать следует, соблюдая деликатность и осмотрительность. При этом хорошо, чтобы у избирателя в голове мелькнула мысль, что полезная вещь к нему попала а) бесплатно, б) из уважения, в) в знак доверия и сопричастности.

# ПОДКУП И АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

## 79 ФОЛ ПОСЛЕДНЕЙ НАДЕЖДЫ

*Правда и вымыслы о прямой покупке голосов*

Чего греха таить, многие, очень многие кандидаты искренне убеждены, что с помощью покупки голосов можно исправить любую, самую безнадежную ситуацию. Никого не слушая, они спускают свои последние деньги на ветер и остаются с носом. Примеров, когда с помощью подкупа победа буквально вырывалась у конкурента в последний момент, — считанные единицы. И самое плохое, что один такой случай подбивает на глупость десятки и сотни других кандидатов.

Зачем кандидаты идут на подкуп? На то есть несколько причин.

1. Подкуп — фол последней надежды. Когда отрыв большой, сделать больше ничего невозможно, а проигрывать не хочется, идут на подкуп.

2. У соперников равные или сопоставимые рейтинги. Счет идет буквально на голоса. Нужно что-то предпринимать. Подкуп — реальный шанс отбить до нескольких сотен голосов.

3. По опросам, у кандидата приличный запас прочности, однако внутри штаба нет однозначной уверенности в победе. Штаб решаете идти на подкуп ради подстраховки.

4. Штабу становится известна информация, что конкуренты готовят подкуп в день голосования. Уверенности в том, что подкуп удастся «сломать», нет никакой. Тогда штаб решает, что проще самим купить, чем ломать подкуп конкурентов.

Реальную пользу от подкупа стоит ждать только во втором случае, когда счет идет на голоса. Во всех остальных, увы, решения продиктованы больше штабным психозом, нежели доводами разума. Никогда подкуп не ломал ход кампании.

Обычно покупная авантюра начинается с точного расчета количества голосов, которые необходимо купить. Здесь как в известной в свое время рекламе «сколько вешать в граммах?» Соотнесите нужную сумму голосов с вашими ресурсами. Самый главный вопрос, который интересует кандидатов: сколько реально голосов можно купить? Теоретически, отбрасывая все трудности практики, ответ следующий: 30 голосов на участок — норма, 50 — суперрезультат, реально же выходит около 20 голосов.

На конечный результат влияют субъективные факторы и объективные. Субъективные — это команда по подкупу, его подготовка, контроль и общая технологическая схема. Объективные — территория, в которой предстоит покупать. Где-то покупается легче, где-то тяжелее. Село, окраины, общаги, бараки, трущобы, нищета и пьянство — вот благодатная почва для покупки. Куда сложнее покупать голоса в мегаполисе, да еще и в центральных районах. Там и в подъезд зайти настоящая проблема, не то, что уговорить кого-то продать свою совесть за 300 целковых. При таких раскладах рассчитывайте в лучшем случае на 20 голосов с участка.

Пример для пробного расчета. В округе 30 000 избирателей; предполагаемая явка 15%; разрыв между кандидатами 5–7%; количество избирательных участков 12. Вопрос: сколько денег нужно кандидату потратить на подкуп? И каким будет риск? Предполагаемое явочное количество избирателей — 4500 тысячи; 5% голосов составит 225 избирателей, 7% — 315, 10% — 450 голосов. При норме 30 голосов на участок с 12 участков получаем 360 голосов или 8%. От 5–7%

преимущество составит порядка 100 голосов — весьма небольшая разница. Поэтому кандидату следует ориентироваться на покупку 450 голосов, тогда норма составит порядка 40 голосов на участок, однако повысится риск ее невыполнения. Умножаем 450 голосов, допустим, на 700 рублей и получаем 315 000 рублей. Это примерно 5% бюджета кампании. Стоит ли организовывать подкуп? Решать Вам, но следует учитывать риск недоброкачественной работы исполнителей. Только не спрашивайте, откуда взялись 700 рублей за голос: это и деньги, отдаваемые в руки избирателям, и вознаграждение скупщиков голосов, и организационно-технические расходы. И, наконец, там же доля прибыли организаторов, куда без нее.

Без специальных людей браться за подкуп не советую. Даже самим не стоит пробовать, как бы высоко вы себя не оценивали. Эти люди должны на кампании заниматься только покупкой и больше ничем. Иначе не справятся. И ни в коем случае не давайте заниматься подкупом штабистам. Завалят все начисто.

Обычно для подкупа создается параллельная структура, которая не пересекается со штабной. Это делается для того, чтобы охватить другие категории избирателей. Расчет простой: штабисты не смогут отказаться от тех наработок, которые у них уже есть, а, значит, подкупом будут охвачены ваши сторонники — избиратели, которые и без всяких денег проголосуют за вашего кандидата.

Специальные люди должны в крови иметь склонность к авантюрам, иначе ничего не получится. «Как их определить?» — спросите вы. Определяйте по лицам. Они выглядят как настоящие отморозки, ничего не боящиеся, но при этом знающие свое дело. Они должны нюхом чуют, где брать избирателей, как заставить скупщиков работать, чего бояться и когда сматывать удочки.

Речь пока шла только о руководителях. Другое дело исполнители. Легче всего набрать шайку студентов, готовых клясться, что сделают все на свете. Такие точно ничего не делают. Единственные люди, которым можно доверить столь ответственное дело, — криминальные и околориминальные

круги, братва, одним словом. У них есть машины, они смогут «добазариться» с любыми людьми и, главное, сумеют противостоять другим «братанам» и милиции. Но главное даже не в этом. «Братва» уважает свои понятия и впрягается не только за бабки, но и за «слово пацана». Без внеэкономической мотивации никто толком работать не будет. Поэтому исполнители должны быть твердо уверены, что им нужно во что бы то ни стало провести «своего пацана». Только тогда они сдержат свое слово.

Вы готовы общаться с такой публикой? Подумайте 10 раз, прежде чем братья за подкуп избирателей. А если вы читаете эти строки до начала избирательной кампании, то уж постарайтесь не доводить ситуацию до таких экстренных мер.

Технологии подкупа на первый взгляд просты только для тех, кто никогда ими не занимался. Также как просто кому-то покажется своровать или совершить любое иное противозаконное действие.

Первое, что следует решить — будет ли подкуп с подготовкой и внедрением или нет. При внедрении покупщики обходят округ за несколько дней, ищут людей, желающих заработать в день выборов, стимулируют их приводить знакомых и т.д. Одним словом, создают микросеть. Поиск людей, которых поведут на голосование, осуществляется заранее, а в день голосования остается провести лишь техническую процедуру — привести их на участки. В идеальном варианте покупатели составляют списки. Вы можете проверить реальность людей и их намерения, обзвонив их накануне и задав кодовый вопрос (вы ведь не будете спрашивать, согласны ли они продать свой голос?).

Еще одна форма внедрения в округ — распределение скупщиков по участкам, которые они знают: где живут сами, проживают их родственники, друзья, знакомые. Им в таких случаях поднять своих знакомых, их семьи и друзей еще проще. Некоторые особо талантливые все делают, не выходя из дома, просто обзванивая всех, кого знают.

Такие скупщики не засветятся в день голосования. Людей, колесящих по дворам и предлагающих проголосовать за

деньги, всегда хорошо видно. А раз видно, значит, и нейтрализовать не составит труда. Когда у скупщика на руках список людей с телефонами, ему даже и машина не понадобится: он назначит каждому свое время и всех приведет к участку пешком.

«Внедренные» скупщики имеют в своем распоряжении больше времени. А, значит, у них больше возможностей не просто дать людям в руки деньги и сказать «иди, голосуй за Петрова!», а запустить «карусель», которая гарантирует правильное голосование, но отнимает куда больше времени.

С ходу собирать народ на голосование куда сложнее, особенно в городах. Ко всем требованиям, предъявляемым к скупщикам, добавляется еще одно — умение быстро входить в доверие к людям и убедить их немедленно сходить за паспортом, чтобы съездить на участок и заработать денежку. Время в такой схеме на вес золота, поэтому без автотранспорта не обойтись. Для выполнения нормы придется изрядно потрудиться.

«Карусель» получится, только если ею будут заниматься специальные люди возле избирательных участков. Все сразу усложняется, требуются дополнительные люди, время, деньги, одним словом, геморрой еще тот. Взять хотя бы потребность в чистых бюллетенях. Они понадобятся сразу, в первый час после открытия участков. На 12 участков нужно раздобыть 12 бюллетеней, а на 30 — все 30. Самим скупщикам бюллетени не достать, придется подключать кандидата и его штаб. Вот и прошел час, а то и полтора. И так во всем. Трудно найти на выборах более тяготную технологию, чем «карусель».

Безопасность — особый пункт, ибо все действия скупщиков — административно наказуемое деяние. Предупредить об этом скупщиков нужно первым делом. А также о том, что единственным способом уличить в подкупе до сих пор оставалось чистосердечное признание. Только если человек сам себя оговорит, ему припишут подкуп. Все свидетельские показания полная ерунда, а контрольных закупок на тему подкупа в истории выборов пока еще не встречалось. Поэтому макси-

мум, что грозит скупщикам — 3 часа в отделении милиции до выяснения личности.

Также помимо милиции возле участка скупщиков могут встретить либо «братва» от конкурента, либо от самих выбормэнов. Они всегда действуют по одной и той же схеме: сначала скупщикам объявят, что их вычислили, и предложат «свалить по-хорошему»; затем конкуренты пригласят милицию; наконец, если и это не подействует, они постараются заблокировать работу скупщиков — будут стоять над душой и мешать работать. В общем, все шансы остаться с проколотыми шинами.

Первый же сигнал о фактах противодействия покупке голосов мгновенно разнесется по всей сети скупщиков. Как они себя поведут — станут работать аккуратнее или удвоят свое рвение, — зависит от их мотивации. Люди не заинтересованные при первом же известии о милиции или о «братве» быстро скинут. Вот тогда вы и пожалеете, что набрали студентов и прочих бездарей.

И последнее — о деньгах. Учитывая все риски и сложности процесса, любое вмешательство кандидата, пытающегося управлять процессом снаружи, приведет к тому, что и без того хрупкая организация перестанет функционировать. Кандидату лучше с самого начала объяснить, что влиять на процесс он не может. Если же он все-таки хочет самолично поуправлять подкупом, пусть сам его и организует.

Когда выбормэну под конец кампании предлагают занять подкупом, лучшее, что он может сделать — отговорить кандидата от этой затеи. Самостоятельно предлагать тратить средства на подкуп рекомендуется лишь в случае №2, о котором шла речь выше, когда счет идет на голоса и подкуп реально способен решить исход схватки. Но тогда будьте готовы, что кандидат с вас три шкуры сдерет за каждый рубль.

Поэтому, вообще, задумайтесь, нужно ли вам все это. Вот уж и правда тот случай, про который говорится «семь раз отмерь, один раз отрежь». Лучше постарайтесь за кампанию накопить преимущество процентов в 15–20%, чтобы на финише избавить себя от «удовольствия» играть в русскую рулетку.

## 80

### УСЛУГИ ЛУЧШЕ ПОДАРКОВ

*Психология умного подкупа*

Покупать просто. Просто покупать. Купить всех, да и дело с концом.

Вот один из самых распространенных среди клиентов мифов об избирательных технологиях. «Чего тут думать, раздавай бабки, да и все», — так примерно думают те, кто ни разу не покупал. Или покупал, но так и не смог подсчитать, сколько голосов он получил, благодаря этой технологии.

Время идет и бездумный подкуп остается в 90-х, когда его и придумали. До кого еще не дошло: из категории «тупых» подкуп переходит в категорию «умных» технологий. Также, как в наружной рекламе, СМИ, листовочной войне, здесь, на поле подкупа, разворачивается конкуренция. Все уже научилось раздавать перед участками сторублевки, да продпакеты разносить по квартирам. Для избирателей часто такие подарки не аргумент, а обычай, без которого и выборы на выборы не похожи: неужто на этот раз никто не собирается нас покупать? зажали подарочки?

С недавних пор выигрывает подкуп тот, кто постоянно учится этому ремеслу. А для этого приходится задумываться, почему избиратели в одних случаях ведутся на те или иные блага, а в других игнорируют их. И приходится начинать с самого начала, детально проясняя мотивы и поведение людей, идущих голосовать после получения своей порции счастья от кандидата.

Из каких побуждений избиратели голосуют за кандидата, предлагающего им проголосовать в обмен на подарок? Варианта всего два: либо из расположения к кандидату, либо из чувства неоплаченного долга к нему. Третьего не дано. Избиратели прекрасно понимают, что их покупают, но либо напрочь забывают про сей факт к моменту голосования, либо же нет.

Подарки в виде материальных предметов вызывают у людей обязывающие чувства. Их стандартный набор хорошо из-

вестен: деньги, продуктовые наборы, качели во дворе, одежда и все, на что хватит фантазии. Любой избиратель, получивший подарок, обязательно задумается о том, с какой целью он был сделан. Материальный предмет обязывает к таким размышлениям. Затем он принимает то или иное решение, исходя из соображений, должен ли он ответить взаимностью на неожиданное вознаграждение. Избиратель, получивший подарок, на какое-то время остается наедине с ним. Поэтому мысли об обязательствах, получаемых вместе с подарком, занимают в головах избирателей не меньше места, чем мысли о полученной выгоде и удовольствии.

Итого: подкуп с помощью подарков всегда приводит в действие чувство долга. Предмет в руках неизменно вызывает противоречивые чувства морального плана. Задача технологий здесь «приукрасить» подкуп, снимая с избирателей чувство вины.

Забуть о подкупе получается только в одном случае: под сильным впечатлением от процедуры подкупа. Как говорится, «лучше лести может быть только грубая лесть». Под «забуть» имеется в виду забыть не только физически, говоря другими словами, вытеснить из сознания факт получения подарка. Вытеснение сопряжено с замещением факта другими мыслями, соображениями. Например, легко забыть про подкуп, когда избиратели попадают под «чары» кандидата. Кандидат производит такое приятное впечатление на избирателей, что неудобный факт получения подарка отходит на второй план, помогая тем самым восприятию всего, что связано с персоной кандидата. Тогда подарок лишь служит подтверждением уютной мысли: «какой хороший все-таки наш Иванов».

Услуги — нематериальны и почти не осязаемы. И хотя есть в русском языке фраза «платить услугой за услугу», она не про этот случай точно. Чем, скажите, оплатит избиратель за то, что его двор, улицу, район охраняют патрули? Разве что самому уделить часть своего времени охране общественного порядка. Услуга, у которой отсутствует денежный эквивалент, не подлежит оплате, а значит, не ведет ни к каким

обязательствам. Поэтому избиратели, которым оказываются услуги, воспринимают только позитив, связанный с ними. Освободите людей от чувства долга — вы не представляете, насколько благодарны они бывают за такую простейшую форму счастья.

Отчасти такая психология — наследие советского прошлого, когда большинство услуг, оказываемых государством своим гражданам, воспринимались как естественные, а, значит, бесплатные. Сейчас государство исповедует совсем иные ценности. Бесплатный сыр кончился. Более того, продолжается процесс, когда население лишают разного рода льгот и бесплатных возможностей. На этом фоне любая новая услуга, оказываемая безвозмездно, обладает поистине лечебным эффектом. Люди на краткий миг возвращаются в советское время, когда все было бесплатно и даром. Услуга вроде бы и должна предоставляться бесплатно, но все понимают, что в наши дни для этого нужна чья-то добрая воля.

Услуги куда более удобный повод для беседы, чем подарки, хотя бы потому, что это необычно и привычным станет не скоро. Сами посудите, о чем больше захочется рассказать соседу: о том, что тебе дали коробку конфет, строго наказав голосовать за Иванова, или о том, что у тебя во дворе появились тимуровцы, отремонтировали все скамейки и помогли бабушкам по хозяйству? Стесняться, краснеть и выставлять свою совесть на обозрение мало кому захочется, а рассказать об интересном событии всегда-пожалуйста.

Как хорошо, когда ты получаешь благо и никому за него не должен. Какой хороший человек, который так хорошо придумал! Какое доброе дело сделал! Услуги идеально подпадают под формат «добрых дел кандидата», в разряд которых не могут быть записаны подарки. А, значит, о них можно рассказывать от имени кандидата, почти открыто. И не придется придумывать никакой дополнительной агитации: добрые дела сами по себе прекрасная реклама.

Остается перечислить услуги, наиболее востребованные избирателями. Одни из них опробованы много раз, другие пока еще нет: это и проведение праздников с детьми, и охрана

правопорядка, и починка заборов и лавочек, и медицинские осмотры, и помощь в подготовке к вступительным экзаменам. Простора для фантазии хватает.

Каждая из этих услуг — это коммуникация, причем личная, лицом к лицу. Иногда короткая, иногда длительная. Подарок — лишь повод к коммуникации. А, как известно, коммуникация более убедительна, нежели вещь.

Кроме того, квалифицировать услугу как подкуп значительно сложнее, чем вручение подарков. Аргумент, конечно, не главный, но позволит сохранить нервные клетки выбормэна и кандидата. Есть и другой — для тех, кто любит считать деньги: услуги всегда дешевле подарков. Правда, покупать с помощью услуг куда сложнее, чем раздавать сторублевки возле участков. Придется шевелить мозгами.

## 81

### БЕРИТЕ ИХ ТЕПЛЕНЬКИМИ

*«Горячий» и «холодный» подкуп*

Аккуратный подкуп решает многие задачи в кампании. Сглаживает «бандитские» эпизоды в биографиях кандидатов. Восполняет нехватку содержания в агитации. Позволяет организовать настоящий захват целевой группы пенсионеров. Формирует ядро активных приверженцев. В общем, свои задачи подкуп решает.

И большинство выбормэнов просто довольствуются результатом. Зачем, дескать, копать, и так все очевидно: люди продаются и покупаются. Так можно рассуждать до тех пор, пока ты покупаешь, а твои конкуренты нет, и у тебя явное преимущество. А когда конкуренты берутся за дело не менее рьяно, перекупая всех на корню, приходится задумываться и копать вглубь.

Гуру века массмедиа Маршалл Маклюэн все СМИ делил на «горячие» и «холодные». Принципиальным отличием для него

была степень вовлеченности человека в процессы коммуникации. Его интересовали не способы восприятия информации человеком, а те глубинные и необратимые изменения, которые производят в человеке массмедиа, становясь продолжением его органов чувств. Настолько глубинные, что остались незамеченными большинством исследователей СМИ, которые ограничились поверхностным изучением медиаэффектов.

Такое же деление наблюдается и в технологиях подкупа. Взять, к примеру, концерты для избирателей. Не те многотысячные шоу, проводившиеся в избирательную кампанию Ельцина под слоганом «Голосуй или проиграешь!», а обычные избирательные концерты — с баянистами, матрешками и русско-народным репертуаром. Их любят, на них всегда ходят, веселятся, хлопают в ладоши. Но в душу они не западают. Не только потому, что приелись. А потому, что все происходит на отдалении от человека, почти как на экране телевизора. В том числе и выступающий кандидат. Избиратель отделен от пространства сцены, он не участник, а лишь зритель. Он отстранен. Другой пример — паломничество к особо почитаемым церквям или, как вариант, прогулки на теплоходе. Снова все в восторге. Но отсутствует кандидат, поскольку не в его возможностях тратить по 3–4 часа ежедневно на общение с 50 избирателями. Это холодный подкуп.

Различие «температур» проще понять при сравнении. На одной из кампаний в Заксобрание конкурент начал активно отрабатывать концерты, вручая конфеты и другие подарочки по их окончании. Перед нашим кандидатом стояла задача как минимум сравняться в подкупе, максимум — выиграть у конкурента на этом поле. Были организованы особые чаепития, на которых приглашались только именинники, чьи дни рождения выпадают на текущую неделю. Народ валил валом. Разница в эффекте как между небом и землей. Возьмите тех пенсионеров, которые два часа просидели в кресле, раз в пять минут хлопая в ладоши, а затем не без труда выслушав речью-тягомотину от кандидата. И других пенсионеров: каждому вручили в руки персональное приглашение; они надели свои лучшие костюмы; они пришли на день своего рожденья и, ока-

завшись в компании своих ровесников, полтора часа поднимали тосты, поздравляли друг друга, чокались с кандидатом, пели и плясали до тех пор, пока у них хватило сил (а этих сил, надо признаться, у наших пенсионеров еще о-го-го сколько!).

Последний пример подкупа — «горячий». «Температура» замеряется эмоциями во время мероприятий: где больше веселья, радости, смеха. Главное — создание среды, где человек будет постоянно коммуницировать, общаться, обмениваться мнениями, а не просто сидеть, в то время как в него «упаковывают» эмоции и сообщения. Слишком похоже последнее на все, что происходит во время избирательной кампании, ведь самый холодный способ коммуникации между кандидатом и избирателями — стандартная агитка. Итак, чем меньше мероприятия похожи на агитацию, тем легче «повысить» их «температуру».

Или взять пример с экскурсиями. Паломнические поездки к православным святыням сейчас весьма распространены на выборах. И определенным эффектом, конечно, обладают. Но попробуйте сравнить их с другими — «горячими» — экскурсиями. Округ другого кандидата — действующего депутата — увеличился в результате очередной перенарезки. В его составе появился приличный кусок территории, в которой узнаваемость кандидата равнялась нулю. Чтобы содержательно подкрепить агитационные мероприятия, действующий депутат организовал экскурсии с лидерами общественного мнения на территорию своего «старого» округа. В ходе экскурсии ЛОМам показали все построенные депутатом объекты, а в завершение привезли на его завод, где он лично показывал свое родное предприятие, объясняя на пальцах, как производятся железобетонные конструкции. Ну и, конечно, перед отправкой ЛОМов обратно в территорию их хорошенько «ушатали» на банкете. Этих людей затем приглашали на каждую встречу с кандидатом, где они рассказывали обо всем, что видели во время экскурсии.

Люди обращаются в убежденных сторонников только посредством эмоционального воздействия и вовлеченностью в процесс. Это как с посещением театра: иногда катарсис слу-

чается, а иногда нет. И дело здесь не только в воспроизводимых раз от раза технологиях, но и в том, что относится к уровню мастерства исполнения. Не все это понимают и не всегда стараются «разогреть» подкуп. Часто он подается уже изрядно «остывшим». Те же самые православные экскурсии можно «разогреть» до невероятной степени, если каждое утро при их отправлении будет присутствовать сам кандидат, а также батюшка, читающий прихожанам молитву и благословляющий их на поездку.

Но это все рационализации и объяснения. На самом деле способ отличить, получился подкуп «горячим» или «холодным», только один — по реакции людей. Сходите и посмотрите, как они реагируют. Глядя на лица, ошибиться невозможно.

«Температура» подкупа обладает еще одним измерением. Из законов физики известно, что энергия нигде не пропадает, но передается от одного физического тела другому, превращаясь из одного вида в другой. Так вот количество обсуждения мероприятий подкупа прямо пропорционально его «температуре». Оно и понятно: чем удачнее мероприятие, тем больше захочется участникам рассказать о нем. Скучный концерт никто даже и не захочет обсуждать, а день своего рождения — сколько угодно. Это уже прямая агитация и рекрутинг сторонников. Вот вам элементарная физика подкупа и закон сохранения электоральной энергии. Насколько вы захотите, чтобы мероприятие понравилось приглашенным, настолько оно окажется результативным.

«Холодный» подкуп тоже бывает эффективным. Заключите 5000 договоров на размещение портретов с кандидатом за 100 рублей. Это вызовет свой эффект. Чувство долга обязательно сыграет свою роль. Но если некоторое время спустя бабушка, попав на чаепитие, потанцует с кандидатом, портрет померкнет, и 100-рублевые обязательства забудутся.

Здесь действует следующее правило: при конкурентном подкупе «горячий» подкуп действует эффективнее «холодного». Избиратели реагируют на температуру. Берите их тепленькими.

## С ФИГОЙ В КАРМАНЕ

*Мобилизованное голосование по-русски*

Найдется ли в российской глубинке директор завода, который не мечтал бы стать депутатом? Вероятно, где-то они и существуют, но в России они встречаются редко. Большинство мечтают иметь хоть какой-нибудь, да мандат. «Вон у тебя сколько работников, увидят твою фамилию в бюллетене и сразу проголосуют», — все уговаривают их знатоки местной политической жизни. И вот директор решает баллотироваться. Все идет как по маслу: зарегистрировались, агитацию провели, по цехам прошлись. Только вот незадача — голосуют его работники почему-то за другого...

«За Петровича, конечно!» — говорили ему в глаза. А сами шли на участки, сложив фигу в кармане, и голосовали за кого угодно, только не за Петровича. Бедный директор в шоке. Он растерян и отказывается понимать, что произошло. Ведь до этого дня завод работал как одна гигантская машина, все его указания немедленно воплощались в жизнь. А тут машина сломалась...

Виноват сам директор. В 9 случаях из 10 директора проигрывают потому, что не проводят никакой кампании, а тупо «строят» своих работяг на голосование. Собираются цеховые собрания, и всем объявляется, что такого-то числа нужно придти на участки и проголосовать за директора. Кто не придет — с тем состоится отдельный разговор. Премияльные за голосование не предусмотрены. О том, почему голосовать, даже речи нет. Как почему? Потому что он — директор.

Ни мотивации, ни объяснений, ни программы. Простая мобилизация и все. Старинная русская традиция, напоминающая времена, когда Юрьев день почитался за праздник. Зачем уговаривать, когда можно заставить? И забывают директора о том, что есть и другая русская традиция — носить в кармане фигу до поры до времени, а потом братья за вилы.

Любимых директоров не бывает. Почти не бывают. Директоров не любят, их уважают, а, значит, боятся. Коли боятся, значит, есть за что. У любого рабочего найдется, что припомнить своему директору. Если не зарплату низкую, так сверхурочные без премиальных. Плохое, как известно, запоминается намного лучше, чем хорошее, особенно если нет возможности ответить. Вот и копится в рабочих злоба, не находя себе выхода, а тут как раз выборы.

Первое, что нужно уяснить директорам, собравшимся баллотироваться: ресурс поддержки работниками предприятия — очень и очень сомнительная вещь. Пусть ты хоть в лепешку расшибешься о благополучии рабочих, не факт что они оценят заботу. Такая у них природа. Не зря же Ленин сделал на них ставку в 1917 году.

Осложняет ситуацию и то, что узнать правду о себе почти невозможно. Никто ее никогда не скажет, люди ведь не враги самим себе. Бессмысленно проводить соцопрос среди работников, спрашивая, за кого они собираются голосовать. Все за директора, конечно. Ближайшее окружение, понятное дело, тоже никогда не станет перечить директору. Вот и получается, что и плохому, и хорошему директору докладывают одну и ту же ситуацию. Самостоятельно разобраться и понять, станут рабочие голосовать за него или нет, практически невозможно.

Второе следует из первого. Чтобы рабочие проголосовали, нужны особые действия. Баллотируясь, директор не поднимает свою планку, а, наоборот, ее опускает. Он выставляет свою кандидатуру на суд своих работников, и тут уже не помогут никакие хитрости. Такой же должна быть и кампания. Первое правило: обязательно нужно проводить полноценную кампанию, включая весь набор технологий, который используют для работы с любыми другими избирателями. Но только тоньше и умнее. И никакого командно-приказного тона.

Информация, встречи и обратная связь — вот минимальный набор технологий. Информация — чтобы у работников вместо домыслов, а их, поверьте, предостаточно, сложилась четкая картинка происходящего: зачем идет и что им от это-

го будет. Кроме того, что они хорошо знают директора, что, кстати, не всегда служит поводом для голосования, требуются дополнительные аргументы. Если директор баллотируется, значит, что-то изменилось. Любое изменение ситуации нужно объяснять. Помните и о том, что работники предприятия служат источником информации для своих семей и знакомых. А вопросами их домашние завалят, можете не сомневаться.

Встречи — обязательно в измененном формате. Регулярные рабочие встречи работников и руководства проходят по строго определенному порядку. Вот этот-то порядок и нужно изменить. Если раньше все начиналось с выступления директора, теперь пусть с ответов на вопросы. И наоборот. Наконец, самое важное — найти способ установления обратной связи. Возможно, ими станут ящики для пожеланий, или анкеты, или сбор наказов. Наличие обратной связи — хороший признак, а ее отсутствие — дурной: чуете, пальцы в кармане складываются в известную фигуру?

Вместо жесткого построения работников «под ружье» в день голосования используйте мягкую мобилизацию. Обзовните всех работников с утра, вежливо напоминая об их гражданском долге. Желательно, чтобы это сделал человек, лично знакомый с работником, например, бригадир. Еще лучше, чтобы вместо звонка было личное посещение. Разговоры с сотрудниками строятся на убеждении, ведь им предстоит привести на избирательные участки свои семьи.

Поскольку директора знают как облупленного, изменить свой имидж на 180° не получится. Рабочие как никто другой чувствуют фальшь, обвести их вокруг пальца не получится. Особенно это касается человеческих качеств директора. Если он крут по жизни и страшен во гневе, то за ягненка ему не сойти. Прежде чем придумать что-то, десять раз подумайте, поверят ли в эту сказку работяги.

Методами жесткой мобилизации иногда пользуются разного уровня администрации и бюджетные организации, часто откровенно перегибая палку. Похоже, что мнение избирателей на этот счет их абсолютно не волнует. И напрасно. Учителя и врачи это вам, конечно, не работяги, но с памятью у них

тоже все в порядке. Каждый человек, которого не убедили, а принудили к голосованию, потенциальный враг государства, и ему нужен только повод, чтобы вспомнить все.

## 83

### СЕАНС МИФОЛОГИИ С ПОСЛЕДУЮЩИМ ЕЕ РАЗОБЛАЧЕНИЕМ

*Админресурс как панацея от электоральной беспомощности*

Достали разговоры про административный ресурс (АР). Либо непрерывное нытье, либо сплошное восхваление. Вымысел на вымысле, толку никакого.

Постарались все: чиновники, политологи, журналисты и прочие любители порассуждать на околополитические темы. Уже и не разобраться, где использовался АР, а где нет; на что он реально способен, а когда дает сбой; и, главное, насколько стоит полагаться на него при ведении избирательных кампаний.

Вообще, в России в последнее время политическая мифология весьма распространена и устойчива, словно клещевой энцефалит. Только прививки не изобретены. Мифология вокруг АР лишь одно из ее проявлений. Вся политическая мифология — это непременно мифология всемогущества. Появился АР — вот вам, пожалуйста, панацея от всех электоральных бед. Одновременно у мифологии обнаруживается и обратная сторона: того, кого превозносят, также быстро и низвергают. Вот и в случае с АР, оказывается, он виноват во всех проигрышах, особенно когда за ними стоят махровые оппозиционеры. Как красиво и благородно: опять мы пострадали от зловерного АР! Какая жертва на алтаре демократии!

Миф об АР далеко не первый политический миф. Есть, по крайней мере, два аналогичных. В конце 90-х получила распространение легенда о политтехнологах. Дескать, стоит

пригласить политтехнолога, и считайте выборы выигранными. Надо ли говорить о том, сколько разочарований постигло кандидатов потому, что приглашали они не технологов, а политшарлатанов. Прошло совсем немного времени, и политтехнологов обвинили во всех смертных грехах, представив их этакими монстрами, в арсенале которых обман простодушных граждан и обливание грязью конкурентов — самые невинные средства.

Одновременно, по мере сокращения количества проводимых выборов, набрал силу новый политический миф — о всемогуществе лоббизма. Согласно ему, среди смертных обывателей обитают некие запредельные люди, способные в кабинетах власти решить любой вопрос. Это, кстати, не только российский миф, в США тоже он был распространен в первой половине прошлого века. Только там образ вышел куда более романтичным: лоббист был обязан курить сигары и пить коньяк, регулярно ужиная с конгрессменами и сенаторами. Ну и, разумеется, всегда пухлая пачка долларов в кармане. На всякий случай.

В российской практике лоббистами почему-то стало принято называть не только делегатов от экономических структур, в том числе и внедренных в коридоры власти, но и самих представителей власти. Вы уже догадались, что оборотной стороной медали мифа «запредельного лоббиста» стал образ банального коррупционера. На коррупционеров у нас легко можно сваливать все огрехи власти, что регулярно и происходит. Кто виноват? Коррупционеры, конечно. Ну и лоббисты в придачу. Но лоббисты в отличие от политтехнологов пока умудряются сохранять чашу общественного терпения в равновесии. Пока — потому что мода и мифология набирают обороты.

Мифология административного ресурса сформировалась аналогичным образом. Одни уверены в том, что с помощью административного ресурса на выборах можно творить любые чудеса. А иногда даже кампанию проводить не обязательно. Это не преувеличение: действительно, есть такие политические деятели, которые уверены в АР на 100%. И их немало.

Разумеется, большая часть из них — люди, которые находятся у власти, пользуются ею и каждый день наблюдают за результатами, ею приносимыми. Они со всеми знакомы, у них везде все схвачено, за все заплачено, что создает уверенность в своей абсолютной непобедимости. Стоит привести в пример бывшего Президента Республики Башкортостан Муртазу Рахимова. Мы еще затронем вопрос о том, к чему в свое время привела его уверенность в собственных силах.

С другой стороны, немалая часть их — те, против кого АР как раз и применялся. Кто был обескуражен своим поражением. Вряд ли стоит называть их политическими неудачниками, потому что иногда бороться с АР очень тяжело. Но если ты знаешь, что он будет использован, использован против тебя, готовься к любому развитию ситуации. Вооружись знаниями, навыками, опытом борьбы с АР, который — уже весьма немалый — накопился. Если не знаешь, не умеешь, не готов, — лучше вообще не ходить на выборы.

И, как это часто бывает, больше всего АР превозносят те, кто никогда с ним не сталкивался, но что-то где-то слышал. Вы уже, конечно, догадались, что речь идет об околполитической тусовке, людях, которые и являются основными разносчиками всех политических мифов.

Как у всякой другой мифологии, есть у мифологии АР и обратная сторона. В использовании АР можно обвинить любого, у кого имеются связи и возможности за их счет переигрывать соперника. Например, в использовании так называемого «АР предприятий» порой обвиняют директоров крупных компаний, когда они тем или иным образом воздействуют на выбор своих работников. Посмотрим на это с другой стороны. Почему руководители предприятий не могут проявлять свою политическую позицию? Почему не могут пытаться улучшить их положение? Тем более что они несут финансовые, социальные и прочие обязательства перед государством и своими сотрудниками.

То же самое и в отношении представителей власти. Возьмем, к примеру, мэра среднего российского города, работающего на постоянной основе. У него по закону нет своего бизне-

са, нет предприятий и прочих ресурсов, которые используют на выборах другие кандидаты. Кандидаты от бизнеса ни на минуту не станут задумываться «а, может, нечестно использовать деньги и ресурсы предприятия для выборов?». У мэра же нет никакого другого ресурса, кроме того, что он наработал за срок своего управления городом. И если он может позвонить руководителю районной администрации или председателю избиркома, потому что у них существуют отношения, что же в этом предосудительного?

Увы, мэр всегда находится под ударом, потому что за любое действие политическая мифология обвиняет его в использовании пресловутого АР. И в умелых руках подобные интерпретации становятся грозным оружием. Кроме того, сейчас длительность избирательных кампаний увеличивается, поэтому под использование АР подпадают практически любые действия власти, скажем, за полгода до выборов. Такова обратная сторона мифологии АР, которая приносит вред и власти, и государству, и обществу, и населению в целом. Впрочем, реальность показывает, что защищать использование АР — занятие неблагодарное. Примеров использования АР, причем использования грубого, откровенного, наглого, всегда предостаточно.

Слепая вера в АР не только рождает ненужные иллюзии, но и заставляет недооценивать соперника. А это в избирательных кампаниях неминуемо приводит к поражению. Мы уже упоминали Муртазу Рахимова. Выборы Президента Башкортостана всегда проходили на безальтернативной основе. До тех пор пока в 2003 году у него не появился достойный соперник — управляющий Межпромбанка Сергей Веремеенко. Избирательная кампания Рахимова строилась исключительно на использовании АР. Агитации он почти не проводил. Во всяком случае «сводки с полей» в жанре худшей советской журналистики на эффективную агитацию никак не тянули. Зато АР он включил, что называется, по полной. Апофеозом кампании стало изобличение государственной башкирской типографии в незаконном изготовлении дополнительного тиража бюллетеней, количеством без малого 1 миллион (!)

экземпляров. Результат той кампании известен: Веремеенко выходит во второй тур, а Рахимов теряет значительное количество подконтрольных его семье предприятий.

К аналогичным случаям можно отнести и выборы депутатов законодательных собраний множества регионов, в которых «Единая Россия» набирала порядка 30%. Есть примеры, касающиеся снятия с выборов целых партий. В одном регионе единороссы сняли с выборов в Заксобрание «Партию жизни», которую возглавил молодой, харизматичный и внесистемный лидер. Все были в полной уверенности, что их не восстановят. Но ведь восстановили! И какой удар по репутации облизбиркома, областных властей и «Единой России» был нанесен. Наверняка, в каждом регионе найдутся примеры, когда расчет на АР приводил к неожиданным результатам. В Питере несколько лет назад пришлось признать результаты муниципальных выборов в одном из округов недействительными и вручить депутатский мандат Борису Вишневному, известному журналисту и соратнику Анны Политковской. Избирком «намудрил» с протоколами. Стоило ли поднимать сырбор ради бесплатного пиара оппозиционера на всю страну? Не умеете работать, так и не беритесь!

Огромная масса примеров из практики посвящена тому, как буксует АР на маленьких муниципальных выборах.

Пример первый. Кандидата на выборы в городскую думу поддерживают и «Единая Россия», и городская администрация. Районной администрации дано четкое указание, на кого она должна работать. Контакты кандидата с администрацией проходят нормально, однако в действительности все не так шоколадно. Конкуренент оккупировал школы, подмял под себя Совет Ветеранов и все социальные учреждения. На все вопросы администрация района кивает головой и... ничего не делает. Директора школ открыто поддерживают конкурента. Ни одного списка сторонников, которых администрация обещает привести на выборы (аж 3000!), предоставлено не было. Зато она не постеснялась попросить полмиллиона рублей за мифическую сетку. Более того, в ходе кампании милиция начинает пресовать штаб кандидата от «Единой России» (быва-

ет и такое!), пытается арестовать его сотрудников. Апофеозом стало выступление на заседании районного суда председателя окружной комиссии, которая на основном месте работает секретарем главы района: она открытым текстом потребовала снять единоросса. Такой вот бравый АР. Отгадка проста: по непроверенной информации администрация района получала деньги и там, и там. Но «там», видимо, больше.

Пример второй. Выборы мэра небольшого городка. Старый мэр уходит, запущен сценарий преемника, который только-только назначен на должность замглавы. Однако вся администрация негласно сориентирована на другого кандидата, показавшего неплохие стартовые позиции на недавно прошедших выборах в городскую Думу. Фактически, администрация оказывается меж двух огней — уходящим главой и конкурентом, что парализует ее работу. В лучшем случае преемник оказывается без поддержки АР, а потому вынужден проводить полноценную избирательную кампанию, тратя серьезные средства. И хорошо, что начал, потому что, как потом выяснилось, конкурент как раз и рассчитывал на ведение кампании административными методами.

Пример третий. Выборы в Заксобрание. У действующего депутата, поддерживаемого «Единой Россией» и областной администрацией, затяжной конфликт с главой района. В итоге весь АР сориентирован и работает на конкурента. Весь депутатский корпус района в полном составе агитирует за конкурента, а в день выборов занимается подкупом избирателей. Ни один звонок, вызов на ковер и даже приезды сотрудников администрации на главу района не действуют. Даже в ночь выборов глава сидит в окружном избиркоме над душой у председателя в надежде выцарапать проценты, которых так не хватает его протеже.

Пример четвертый. Выборы главы района. «Единая Россия» отказалась поддержать кого-либо из преемников действующего главы. В результате один из них кладет на стол партбилет, регистрируется от КПРФ, а против единоросса на полную катушку включается админресурс, включая районный ОВД и прокуратуру.

И таких случаев — каждый второй, если не первый.

Приступая к работе с административной структурой, невозможно точно сказать, насколько она эффективна. Со временем все станет на свои места, но на начальном этапе всегда непросто понять, с чем ты имеешь дело. АР — решето, через которое уплывают время, усилия и проценты. В зависимости от того, на какой стороне работает выбормэн, нужно либо расширить лазейки в административной машине, либо залатать их. АР — всего лишь люди, выполняющие свою работу. Как и всем людям, им присущи слабости: жадность, хитрость, зависть, трусость, желание удержаться в своем теплом кресле. И, как и в других местах, работать они могут либо хорошо, либо из вон рук плохо. Хорошо работают — есть АР, плохо — нет.

В работе АР нет никакой мифологии. Недаром говорится, «не боги горшки обжигают». Мифология возникает потом. И менее всего к ней причастны те, кто составляет ядро административного ресурса: им нет до нее никакого дела. Поэтому, слушая крикунов и болтунов, имейте в виду, что работать вам предстоит с совсем иной категорией людей. А им на всю эту мифологию глубоко наплевать.

## 84

### У СТРАХА ГЛАЗА ВЕЛИКИ

*Психология и тактика административного ресурса*

Как часто встречается ситуация, когда потенциальный кандидат, лишь услышав о том, что против него могут (обязательно, непременно — утверждают «осведомленные» источники) использовать административный ресурс (АР), мгновенно скисает. Он еще даже не начал кампанию, а уже проиграл. И поделом ему.

Таким не место на выборах. И во власти не место. Власть любит крепких парней, готовых биться до последнего. Од-

нажды была ситуация, когда в «Единой России» решался вопрос по одному из кандидатов — поддерживать его или нет. На политсовете ему задают прямой вопрос: «Пойдете на выборы, если мы вас не поддержим?». И он, как на духу, отвечает: «Да, пойду». Он сказал так в ответ, потому что слишком много интересов за ним стояло, слишком многие сделали на него ставку, и отступить назад уже было некуда.

Его ответ оказался правильным. Как потом рассказали, именно такого ответа от него и ждали. А ведь он был готов уже всерьез биться один, без всякой административной поддержки, прекрасно осознавая, чем все это ему грозит.

Вот такие парни как раз и проходят. В одних случаях с АР, в других — без него. Идут против действующих депутатов, мэров, которые считаются «мастодонтами» политики, свалить которых невозможно. И валят.

Изобретательные умы российских чиновников готовы придумывать все новые способы работы с политическими оппонентами. В этом смысле инициатива — за ними. Но что бы они не придумывали, все административные технологии в первую очередь строятся на банальной психологии.

Психология АР — обычная психология любой власти. Не хочется никого обижать, но она тупая и примитивная. Власть, как убеждают нас классики, обладает монополией на легитимное насилие. Однако в повседневности действия властей определяются не столько фактом применения насилия, сколько убеждением людей в том, что оно в любой момент может быть применено. Прямое использование насилия — 1%, остальные 99% — насилие людей по отношению к самим себе.

Вспомните хотя бы, как строилась вертикаль власти. Сначала придумали термин, затем последовало несколько случаев показательного применения насилия, но сформировалась вертикаль только тогда, когда губернаторы стали сами себя встраивать в нее. Фокус в том, что именно на такое поведение власть и рассчитывала. Истина как всегда банальна: без добровольного подчинения федеральному центру никакой вертикали не было бы и в помине.

Также и с АР: до 80% его действия — слава, которая бежит впереди. Потенциальные кандидаты сами себя убеждают, что их заплющат с помощью АР, хотя никто еще даже и не подумал об этом. В последние годы трусливых кандидатов все больше и больше. И чем их больше, тем бóльшую эффективность показывает АР.

Это тоже самое, как если бы вы собрались драться с человеком с дубинкой в руках. Одни, стоит только им показать ее, убоятся и убегут. Им невдомек, что человек никогда ею не пользовался, или разучился пользоваться, или у него нога сломана, так что тот даже пошевелиться не способен, не то, что ударить. Более или менее крепкому бойцу не составит труда выбить ее из рук незадачливого вояки.

Что делать со всем этим? Либо вы изначально ставите себя в позицию, когда любое использование против вас АР грозит серьезными последствиями тем, кто им вздумает пользоваться. Либо молчаливо наблюдаете, как на ваших глазах рейтинг «съедается» использованием АР. Можно, конечно, вести кампанию, невзирая на использование АР, быть «выше этого». Одним словом, дистанцироваться. Но это просто глупость.

Обращайте любой факт присутствия АР себе на пользу, как в айкидо. Пусть каждая попытка его использования приносит инициатору больше головной боли, чем пользы. АР начинает буксовать, когда его не признают в качестве законного метода ведения кампании, ставят под сомнение. И еще больше его творцы впадают в беспокойство, когда конкуренты ведут кампанию так, как будто им на АР наплевать. Поверьте, это больше всего выводит из себя любителей АР, рассчитывающих на то, что у конкурентов скоро опустятся руки. Ведь главное действие АР — подавление воли конкурентов.

Существует две основные тактики противодействия любому АР: борьба и хитрость.

Борьба — когда вы принимаете вызов административной машины и ломаете ее. Тупо боретесь, наотмашь, кто кого забьет. Засылают милицию в штаб — запугивайте их агитаторов. Прессуют в комиссии — пообещайте всех посадить, при-

чем еще до окончания кампании. Не дают проводить встречи с учителями в школах — проводите их рядом со школой.

Хитрость — когда обращаете уловки АР против него. Заставляют голосовать бюджетников — запугайте их еще больше, чтобы они из ненависти точно проголосовали против. Не дают газетам зарабатывать на вас официально — дайте на лапу редактору или заму. Закрывают школы для работы — купите директоров.

Беря на вооружение любой из этих методов, просто принимая решение бороться с АР, вы уже наносите серьезный удар по конкурентам. Дело в том, что превратить административные возможности из ресурса в действенные механизмы не так-то просто. Выстроить административную машину — большая сложная работа, на которую уйдут серьезные организационные усилия. А многие из них иначе были бы потрачены на агитацию. Заставляя противника заниматься АР, вы получаете тактическое преимущество в виде, выражаясь военным языком, оголенного фланга — слабой агитации избирателей.

Мало-помалу, интрига кампании завязывается таким образом, что средствами агитации победить вас будет все сложнее и сложнее, а потому конкуренту ничего не остается, как сделать все ставки на административный ресурс. Когда он не сработает, вы победили. Время при таком сценарии также работает на вас: чем меньше времени до конца кампании, тем больше процентов у вас и меньше шансов у конкурентов для использования АР.

Вот вам и другая психология, которую любители АР не ждали и которая поможет Вам выиграть. Надежда на АР — та самая ахиллесова пята, из-за которой проигрывается множество кампаний. Пусть конкурент пребывает в уверенности, что АР его спасет, что он работает, что все идет нормально. Ставка конкурента на АР, который при этом работает из рук вон плохо, неплохой задел для вашей победы. Постарайтесь только не переборщить и не загнать волка в угол. Иначе он пойдет на все, лишь бы спасти свою шкуру.

## 85

## ПРОТИВ ЛОМА НЕТ ПРИЕМА?

*Как бороться с административным ресурсом*

Помимо мифологии и психологии, АР это еще и механика. В том смысле, что как и любая другая технология, состоит из набора элементарных действий. Поняв механику АР и оценив его эффективность, можно переходить к разработке программы противодействия. Не просто выдумывать, что-то сочиняя на ходу, а включить в план кампании отдельную программу и также планомерно заниматься ею, как занимаетесь полем и агитацией. Потому что после страха вторая причина, по которой проигрывают кандидатам с АР, — бездействие.

Как оценить эффективность АР конкурентов? Существует ряд контрольных точек, на которые стоит обратить самое пристальное внимание:

- использование АР на прошлых выборах,
- прямые выходы на избиркомы,
- уровень связей в региональной и муниципальной власти и их текущее состояние,
- заинтересованность властных структур в ваших конкурентах,
- контакты в федеральных партиях и федеральных органах власти,
- длительность членства в партии власти,
- лояльность, политическая устойчивость и организованность нижних уровней районной и городской власти.

Важно оценить и самого конкурента: старый депутат (мэр) или новый, популярный или нет, работал прошлый срок или только делал вид. За нового кандидата или за того, кто весь свой срок просиживал штаны, никто рвать когти не станет. И, наоборот: опытному, деятельному и полезному во власти человеку будет оказана всесторонняя помощь. Наконец, у АР есть ограничения в эффективности. Нулевой в электоральном плане противник, с приличным антирейтингом, который по-

нимает, что на одной агитации ему не выбраться, постарается включить АР по полной программе. В первую очередь на до-электоральном этапе. Это его главная палочка-выручалочка, не сумев воспользоваться которой, у него начнут опускаться руки. Потому что давить конкурента, сумевшего пробиться сквозь административный пресс на начальном этапе и зарегистрироваться, в период агитации уже бесполезно.

Напротив, уверенному в себе противнику незачем ставить палки в колеса на этапе регистрации. Он не позволит себе продемонстрировать слабость и страх перед конкурентом. От него ждите сюрпризов в агитационный период. И готовьтесь к каждодневной войне за любую малейшую возможность агитировать избирателей.

Теперь о конкретике. Ниже указаны самые гнусные технологии использования АР и основные методы противодействия им.

### **1. Зачистка электорального поля**

Лучшая победа — выигрыш без кровопролития, победа до старта избирательной кампании. Любой кандидат, любая партия имеет возможность одержать победу еще до начала предвыборной гонки, на доэлекторальной стадии. Репертуар средств достаточно большой. С 2009 года ситуация осложнилась еще и тем, что кандидатам запретили регистрироваться по залогом. Основные методы зачистки электорального поля таковы:

- перекрытие финансовых потоков;
- организация раскола внутри партии или избирательного блока;
- разжигание конфронтации между потенциальными участниками политических коалиций;
- лишение поддержки кандидатов со стороны общественных организаций, предприятий;
- использование механизмов партийной бюрократии;
- прямые предложения от властных структур и ее посредников отказаться участвовать в выборах;
- отказ в регистрации.

После отмены избирательного залога, чтобы зарегистрироваться, придется либо вступать в парламентскую партию, либо вести себя очень тихо. Третьего, увы, не дано.

Основной метод противодействия АР конкурента — формировать и использовать свой АР, так как невозможно собрать в одних руках все административные рычаги. Как говорили в советские времена, «партия у нас одна, а подъездов в ней много». Иногда достаточно локального, точечного ресурса, который используется непродолжительное время. Полным-полно кампаний, когда серьезные группы влияния ставят как на кандидатов от правильной партии, так и на самовыдвиженцев. Причем поддерживают таких кандидатов практически открыто. Партия же не резиновая, не способна обеспечить мандатами всех, а желающих со временем меньше не становится. В любом случае поиск рычагов влияния на избиркомы, суды, муниципальные, региональные власти является обязательным в рамках подготовки к ведению кампании.

Допустим, вы нашли заход в нужную административную структуру. Второй шаг еще до назначения выборов — перевести округ из категории «зачищенных» в категорию «конкурентных». Не секрет, что основная задача региональных властей на выборах по одномандатным округам — «разрулить» в них ситуацию, расставить своих кандидатов таким образом, чтобы сформировать в парламенте фракцию управляемого большинства. Готовьте самые разнообразные аргументы: от обстоятельств, дискредитирующих лояльность к власти вашего конкурента, до перспектив экономического сотрудничества с вами. Например, власти захочется сделать вашего конкурента более лояльным и управляемым. Выборная ситуация как нельзя более подходит для выполнения такой задачи. Вас запускают в округ для устрашения конкурента и смотрят на реакцию. Этого для захода в округ уже окажется достаточно.

## **2. Фальсификация результатов выборов избирательными комиссиями**

Довольно часто под АР имеют в виду именно работу с избирательными комиссиями. В узком смысле АР — это фальсифи-

кация итогов голосования. Самый опасный и коварный метод. Можно провести хорошую выигрышную кампанию, но не уследить за избиркомами и в итоге остаться у разбитого корыта. Работа с комиссиями ведется с самого первого дня кампании и постоянно держится на контроле. Потому что в противном случае вы рискуете столкнуться с одним из следующих проявлений АР:

- массовое досрочное голосование;
- вбросы на избирательных участках и выездном голосовании;
- манипуляции со списками избирателей;
- подделка протоколов об итогах голосования;
- порча бюллетеней;
- препятствие контролю над ходом голосования: недопущение наблюдателей на избирательные участки и их выдворение на разных этапах дня голосования, выключение света в помещении комиссий, отказ в возможности контролировать выездное голосование и т.д.

Способов вмешаться в кампанию и повлиять на ее результаты у избиркомов великое множество. И постоянно возникает что-то новенькое. Поэтому у вас два варианта: либо дать волю изобретательности сотрудникам избиркома, либо с самого первого дня кампании доказывать им бесперспективность разного рода махинаций. Куда легче заранее убедить комиссию в том, что вас вокруг пальца не проведешь, чем потом ловить ее членов за руку. Желательно, чтобы в том или ином виде общение представителей штаба с комиссиями происходило каждый день.

Интенсивная работа юриста в течение всей кампании подготавливает их к правильному решению. Но не заставит его принять. Ибо окончательное принятие решений и выбор схем фальсификаций производится на последней неделе. Основные усилия по предотвращению такого специфического использования АР, как подделка результатов голосования приходится на сам день голосования.

Чтобы обучить противодействию фальсификациям, нужна отдельная книга. Совет здесь можно дать только один — наймите грамотного юриста, пусть ловит.

Часто в избирательных кампаниях приходится сталкиваться со шпиономанией в отношении подготовки наблюдателей. Кандидаты стремятся максимально закрыть информацию, которая выдается наблюдателям на учебах, чтобы не случилось утечек. Это абсолютное заблуждение. Все основные методы фальсификации давным-давно известны. А чем больше информации дойдет до избиркомов о квалифицированной подготовке наблюдателей, тем сильнее они будут бояться. Вам это только на руку.

В случаях, вызывающих особую тревогу, нелишним будет напомнить о существующих статьях УК РФ и мерах ответственности за фальсификацию выборов. Разнесите председателям и секретарям участковых комиссий накануне дня голосования письма по домам. Не стесняйтесь пугать от души. Пусть боятся. Иногда только после таких писем страх наконец-то приходит.

Есть еще один способ борьбы против вбросов. Самый лучший, самый надежный и самый действенный. Фальсификации на выборах дают не больше 5–7% голосов, только если выборы не проводятся в какой-нибудь национальной республике. На финише запас прочности 15–20% даст кандидату уверенность в том, что вбросы и прочие махинации будут словно мертвому припарка. Только будьте твердо уверены в том, что эти проценты у кандидата имеются.

### **3. Использование силовых структур и судебной системы**

С этим нельзя смириться, тем более привыкнуть. Но нужно быть готовым, особенно если выборы проходят в национальных республиках и война идет не на жизнь, а на смерть. Или когда у кандидата имеются проблемы с правоохранительными органами — он привлекался к ответственности, имел прямое или косвенное отношение к группам с криминальной или подозрительной репутацией. Либо же, напротив, работал в органах. В то же время такие методы говорят о слабости оппонентов, ибо они готовы реализовывать в кампании самые рискованные стратегии, не гнушаясь использовать один из следующих методов:

- снятие кандидата путем воздействия на суд;
- провокации органов внутренних дел против сотрудников штабов;

- нанесение визитов в штабы с целью деморализации;
- противодействие работе в территориях;
- возбуждение уголовных дел и арест кандидата.

В силу специфического характера такого АР решать проблемы тоже приходится особым образом. Готовых рецептов на эти случаи не существуют. Но есть набор правил, выполнение которых позволит предотвратить или даже решить возникающие проблемы.

Во-первых, подключайте к работе в штабе собственные службы безопасности, в том числе из бывших сотрудников этих же самых структур. Правда, вам придется испробовать на себе все «прелести» их методов работы. Ждите прослушки собственных телефонов, глушения сотовой связи на время заседаний штабов, введения пропускной системы и много чего еще. Это, конечно, будет действовать на нервы, но лучше уж так, чем въехать в забор. Выполнение их необязательных, но важных советов поможет в трудной ситуации. Порой советы бывают довольно необычными. Например, не оставлять верхнюю одежду в гардеробах ресторанов, чтобы на выходе у вас в присутствии понятых не изъяли оружие или наркотики. Или включать погромче телевизор в гостинице во время обсуждения кампании. Одним словом, игра «в разведчиков» вам обеспечена по полной программе.

Во-вторых, все освещать в СМИ. Население в России милицию (называть ее полицией язык не поворачивается), открыто говоря, недолюбливает и часто поддерживает тех, против кого она работает. При систематическом использовании милиции на выборах такой беспредел в два счета обернется против его организаторов.

В-третьих, организовать службу дежурных адвокатов. Речь идет о ситуации, когда милиция противодействует работе в обширных территориях — субъекте Федерации или большом территориальном кусте. Пусть у вас всегда наготове будут до десятка экипажей, в которых находятся адвокаты и сотрудники, способные оказать силовую поддержку. Разумеется, их документы должны быть в идеальном порядке, а

сами они грамотным образом легендированы. Серьезные корочки им не помешают. Регулярное оперативное реагирование на инциденты убавит пыл «прессовать» штаб у рядового и младшего офицерского состава. Ибо любой беспредел, взятый на карандаш, грозит привести к служебному расследованию, чего сотрудники органов боятся, как чумы.

В-четвертых, использование силовых методов, таких, например, как давление на сотрудников штабов с помощью милиции, на 100% неэтично. Такие действия конкурентов развязывают вам руки на любые ответные меры по деморализации и дестабилизации работы штаба противника. Но отвечать силой на силу — слишком примитивно. Подключите мозги и придумайте, какими гуманными средствами деморализовать сотрудников штаба конкурентов.

Однако и здесь есть пределы противодействию АР. Никто не знает, как бороться с арестами. Поэтому будьте аккуратны и бдительны. При возникновении реальной угрозы ареста сотрудников и тем более кандидата лучше сделать ставку на безопасность. Как показывает пример Ходорковского, вести избирательную кампанию из тюрьмы в России нереально.

## 86

### БАБЛО ПОБЕЖДАЕТ ЗЛО

*Местное самоуправление в избирательных кампаниях*

Вряд ли для кого-либо станет откровением, что органы местного самоуправления принимают в выборах самое активное участие. В глубинке уже давно свыклись с мыслью, что на период предвыборных баталий администрации превращаются в филиалы штабов партий и кандидатов. Работа на выборах превратилась в обязательный профессиональный навык муниципальных чиновников. Слишком много известно фактов, когда их снимали всего лишь за плохие результаты. Муниципалитеты — самое низовое звено административного ре-

сурса (АР), от которого напрямую зависит его эффективность. Используют его в первую очередь при проведении агитации. В распоряжении администраций для этого имеется обширный арсенал средств, из которых наиболее известны:

- агитация и прямая мобилизация разного рода коллективов — бюджетных организаций, советов ветеранов, общественных организаций, предприятий;
- создание помех и трудностей для конкурентов — отказ в предоставлении мест для проведения встреч (школы, больницы, ДК, предприятия), отказ в предоставлении площадей в СМИ и рекламных площадей (биллборды, растяжки, расклейка в организациях, транспорте и магазинах);
- использование мероприятий, проводимых под эгидой администраций, для агитации в пользу партий или кандидатов;
- использование авторитета руководителей администраций, для поддержки кандидатов и партий, привлечение для агитации лидеров общественного мнения.

Те, кто «продают» вашему кандидату муниципальный АР, в один голос твердят: вам очень сильно повезло, что мы будем заниматься вашей кампанией; у нас здесь все схвачено, так что вы уже практически выиграли. После таких песен у некоторых кандидатов возникает большой соблазн отдаться на милость местных чиновников. Но это стало бы роковой ошибкой для кампании.

Потому что местный АР — самый сложный для управления и практически неподконтрольный ресурс. Управлять нижестоящими организациями в бюрократической системе весьма непросто. Местное самоуправление учится приспосабливаться к сложившейся политической системе, а именно к начальству, и всегда старается обеспечить себе безбедное и в меру расслабленное существование. Главная задача чиновников — поменьше работать, поэтому часто они работают на «отвалите», ведь никто никаких гонораров им не платит. Стоит ли говорить, что эффективность местного АР часто бывает довольно низкой. Тому есть несколько простых объяснений.

Первое. Бюрократические системы тяжелы на подъем, особенно во время избирательных кампаний. Никто не станет работать в режиме выполнения сверхзадач сегодня и сейчас. Мало кто захочет что-то делать после окончания рабочего дня. Кроме того, внутри каждой системы существуют свои взаимоотношения и ритуалы, упрощать которые ради победы какого-то кандидата никто не станет. Надо понимать, что непосредственно с кандидатом общаются только первые лица, они и получают дивиденды от выигрыша, если таковые предвидятся. Остальные просто выполняют распоряжения. Им ничего не светит, разве что регулярные взбучки, так что напрягаться они не собираются.

Второе. Часто указания сверху спускаются на тормозах, при этом имитируется кипучая деятельность. Второе вытекает из первого: выполнять распоряжения надо, но при этом не слишком переусердствовать. Типичный пример: глава сельского района дает распоряжение своему заму выйти на авторитетных глав сельских поселений, чтобы те поддержали кандидата. Зам берет под козырек, а потом обнаруживается, что, оказываясь, кандидату это и не очень нужно, главам нужно что-то дать за поддержку и т.д. Никто вам не откажет, если вы придете в дружественную администрацию и попросите ее о чем-либо. Вам ответят: «Конечно, конечно!». Но толку-то от них.

Третье. Может быть, работники администраций и хотели бы помочь, но не всегда им хватает знаний, умения и опыта. Если у них отстроено какое-то направление, например, школы или ЖЭКи, они устроят работу по данным направлениям. Но если потребуются что-то большее, скажем, закрыть все предприятия для конкурента, а с предприятиями взаимопонимание не складывается, местные чиновники, скорее всего, с задачей не справятся. Обиднее всего бывает, когда АР дает сбой в самый ответственный момент: например, нужно остановить подкуп избирателей в день голосования, подключить милицию, а она не может поймать ни одного скупщика голосов.

Четвертое. В любой бюрократической структуре существуют свои внутренние противоречия. Петрову выгодно поддер-

живать кандидата А, а Васечкину — кандидата Б. Вот они и тянут одеяло друг на друга. А если Петров к тому же является начальником Васечкина, готовьтесь к самому настоящему шоу. Васечкин расшибется в лепешку, лишь бы насолить Петрову, а Петров, зная, что кандидат А в свое время прилично насолит Васечкину, возьмется из принципа заставлять его поддерживать своего кандидата. В любой бюрократической системе наблюдаются подобные противоречия. Называясь системой сдержек и противовесов, они составляют ее основу. Остается лишь надеяться, что вы не попадете между ее шестеренок.

Пятое, но не последнее. Иногда лучше работать без поддержки местных чиновников. Они не всегда пользуются авторитетом. Случается, их ненавидят лютой ненавистью. Поэтому любое их слово будет восприниматься населением с точностью до наоборот. А молчать они не смогут, потому что им нужно внести свой «вклад» в победу, зарекомендовав себя хозяевами ситуации. Особо опасно пользоваться поддержкой непопулярных чиновников, когда кандидат новый, и он заходит на территорию. В областном правительстве ему говорят: вот тебе ресурс, пользуйся. И кандидат без задней мысли направляется в администрацию. Сначала все идет хорошо, но по ходу дела этот ресурс вместо реальной помощи начинает проявлять самостоятельность, посещать встречи кандидата, несмотря на настоятельные указания не делать этого, выступать на них, всеми возможными способами показывая свое участие в процессе. Если к тому же округ сельский — все, ставьте на кандидате крест.

Главный способ борьбы с АР на местном уровне — это деньги. Принцип «бабло побеждает зло» как раз про этот случай. Что станет делать администрация? Напрягать всех работать бесплатно. Сделайте акцент на последнем слове. Бесплатно означает плохо для тех, кого планируют напрягать. Потому что в территориях выборы многими воспринимаются как один из немногих способов дополнительного приработка.

Легче всего в территории купить СМИ. Они изначально готовы продаться любому, кто заплатит. Если они знают, что от

администрации им не светит ни копейки, считайте, что они уже ее предали. Редакторы районок считают себя незаменимыми людьми, им наплевать на любые угрозы чиновников. Потому что чаще всего им действительно трудно найти замену. Ну, скажите, как легче поступить после выборов главе: пойти на принцип и из кожи вон лезть в поисках нового мало-мальски смыслящего редактора или простить мелочь и продолжить работать как раньше? А отмазка у редакторов всегда найдется. Какой-нибудь недосмотревший зам или еще кто, на кого и свалят всю вину.

За деньги муниципальные газеты иногда даже компромат против собственных мэров печатают, не говоря уже о невинных упоминаниях конкурентов на первых полосах. Вот второй способ отмазаться от претензий: сделать материал таким образом, чтобы формально докопаться было не до чего. Случайно упомянуть фамилию в тексте. Или, наоборот, рядом со статьей про конкурента поместить материал, полностью дискредитирующий его. Например, анекдот: «Как узнать, когда депутат врет? Когда он врет, у него губы шевелятся». Ну, поставили и поставили, что тут такого? За деньги газетчики придумают тысячу отговорок. С некоторых пор выдумывание отмазок — основной способ их заработка на выборах.

Так и во всем. Не пускают в школы и советы ветеранов? Начните свое общение с ними с подарков. Запрещают расклеивать плакаты в транспорте? Занесите начальнику АТП небольшую сумму. Проблема с ДК? Деньги помогут решить и эту проблему. Чтобы перекупить местные элиты, зависимые от администрации, денег понадобится не так уж много. Купить или даже нанять на работу 20–50 человек в районе стоит не так дорого по масштабам нынешних избирательных бюджетов. А убить можно одним выстрелом нескольких зайцев. Часто оказывается, что председателями участковых комиссий являются те самые директора школ и ДК, в помещении которых располагаются избирательные участки.

Самых работников администрации купить вряд ли получится. Но для них следует обозначить другие интересы. На-

пример, втолковать им, что исход выборов неясен, поддерживаемый ими кандидат шансов имеет не так много, как он им набалтывает, а потому лучше, на всякий случай, соблюсти нейтралитет. Ведь в случае поражения кандидата от власти первыми, кому достанется по шапке, окажутся работники администрации. Задача эта — убедить сотрудников администрации работать спустя рукава — не так сложна, как кажется на первый взгляд. В России стимулов для безделья всегда больше, чем для работы.

# САМОЗАЩИТА

## 87

### АБСУРД vs. ДОСТОВЕРНОСТЬ

*Приемы самообороны на выборах*

Уметь защищаться от нападков на выборах куда важнее, чем нападать самому. Не умеешь защищаться, не берись нападать — вот один из первых советов любителям «чернухи». Все, что собираетесь сделать с конкурентом, примеряйте сначала на себя: как бы вы повели себя в его шкуре, как стали бы отбиваться. Не ждите, что конкуренты будут сидеть сложа руки, жалуясь на судьбу и ваш аморальный способ ведения кампании: по всем законам жанра, ждите ответа, причем превосходящего первоначальный удар. Вспомните все, что когда-либо сами применяли против конкурентов, и приготовьтесь реагировать на выпады. Закон жизни таков, что любая выдуманная и использованная вами технология рано или поздно будет применена и против вашего кандидата.

Всем приемам самообороны научиться невозможно. Но есть несколько основных, знать о которых вы должны.

Первый и самый, пожалуй, известный, подробно расписан в фильме «Хвост виляет собакой». Тема сексуального скандала вымышленного кандидата в президенты США вытесняется темой войны. Расчет прост: худшая новость вытесняет плохую. Война хуже секса, она касается каждого гражданина, а не двух согрешивших.

Сам примененный принцип сомнений не вызывает, вопросы только к технике исполнения. Показать войну, которой не было, все же непросто. Хотя у американцев такие фокусы иной раз проходят. Так, например, было с Саддамом Хусейном: не было ведь там никакого оружия.

Однако же мы знаем, что случай, приведенный в фильме, практически взят с натуры, повторяя один в один скандал с Биллом Клинтонем и Моникой Левински. Как раз в разгар скандала Штаты устроили бомбежку Белграда. И если в фильме умение отвечать на вызовы конкурентов выглядело легким и непринужденным искусством, то для сербов оно обернулось настоящей трагедией.

А ее, впрочем, вполне можно было избежать, отвечая на вызов другим приемом — доведением ситуации до абсурда. Это настоящая палочка-выручалочка в сложных ситуациях и она куда проще в реализации.

Смысл в следующем: негативное сообщение дублируется, иногда неоднократно, при этом в него добавляются детали, заставляющие усомниться в правдивости исходного сообщения.

Так этот принцип звучит на языке науки, называемой «теорией коммуникации». А теперь на языке практики.

В сексуальных скандалах американских президентов — вымышленного и настоящего — несложно было довести ситуацию до абсурда. В фильме примерно следующим образом: в разных концах США начинают обнаруживаться многие леди, которые все в один голос начинают обвинять президента США в сексуальных связях с ними. Подбор леди таков, что ни один нормальный мужик не вступил бы с ними в связь, находясь в здравом уме. Престарелая, лет 50, мексиканка, сумасшедшая сутяжница, совсем молоденькая школьница. Все они из разных штатов, которые подобраны таким образом, что в одних президент имел шансы оказаться, в других — нет. Для мегаабсурда в их число стоит включить и парочку транссексуалов.

Одним словом, в обществе создается помешательство. Неожиданно для всех люди начинают петь одну и ту же песню. В этой суматохе песня той самой девицы, из-за которой

разразился скандал, постепенно меркнет на фоне общей какофонии абсурда. Зная, как американцы верят во всякую небывальщину, несложно представить, как в их души проникает настоящий хаос.

Каждой из участниц придумывается особая история. Часть начинает утверждать, что были наедине с президентом, хотя многочисленные свидетели покажут, что это неправда. Истории таковы, что команде президента не составит труда опровергнуть их, подтвердив документально и свидетельскими показаниями. В общем, сценарий наполняется деталями типа горящего моста и белого котенка.

Неплохо было бы втянуть в эту историю и главную героиню скандала, чтобы она начала комментировать появление конкуренток. Для этого конкурентки специально начинают бросаться фразами типа: «да чем мы хуже нее», «нет, это у нас было, а она все придумала» и т.п. Все начинает напоминать «Дом 2».

Постепенно вводится и следующий мотив: у множества участниц шоу обнаруживается связь с партией конкурентов, а вместе с ними и крупные приобретения накануне скандала. Одна купила себе дом, другая дорогую машину, третья — билеты на кругосветное путешествие. Постепенно чувство абсурда и хаоса кристаллизуется в понимание заказного характера происходящего. Американцы, конечно, не дураки и еще в момент первого обвинения они понимали, что все это заказуха, но всех интересовало другое: был у президента секс или его не было? Теперь же, когда на абсурдных примерах доказано, что секса не было, их ставят перед вопросом: кто и зачем пытался заставить их верить в эту чепуху?

На третьем этапе идея «переспать с президентом» превращается в национальную манию. Уж если история со старым ботинком приобрела такой размах, то у этой идеи найдется не меньше поклонниц. Каждая более или менее уважающая себя незамужняя американка начинает заявлять «и у меня тоже был секс с президентом», «я бы тоже не отказалась переспать с президентом», «проголосую за него, если он придет ко мне на часок во время своего следующего срока». Кто вспомнит

про какую-то студентку, когда все женщины вокруг примутся вопить «хочу президента!».

И только на этом этапе президент может немного прокомментировать происходящее в юмористическом ключе. Что-нибудь вроде: «вас так много, а я один», «вы не преувеличиваете мои способности?», «что за студентка? Она какая по счету заявила об этом?», «кажется, таких обязанностей у президента США нет».

Больше расписывать сценарий нет места. Билл Клинтон вместо бомбежки Югославии также мог пойти по данному сценарию с одним небольшим уточнением. В деле о Монике Левински главным доказательством его вины служили остатки его семени. Точно такие же остатки вполне могли оказаться и у других американок. А потом обнаружилось бы, что ими приторговывает одна полусумасшедшая знакомая президента из далекой молодости, когда тот играл на саксофоне и курил марихуану «не в затыг». И вот она, обезумев от своей первой любви, хранила их вот уже больше 30 лет. Ну и кто после этого возьмется вменять президенту грехи молодости?

Видите, и в большой политике найдется место абсурду. А теперь о том, как метод доведения до абсурда применяется в политике не такой глобальной.

Сколько раз приходилось использовать «надбавку к пенсии» на выборах разного калибра, но ни разу не думалось, что самому когда-нибудь придется бороться с ней. И вот случилось. Выборы мэра маленького городка. Наш кандидат — примерно-образцовый преемник уважаемого Главы, согласованный «Единой Россией». Вести кампанию на популизме для него чревато. А вот конкуренту по барабану и он начинает суетиться с надбавкой к пенсиям. Думали, не поверят пенсионеры, сколько их уже обманывали. И вот слышим, даже наши агитаторы начали шептаться: «он-то вон обещает тысячу рублей, а наш ничего, как нам избирателям объяснять это?».

Кандидат, как и водится, предлагал разъяснить, что все это неправда и никакого бюджета, даже если его потратить

весь без остатка, на надбавку не хватит. Было понятно, что оппоненты только этого и ждут, чтобы втянуть нас в дискуссию. «Местной войны» у нас не было и не предвиделось, ибо территория благополучная и стабильность была одним из наших козырей. Поэтому к дискуссии о надбавке решили подключить вспомогательного кандидата.

Через два дня от его имени появляется листовка, в которой он 1000 рублей называет подачкой, а самого конкурента словами еще хуже. И предлагает свою надбавку — в 5000 рублей. Вот здесь-то и начинается потеха. У конкурента в отличие от нас технических кандидатов нет. Вот он и начинает рубить всю правду матку и рассказывать все «как есть» с его точки зрения: что технический кандидат работает на нас, что хорошую идею хотят оклеветать и, главное, что настоящая надбавка — это 1000 рублей, а 5000 рублей — выдумка, то есть начинает сам разоблачать свою же идею.

Нам остается внести несколько штрихов. Технический кандидат кричит, что «если Петрову можно любить пенсионеров таким незамысловатым образом, почему и мне нельзя?». А всевозможные аналитики, экономисты и депутаты местной Думы разъясняют, что все это — предвыборная кампания, и что ни на 5000, ни на 1000 денег на самом деле нет.

И самый красивый — наш кандидат. На всех встречах он говорит по поводу надбавки одну единственную вещь: «Первый обещает тысячу рублей, второй пять. Мне что обещать вам десять тысяч, чтобы вы за меня проголосовали?! Лучше я скажу, что реально сделаю...»

И так можно доводить до абсурда любое обвинение. Ворует? Построил дом? Ага, три дома. Женился на молодой? Он вообще ваххабит, ему можно и трех жен завести. Кажется, что абсурдно, и избиратели не поверят в такие расклады. В том-то и дело, что не поверят — устанут верить. Сколько мужей было у Пугачевой и за кем она замужем сейчас, кто-нибудь скажет? То-то и оно. И так со всем. Чем достовернее факт, тем абсурднее его опровержение.

## НА ПРИВИВКУ ПЕРВЫЙ КЛАСС

*О пользе и вреде антикомпроматных инъекций избирателям*

Споры о «прививках» в избирательных технологиях почти такие же горячие, что и о всамделишных прививках в медицине. И если война родителей с медиками за право отказаться от прививок началась не так давно, то об электоральных прививках дискуссии ведутся с самого начала их применения. Видимо, такова судьба прививок как технологии, в какой бы сфере ее не начали применять: рано или поздно возникнет вопрос — а так ли она нужна?

Для тех, кто не в теме, маленький ликбез. Прививка — технология, упреждающая появление компромата и черного пиара от конкурентов. Допустим, ситуация складывается так, что вы точно знаете: против вас скоро начнут бросать чернуху, причем много. Понять такой расклад несложно. Вы лидируете в кампании. У конкурента намерения более чем серьезные. Времени до дня голосования остается все меньше, а разрыв не сокращается. Запасы роста рейтинга у конкурента ограничены. К тому же на конкурента работают парни, которые никогда не брезговали компроматом. Вывод очевиден: ждите чернухи.

Когда становится ясно, что войны компроматов не избежать, есть вариант нанести упреждающий удар. Не по конкуренту, а по самому себе. Бросить в поле такой объект, который по всем параметрам похож на чернуху от конкурента, но по содержанию выглядит довольно неудачной попыткой.

Смысл технологии тот же, что и в медицине: выработать иммунитет к распространению заразы. Избиратели инфицируются малой дозой информации, переваривают ее, осознают, что все это проделки конкурентов, и на следующие провокации уже не реагируют.

Пусть не кажется, что прививки — удел маленьких кампаний. Отнюдь нет. И в большой политике прививки встречаются, хотя и не так часто. Например, штаб Юлии Тимошенко не брезговал пользоваться ими. Использовать черные технологии

против женщины — какой кошмар! Иногда прививки женщин-кандидатов против самих себя не просто предотвращают использование чернухи со стороны конкурентов, но и добавляют пару процентов рейтинга. «Женщинам место не в Думе, а на кухне!» — тупо, но возмущение женского самосознания вам гарантировано...

По технике прививки бывают разными. Встречались, например, такие, что кандидат вдруг, ни с того ни с сего, оказывался под следствием в тюрьме или обвинялся в распространении наркотиков, а сам при этом был учителем с незапятнанной репутацией. Разумеется, личных встреч и простой избирательной активности хватало, чтобы избиратели поняли — это все неправда. Бывали и прививки на грани умопомешательства. Например, обвинение кандидата в контактах с инопланетянами. Есть и более тонкие варианты, отрабатывающие какую-то конкретную тему. Допустим, известно, что действующего главу станут обвинять в воровстве. Чтобы обратить все в абсурд, пишется, что мэр купил и несколько лет ездит на «Лексусе», хотя все знают, что у него старая потрепанная «Нива». Вот вам, пожалуйста, повод отвечать на любые нападки: «Лексус», говорите, а почему не «Феррари» или «Порш Кайенн» на худой конец.

Аргументов против прививки два.

Первый. Как бы ни сочиняли прививку, там в любом случае содержится негатив. А люди бывают настолько наивны, что готовы верить в любую чепуху. Торгует наркотиками? А мы-то и не знали. То-то у него сын такой странный. Купил «Лексус»? Интересно, где он его прячет? Ах, вот оно что, так это тот самый «Лексус» принадлежит главе! Контактирует с инопланетянами? Наконец-то, они нашлись!!!

Второй аргумент. Хоть какую делай прививку, когда начнется настоящее мочилово, она не поможет. Против одного-двух объектов может и сработать. А если их будет 5? Или 10? К третьему объекту все забудут про прививку. Итого, вирус, против которого разработана прививка, гораздо сильнее самой прививки, а потому она не действует. Вреда не будет, но пользы маловато.

Прививаться или нет, личное дело каждого кандидата и его выбормэна. Пусть каждый сам для себя решит. Нам же интересно разобраться с аргументами противников прививок принципиально, ибо рано или поздно такой вопрос встанет перед каждым.

Люди готовы верить в любую чепуху. Может, и так. Главное, чтобы вы в нее не верили. Сколько разной ерунды приходится выслушивать от людей про способы ведения агитации: и листовки им не то, и в газетах не то пишут. У избирателей собственный взгляд на методы ведения агитации: ни капли не врать, ничего не обещать, а работать, работать и работать. Вы же все равно сделаете по-своему.

Обязательно найдется избиратель, который написанное в прививке примет за чистую монету. Без таких ни обойтись. И это хорошо. Потому что противодействие чернухе нужно вырабатывать не только на чтение листовок, но и на распространение того, что в них написано. Чудак, который повелся на прививку, обязательно захочет поделиться новым знанием со своими знакомыми. И даже если прививка не подействовала в процессе чтения, она возьмет свое в обсуждении. Знакомые быстро поставят его на место, объяснив, что к чему. Так что ориентироваться на избирателей с IQ ниже Петросяна не стоит.

Второй аргумент — более серьезный. И правда, в пылу борьбы кто вспомнит, о чем там говорилось три недели назад. Когда накат грязи серьезный, продолжать пользоваться прививками или нет — вопрос стратегии. Но в любом случае оставлять информацию без реакции нельзя.

У вас всего два варианта. Первый: говоря по-боксерски, вы входите в клинч. Идет борьба компромата, в которой, как вы полагаете, у вас больше шансов выиграть. Допустим, потому что ваш компромат на конкурента подлинный, а его — приду-манный. Суть борьбы — бить конкурента наотмашь, доказав избирателям, что он хуже, а ваш кандидат просто агнец по сравнению с ним. Коли вы способны нанести более серьезный ущерб конкуренту, то думать о том, какой он нанесет ущерб вам, наверное, и не стоит.

Но есть и другой вариант, когда вместо того, чтобы входить в клинч, вы падаете на пол, изображая из себя жертву незаконных методов борьбы. Есть категория кандидатов, которым удается притвориться так, что люди им верят. От первого до последнего слова. Но притворяться приходится по всем правилам, здесь одними обвинениями в чернухе не обойтись. Придется заявлять о принципиальной позиции кандидата, о том, что криминал (или власти) не желает допустить честного кандидата (принципиального, неворующего и т.д. — нужно подставить) к власти, что на кандидата оказывается чудовищное давление, против него готовят вбросы, наезжают на штаб, а на днях стало известно о возможном физическом устранении — одним словом, все признаки настоящей политической «жертвы».

И тогда можно заново привиться. В Екатеринбурге штаб тогда еще дважды депутата Госдумы Евгения Зяблицева, к примеру, расписал дома округа баллончиками краски обидными для кандидата надписями «Зя, бля, цев». И это сработало. Но не нанесло смертельных увечий, потому что вместе с новой прививкой он по полной программе изобразил из себя жертву. У него к этому природный талант.

Каким бы сильным ни был наезд, всегда можно придумать прививку, которая по своему содержанию окажется более мощной, вызывающей, агрессивной. Придется только полностью отказаться от жалости к себе и все довести до уровня оскорблений в свой адрес, насколько позволит ситуация и ваша фантазия. И прививаться следует тоже серийно, ведь и в медицине полно прививок, которые ставятся серийно — против бешенства, например.

Ну, а бить конкурента и одновременно прививать себя — вот такое совмещение как раз не очень удачно. Все превратится в кашу, где избирателям уже сложно что-либо разобрать. Из двух сообщений, которые вы хотите донести до избирателя, желательно выбрать одно: либо «он — хуже», либо «наших бьют». Иначе заваренная вами каша попросту уравнивает шансы. Кстати, иногда выбормэны сознательно провоцируют

заваруху, имея на руках козырь, отсутствующий у конкурентов. К примеру, возможность купить голосование или устроить вброс. Смотрите, не попадайтесь на такие уловки!

## 89

### РЕБЯТА, ДАВАЙТЕ ЖИТЬ ДРУЖНО

*Интеллигентная месть штабам конкурентов*

Стоит ли повторять, что кампания — всегда локальная война. Борьба идет по всем фронтам одновременно. Самый явный фронт — агитационный. Но чтобы нормально агитировать, сначала предстоит зарегистрироваться и постараться, чтобы кандидата не сняли до окончания кампании. Это уже юридическая война. Часто она бывает незаметна для избирателей. Есть еще менее заметная административная война и куча других невидимых войн.

Но порой случаются такие баталии, когда у штабистов, что называется, лбы трещат. Это война штабов. Война штабов непосредственно друг против друга. Война целенаправленная и прагматичная. Ее расчет прост: вывести работников штаба и кандидата из равновесия, заставить думать о чем угодно, только не об избирательной кампании. Лучшего всего — о собственной шкуре. Тем самым сбивается темп агитационной кампании, снижается реализация важных мероприятий.

Моя личная позиция: я против таких войн. Потому что, случается, в штабе конкурентов сидят знакомые и, как знать, может, будущие партнеры. Чем тратить драгоценные нервные клетки друг друга, лучше уж выяснить, кто круче, не в подворотнях, а на ринге — в избирательной борьбе. Потому что на каждый выпад начавший получит двойной отпор. Таков один из негласных законов выбормэнов. Другой закон: отказ от любых форм физического воздействия друг на друга. Максимум, что позволительно, так это подписывать искаженными

фамилиями статьи в собственных агитационных бюллетенях. Например, Поляковским, зная, что в штабе конкурентов сидит Поляков. Поляков, конечно, в ответ тоже что-нибудь напишет, все посмеются и забудут на следующий день после голосования.

Другое дело, когда сталкиваешься с выбормэнами незнакомыми и без понятий. Здесь может случиться все, что угодно. И нужно быть готовым противодействовать любому давлению.

Самый банальный и распространенный способ ведения войны — с помощью милиции. Вы сидите в штабе, работаете, в ус не дуете, и тут к вам заявляются люди в форме. Хорошо, если никого не арестуют, не вынесут компьютеры или финансовую документацию. Чаще всего они составляют протокол или просто заходят посмотреть, как у вас дела. В любом случае визиты таких незваных «гостей» доставляют мало удовольствия, и в штабе теперь одна тема для обсуждения до конца дня: когда ждать их вновь и что делать.

Думать здесь особо не надо. Есть один способ избавиться от таких визитов: создать конкурентам аналогичную проблему. Пусть пошевелят своими мозгами, авось до них дойдет, что такие вещи безнаказанными не проходят.

Но как все это делать? Неужели тоже пускаться во все тяжкие? Вовсе не обязательно. Существует масса гуманитарных и почти гуманных методов взрывания мозгов. Ведь все, что требуется — поселить в их головах вирусную, не дающую покоя информацию, касающуюся персон штабистов. Все просто: с ними должны случиться какие-то события, которые займут львиную долю их внимания.

Вот где полно простора для творчества. Самое банальное, что обычно приходит на ум — опубликовать штабные, а если есть и мобильные, телефоны ваших недругов в ненавязчивой рекламе дешевых Iphone или сахара. Тупо, но достает конкретно. Только имейте в виду, что вскоре и ваши телефоны могут быть опубликованы в какой-нибудь рекламе. Из серии мелких пакостей — обрыв телефонных, интернет и электрических проводов. Что технически несколько сложнее. Общий

смысл таких фокусов — обрушить каналы штабной коммуникации, пусть и на какое-то короткое время. Как раз по этой причине советуется держать в секрете все мобильные телефоны ключевых фигур штаба (кроме полевиков) и тем более домашние телефоны. И вот уж настоящая глупость — составить список всех телефонов штабистов и вывесить их на самом видном месте, возле секретаря. Однажды, когда мобильники были еще не в ходу, а кругом стояли телефоны-автоматы, нам удалось достать домашний телефон начальника изрядно насолившего нам штаба конкурентов. Через неделю на том конце провода просто перестали брать трубку, отключив на время избирательной кампании телефонный аппарат от сети.

Второй метод связан с различными перформансами и флэш-мобами возле штаба. Притащите к штабу конкурентов кучу бомжей, чтобы бухали, воняли и вымогали деньги. Можно и гармониста, играющего похоронный марш на протяжении всего дня. Любая глупость из детского репертуара подойдет.

Однажды на кампании случился инцидент с избиением одного нашего агитатора. Нужно было чем-то отвечать. Бить в ответ людей рука как-то не поднималась. И мы решили напугать их по-другому. Как оказалось потом, некоторые спецслужбы балуются такими методами. Узнали дату и время выдачи литературы у конкурентов, и на выходе из штаба за каждым агитатором следовал «ходунок». «Ходунки» ничего абсолютно не делали, не говорили ни слова, но тупо ходили за агитаторами на расстоянии метров 50. Причем одеты они были так, чтобы вызывать страх: либо в косухах и с прокезами, либо, наоборот, бритые в спортивных костюмах. Многие агитаторы не выдерживали такого спектакля, бросали литературу и больше не появлялись в штабе. Потерь в работе у конкурентов из-за бардака получилось на порядок больше: у нас из работы выбыл один, у них больше десятка.

Другой известный способ связан с засыланием дебоширов и провокаторов на встречи конкурента. Терзать нервы кандидату-конкуренту не обязательно, но почему бы и нет? Правда, затея эта не так проста в исполнении, как кажется. Нужен талантливый провокатор и не один, а несколько, чтобы меняли

друг друга. Придется думать, как отбиваться от физического воздействия. И, наконец, каждый раз разыгрывать новый сценарий, потому что на любой фокус конкуренты придумают свой. Потом учтите, что если у кандидата-конкурента нормально подвешен язык, устраивать подобные затеи бессмысленно и даже вредно: он легко отыграет провокации в свою пользу.

Заставляют дергаться штабистов и различные «черные» листовки. Иногда достаточно выпустить какую-нибудь ерунду тиражом 100 экземпляров, разбросав их возле штаба, чтобы устроить там аврал. Дернутся раз, другой, а вот момент, когда нужно реально заниматься зачисткой, они и проворонят.

Упражняться в гадостях легко. Ломать — не строить. Поэтому давайте-ка, ребята, лучше жить дружно. И никогда не начинайте первыми.

# ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

90

## И ГОДЫ ИХ УЖЕ НЕ ТЕ...

*Уставшие профи, или профессия убивает кураж*

На выборах нет ничего хуже «профессионалов». Маска профессионализма помогает скрыть либо полный дилетантизм, либо неприкрытую скуку от выборов. Первые вообще недостойны, чтобы о них было сказано хоть слово. Уставшие профессионалы — вот настоящее зло избирательных кампаний.

20, 50, 100 кампаний — и все начинает повторяться. Перед выбормэном встает дилемма: либо профессионально отработывать бабки, либо отказываться от скучных, но денежных кампаний. Тщательно разработанные стратегии, сверхэффективные технологии, поставленная работа с кандидатом — всем набором электоральных инструментов профессионалы владеют безукоризненно. Не это ли и является профессией: работать за деньги?

Посмотрите на игроков за 30 в футболе. Пользы на поле от них никакой. Физические кондиции уже не те. Бегать и отбирать мячик у юнцов мало хочется. Любой забитый гол будет не пятым и не десятым, а тридцатым: ну и толку-то от него, если команда все равно проиграла. Журналистам они давно неинтересны. Тренерам тоже. В сборную не вызывают. Но запал еще остался. Вот и приходится его отработывать в командах, которые болтаются в конце турнирной таблицы.

Их держат по двум причинам. Во-первых, они играют немного лучше новичков-среднячков, которым не светят топовые команды. Во-вторых, для обучения навыкам молодняка. Стать толковым тренером получится в лучшем случае у одного из 50. Но тренерских пока еще не платят. Вот и приходится делать вид, что футбол доставляет удовольствие, хотя их мысли уже далеко в будущем. В котором футболоу, увы, места не найдется.

Также и усталые профессионалы. Тем, кто сделал себе имя и поднял бабла, вся эта выборная суета давно по барабану. Мыслями они в других местах. Их все больше и больше манят высокие кабинеты. Желательно на Старой площади. Или в других администрациях, но тогда должность должна быть не ниже зама. Там уже не придется суетиться, бегать, пахать. Все будут стремиться попасть к ним на поклон, а они без спешки разводите всех и вся. «А вот Сурков-то в мои годы...», — печально вздыхают они, приступая к очередному скучному проекту в каком-нибудь таежном, как они брезгливо говорят, Мухосранске. «Неужели опять все по кругу: агитаторы, листовки, подкуп, вбросы?...». Ну а что остается делать? В кабинеты не зовут, а на курорты хочется...

Заглянуть в душу выбормэна не так просто. Но когда он приступил к работе, его душа выходит наружу. Вы увидите ее за работой штаба, всех его сотрудников. Это еще называется штабной температурой. Хорошо, если коллектив сплочен, не боится поражения, и каждый день в штабе раздается смех. Вдвойне хорошо, когда этого не происходит в штабе конкурента.

Работать два и более месяцев только за деньги — невыносимая пытка. Выход один — ловить кураж. Французы называли куражом смелость, необходимую для выполнения сложнейших цирковых трюков. Русские часто ловят кураж с помощью спиртного. На выборах же кураж — способ получить удовольствие от кампании и умение обращать это удовольствие на пользу для нее. Такое умение недоступно утомленным профессионалам. Они забыли о нем, ведь кураж не впарить клиенту.

**ОБНОВЛЯЙСЯ ИЛИ УМРИ**

*Скуре, «Комеди клуб» и карате киокушинкай  
спешат на помощь выбормэну*

На выборах все меняется. Смена регионов и округов отнюдь не самое главное. Меняется время, меняются законы, меняются люди, а вместе с ними нравы, обычаи, способы общения. Больше всего изменениям подвержены окружающая среда и коммуникации. Небольшое изменение в одной сфере влечет за собой лавину трансформаций во всем мире.

Вспомните, как изменилось восприятие мира нашими соотечественниками в момент, когда они рыдали над страданиями рабыни Изауры и когда переживали перипетии судьбы бандита Саша Белого. Меняются архитектурные, рекламные, транспортные декорации нашей жизни. И мы меняемся вместе с ними. А лучше, когда сами по своей воле меняем их. Таков принцип выживания в современном мире: не желаешь обновляться — отправляйся на обочину жизни!

Все предвыборные расклады после 50-й кампании становятся удивительно похожи друг на друга. Но от этого кампании не становятся одинаковыми. Даже если они развиваются по заранее известным сценариям и заканчиваются легко прогнозируемыми результатами. Будучи единожды использована, во второй раз любая технология куда менее продуктивна. Хотя бы потому, что при повторях серое вещество выбормэна не приходит в движение, а раз так, то снижается эффективность выбора технологии.

А потому любая технология раз от раза модифицируется, трансформируется, улучшается. На всех уровнях: от стратегии до разности газеты. Захватывая округ, выбирают надежные пути заставить конкурента уйти в другой округ. Агитационно-печатные материалы, о чем и говорить, бескрайнее поле для эксперимента. С очередной организацией работы штаба совершенствуется постановка задач и совмещение функционала. И так по всем направлениям.

Все это ведет к тому, что выбормэну приходится постоянно быть на волне всех обновлений. Известны два пути обновления: внешний и внутренний.

Внешнее обновление — обновление с помощью меняющейся среды. Выбормэн отслеживает все изменения вокруг него, впитывает их в себя, подстраивается под них. В первую очередь технические инновации и медиаконтент в самом широком его смысле.

Вы не обращали внимание, что у выбормэнов обычно под рукой последние модели смартфонов и ноутбуков, они всегда первыми осваивают новые способы передачи информации — будь то ICQ, Wi-Fi или Skype. Это вовсе не дань моде, а стремление использовать преимущества технических новинок. Ведь преимуществами они являются до тех пор, пока не распространены в широких массах, задавая стандарты коммуникации. Стоит ли удивляться, что в избирательных технологиях преимуществами новинок пользуются те, кто первыми используют их.

Также и с медиаконтентом: от новейшей политической терминологии до новинок поп-музыки. Знание последнего политического жаргона позволяет находить общий язык с клиентами («во времена борьбы с врагами тандема и fake-структурами у вас больше шансов попасть в список»). Знание последних шуток из «Комеди Клуб» — использовать их в составлении политических текстов («в шестидесятые годы в Белоруссии были запрещены аборты: боялись пропустить Лукашенко») или опять же для убеждения клиентов («в политике, также как в юморе, лучше перегиб, чем недогиб»).

Все эти языковые тонкости позволяют безошибочно считывать коды изменений, на которые обычные люди просто не обращают внимания. Ну кто из них, скажите, летом 2009 был способен связать рекламную кампанию Pepsi «Я могу!» с прошедшей год назад избирательной кампанией Обамы под слоганом «Yes, we can!». А выбормэны отслеживают их первыми, присоединяясь к раскрученным контентам. Чтобы когда такой контент стал общераспространенной нормой, он уже работал не на его изобретателя, уже и забывшего о нем, а на того, кто первым к нему присоединился.

Посмотрите, как изменилась российская политика после 2008 года, когда Обама выиграл выборы. Блоги, твиттеры, ютьюбы — в России все это вошло в моду только после того, как американцы показали, как это работает на выборах. Но неужели нужно было ждать, вместо того, чтобы отслеживать тренды самим и чуть-чуть напрячь мозги, чтобы придумать, как их использовать?

Внутренний путь куда более сложен и не каждому подойдет. Источник заимствований находится не во внешней меняющейся среде, а внутри самого человека. Ресурсом изменений выступает выбормэн и его способность к самотрансформации. Принесенные в политику изменения начинают формировать новые подходы, принципы и стратегии ведения избирательной кампании.

Для этого выбормэну приходится в промежуток между кампаниями уходить в другую сферу, причем такую, которая способствует максимальным изменениям за кратчайший срок. Философия, боевые единоборства, религия, медитация, NLP, искусство — вот неполный перечень увлечений выбормэнов, которые на поверку оказываются эффективными способами обновлений. Возьмите десяток известных и успешных выбормэнов и у каждого из них вы найдете то или иное увлечение. Какие обновления способны продуцировать эти увлечения, вы и так прекрасно знаете. Остается лишь спроецировать изменения на ведение кампаний. Как это у них получается, вам вряд ли кто-то объяснит.

Само собой напрашивается вопрос: почему нельзя обновлять, оставаясь сугубо в рамках политики? неужели она сама не выступает двигателем прогресса? Увы, нет, потому что государственные деятели никогда и ничего не придумывали сами. Изобретения — не их профессия. Они только принимают решения, выбирая из множества вариантов, придуманных и предложенных советниками. Вот и получается, что вся политика в целом и политтехнологии в частности функционируют как «черные дыры», которые затягивают в себя все новые и новые изобретения. Можно сравнить их и с особым вида паразитами, но это уже тема для другого разговора.

## 92

**НЕТ ПРЕДЕЛА СОВЕРШЕНСТВУ***3 способа борьбы с «замыливанием глаз»*

Для клиента каждая его избирательная кампания — уникальна, даже когда она уже четвертая по счету. Но не для выбормэнов. Известно, что чем более опытен врач, тем меньше он удивляется тому, с чем к нему приходят пациенты: все с одним и тем же.

«Замыленный глаз» — так называется эта болезнь выбормэна. Когда все выборы сливаются в одну бесконечную Кампанию. Все кандидаты, а заодно и конкуренты, становятся на одно лицо. И начинается кочевание одних и тех же слов, лозунгов, образов и приемов из кампании в кампанию.

Новоиспеченный кандидат не заметит отсутствие энтузиазма. И даже самым опытным политикам не увидеть, как стандартный электоральный расклад превращается для выбормэнов в уникальную возможность. Для невидимых обычному глазу болезней найдутся невидимые способы лечения.

**Стремитесь к совершенству**

Оглянувшись на 3–4 кампании назад, вы увидите, насколько несовершенным было то, что вы тогда ваяли. Биографии излишне суховаты, слоганы наивны, а в полевых технологиях обнаружится столько «дырок», что впору удивиться, как те сети вообще тогда работали.

Любую самую банальную технологию можно доводить до совершенства. Вот и займитесь самосовершенствованием! Написать лучшую за всю историю выборов листовку, построить самую совершенную сеть — нормальный стимул для энтузиазма и вдохновения. Особенно действенно он работает при ограниченном количестве ресурсов (т.е. денег), когда приходится из всего набора выбирать самые эффективные инструменты. Доведенные до совершенства технологии еще пригодятся, когда исход кампании будет зависеть не от административного расклада, а от 5–10% голосов, которые и являются технологическим превосходством.

### **Отрабатывайте новые технологии. За деньги клиента**

У каждого выбормэна в заглавнике лежит с десяток шикарных технологий, которые по разным причинам до сих пор не были апробированы. Они придумывались на разных кампаниях под разные задачи, но дело до их реализации не дошло. То бюджета не хватило, то клиент оказался слишком пугливым. Вот и копятся они, ожидая своего часа. Даже самая скучная кампания перестает быть таковой, когда предоставляется возможность отработать что-то новенькое. Главное — убедить клиента в необходимости экспериментов, что непросто. В общем, скучать не придется.

### **Научите клиента чему-нибудь новенькому**

Когда денег на кампанию выделяется совсем мало, у вас остается главный ресурс для экспериментов — клиент. Ведь говорят же некоторые, что кандидат — главный ресурс кампании. Вот и разрабатывайте ресурс по полной!

Начать можно с внешнего вида. Переодевание клиента из костюма в свитер или наоборот изменит его представление о себе до неузнаваемости. Пусть узнает себя с новой стороны. Но основное поле работы — речь кандидата, его жесты и привычки поведения на публике. Кого не возьми — работы непочатый край. Сколько бы с ним до этого не работали другие, всегда есть что поправить. Ведь, скорее всего, с ним никто серьезно не работал. Вот и возьмитесь за него всерьез.

## **93**

### **СОМНЕВАЕТЕСЬ? И ПРАВИЛЬНО ДЕЛАЕТЕ!**

*Антивирусник выбормэна*

Принцип сомнения — одно из самых грозных оружий выбормэна. Выигрывает выборы тот, кто умеет правильно сомневаться. Сомневаться в себе, в других, в решениях, в идеях, в листовках, в поле и т.д. Но при этом сомневаться в нужное время и по нужному поводу. Вот это «но» — самый настоящий

камень преткновения. Сам принцип сомнения объяснить не сложно, гораздо сложнее знать, в каких случаях следует прибегать к его помощи. И самое сложное — точно знать, когда отбрасывать всякое возникшее сомнение.

Сомнением проверяются все принимаемые в кампании решения. Все вызывающее сомнение сразу отбрасывается. Времени мало, поэтому нет возможности все протестировать на фокус-группах или проверить математическими методами. Вот и приходится полагаться на себя, свой опыт и интуицию. А тому, кто полагается на себя, время от времени нужно сомневаться и в себе самом.

Только не надо кричать «вот вы и попались, сами себя сдали с потрохами!». Тот, кто так поступает, слабо себе представляет работу с общественным мнением вообще и на выборах — в частности. Мозг выбормэна представляет собой мощный компьютер, в котором моделируются различные реакции населения на тот или иной вид агитации. Стать единым мозгом сотен тысяч и даже миллионов людей, у каждого из которых в голове бегают тучи собственных тараканов, не так-то просто. Но именно за такую работу выбормэну платят: он не только знает то, что хотят люди услышать от кандидата, но и способен точно предсказать реакцию людей.

Чтобы компьютер не слетел с катушек и продолжал по заданной программе продуцировать идеи, одновременно прогнозируя реакцию на них, ему нужен хороший антивирусник. Принцип сомнения и есть антивирусник выбормэна. Он загружается вместе с пробуждением и отключается, когда выбормэн ложится спать. Весь день он находится в состоянии сканирования, большую часть времени бездействуя. Как только выбормэну поступают новые байты информации, они в первую очередь проходят через принцип сомнения. Если с байтами все в порядке, работа сомнения останется незаметной. Но если в поступившем предложении обнаруживается зараза, тотчас включается сигнал SOS. Инфицированное предложение помещается на карантин до тех пор, пока не подвергнется доскональному обследованию. И покидает карантин оно только с одной из двух возможных резолюций: «в корзину» или «проверено, вирусов нет».

Резолюция «в корзину» выносится в следующих случаях.

**Сообщение получилось малоубедительным**

Например, «Каждому двору — по детской площадке!» или «Иванов — честный и порядочный человек». Допустим, и первое, и второе — чистая правда. Иванов действительно очень порядочный человек, никогда никому не врал, даже в детстве, чему мешала его излишняя скромность. А Петров собирается построить в округе 100 детских площадок, потому что владеет заводом по их изготовлению и, став депутатом, выбьет на них деньги из казны. Но избирателям от этого ни тепло, ни холодно. Им не нужны ни площадки, ни порядочные люди во власти. Их куда больше волнуют коррупция и стихийные парковки во дворах, из-за которых поиграть детям просто уже негде. Сообщения «детские площадки» и «порядочность» вроде бы попадают в актуальность тем, но не на 100%. Диагноз: неубедительно, не цепляет. Сообщения отправляются в корзину, после чего их переформатируют следующим образом: «Долой парковки! Построим площадки!» и «Коррупционеров — в тюрьму! Иванова — в Думу!».

**Сообщение — хорошее, но в него не поверят**

Допустим, из бандита лепят белого и пушистого кандидата, который всю жизнь занимался «добрыми делами». Однако все знают Сидорова как мордоворота и крутого парня, которого вдруг переделывают на 180 градусов. Может, он и выглядит в костюме от Valentino и очках Jai Kudo как профессор, но не найдется ни одного студента, прослушавшего хоть один его курс.

Или, например, из молодой, красивой и успешной женщины делают еще более красивую, используя для плакатов фотографию, где лучше всего вышли губы. Фотография шикарная, но никто не поверит, что стоматологическую клинику она открыла, не прибегая к своим природным женским способностям. Поэтому бесполезно доказывать, что она успешная деловая женщина, которая всего добилась сама и при этом осталась честной. Хотите вы того или нет, люди начнут искать в ее биографии либо состоятельного мужа, либо покровителей-любовников. И найдут их.

### **Сообщение — рискованное, его парируют конкуренты**

Нет ничего лучше, когда конкурент — выходец из ЖКХ и в своей кампании начинает говорить о проблемах своей отрасли. Все знают, сколько проблем у нас в коммуналке. Для вас это настоящий подарок судьбы. Но остерегайтесь дарить подобные подарки конкурентам.

Или, например, кандидат по своей основной профессии занимается дорожным строительством. Не надо быть следователем прокуратуры, чтобы понимать: любой российский Дорстрой — бездонная бочка, поглощающая бюджетные средства. Все ездят по нашим дорогам, которые переделывают раз в три года и все помнят историю про Лужкова, который построил МКАД на 10 сантиметров уже, чем в проектной документации. Десять раз подумайте, прежде чем заводить такого кандидата в кампанию как дорожного строителя, готового построить все и всем. Может, лучше придумать благотворительный фонд или, на худой конец, партийное задание, которое привело его в данный округ и политику вообще.

### **Объемы работ явно завышены**

Переходим от содержания кампании к реализации мероприятий.

Тут главное — суметь вовремя распознать фантазии, для чего вам потребуются здравый смысл и немного математики 3-го класса. Задачи приходится решать примерно следующие. Сколько нужно разносчиков для распространения тиража 100 тыс. по почтовым ящикам за 2 рабочих дня? Правильный ответ: 50–100 человек, из расчета 500–1000 экземпляров за один рабочий день, и 1000–2000 за два дня. Неправильный ответ: 200. При таком ответе работать будут те же 100 человек, другие же 100 останутся на бумаге. Также и с агитаторами: больше 10–20 контактов за рабочий день никто не осилит.

Резолюция: в предложении заплатить за 200 разносчиков, половина суммы составляет бонус организатора полевых работ.

### **В штаб пришли «сумасшедшие», кричат, что все пропало**

В любой самой успешной кампании находятся люди, которые кричат: «Все пропало!». Готов поспорить, даже в штабе Путина находились такие смутьяны. Чаще всего, провокаторами выступают ходоки от народа. Есть такая категория избирателей, которую называют «сумасшедшими». В общем-то, они нормальные люди, но излишне активные на политическом поприще и всегда скептически оценивают происходящие события. Они считают своим долгом обязательно прийти в штаб, добиться приема у кандидата и «открыть ему глаза» на происходящее. Зараза страшная! Хуже всего, когда кто-то из окружения кандидата начинает поддаваться панике. Такую вирусную инфекцию всегда нужно пресекать на корню, ни капли не поддаваясь на провокации.

С каждой новой кампанией сфера применения сомнения становится все шире и шире. Поэтому не забывайте обновлять свой внутренний антивирусник почаще.

## **94**

### **БЕРЕГИТЕ СВОЙ МОЗГ!**

*Почему количество классных идей  
обратно пропорционально времени,  
затраченному на их поиск*

Проверено многолетней практикой: мозг реально продуцирует идеи не больше 2–3 минут в день. После чего работает на холостых оборотах.

Вы когда-нибудь видели стоящую идею? Были свидетелями ее рождения? Она подобна алмазу, но отнюдь не тому, добывать который приходится мотыгой и в поте лица. Стоящая идея — алмаз, который вы случайно находите на улице. На остановке, в мусорном баке, под подошвой своего ботинка или, бывает и так, в кармане у прохожего.

Понятно, что на выборах одной идеей ни обойтись, нужен анализ, технологии, стратегия, реализация, воплощение —

вся таблица Менделеева умственной деятельности. Но венчает избирательную кампанию Идея. Ее не вывести никаким химическим синтезом. Только найти.

Генерировать, придумать, разработать — все эти способы мыслетворчества ни к чему не приводят. Идею выслеживают, ищут и ждут, подобно охотнику, прислушивающемуся к звукам леса. Сам процесс охоты, как известно, занимает несколько секунд: прицелился, нажал курок и готово. Все остальное — поиски, подготовка, ожидание. Можно привести и другое сравнение. Большая часть жизни боксера — подготовка к решающему поединку, который длится не больше часа.

Также и с Идеей. Прежде чем взяться за ее поиск, требуется провести анализ электоральной ситуации, определить факторы победы, очертить контуры стратегии кандидата. Впрочем, хорошая подготовка не гарантирует, что Идея будет найдена. Ведь объем информации не влияет на правильность принятия решения. Информации не бывает ровно столько, сколько необходимо для принятия решения, ее бывает либо меньше, либо больше. Также и с разработкой Идеи.

Другое распространенное заблуждение: результат работы мозга зависит от количества потраченного времени. Ведь большую часть времени мозг занимается процедурами, не относящимися к выработке идей. Анализ, описание идей, консультации, написание разнообразных текстов — всю эту деятельность можно назвать сопутствующей. Также и писатель, прежде чем взяться за текст, способен часами просматривать всякую чушь в Интернете. Думаете, это идет ему на пользу?

Сколько мозгов способно анализировать выборы до бесконечности?! В штабе у каждого второго имеется особое мнение о текущей ситуации. Ошибки же вообще готов указать практически любой. Насчет идей куда хуже. Почему? Да потому что все эти люди занимаются не тем. Ругать правительство каждый может, желающих же сделать что-нибудь путевое куда меньше.

Парадокс: чем меньше мучить мозг разной ерундой, тем лучше он будет работать. Задумайтесь на минутку, почему умные люди так часто по жизни ведут себя полными раздолбая-

ми. Да потому что только так можно выжать из своего мозга что-то стоящее!

Совет для тех, кто занимается или планирует заняться разработкой Идей для выборов: берегите свой мозг! Ничто его так ни губит, как повседневная рутинная работа. Для работы в режиме поиска Идеи мозгу требуется свежесть и отрешенность. Забудьте анализ, забудьте стратегии, когда беретесь за идею. Оставьте всю эту информацию в подкорке, избавив мозг от утомительных и ненужных операций. Поместите его в пустоту, и тогда он будет готов к разработке идей. Подобно прожектору в темной комнате, Ваш мозг укажет место, где спрятан алмаз.

Как-то на выборах в украинскую Раду требовалось придумать слоган для блока Литвина. Общая идея была следующая: мы не за оранжевых и не за голубых; все устали уже от этого противостояния. В Раде нужны те, кто сможет остановить бесполезную войну. Обсуждали и спорили долго, но ничего путевого не рождалось. До тех пор пока один из участников не вспомнил фразу из только что просмотренного фильма Кустурицы «это не твоя война!». Сразу у другого участника сверкнула словно молния фраза «голосуй за Литвина!». Вся планерка длилась больше двух часов, слоган же был рожден меньше чем за минуту.

Впрочем, если вы садист по натуре и вам доставляет удовольствие мучить себя и окружающих, что ж, никто вам не сможет помешать.

## 95

### НЕ ГОВОРИ ГОП, ПОКА НЕ ПЕРЕПРЫГНЕШЬ

*Празднуют победу, а кампанию выигрывают*

Самые глупые вопросы задаются чаще всего. Таков и вопрос о победе. Ни один приличный выбормэн никогда не скажет: мы выиграем на 100%. Лучше всего на такие вопросы вообще не отвечать. Скажешь «нет, не победим», спросят: а что ты здесь

делаешь? Скажешь «да, победим» — и сам себя загонишь в угол, ибо чем сможешь после доказать, что это не твоя вина?

У любого выбормэна есть опыт побед и поражений. Кто утверждает, что никогда не проигрывал, врет. Либо совсем «зеленый» еще. Как можно говорить, думать о победе, уговаривать себя и клиента, когда ситуация еще поменяется 10 раз? За 2–3 недели все можно перевернуть с ног на голову. Если уж совсем не терпится, говорите: должны победить.

Но прежде ответьте на несколько простых вопросов:

Кто из кандидатов более достоин победы и почему?

Чей штаб работает за идею?

Кто больше хочет победить?

Субъективные факторы часто более важны, чем рейтинги, деньги, поддержка, административный ресурс. Их не станешь обсуждать с клиентом. Реализация стратегии, исходя из объективной ситуации, задает сценарий победной кампании. Но только субъективные факторы создают условия победы. Почему? Попробуйте еще раз ответить на вопросы.

Думать о процентах нужно. Но думать о процентах, значит, думать об электорате, неблагодарном и непредсказуемом. А также о превратностях народной любви, способах ее завоевания и т.д. Легко увлечься и забыть о том, что орудием победы служат не технологии, а электорат. Но при этом борьба ведется не с ними, а с конкурентами.

Выборы — война в условиях цивилизованного мира, где вооруженное насилие становится чем-то из ряда вон выходящим. Теперь вместо физического насилия в отношении избирателей оказывается информационное, психическое и прочие виды насилия. У Пелевина в одном рассказе криминальные авторитеты договорились стрелять друг в друга из пистолетов для игры в пейнтбол, а признанных «убитыми» отправлять в вечную ссылку на далекие острова. Все в точности описывает выборы: полноценная война без физического истребления.

Здесь действуют все те же законы, что и на войне. Вспомните афоризмы о войне — все как один подходят и для выбо-

ров. Взять хотя бы высказывание Черчилля о том, что победу в войне нельзя гарантировать, ее можно только заслужить.

Помните и о другом. Победа ждет после подсчета голосов, если в течение кампании шаг за шагом обыгрывать конкурентов. Выборы — не та война, победу в которой приносит решающее сражение. Борьба за голоса ведется каждый день с момента, когда разрешена агитация. Быстрые успехи иногда случаются, но общего правила они не отменяют: победу празднуют, а кампанию выигрывают.

## 96

### ДОВОДИТЕ КАМПАНИЮ ДО КОНЦА

*Этическое правило выбормэна №1*

Это аксиома, без которой лучше не браться ни за одну кампанию. Слишком много случается на выборах неприятных сюрпризов. И слишком много соблазнов послать все подальше. Многие так и поступают, даже те, кто прошел «огонь, воду и медные трубы».

Вот ряд ситуаций, которые способны заставить выбормэна задуматься о выходе из проекта.

- У кандидата отсутствует четко выраженная мотивация на участие в выборах. Как следствие — нет у него и воли к победе. Кампания превращается в поток жалоб на жизнь, проходящую стороной, и на лиц, которые надоумили его связаться в эту дурацкую затею.
- Кандидат только прикидывался паинькой. Через две недели к нему вернулся первозданный облик, и он превратился в настоящего монстра, от которого страдает все его окружение. Одним из его главных принципов оказался: бей своих, чтобы чужие боялись.
- Кандидат не умеет принимать решения, из-за чего страдает реализация плана кампании. Все усилия выбормэнов тратятся на то, чтобы выпустить наконец-то ЭТУ

- листовку или организовать ЭТОТ концерт. Конкурировать с нормально работающим соперником в такой ситуации практически невозможно.
- Штаб состоит наполовину из людей кандидата и наполовину из выбормэнов. Штабные начинают воспринимать выбормэнов как угрозу собственному статусу, ревнуя к боссу. Конфликты выходят за рамки разумного, эффективность кампании начинается снижаться.
  - В конфликте штабных и выбормэнов кандидат принимает сторону своих людей. Количество претензий к выбормэнам возрастает с очередным витком конфликта.
  - У кандидата явные проблемы с финансами, он пытается их скрыть, что у него явно не выходит.
  - Кандидат начинает подозревать выбормэнов в воровстве.
  - Кандидат начинает «стелить соломку» на случай поражения, пытаясь «назначить виновным» выбормэнов. Озвучивается все больше и больше претензий...
  - Кандидат — первоход, со всеми вытекающими из этого последствиями...
  - В избирательный штаб заводят выбормэнов-конкурентов.
  - Вам предложили другой проект за бóльшие деньги.

Никогда не знаешь, какие еще сюрпризы тебе преподнесет очередной кандидат. Поводов соскочить с заказа — миллион. Но так поступают только слабаки: 2–3 покинутых кампании — и репутация коту под хвост. Стоит ли продолжать в том же духе? Может, лучше сразу попрощаться с выборами?

В 80% случаев лучше остаться на заказе, чем соскочить. На это есть весьма веские причины. Первая причина — деньги. Тот, кто уходит из-за проблем в штабе, теряет деньги. Всегда лучше остаться с деньгами, чем без них. Бизнес есть бизнес.

Вторая причина — репутация. Все косяки кампании сваливаются на того, кто уходит, без разницы — хорошо он работал или плохо. Даже суперпрофи останется мудаком в штабном мнении, если решит покинуть команду.

Третья причина — результат. Как бы ни оценивались шансы кандидата, бороться нужно до последнего. Ситуацию всег-

да можно поправить, и даже кампании с нулевыми шансами заканчивались победой. А победа всегда сглаживает все противоречия.

Четвертая причина — перспективы. Нет ничего хуже, чем узнать, что клиент, с которым вы не захотели работать, все-таки выиграл, а после пошел на повышение.

Но, как бы то ни было, в практике каждого выбормэна попадается такая кампания, о которой потом приходится только сожалеть...

## 97

### БЕГИ, ПОКА НЕ ПОЗДНО!

*Bad trip campaign*

Есть такие «гиблые кампании», которые не приносят ни денег, ни славы — ничего кроме головняков. Про них всегда вспоминаешь с сожалением. Ведь были и другие варианты, пусть менее привлекательные в финансовом плане, но были же. Бегите с таких кампаний, пока не поздно...

Первый признак «гиблой кампании» — проблемы с финансированием, причем в части гонораров. По ходу кампании кандидат пробует пересмотреть условия контракта, используя все возможные ухищрения. Отбить претензии на уменьшение суммы контракта еще можно, а вот бороться с задержками выплат куда сложнее. Тут нужно четко понять: либо это действительно временные финансовые сложности, которые кандидат решает изо всех сил, либо постановка. В худшем случае кандидат просто начинает бегать от выбормэнов, выдумывая тысячу важных дел, лишь бы избежать личной встречи. Любое проявление слабости в этом случае будет непременно истолковано и использовано против вас.

Второй признак — претензии кандидата, что вы сливаете кампанию. Якобы, вас заслали конкуренты, либо вы просто обрабатываете гонорар, не рассчитывая на победу. Это самый

вредоносный вирус, который способен завестись в голове кандидата. Находятся «друзья», которые из зависти к выбормэнам или по другим корыстным причинам заражают кандидата шпиономанией.

В случаях серьезных заболеваний возможны разные постановки и проверки. Например, к вам в гостиничный номер заходит человек, представляется штабистом конкурента и предлагает приличную сумму только за то, что вы съедете с кампании. Они ищут предлог, чтобы избавиться от вас. Один неверный шаг, и вас попросят с кампании.

Наличие обоих признаков обязательно скажется на ведении кампании. Кампания разваливается, принятие решений саботируется штабистами, мероприятия финансируются из рук вон плохо. Все сложнее адекватно и быстро отвечать на действия конкурентов. Штаб деморализуется, пораженческие настроения, подобно долгодействующему яду, разъедают умы его сотрудников.

Одно цепляется за другое, и все как в кошмарном сне катится в тартарары. Ни о какой победе речи уже нет. Вас постоянно преследует одна и та же мысль: когда же все это закончится? Только не думайте, что крепкие спиртные напитки помогают справляться с такими ситуациями.

Ну и наконец, доступ к деньгам получают «левые люди» — осваиватели избирательных бюджетов. Они залезают кандидата и приносят ему астрономические сметы на мероприятия, которые специально придуманы для того, чтобы осваивать бюджеты: чернуха, подкуп, концерты звезд и т.д. Одновременно с этим начинаются поиски «крыс», ворующих деньги, бесконечные проверки и перепроверки, куча новых форм отчетности. Парни эти хваткие и точно знают, что и кто мешает им осваивать бюджеты. Своего они никогда не упустят.

Всех этих неприятностей можно избежать, если с самого начала понять — хочется ли работать на этого конкретного кандидата. Интуиция вам подскажет правильное решение. Иногда рука не поднимается взять трубку или самому набрать

номер, причем без всякой усталости, которая накапливается по мере приближения дня голосования. Это верный признак.

Это не ваша кампания, не ваш кандидат, не ваша территория. Ведь нельзя же бесконечно делать выборы только ради денег.

Как бы то ни было, если с вами приключится такая бэд трип кампания, не стоит переживать слишком. Это хороший опыт, слишком хороший, чтобы его игнорировать в будущем.

## 98

### ГЛАЗ–АЛМАЗ

*Повседневное наблюдение на выборах*

Ни в одном электоральном исследовании территории вы не встретите такой пункт, как ее изучение или наблюдение. В исследованиях не дается ответ на вопрос «как живут люди?», он там и не ставится. Никто никогда этому не учит. Но эти «данные наблюдения» нужны не меньше, чем данные соцопросов. Соцопросы сводят ситуации к бездушным цифрам. Наблюдение дает живую картинку. С помощью данных соцопросов вы можете принимать решения, но без наблюдения воплотить их в жизнь куда сложнее.

Вот вы приезжаете в небольшой городок, проводите исследование, собираете информацию. Но первое, что вы видите, проезжая центральную площадь города, — огромное количество мамашек, гуляющих с колясками. Их столько, будто всем беременным одновременно выдали материнский капитал в тройном размере. Сразу же напрашиваются выводы. Первый: здесь все хорошо. Ведь когда все плохо, думают о себе, а не о детях. Второй: работы хватает. Иначе откуда взялся материнский капитал в тройном размере? Третий: в городе довольно спокойно. Четвертый, пятый, шестой и так далее.

Как такие знания помогут проводить кампанию? Элементарно. Первая гипотеза после наблюдения за мамашами

с колясками была следующей: люди любят свой город и не хотят никаких перемен. Из чего следовало, что оппозиционерам и варягам делать здесь нечего. Гипотеза полностью подтвердилась на фокус-группах. Весь ход кампании, а, главное, ее результат показал, что она была верной.

Нигде в аналитической записке вы не сможете указать «мы полагаем, что в городе все хорошо, потому что в городе много мамаш с колясками». Вас просто засмеют. Но в свою копилку знаний эту гипотезу положить стоит.

Представьте, что вы приехали не на работу, а на отдых и составляете впечатление о новом месте с дальним прицелом: стоит ли вернуться сюда в будущем? Нравятся ли люди? Сам город? Удобно ли здесь жить? Захочется остаться подольше или через пару недель потянет домой? Все впечатления крайние субъективны. Как раз они-то и требуются.

Точно также и на «обжитых» территориях, где вы постоянно проживаете. За год порой происходит столько, сколько и не снилось. Часто разъезжающие по командировкам выбормэны, приезжая в свой родной город, вынуждены снова привыкать к нему. Вот закрылся продуктовый магазин, на его месте теперь офис. Дорогу, по которой удобнее всего ездить в центр, перекрыли на ремонт, строят эстакаду. И машин как-то во дворах стало больше. Цена на проезд поднялась на 5 рублей, а пенсионерам теперь еще и бесплатно ездить не дают, и так далее.

В принципе, это обычное наблюдение, присущее всем людям, оно часть жизни, которую мы живем. Поэтому самое подходящее название для него — повседневное наблюдение. В систему такое наблюдение привести сложно или даже невозможно. Но есть несколько основных направлений/способов наблюдения, на которые стоит обратить внимание: люди, улицы города и СМИ.

Герой одного из романов Харуки Мураками обладал завидной способностью выбирать удачные места для ресторанов. Секрет был прост: он проводил на месте будущего заведения несколько дней, наблюдая за лицами людей, проходящих мимо. Если он оставался доволен увиденным то, спустя неко-

торое время, поблизости открывал ресторан. Метод хоть и непростой, но для выбормэна вполне пригоден.

### Люди

Определитесь, нравятся они вам или нет. Общий язык придется находить со всеми, но с одними получается быстрее, а с другими — нет. И по прошествии времени людей из одних территорий всегда вспоминаешь добрым словом, а других как-то не очень.

Второй шаг — побыстрее понять, чем они отличаются. Быстрые они или медленные, веселые или мрачные, завистливые или бескорыстные, открытые или замкнутые.

Бывают и такие наблюдения, которые ни в какие схемы не укладываются. Например, в Якутске поразило то, что там практически не встречаются люди в очках. Даже редкие старушки носят их. Магазинов оптики днем с огнем не найдешь. В результате расспросов было установлено, что якуты, как нация охотников, всегда отличались хорошим зрением. Вывод: можно не делать плакаты с большими шрифтами.

Ну и третий шаг — понять, как они себя ведут, какие у них традиции и обычаи. В том же Якутске молодежь не очень любит белые ночи. Для нас они в диковинку, а там говорят: темнота куда романтичнее.

В Запорожье настоящей находкой оказалась «оказаченность» населения: и сельского, и городского. Там все, кто приехал на строительство индустриального Запорожья, так или иначе — казаки. Поэтому идея всех возможных конных форм агитации была воспринята «на ура». Где в России встретите такое?

В «жадных» и «завистливых» территориях главным аргументом для голосования оказались деньги. Когда мы поняли, что никакой правдой таких людей не пронять, все, что оставалось делать, это организовать масштабный подкуп.

Где взять людей для наблюдения? Ведь на первых порах у вас не так много контактов, а информация нужна прямо сейчас. В первую очередь снимите информацию с людей, которые вас пригласили. Как раз для этого и придуманы дружеские

ужины. Выжмите максимум из тех лиц, которых наняли на работу: сделайте ваших помощников и водителей ценным источником информации о местных нравах. И подумайте, нужны ли они, если таковыми не окажутся.

### Улицы города

Наблюдения на улицах позволяют понять привычки и материальные коммуникации: покупки, отдых, перемещение в пространстве. Для выбора способов донесения информации метод незаменим.

Взять движение транспорта в часы пик. Что можно почерпнуть из него? Все очень просто: чем больше пробок, тем больше эффективность биллбордов и других средств наружной рекламы. Люди просто вынуждены обращать на них внимание, стоя по 10 минут перед одним и тем же светофором каждый день.

В небольших городах, появившихся в XIX веке, иногда наблюдается интересная форма торговой инфраструктуры. Все торговые точки находятся на одной улице, образуя длинные ряды одно- и двухэтажных магазинов, размещенных в странных зданиях. Здесь на выходных собираются и прогуливаются все горожане. Прекрасное место для агитации и массовых акций, совсем не то, что гипермаркеты мегаполисов, в которые вас маркетологи и на расстояние пушечного выстрела не подпустят.

Улицы города — фактически лицо его властей. Какие власти, такой и город. Приезжая, к примеру, из Екатеринбурга в Санкт-Петербург, удивляешься, насколько властям второго удалось сохранить в неприкосновенности исторический центр. А Тюмень за 10 лет с 2000 по 2010 год из грязной и запущенной «столицы деревень» превратилась в чистый и ухоженный город.

Осматривая место и сравнивая его с другими населенными пунктами, ряд проблем выявляется и без всяких соцопросов: ветхий фонд, плохие дороги, грязные улицы, плохая экология, нехватка парковок и т.д. Опираясь только на данные соцопросов и мнение экспертов, невозможно понять, насколько та или иная проблема действительно актуальна. Когда жите-

ли маленьких городов жалуются на то, что их дворы заставлены машинами, — они просто не жили в больших. Также и с дорогами: все их ругают, но понять, справедливо или нет, можно только имея пример для сравнения.

## **СМИ**

Мониторинг СМИ входит в обязательную программу исследования любой территории, но мониторят в СМИ одно, а наблюдать по ним будем совсем за другим. Мониторинг СМИ охватывает статьи и передачи из разделов «Политика» и «Экономика». Для повседневного наблюдения интересны материалы про общество. Все эти ненужные, никчемные и пропускаемые при чтении по диагонали за ненужностью материалы — настоящий клад для понимания того, как живут люди. Вы ведь и так прекрасно знаете, что люди читают в первую очередь эти статьи: про самих себя, про свою жизнь, а не про ненужных и надоевших политиков. Потому в них и пишут всю правду.

Разного рода происшествия, разрывы трубопровода, будоражащие людей преступления, открытия и закрытия магазинов, программы праздников, планы ремонтов и т.д. Вот чем живут люди. Читая такие статьи, старайтесь узнать не только то, что их волнует, но и то, как их волнует, потому что информация об отношении к событию зачастую бывает важнее самого события.

Особый клад — заметки на исторические темы. Вряд ли вы сподобитесь прочитать пухлый талмуд про историю города, но ознакомиться с ее отдельными фрагментами всегда полезно. Особенно для того, чтобы разговаривать с пожилыми людьми на их языке, ибо они больше, чем кто-либо, живут своими воспоминаниями.

Купите все газеты, которые продаются в киосках. И хотя бы один раз просмотрите их от корки до корки.

Еще один из несомненных плюсов повседневного наблюдения — демонстрация своей осведомленности перед клиентом. Ведь больше всего они, как ни крути, опасаются того, что

вы не успеете разобраться в пресловутой местной специфике. А она, кроме разного рода политических раскладов и сплетен, складывается из повседневных мелочей.

## 99

### ДАВАЙ ПОГОВОРИМ НИ О ЧЕМ

*Уроки провинциального общения*

Провинция — удивительное место. Время здесь как в эйнштейновской теории: хочешь — сжимается, хочешь — расширяется. Объехать пять мест займет от силы час, на что в мегаполисе ушло бы минимум полдня. Вместо этого лучше подготовьтесь время, сэкономленное на разъездах, потратить на разговоры.

Прежде чем решить вопрос в территории, сначала придется поговорить. О том, о сем, снова о том и так до бесконечности. Реально из времени, затраченного на решение вопроса, на разговоры уйдет до половины. И, причем, это не самый худший вариант. Есть и такие мастера поговорить, с которыми готовьтесь потратить на болтовню час-полтора, чтобы в итоге решить искомый вопрос за пять минут.

Понятно, что с подчиненными, сотрудниками штаба и работниками администрации время на разговоры при желании сводится к минимуму. Совсем иначе с теми, кто напрямую от вас не зависит, к кому, наоборот, уже вы приходите за решением своих вопросов: редактор газеты, директор коммунальной службы, санатория, Дома Культуры, стадиона и т.д. Те, кто занимает руководящие должности, но у кого при этом остается масса свободного времени. Они с удовольствием и ваше время потратят на разговоры. С занятыми людьми — директорами заводов и колхозов — все иначе: к ним еще придется постараться попасть на прием. У этих всегда времени в обрез. А вот с теми, у кого «впереди вечность», придется говорить и говорить.

Для них вы — особая птица. Вы приехали из областного центра (другого региона, столицы или даже другого государства). Вы ценный носитель информации, особо компетентный человек. В первую очередь, конечно, в политических вопросах. Что происходит в политике в области, в стране, в мире — готовьтесь отвечать на любые вопросы, относящиеся и не относящиеся к делу. Ведь до провинции информация доходит в весьма специфическом виде и общий уровень осведомленности и компетентности там совсем другой. Разговаривать придется не только о политике. Их будет интересовать ваша точка зрения на все: от отношения к городу, в который вы пожаловали, до особенностей посадки и сбора картофеля в полосе рискованного земледелия. А уж если вдруг вас по-хорошему впечатлит этот городок, считайте, что вы теперь навсегда долгожданный гость и собеседник №1.

Тратить время на разговоры нужно обязательно. Человек, с которым разговаривают, — уже что-то в провинции. Это статус и авторитет. Тем более, если вас еще и слушают. Начнут слушать на общие темы — станут слушать во всем. И дела, за которыми вы приехали, будут выполнены с особенной тщательностью. Разговор на отвлеченные темы — своеобразный показатель отношения к делу вашего визави. Отсутствие разговора должно настораживать: что-то здесь не так. Будьте готовы к тому, что в лучшем случае дело будет выполнено спустя рукава.

Вспоминается случай, когда редактор одной городской газеты встретил знакомого выбормэна, мягко говоря, не очень дружелюбно. Собственно, и говорить им кроме работы поначалу было не о чем. Но ситуация в кампании складывалась так, что, до тех пор, пока агитаторская сеть не была сформирована, СМИ оставались главным средством донесения информации. Общаться с редактором приходилось много и часто... Как-то само собой получилось, что время общения с редактором все увеличивалось и увеличивалось, хотя объемы размещения оставались прежними. И, как ни странно, с каждым разом материалы выходили все лучше и лучше. В общем, за два месяца с помощью СМИ узнаваемость кандидата поднялась на 50%, а рейтинг на 20%. И после завершения кампании, когда на-

ступило время расставаться, выяснилось, что редактору очень не хочется терять нового собеседника.

Казалось бы, абсурдно тратить время на бесполезные разговоры. Да и, честно говоря, просто влом. Но ведь вы делаете кампанию не своими, а чужими руками. Чем больше ваших сторонников, тем больше пользы для дела. Ваша работа — мотивировать их. Не правда ли, ведь лучше тратить время на разговоры, чем покупать заинтересованность за наличные?

## 100

### ЧЕРНЫЕ ПОЛКОВНИКИ

*Хуже не бывает*

Есть «черные пиарщики». Это понятно, кто такие. Есть «черные юристы». Тоже понятно, что за птицы. Вы спросите: а что еще за «черные полковники»? Так вот, лучше бы вам никогда не знать, кто это. И никогда не сталкиваться. А чтобы не возникало желания знакомиться вживую, прочитайте свидетельство очевидцев.

«Черные полковники» — выходцы из армии и других силовых структур, которые перекинулись на политическое консультирование. Причем на выборах этой публики подвизается довольно много — у нас в свое время политруков наплодили будь здоров. Естественно, как только начались выборы, вся эта братия пошла в политконсультанты.

Не хочу наводить тень на всех: есть среди них порядочные люди, которые всех порвут, но выполняют поставленную задачу. Такие люди в любой кампании на вес золота. Обычно их ставят на самые трудные участки работы, засылают в провальные территории, и они их вытягивают.

Но раз уж зашло дело, давайте начистоту. Мы все знаем, в каком состоянии у нас армия и органы внутренних дел. Скандалы вокруг них разгораются чуть ли не каждый день. Кадровый состав разлагается. Там воруют, здесь создают преступные

группировки. Ужас! Про ГИБДД вообще ни слова говорить не хочется. Не хотелось бы клеймить наши силовые структуры, неправильно это. Но, как говорится, в стаде не без паршивой овцы. Хорошо, если таких овец отлавливают и отправляют в места не столь отдаленные, а когда нет? Вот тогда-то часть из них и попадает на избирательные кампании.

Надеюсь, что в вашем штабе обойдется без «полковников». Считайте, повезло, коли таких красавцев приголубили в штабе конкурента. Остается третий вариант: вы заходите в штаб кандидата с одного входа, «черные полковники» — с другого. Штабная грызня и так штука не из приятных, а с участием «черных полковников» — тушите свет. Прикормить такого полковника в штабе и все — работа насмарку.

«Полковниками» их называем не потому, что у них такие звания на службе были. Коли были бы полковниками, не полезли бы в избирательные кампании. Они из тех, кто не дослужились, не состоялись, но мнят себя минимум полковниками. А так они — майоры, прапоры, старлеи.

В избирательной кампании их интересуют всего две вещи: власть и деньги. Первое даже больше, чем второе. Их стандартная тактика: сесть на уши кандидату, подмять под себя штаб, выдавить конкурентов. Они прекрасно уяснили для себя, что выполнив программу «Х», без денег не останутся.

Работать на выборах они не умеют и не хотят. Начнешь работать, не останется времени для интриг. А в интригах они мастера. Их даже обучают внутриштабным интригам. Развести, подставить — для них раз плюнуть.

Вторая причина не работать — чтобы не подставлять себя. Вот чего они не любят: брать на себя определенный, конкретный функционал, за него ведь, чего доброго, и спросить могут. Поэтому «черные полковники» предпочитают получать обтекаемые должности, например, заместитель начальника штаба. Что это такое? Чем он занимается? За что с него спрашивать? Пойди, разберись. В итоге схема такая: давать другим задания, а самому ничего не делать.

Ну и, что немаловажно, должность должна быть «при теле». Они очень любят сопровождать кандидатов при поездках на

встречи с избирателями. Выбормэны, как правило, стараются избегать таких «почетных поручений», поскольку выхлоп для кампании от подобной работы всегда стремится к нулю. А те и рады — лишь бы поближе к телу.

Конечная цель всегда — должность начальника штаба и руководство кампанией. В противном случае придется за что-то отвечать и доказывать свою пользу делом. А это слишком рискованно.

В моем опыте было три «черных полковника». Кратко охарактеризовал бы их так: «тихоня-западло», «командир-отморозок» и «сука в ботах».

«Тихоня-западло» как-то незаметно появился в штабе по рекомендации спонсора, для которого тот сумел стать своим в доску. Есть такие, которых условно можно назвать «людьми одной коммуникации»: им для поддержания благосостояния на протяжении долгих лет достаточно наладить всего один контакт. И сосать из него все, что можно. Так вот, когда он появился, первое, что начал выяснять, не как идет работа и что происходит в кампании, а кто тут за что отвечает, кто главный, кто кому подчиняется, кто дружит с кандидатом и все в таком роде. Работа его вовсе не интересовала, а интересовала исключительно штабная структура и способы доступа к телу.

«Тихоня» занял должность руководителя полевых работ, но через несколько дней понял, что на ней придется реально вкалывать, поэтому при первой же возможности переквалифицировался в личного помощника кандидата, сопровождая его на всех встречах. Свой функционал он взвалил на начальника штаба. Отчеты о работе были у него на многих листах, но ответить ни на один вопрос он не мог. Даже на вопрос, когда на неделе у кандидата состоятся встречи с избирателями.

В итоге он добился выведения за рамки штаба своих врагов, поднялся до должности начальника штаба, первым делом повесив на своей двери табличку со своей новой должностью. «Западло» рассчитывал, что всю работу за него будет делать бывший начальник штаба, который теперь перешел к нему в подчинение, но просчитался: начштаба, видя, что ему светит роль если не раба на галерах, так мальчика для битья, взял

самоотвод. Оставшиеся полтора месяца превратились для него в настоящий кошмар, поскольку работать было уже некому. В итоге кампанию он провалил.

«Командир-отморозок» оказался не так хитер и умен и добивался цели по-другому. Он вообще не разбирался ни в избирательных кампаниях, ни в штабах, даже никакой дельной интриги устроить не мог. Просто тупо часами сидел в штабе, что-то там рисуя у себя в бумажке и орал благим матом на всех. Вообще-то ему на выборы было наплевать. Ему как человеку от кандидата было важно одно — переждать кампанию как стихийное бедствие, сохранив нормальные отношения с боссом. Что он и сделал. Правда, крови он попил у штаба изрядно.

Для полноты картины перескажу одну поведенную им историю о стажировке в Америке от МВД. Одним из пунктов программы числилось взятие преступников с поличным по-американски. Его, на всякий случай, поставили на шухер, где-то на задворках. И на тебе — преступник решил уходить как раз через эти дворы. Увидев «сторожа», афроамериканец скинул из кармана наркоту, рассчитывая сухим выйти из воды. Но не тут-то было. Наш «командир» подобрал наркоту и засунул ему обратно в карман, тотчас же надев наручники, благо свидетелей не было. У негра аж челюсть отпала: за такие фокусы там запросто выгоняют из полиции. А нашему хоть бы хны: есть о чем вспомнить на старости лет.

«Сука в ботах» сначала произвел приятное впечатление. С ним запросто можно было поговорить и о выборах, и о Шопенгауэре. Но иллюзии развеялись быстро. Так получилось, что ему досталась должность без бюджета. А это в его планы не входило. В итоге он стал откровенно наговаривать кандидату о процветающем воровстве, а для подтверждения своих слов однажды вечером нагрянул в гостиничный номер к руководителю поля с целью изъять финансовую документацию. Та, ничего не думая, отдыхала в своем номере, как вдруг к ней врываются несколько здоровенных мужиков, начинают ее пугать, отбирают телефон, требуя выдачи документов. Правда, не на ту напали. И им повезло, что супруг сотрудницы задержался в дороге, иначе бы им не поздоровилось.

Рассказывать о «черных полковниках» можно еще много чего. Но и этого вполне достаточно. Моя задача была — рассказать вам, что я и сделал. А кто предупрежден — тот вооружен.

## 101

### ТЕЛКИ, ТАЧКИ, БАБЛО И HENNESSEY

*Экономия дара, или почему выбормэны не экономят*

Выбормэны любят понты. Это аксиома, не требующая доказательств. «Понты дороже денег» — как раз про них. Кто покруче — щеголяет тачками: Porsche, Mercedes, Land Cruiser и т.д. Кто еще только собирается стать крутым — разного рода модными девайсами: MacBook, Sony Vaio, Bluberry.

Одна из функций демонстрации избыточного потребления — поддержание своего статуса перед заказчиком. Внешний вид выбормэна должен доказывать, что он стоит тех денег, которые попросил. Но эту демонстрацию, по большому счету, приходится проводить всего два раза в год. Как правило, решения принимаются быстро, а доказывать свою стоимость постоянно смысла нет никакого. Лучше уж подобно герою «99 франков» Октаву Паранго вместо уровня дохода демонстрировать свое пренебрежение к нему, а заодно и свою независимость перед заказчиком.

Сорить деньгами нельзя. Складывать их в кубышку бесполезно. Как же быть? Есть два подхода. Первый — прагматичный. Им пользуются те выбормэны, для кого выборы — обычный бизнес, сродни просиживанию штанов в отделе маркетинга. В этот самый бизнес деньги и вкладываются: саморекламу, коммуникации, поездки и т.д. Вкладываются в расчете получить доход в виде выгодных заказов. Говорить здесь об этих скучнейших людях на свете нет никакого желания. Вы и так их прекрасно знаете.

Второй — иррациональный. Его практикуют те, для кого выборы стали судьбой. Для кого выборы и работа на них —

образ жизни, а победа — единственная награда за нечеловеческий труд. Те, кто верят в судьбу, случай, удачу. Как работать с этими тонкими материями, чтобы удача не отвернулась от них?

Как раз для таких людей существует теория, разработанная французским философом Жоржем Батаем. Западная экономика строится на принципах эквивалентности, вырабатываемых в процессах обмена. Мерилом и воплощением выступают деньги, посредством которых помидоры эквивалентны грузовикам. Выигрывает тот, кто за счет обмена накапливает избыток.

В архаических обществах действовали иные принципы. Акты передачи материальных ценностей носили односторонний характер: это был дар, утраченный нашими современниками. Склонность тратить больше, чем накапливать, безмерно возвышала человека. Дарящий становился выше того, кому приносился дар, поскольку последнему нечем было ответить. Батай даже говорит о том, что дарящий «ставит все на кон». Обряды жертвоприношений отчасти уже отдавали лукавством, поскольку, задабривая грозные силы природы, люди рассчитывали получить хороший урожай. Разве только, наоборот, когда урожай нужен был лишь для того, чтобы затем хорошенько отблагодарить Природу.

Не так ли поступают и выбормэны, собираясь на big election night с пятницы по понедельник последней недели выборов? Вот где виски течет рекой, заказываются самые дорогие столики в ресторанах, а вместе с ними и другие невообразимые развлечения. Рядом с ними самые красивые девушки, в руках — бокалы с самыми дорогими напитками. Если бы все объяснялось желанием расслабиться и отдохнуть накануне ответственного дня голосования, выбормэны вели бы себя гораздо более рационально и сдержанно. Выгоды от такого мероприятия ни на грош. Ну чем не современное жертвоприношение?

Хотя времена и меняются, гонорары среднестатистических выбормэнов несопоставимы с заработками обычных рекламистов. Нормальная буржуазная экономика перестает работать.

Действует другие законы, другая экономика, описать которую, пользуясь политехнологическим языком, у выбормэнов никогда не получится. Но интуитивно они понимают, с какими материями имеют дело и как с ними нужно вести себя.

Логика проста: что пришло, тому суждено уйти. И лучше пусть уйдет так, чтобы потом вернулось. Поэтому, если хочешь получить в будущем хороший заказ (дар), деньги нужно тратить на самое лучшее. А поскольку на все самое лучшее денег не хватит, пусть этим лучшим будут отдельные, но самые значимые вещи. Чаще всего это тачки и крепкие спиртные напитки.

Это как раз все то, что можно разделить с коллегами по цеху. Напитки выпить, на тачках вместе ездить по заказчикам. Чтобы все видели: дар приносится, а не тащится в собственную нору. Поэтому, наверное, выбормэны так не любят тратить деньги на обустройство квартир — при жертвоприношении добро как раз выносится к месту сбора племени, на всеобщее обозрение.

В книге осталось не раскрыта тема телок и секса на выборах. Жаждающих пикантных откровений ждет разочарование. Ничего нового к тому, что и так все знают, добавить не могу. Кто хочет, тот всегда найдет. Кажется, про это была книга «Все пиарщики делают это». Вот только ее авторы сейчас ведут вполне respectable семейную жизнь. Иногда, правда, доходит до абсурда, и тот, кто в 25 веселился изо всех сил, к 35 пытается вводить запреты на штабные романы. Жизнь цинична. У нас в стране недостаток мужчин, а выбормэны — приличные женщины: общительные и с деньгами. Если у вас нет стойкого гена полигамности, вас захомутают и причем довольно быстро.

Да, совсем забыл сказать. Ненавижу понты. Многие из тех выбормэнов, кто ездит на мерседесах, одеваются словно бедные студенты. Узнать их можно разве что по дорогим часам. Они не любят светиться, хотя бы для того, чтобы в своей сумке без всякого страха можно было вынести из штаба несколько миллионов рублей, а иногда и долларов. Как там в «Дао дэ цзин» — «одевается в рубище, а держит при себе яшму». А по-русски: «скромность — сестра таланта».

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ



Белоусов Александр Борисович.

Глава Совета Экспертов КЦ «Департамент политики», кандидат политических наук.

За 13 лет практики провел более 200 избирательных кампаний.

Политические исследования ведет в Институте философии и права УрО РАН.

Лауреат премии Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) «Белое перо» «За лучшую работу по теории PR». Награжден золотой медалью РАН для молодых ученых.

Работы А. Б. Белоусова регулярно публикуются в следующих изданиях: «Коммерсантъ-Власть», «Советник», «Полис», «Свободная Мысль», «Политический маркетинг», «Федерализм», на сайтах Russ.ru и Kreml.org и др.



**Избирательные кампании  
и политический PR**

**Все виды услуг**

**Все уровни власти**

**Все средства  
достижения результата**

**[www.depolit.ru](http://www.depolit.ru)  
[depolit@yandex.ru](mailto:depolit@yandex.ru)**

Белоусов Александр Борисович

**101. КНИГА ВЫБОРМЭНА**

Оформление обложки

А. В. Кулагин

Верстка

С. В. Макунина

Редактор

Е. Марковская

Иллюстрация

Е. Ашбель

Издательская группа «Праксис»

<http://www.praxis.su>

<http://www.politizdat.ru>

Подписано в печать

Формат 90х60/16

Бумага офсетная. Печать офсетная

Объем 24 усл. п. л. Тираж 2000 экз.

Заказ №

Отпечатано с готовых диапозитивов в типографии

ОАО «Можайский полиграфический комбинат»

143200, г. Можайск, ул. Мира, 93

ISBN 978-5-901574-91-1



9 785901 574911

С большим интересом прочел «Книгу выбормэна». Книга талантлива и цинична. Она рассчитана на прагматиков электорального процесса. Внимательное чтение книги предостережет от многих ошибок не только начинающих, но и опытных политтехнологов. В ней адекватно описывается ментальная кухня основных участников электорального процесса (оставим за кадром уличный сленг автора на ряде страниц). Книга стоит того, чтобы ее прочитать и сделать для себя выводы о судьбах электоральной демократии в России.

Игорь Минтусов,  
Председатель Совета директоров  
Агентства стратегических коммуникаций «Никколо М»

Главное достоинство книги Александра Белоусова - это обширный практический опыт автора. С отдельными его идеями можно спорить, но книга будит мысль и провоцирует дискуссию. "Книга выбормэна" написана простым и доступным языком, с юмором и умеренной долей профессионального цинизма. Несмотря на местами эпатажирующий стиль, это полезный материал как для тех, кто профессионально занимается выборами, так и для всех, кто интересуется политикой в России.

Евгений Минченко,  
Президент коммуникационного холдинга  
«Minchenko consulting», Вице-президент Российской  
Ассоциации по связям с общественностью (РАСО)

Издавая «Сумму политтехнологий», я думал поставить точку, закрыть тему выборов. После прочтения «Книги выбормэна» я понял, что вместо точки получилось многоточие. Наверное, было бы преувеличением сказать, что Александр Белоусов своей книгой открывает какую-то новую эпоху в описании работы на выборах. Скорее новая эпоха выбрала автора, чтобы рассказать его устами о том, как проводятся кампании в наши дни. Любой, кто просто ознакомится с ее оглавлением, поймет, что это так.

Олег Матвейчев,  
политолог, кандидат философских наук