

**ВЫБОРЫ ПО ПРАВИЛАМ**

Пошаговая инструкция

# ВЫИГРАТЬ ВЫБОРЫ

или

КАК БЛЕСТЯЩЕ ПРОВЕСТИ  
ИЗБИРАТЕЛЬНУЮ  
КАМПАНИЮ

политтехнолог

**СЕРГЕЙ ЕВТЕЕВ**

стаж работы  
**22** года  
в политическом  
консалтинге

успех в  
**48**  
избирательных  
кампаниях

руководство  
**7** лет  
политгруппой в топ  
компаниях страны

Сергей Евтеев

**Выиграть выборы**

«Автор»

2023

**Евтеев С.**

Выиграть выборы / С. Евтеев — «Автор», 2023

Сегодня имиджа «просто хорошего человека» недостаточно, чтобы успешно провести избирательную кампанию. Положительное отношение к претенденту на выборную должность не означает, что люди вприпрыжку побегут за него голосовать. Возможно, существует некий алгоритм, который позволит кандидату блестяще пройти от старта к финишу, избежав душевных разочарований и финансовых потерь? На этот вопрос обстоятельно и с подлинным профессионализмом отвечает автор книги – политтехнолог Сергей Евтеев. Сколько денег нужно для предвыборной кампании? Где устроить штаб для своей команды? Как привлечь людей, чтобы они проголосовали за тебя? Нужен ли кандидату имиджмейкер? Из кого выходят лучшие агитаторы: из энтузиастов или волонтеров? – Книга иногда цинично и жестко, но подробно и понятно рассказывает обо всех аспектах удачной избирательной кампании.

© Евтеев С., 2023

© Автор, 2023

## Содержание

Информация о книге	5
Глава 1. Подготовка к выдвижению кандидата	7
* * *	7
Выбор избирательного округа	8
Как кандидату правильно выбрать избирательный округ?	11
«Прицеливание» на округ	18
«Привязка» кандидата к избирательному округу	22
Имидж кандидата	24
Выбор стартовых позиций	31
Внутрипартийные выборы – праймериз	34
Глава 2. Организационный этап избирательной кампании	38
* * *	38
Стратегия: основные шаги	39
Конец ознакомительного фрагмента.	43

# Сергей Евтеев

## Выиграть выборы

### Информация о книге

Сегодня имиджа «просто хорошего человека» недостаточно, чтобы успешно провести избирательную кампанию. Положительное отношение к претенденту на выборную должность не означает, что люди вприпрыжку побегут за него голосовать. Возможно, существует некий алгоритм, который позволит кандидату блестяще пройти от старта к финишу, избежав душевных разочарований и финансовых потерь?

На этот вопрос обстоятельно и с подлинным профессионализмом отвечает автор книги – политтехнолог Сергей Евтеев. Сколько денег нужно для предвыборной кампании? Где устроить штаб для своей команды? Как привлечь людей, чтобы они проголосовали за тебя? Нужен ли кандидату имиджмейкер? Из кого выходят лучшие агитаторы: из энтузиастов или волонтеров? – Книга иногда цинично и жёстко, но подробно и понятно рассказывает обо всех аспектах удачной избирательной кампании.

*Все авторские права принадлежат Сергею Евтееву.*

*Любое использование текста, изображений и иных объектов авторских прав возможно только с письменного разрешения автора.*

\* \* \*

**Ежегодно в России избираются десятки губернаторов, сотни мэров и тысячи депутатов.**

**В среднем регионе России на места депутатов законодательного собрания выдвигается около 1100 человек.**

**Переходит этап подачи заявления около 800 человек.**

**После подачи документов и сбора подписей остаётся около 300 кандидатов.**

**Побеждают 50 депутатов. Доля победивших депутатов с административным ресурсом за семь лет упала с 94% до 27%.**

\* \* \*



**Сергей Евтеев:**

Существует три вида ресурсов: время, деньги, люди. Каждый человек может выиграть выборы. Достаточно правильно спланировать кампанию и распределить ресурсы.

## Глава 1. Подготовка к выдвижению кандидата

\* \* \*

- Выбор избирательного округа
- Как кандидату правильно выбрать избирательный округ?
- «Прицеливание» на округ
- «Привязка» кандидата к избирательному округу
- Имидж кандидата
- Выбор стартовых позиций
- Внутрипартийные выборы – праймериз

## Выбор избирательного округа

Любое дело имеет начало, и для избирательного процесса первоочередной темой будет выбор избирательного округа. Если вы планируете баллотироваться на пост мэра какого-либо муниципального образования, в таком случае всё уже предreshено, и этот раздел вы можете читать «через строчку». Если же вы хотите попробовать себя в роли депутата, то мы к вашим услугам.

Начнём на примере гипотетического региона – пусть это будет N-ская область. Как и во всех нормальных регионах, в нашем есть столица, три-четыре города поменьше и некоторое количество районов. Соответственно законодательной властью области является региональное законодательное собрание, где избираются и функционируют *областные* или *республиканские* депутаты. На региональном уровне эти народные избранники наделены самыми большими полномочиями и обладают значительными возможностями. Далее по рейтингу идут депутаты *городского* совета: во многих регионах, где нет практики прямых выборов мэра, они выбирают главу города из своих рядов. Затем идут *районные* депутаты (не обладающие большим влиянием) и, наконец, муниципальные. К слову, муниципалитет муниципалитету рознь, и в крупных городах за каждый мандат местного самоуправления идёт нешуточная борьба.

### Виды избирательных округов

В российском избирательном праве известны следующие территориальные единицы, предназначенные для проведения выборов:

– **единый избирательный округ**, включающий в себя всю территорию страны, от которой избирается должностное лицо, либо на которой проводятся выборы в представительный орган по пропорциональной избирательной системе со списками кандидатов;

– **многомандатный избирательный округ**, в котором избираются несколько депутатов, и за каждого из них избиратель голосует персонально, при этом голосование может быть организовано по блоковой системе, системе ограниченного вотума, системе единственного непередаваемого голоса;

– **одномандатный избирательный округ**, от которого избирается один депутат, при этом голосование может быть организовано по мажоритарной избирательной системе относительного большинства или абсолютного большинства.

### Образование избирательных округов

В Российской Федерации избирательные округа создаются в соответствии со статьёй 18 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Схема одномандатных и (или) многомандатных избирательных округов определяется избирательной комиссией, организующей выборы, на основании данных о численности избирателей – не позднее, чем за 80 дней до истечения срока, в который должны быть назначены выборы. Представительный орган соответствующего уровня утверждает схему не позднее, чем за 20 дней до истечения срока, в который должны быть назначены выборы. Одномандатные и многомандатные избирательные округа формируются с соблюдением принципа примерного равенства числа избирателей на один депутатский мандат (из этого правила есть множество оговоренных законом исключений). Избирательный округ должен представлять собой единую

территорию, не допускается образование избирательного округа из участков, не граничащих между собой, кроме анклавных территорий.

## Принципы формирования избирательных округов

Образование избирательных округов – вторая стадия избирательного процесса после назначения выборов.

Избирательный округ – это территория, от которой избирается депутат (депутаты), выборное должностное лицо (лица). В основе образования таких округов лежит территориальный принцип: избиратели распределяются в соответствии с их постоянным или преимущественным проживанием на определённой территории. Данное правило соответствует принципам всеобщего и равного избирательного права, так как все избиратели принимают участие в выборах на равных основаниях. Кроме *территориального* принципа образования избирательных округов возможны *производственный, корпоративный, сословный* и иные, использовавшиеся в истории института выборов. Территориальный принцип является наиболее демократичным.

Избирательные округа разделяются на виды по нескольким основаниям. По числу избираемых депутатов (выборных должностных лиц) различаются *одномандатные* и *многомандатные* округа. Одномандатным является округ, в котором избирается одно лицо, многомандатным – несколько (два и более) лиц.

Избирательные округа, образуемые при выборах депутатов представительных органов, в зависимости от разновидности территориального принципа разделяются на округа, образованные на основе *единой нормы* представительства, и *административно-территориальные* округа.

Единая норма представительства означает, что избирательные округа являются равными по числу объединяемых в них избирателей. Данное правило исходит из необходимости получения такого результата, когда каждое избранное лицо имело бы одинаковый «удельный вес» народного доверия, а каждый избиратель был бы одинаково представлен в законодательном (представительном) органе государственной власти (местного самоуправления).

В основе образования административно-территориальных избирательных округов лежит аналогичное устройство и деление Российской Федерации. Административно-территориальные округа традиционно используются для образования представительного органа «верхней» палаты – Совета Федерации, созданного из представителей от каждой обособленной единицы территории (региона). Таким образом, депутаты, избранные по административно-территориальным округам, прежде всего призваны представлять интересы населения своих административных (муниципальных) единиц.

Перед началом кампании юрист кандидата должен ознакомиться с региональными практиками и трактовками Федерального Закона. А также с судебной практикой, касающейся отмены регистрации кандидатов.

Федеральный закон предусматривает образование только «чисто» территориальных округов и предъявляет к ним следующие требования:

1) Примерное равенство одномандатных избирательных округов по числу избирателей с допустимым отклонением от средней нормы представительства избирателей не более чем на 10%, а в труднодоступных и отдаленных местностях – не более чем на 15%. При образовании многомандатных избирательных округов соблюдается примерное равенство числа избирателей на один депутатский мандат.

2) Избирательный округ составляет единую территорию, не допускается образование избирательного округа из не граничащих между собой территорий.

3) При соблюдении первых двух условий учитывается административно-территориальное устройство (деление) субъекта РФ, территории муниципальных образований.

Закон также предъявляет особое требование к многомандатным округам: число мандатов, подлежащих распределению, в таком округе не может превышать пяти. Данное требование установлено законодателем с целью исключения возможности того, что в избирательном бюллетене будет содержаться большое количество кандидатов, и выбор избирателя между ними будет затруднён. ещё одним недостатком могло бы явиться то, что голоса избирателей будут «распылены» между многочисленными кандидатами, и победитель в рамках системы относительного большинства будет избран очень малым количеством голосов.

Итак, резюмируем. Избирательный округ – это территориальная единица, от которой избирателями выбирается депутат (депутаты) представительного органа или выборное должностное лицо (выборные должностные лица). Избирательные округа бывают одномандатными и многомандатными. Это означает, что на данных выборах на территории конкретной территориальной единицы избирается один или несколько депутатов (максимум пять в одном многомандатном округе). При выборах в одномандатном округе побеждает кандидат, за которого проголосовало наибольшее количество избирателей. В случае с многомандатными округами выбирают количество кандидатов по наличию мандатов с наибольшими количествами голосов – это так называемое рейтинговое голосование.

## **Как кандидату правильно выбрать избирательный округ?**

На этапе принятия решения об участии в выборах потенциальным кандидатам в депутаты необходимо определиться с несколькими ключевыми моментами. Одним из таковых является выбор избирательного округа, по которому будет баллотироваться кандидат. На всех территориях, которые потенциально могут «понравиться» кандидату и группе консультантов, необходимо иметь *паспорт избирательного округа*.

Что это такое? Вся информация по округу, вместе с её кратким анализом и аналитическими выкладками, сводится в единый документ, который и называется паспортом избирательного округа. Его необходимо составить в начале избирательной кампании (пусть даже с пробелами по некоторым пунктам), так как план мероприятий и бюджет кампании весьма существенно зависят от особенностей конкретного округа.

К тому же, как показывает практика, в составлении этого документа чаще всего принимают участие работники штаба кандидата, что позволяет им хорошо изучить свой округ ещё до старта избирательной кампании.

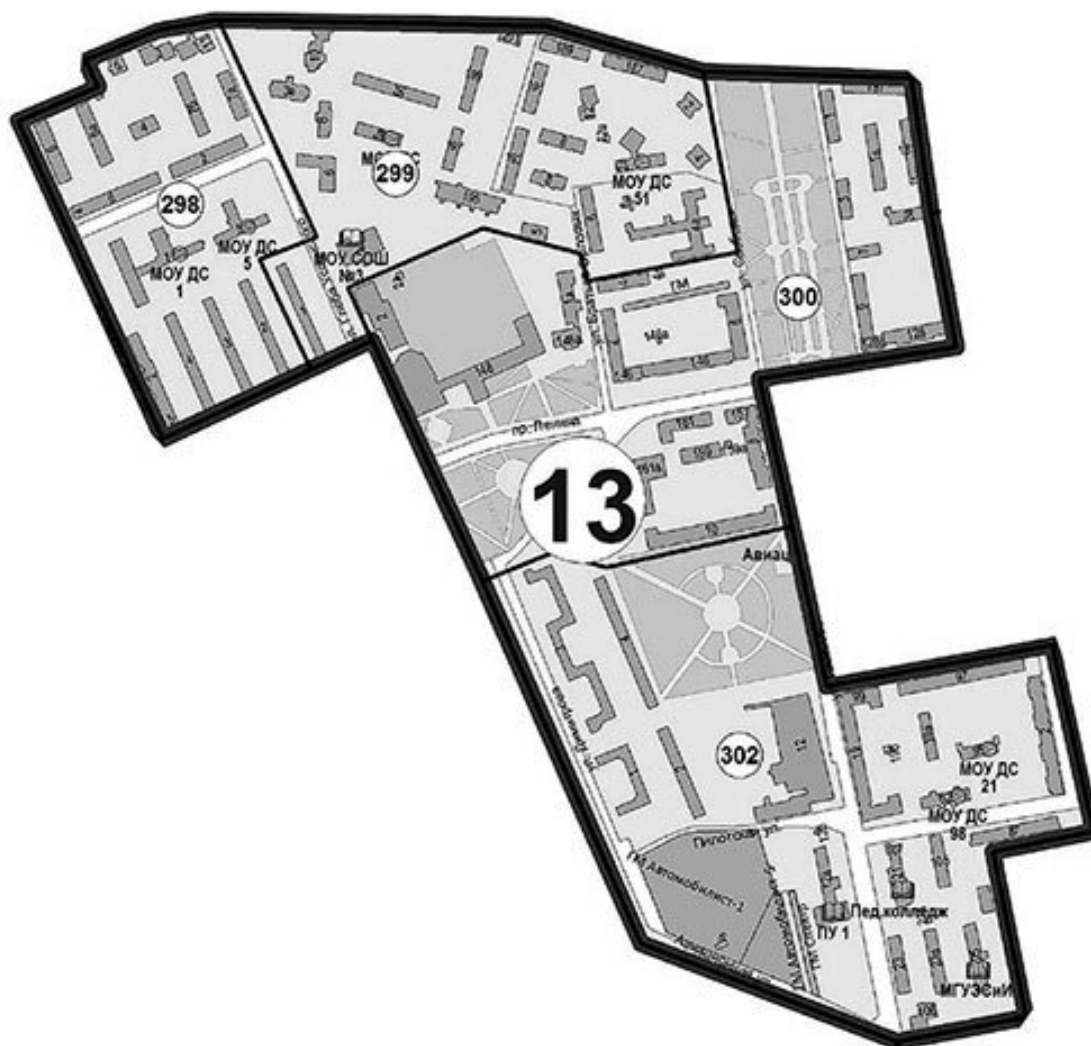
### **Содержание паспорта одномандатного избирательного округа**

Приведем примерное содержание паспорта избирательного округа с краткой расшифровкой отдельных пунктов. Необходимо усвоить, что в паспорт заносится любая информация, которая так или иначе может быть использована в период проведения избирательной кампании. Но учитывая объемный характер этого документа, рекомендуется группировать сведения в виде таблиц с привязкой к избирательным участкам.

### **Карта избирательного округа**

Избирательный округ состоит из избирательных участков. Каждый округ имеет свои административные границы с указанием улиц и домов, входящих в данный округ.

В самом начале кампании следует заказать большую карту (схему), с указанием всех улиц и домов, объектов культуры и инфраструктуры: с таким «наглядным пособием» кандидату будет легче ориентироваться. Карта необходима для организации встреч, для контроля над агитаторами и распределения их участков, для проработки точек уличной агитации и пикетов, а также для разработки вариантов подвоза в день голосования.



Образец карты-схемы избирательного округа

Распечатайте схему на баннерной ткани размером 2 × 2 м (для этих целей отлично подходят топографические карты Роскартографии) и очертите границы избирательного округа. Описание округа можете взять на сайте вашей избирательной комиссии. Такая карта должна быть в общедоступной части избирательного штаба – для работы с агитаторами и низовыми работниками.

### **Краткая характеристика избирательного округа**

Делается краткая сводка по национальному составу населения. Указывается наличие национальных культурных и конфессиональных сообществ, отмечаются их лидеры (с контактными данными). Если имеется информация о потребностях этих сообществ, необходимо это зафиксировать – для формирования плана сотрудничества и предвыборной программы кандидата.

Географическими особенностями территории может являться разделение территории округа на частный сектор, дачные массивы, многоквартирные дома. Для каждого из этих вариантов разрабатывается отдельный формат агитационной работы. Указываются все производственные предприятия, крупные магазины, рынки и другие места массового скопления или трафика людского потока.

### 1) Административное деление округа.

Информацию удобнее всего представлять в виде таблиц, где содержатся сведения по районам и городам, входящим в состав избирательного округа; численности населения в них; количества сельских, поселковых, городских населённых пунктов, которые подчиняются соответствующему району или городу. Для последующей работы в процессе проведения избирательной кампании важно, чтобы на карте избирательного округа значились все населенные пункты округа.

Если в вашем избирательном округе есть малые населённые пункты или небольшие дачные посёлки с правом прописки – не стоит откидывать их, важен каждый голос. Зачастую достаточно решить один вопрос, и весь посёлок станет «вашим».

### 2) Органы исполнительной власти и местного самоуправления.

Если ваш избирательный округ включает несколько населённых пунктов, приводится информация по каждому (важно!) населённому пункту или органу местной власти с указанием руководителей и их политической позиции, контактных данных.

### 3) Избирательные участки.

Информацию об избирательных участках, комиссиях на них, удобно приводить в виде таблиц с официальными данными из сайта ЦИК (центральная избирательная комиссия). Данная информация обновляется в ГАС «Выборы» ежегодно. Получить такие сведения сложно, но возможно. В крайнем случае придётся довольствоваться косвенными, общими данными. Стоит также взять сведения по количеству квартир или домовладений. Эта информация очень важна для формирования финансового плана кампании и оценки ресурсов.

ОБЫЧНЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ УЧАСТКИ			
№ изб. участка	Границы избирательного участка (список адресов, улиц, населённых пунктов, которые расположены на данном участке)	Адрес избирательной комиссии	Количество избирателей

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ УЧАСТКИ			
№ изб. участка	Название учреждения или заведения	Адрес (местонахождение) учреждения или заведения	Ориентировочная численность избирателей

### 4) Карта избирательных участков округа.

Делается так же, как указано в пункте 1, но на карту наносятся границы всех избирательных участков, подписываются их номера и количество избирателей.

### **5) Местные средства массовой информации.**

В паспорт избирательного округа по каждому печатному местному изданию заносится следующая информация: название, контактные данные, периодичность выхода, тираж, территория и способ распространения.

По местным телевизионным каналам и радиостанциям делается выборка по популярности, времени выхода в эфир и специфика наполнения контентом, а также указываются необходимые реквизиты и контактные данные. В подборке информационных источников следует учитывать официальные лицензированные средства массовой информации, которые подали заявку в избирательную комиссию на участие в избирательной кампании и были ею аккредитованы. Обязательно нужно иметь список электронных СМИ и «авторитетных» блогеров с максимальным количеством подписчиков.

### **6) Промышленные предприятия, фермерские хозяйства.**

Фиксируются их реквизиты, контактные данные, местоположение, количество рабочих, информация о собственниках, координаты топ-менеджеров, их политическая позиция. Обычно такие люди играют ключевую роль в избирательной кампании того или иного кандидата, привлекая в качестве административного ресурса подотчётное предприятие и его работников.

Не стоит слепо верить руководителю предприятия, что он сможет мобилизовать в день выборов всех своих сотрудников за вас. Стоит учитывать, что всегда есть недовольные, маргиналы, родственники или друзья кандидатов-конкурентов. Слушаем, берём на карандаш и фильтруем.

### **7) Политические партии, общественные организации, благотворительные фонды.**

Интерес вызывают не только те сообщества, которые проводят активную деятельность в округе и могли бы оказать содействие или противодействие кандидату в период проведения избирательной кампании. Если это политические партии, то необходимо иметь на руках результаты выборов по данному округу за последние 3–5 лет – с указанием имён кандидатов и набранных ими процентов голосов в разрезе избирательных участков. Полезно проявить внимание ко всем действующим общественным организациям и фондам: хотя бы потому, что люди, состоящие в них, могут стать вашими сторонниками и даже агитаторами.

### **8) Учебные заведения. Студенческие городки.**

Во многих одномандатных округах они присутствуют, и не в единичном количестве. В паспорт избирательного округа заносится информация об их местоположении, руководстве, количестве студентов, общежитиях, лидерах студенческих движений. Более того, во время избирательной кампании студенты традиционно являются одними из самых активных работников штаба. Жизненно важную работу молодёжи поручать не стоит, но расклейка наглядной агитации, зачистка АПМ-конкурентов и участие в группах контроля и пикетах студентам вполне по силам.

### **9) Результаты предыдущих выборов.**

Компонуется в таблицы, которые содержат разнообразную информацию по всем кандидатам, партиям и выборам (президента, в Государственную думу РФ и местным выборам), какую только можно найти в сети Интернет. Чаще всего данная информация в «удобном» виде имеется на сайте региональной избирательной комиссии.

Если территория избирательных участков или округа изменилась, то в паспорте приводится информация по тем участкам, которые частично находились на территории нашего одномандатного избирательного округа.

#### **10) Политическая ситуация.**

На основании предыдущего пункта и имеющейся информации делается анализ о политических раскладах на избирательном округе. Желательно сделать приблизительную оценку политических симпатий и антипатий избирателей округа. Необходимо оценивать также изменения, произошедшие на округе или в стране, за период, прошедший с последних выборов.

#### **11) Проблематика округа.**

К этому разделу необходимо отнестись с особой серьёзностью, так как на его основе будут разрабатываться, и внедряться агитационные мероприятия и наполнение всех агитационно-пропагандистских материалов. Подробно этот вопрос будет освещён в главе «АПМ и требования к ним».

Исходные данные формируются из анализа СМИ и сети Интернет, или путём опроса местных жителей. Обязательное требование к проблемам – они должны затрагивать интересы определённой группы населения: например, отсутствие газопровода, низкое качество питьевой воды, плохое состояние дорог и т. д. В дальнейшем необходимо будет уточнить проблематику с общеокружной до дворовых и подомных проблем.

Методики опроса будут раскрыты в последующих главах.

#### **12) Авторитетные и влиятельные люди в округе.**

Необходимо собрать данные по всем лидерам общественного мнения – начиная от руководителя предприятия, за которым стоит армия в 1500 рабочих завода, продолжая директором школы с коллективом в 80 педагогов и заканчивая уважаемым маргиналом дядей Витей с десятью сотоварищами. Каждый голос дорог, и поверьте, что иногда выборы могут пройти благоприятно благодаря помощи таких дядей Вить.

Составив список ЛОМов (лидеров общественного мнения), следует приступить к работе по переводу их в ваши сторонники. Как осуществить эту задачу и привести таких людей на избирательный участок, расскажу чуть позже в главе «Мобилизация».

#### **13) Развернутая информация по каждому избирательному участку.**

На одном или двух страницах формата А4 в таблицу заносятся всё сведения об избирательном участке, которые могут пригодиться в процессе работы. Даже если таких избирательных участков может набраться несколько десятков, анализ следует провести по каждому из них. Перечислим пункты, которые могут быть включены в паспорт избирательного участка. Это:

- численность населения, количество избирателей, коэффициент плотности избирателей;
- количество домов и характеристика по каждому из них, число квартир;
- наименования органов власти, предприятий, организаций, учебных заведений, медицинских учреждений;
- фамилии, имена и координаты людей, пользующихся влиянием;
- названия магазинов, адреса домов культуры, библиотек, кинотеатров, театров, общественных организаций и благотворительных фондов;
- наименования религиозных конфессий, ячеек политических партий;

– *перечень проблем местного уровня (например, по конкретному дому), места массового скопления людей (проходные места);*

и так далее.

Коэффициент плотности избирателей – это количество избирателей, проживающих в одном домовладении. Данная информация необходима для правильного расчёта потребности изготовления АПМ и распределения участков среди агитаторов. Помните, что коэффициент в частном секторе и квартирах будет разным. Так же, как и процент открываемости дверей агитаторам в частном секторе выше, чем на городских территориях.

Чем больше разнообразной информации по округу и участкам удастся раздобыть, тем проще будет кандидату и его штабу выбрать подходящий для выдвижения.

#### **14) Сведения о конкурентах.**

Представляется развернутая информация по каждому конкуренту кандидата (или возможному сопернику, если избирательная кампания официально ещё не стартовала), отмечаются их сильные и слабые места. всё данные рекомендуется указать в виде таблицы SWOT-анализа. Подробнее этот вопрос будет раскрыт в последующих разделах.

Паспорт избирательного округа может содержать намного больше информации, чем выше перечислено, хотя приведённый список и так составит страниц 100 печатного текста, а для его подготовки потребуется не менее двух недель.

### **Формирование конкурентного поля**

Эту тему в рамках книги подробно раскрывать не буду.

Начну с фразы своего учителя: «Выборы должны быть выиграны до объявления выборов». Что это значит? Давайте разберёмся.

Грамотная избирательная кампания планируется заблаговременно. Соответственно заранее проводится и «прицеливание» на округ, а также оценка округа и потенциальных конкурентов. Если выборы в сентябре, то уже в апреле мы должны понимать кто наши предполагаемые «противники». Соответственно кандидаты-конкуренты могут быть двух видов: самовыдвиженцы и кандидаты, выдвинутые от партии.

И в том и другом случае есть свои подводные камни. Но этот вопрос подробно обсуждать можно только в приватной беседе, без диктофона.

На мой взгляд, это одна из самых важных частей избирательной кампании. Лучше заранее позаботиться о конкурентах, чем потом героически с ними бороться. Выбор вариантов убеждения велик, и кандидат сам определит, какие из них наиболее приемлемые для него.

### **Использование паспорта избирательного округа**

Стоит сказать, что паспорт, как и любой другой конфиденциальный документ, составленный в штабе кандидата, не предназначен для распространения в массы, а применяется в работе узким кругом лиц из числа работающих в штабе.

Например, штабу необходимо организовать выступления кандидата перед избирателями. Сведения из паспорта помогут не только выбрать удачные места для проведения встреч, но и информировать кандидата о местных проблемах. Или нужно организовать проведение социологического опроса, или просчитать количество выпускаемой агитпродукции, способы её рас-

пространения, количество задействованных разносчиков – всё эти задачи будут решаться с применением исходных данных из паспорта избирательного округа.

Описанная методика составления паспорта предназначена для одномандатного избирательного округа по выборам депутатов в ГД ФС РФ, но большинство её пунктов можно использовать и для составления паспортов избирательных округов на региональных выборах. К тому же паспорт избирательного округа является довольно-таки динамичным документом, который обновляется на протяжении всего срока проведения избирательной кампании и может быть применен и на последующих выборах.

## «Прицеливание» на округ

Обычно избирательный округ выбирают из нескольких округов, которые по тем или иным причинам приглянулись кандидату. К примеру, в одном избирательном округе кандидат в депутаты родился или вырос, в другом живёт в настоящее время, а в третьем – работает, и там есть хорошая база для организации работы его избирательного штаба.

Давайте попробуем описать факторы, которые необходимо учитывать при выборе избирательного округа.

### Политические симпатии избирателей округа

Не секрет, что жители Саратовской и Московской областей имеют различные политические взгляды и разные мотивации. И результаты выборов на избирательных округах, расположенных в этих областях, будут прямо противоположны. В большей или меньшей степени свой «окрас» имеют все избирательные округа в зависимости от региона. Со временем тенденция, конечно, меняется, но весьма медленно.

Это даёт возможность на основе анализа результатов выборов в предыдущие годы составить примерную картину избирательных настроений.

N	Ф.И.О.	Сумма	Астрахань, Кировская	Астрахань, Ленинская	Астрахань, Советская	Астрахань, Трусовская
1	Арефьев Николай Васильевич	28 969	2 722	3 393	3 464	2 174
		11,8 %	11,52 %	11,99 %	11,8 %	9,21 %
2	Бабушкин Игорь Юрьевич	185 543	17 567	21 097	22 070	18 752
		75,63 %	74,37 %	74,56 %	75,20 %	79,46 %

3	Сычёв Сергей Дмитриевич	11 819	1 382	1 622	1 633	1 099
		4,82 %	5,85 %	5,73 %	5,56 %	4,66 %
4	Щербаков Тимофей Александрович	12 573	1 237	1 449	1 444	1 024
		5,13 %	5,24 %	5,12 %	4,92 %	4,34 %

N	Наименование	Сумма	Астрахань, Кировская	Астрахань, Ленинская	Астрахань, Советская	Астрахань, Трусовская
1	ВСЕРОССИЙСКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ «РОДИНА»	3 067	458	421	451	223
		1,10 %	1,5 %	1,25 %	1,29 %	0,86 %
2	Политическая партия «КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ *КОММУНИСТЫ РОССИИ*»	9 212	711	1044	1045	615
		3,31 %	2,33 %	3,09 %	2,99 %	2,37 %
3	Политическая партия «Российская партия пенсионеров за справедливость»	4 387	514	533	613	315
		1,57 %	1,69 %	1,58 %	1,76 %	1,21 %
4	4. Всероссийская политическая партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ»	117 631	10 966	11 369	12 541	10 790
		42,22 %	35,97 %	33,65 %	35,98 %	41,56 %
5	Политическая партия «Российская экологическая партия «Зелёные»»	1 789	350	267	290	162
		0,64 %	1,15 %	0,79 %	0,83 %	0,62 %
6	Политическая партия «Гражданская Платформа»	535	81	89	84	30
		0,19 %	0,27 %	0,26 %	0,24 %	0,12 %
7	Политическая партия ЛДПР – «Либерально- демократическая партия России»	36 578	3 704	4 128	4 282	3 513
		13,13 %	12,15 %	12,22 %	12,29 %	13,53 %
8	Политическая партия «Партия народной свободы» (ПАРНАС)	2 047	428	362	386	235
		0,73 %	1,40 %	1,07 %	1,11 %	0,91 %
9	Всероссийская политическая партия «ПАРТИЯ РОСТА»	2 472	477	396	425	208
		0,89 %	1,56 %	1,17 %	1,22 %	0,80 %

10	Общественная организация «Всероссийская политическая партия "Гражданская Сила"»	461	54	40	52	31
		0,17 %	0,18 %	0,12 %	0,15 %	0,12 %
11	Политическая партия «Российская объединённая демократическая партия "ЯБЛОКО"»	2 749	578	449	544	270
		0,99 %	1,90 %	1,33 %	1,56 %	1,04 %
12	Политическая партия «КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»	39 504	3 502	4 533	4 012	2 828
		14,18 %	11,49 %	13,42 %	11,51%	10,89 %
13	Политическая партия «ПАТРИОТЫ РОССИИ»	1 069	115	142	137	65
		0,38 %	0,38 %	0,42 %	0,39 %	0,25 %
14	Политическая партия «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ»	48 916	7 756	8 940	8 980	6 083
		17,56 %	25,44 %	26,46 %	25,77 %	23,43 %

### Способ выдвижения кандидата в депутаты

Законодательством Российской Федерации на выборах обозначено два способа выдвижения: выдвижение от определённой политической партии или самовыдвижение.

Первый способ может быть успешным и дать хороший стартовый рейтинг, если по результатам предыдущих выборов партия, выдвигающая кандидата, занимала первое или последующие – с небольшим отрывом от первого – места. В противном случае базовый антирейтинг данной политической партии в состоянии свести на нет всю избирательную кампанию.

Второй вариант при правильном проведении избирательной кампании хорош тем, что самовыдвиженец может завоевывать голоса избирателей вне зависимости от их политических симпатий. Однако при этом необходимо как можно точнее просчитать поддержку электоратом конкурентов кандидата, которые выдвигаются от ведущих политических сил.

### Известность кандидата в избирательном округе

Данный фактор неоднозначно влияет на решение о выборе округа. Ведь известность может быть как со знаком плюс, так и со знаком минус. Необходимо перед началом работы кандидата провести анализ не только его популярности, но и антирейтинга. И не всегда известность означает готовность избирателей поддержать кандидата в депутаты.

При положительном и незапятнанном имидже можно добиться неплохих результатов, не тратя времени на раскрутку имени. И наоборот, негативный имидж исправить сложно, дорого и долго. В подобных случаях рациональнее найти более подходящий для выдвижения избирательный округ.

## Стартовый рейтинг и антирейтинг кандидата в депутаты

Данные о популярности кандидата в депутаты можно получить, проведя на территории округа социологический опрос. Опросы необходимы! Иначе на выяснение стартовых позиций округа другими способами может уйти больше времени и денег. Такие факторы следует принимать во внимание, если кандидат в депутаты хорошо известен в избирательном округе. Если рассмотреть график предпочтений кандидатов среди избирателей, размещённый ниже, я не сделал бы ставку ни на одного из кандидатов. (Но об этом в главе «Социологические опросы».)

Не верьте никогда словам окружения кандидата о «народной» любви к вашему или конкурирующему кандидату. Это мнение в 90% случаев предвзятое и необъективное. Только опрос! Слова человека не прикрепить к смете расходов.



Пример графика предпочтения кандидатов в депутаты

## Наличие сильных конкурентов

Разговоры о выборах и возможных кандидатах в конкретном избирательном округе начинаются задолго до начала избирательной кампании. Поэтому, имея необходимые источники информации, найти нужные сведения вполне возможно. После этого необходимо реально оценить позиции действующего депутата, бывших депутатов, избранных в данном избирательном округе, и кандидатов в депутаты с прошлых выборов — с учётом политических симпатий избирателей округа. В итоге получается предварительный рейтинг кандидатов в депутаты, из которого уже можно сделать некоторые выводы.

## **«Привязка» кандидата к избирательному округу**

Этот термин обозначает отношение, которое претендент на избрание имеет к рассматриваемому избирательному округу. Возможно, кандидат родился или вырос на его территории, либо живёт и работает в нём сейчас.

Наличие хотя бы одной из перечисленных составляющих существенно облегчает сближение кандидата в депутаты с избирателями. К тому же связь претендента с данной территорией выбивает из рук конкурентов сильный технологический приём противодействия, суть которого можно выразить в вопросе: «Что этот кандидат забыл в нашем округе?»

### **Наличие материально-технической базы и команды**

Такой базой может быть, например, собственное помещение в округе, которое удобно использовать под штаб; успешно работающая общественная организация; популярное местное печатное издание, способное оказать необходимую поддержку на выборах; помощь руководства большого предприятия, расположенного на данной территории.

Список можно продолжать до бесконечности, но хотелось бы обозначить момент, который обычно является приманкой для всех кандидатов, однако на деле этот расчёт себя не оправдывает. Это потенциальная поддержка кандидата определённой религиозной конфессией. Практика показывает, что прихожане храмов чаще всего игнорируют призывы своих пастырей голосовать за конкретного претендента, таким образом немалые финансовые ресурсы будут истрачены впустую.

### **Географическое местоположение избирательного округа**

Проживая – к примеру – в Москве, проводить избирательную кампанию в другом конце страны более чем непросто. Приходится работать «с нуля», а это создание избирательного штаба, подбор команды, усилия по знакомству населения с кандидатом и его продвижение, а также масса других основополагающих моментов.

В таких случаях для достижения определённого результата начинать избирательную кампанию следует задолго до начала официального старта предвыборной гонки.

### **Административный ресурс**

К сожалению, данный фактор может стать одним из самых ключевых в предвыборной гонке, хотя мы его приводим в самом конце. В последующих главах будет подробно рассказано, как можно работать с административным ресурсом (или же как ему противодействовать в случае необходимости), а сейчас лишь обозначим этот пункт.

В итоге у нас получился список из девяти факторов, которые влияют на выбор избирательного округа для баллотирования:

1. Политические симпатии избирателей округа.
2. Способ выдвижения кандидата в депутаты.
3. Известность кандидата в избирательном округе.
4. Стартовый рейтинг и антирейтинг кандидата в депутаты.
5. Наличие сильных конкурентов.
6. «Привязка» кандидата в депутаты к избирательному округу.
7. Наличие материально-технической базы и команды.

**8.** Географическое расположение избирательного округа.

**9.** Административный ресурс.

И хотя при индивидуальном рассмотрении вопроса некоторые факторы можно не учитывать, не исключено появление новых.

В заключение хочется добавить, что наилучшую картину расклада сил в избирательном округе даёт правильно и качественно проведённый социологический опрос. Без него очень тяжело сделать правильный анализ, и данные, полученные аналитическим путём, могут в корне отличаться от результатов проведенного социологического опроса.

## Имидж кандидата

Что такое кандидат, и с чем его «едят?»

Каким должен быть кандидат, чтоб его избрали?

В грамотно подготовленной кампании имидж кандидата не используется, а формируется! Не важно, каким человеком он является на самом деле – важно, каким хочет видеть депутата основная масса избирателей!

Достаточно правильно разработанной анкеты и проведённого социологического опроса, а также экспертного интервью с фокус-группами, и вы будете иметь архетип ожидаемого победителя избирательной кампании.

Я думаю, не стоит напоминать, что имидж кандидата не может меняться в рамках одной избирательной кампании. Если изготовлена и распространена хоть одна агитационная волна продукции, всё! Имидж может немного трансформироваться в зависимости от ситуации, НО только в рамках выбранного архетипа, и никаких крайностей.

## Первичный и вторичный образы

Трудно себе представить любой разговор о предвыборной кампании без понятия «имидж». Этот термин настолько сроднился с этой сферой деятельности, что стал основой одного из наиболее распространённых её определений. Политических консультантов стали всё чаще называть *имиджмейкерами* (раньше представителей этой касты называли по-русски, грубовато, но точно: «мордоделы»). Тем самым фактически утверждается, что образ того или иного политика – лишь результат деятельности данных специалистов, своего рода «фантик».

Оставим пока в стороне вопрос о том, насколько точным является такое определение политического консалтинга. Сейчас для нас важнее то, что имидж изначально рассматривается как нечто *политику принадлежащее* и, в то же время, как нечто *привносимое извне*, создаваемое другими людьми (консультантами) и «накладываемое» на политика. Иными словами, имидж одновременно тождествен и не тождествен по отношению к самому политику, является неким его «вторым Я».

К слову, вопросы – что есть имидж, в полной ли мере он принадлежит политику и в каком пространстве существует – не так просты, как может показаться на первый взгляд. В буквальном переводе «имидж» – это образ восприятия. Следовательно, он не обладает *вещностью*, не является физическим объектом. С другой стороны, трудно оспаривать тот факт, что внешний вид политика во многом определяет отношение к нему окружающих, задаёт некий его стиль. Поэтому и *духовный*, моральный имидж политических деятелей часто отождествляется с их внешностью, причёской, костюмом, галстуком и т. п. – атрибутами, которые вполне осязаемы.

Здесь мы вновь столкнёмся с двойственностью понятия «имидж» (и будем и дальше с ней сталкиваться, с какой бы стороны ни пытались подойти к этому понятию). Получается, что имидж – и *цель*, и *инструмент*, он виртуален и реален; индивидуален и коллективен; он явный, но несёт скрытое содержание; он формализован, однако не может быть исчерпывающе описан... Всё это позволяет считать имидж «двойным» объектом, и таковыми, по сути, являются всё социокультурные объекты.

Именно культура и есть то пространство, которое, на наш взгляд, наиболее подходит для рассмотрения понятия имиджа. Политик, обретая имидж, словно возвышается над ситуацией и фактически становится личностью исторического масштаба. Он перестаёт принадлежать лишь самому себе, своему времени и ближайшему окружению. Отныне он приобретает статус зна-

чимой фигуры, имеющей право упоминания во всякого рода справках и справочниках, на свой уголок в краеведческом музее, на свою строчку в новейшей истории и т. п. Другое дело, что исторический масштаб в данном случае может быть как довольно мелким, так и достаточно крупным.

Рассматривая имидж подобным образом, мы имеем шанс ухватить суть этого понятия. Образ должен быть непременно *целостным*, органичным, между тем, как попытки склеить имидж из разрозненных осколков, собрать мозаику из причёски, личностных черт, профессионального опыта и многого другого обречены на провал. Безусловно, вазу можно собрать из осколков, но места склейки будут «резать глаза». В результате придётся избавляться от всего, что плохо стыкуется друг с другом, а это неизбежно приведёт к упрощению имиджа.

### **Формирование, а не конструирование**

В этом неравенстве положительного целого к простой сумме положительных частей, собственно, и состоит одна из важнейших особенностей такого рода «культурных объектов». Имидж нельзя сконструировать, механически собрать, словно пазл, его можно лишь сформировать, постепенно добавляя новые штрихи. Факты биографии, поступки и заявления, фигура и черты лица, атрибуты внешнего облика – это не более чем краски. Какая картина из всего этого получится, зависит от идеи, исходного образа, замысла и, конечно же, от таланта воплощающих этот замысел мастеров.

Здесь уместно сразу отметить, что, с нашей точки зрения, главным автором имиджа является сам его объект. Это заявление, которое, казалось бы, умаляет роль имиджмейкеров, – не просто реверанс в сторону политиков. Имиджмейкер, в сущности, не столько художник, создающий образ, сколько помощник, консультант. Его приглашают не за тем, чтобы сделать портрет, обладающий собственной ценностью (причём иногда большей, чем сама личность, на нём изображённая). Имиджмейкер является соучастником процесса, но направляет этот процесс сам политик. Успех во многом зависит от подбора команды, в том числе и от опытных имиджмейкеров. Недаром говорят: короля делает свита. Но придворных подбирает сам король, и как раз в этом проявляется талант политика.

### **Главное, чтобы костюмчик сидел!**

Однако роль имиджмейкера состоит не в том, чтобы из доступных элементов «гардероба», извлечённых из волшебного чемодана, подобрать наиболее подходящий для клиента «костюмчик», а затем лишь подогнать его по фигуре.

Этот «костюмчик» может быть сшит только по *индивидуальной* мерке! Если быть ещё более точным, то в имидже политик выражает себя как *политик*. С этой точки зрения, имидж – это восприятие, резонанс его деятельности и его личности. Задача же имиджмейкера состоит в управлении восприятием политика, профессиональной работе с возникающим резонансом. Сам по себе мастер по имиджу не может придумать подходящий образ, его деятельность – это не «свободное творчество», идея должна исходить от клиента – если не озвученная им, то хотя бы «излучаемая» его личностью. Главное – ухватить удачный штрих к портрету политика (а в нашем случае – кандидата в депутаты), а затем цепь начнёт расти звено за звеном.

На мой взгляд, вполне справедливо утверждение: каков политический деятель, таков и его образ, хотя почти всегда существует некоторый разрыв между деятельностью политика и его имиджем. Далеко не всегда актуальный имидж является лучшим из спектра возможных вариантов.

И всё же чаще всего имидж в той или иной степени опережает политика. Политический лидер по определению должен превосходить других и, следовательно, превосходить самого

себя. Этот небольшой разрыв обеспечивает перспективу роста, является *зоной его ближайшего развития*, своего рода «кредитом», который кандидат получает от своих избирателей. Политику, проявившему свою несостоятельность, неспособность вовремя вернуть предоставленный «кредит», крайне сложно восстановить доверие населения.

Профессиональный мастер по созданию образа всегда работает в зоне этого разрыва между личностью политика и его имиджем. Однако позиция типа *«а сделайте-ка мне такой имидж, чтобы я стал...»* достаточно опасна, поскольку груз обманутых ожиданий впоследствии ляжет на человека тяжким бременем. Натура кандидата всё равно возьмёт вверх над покрывалом искусственного образа, и такой диссонанс будет губителен. Более того, подобная постановка задачи далеко не всегда реализуема.

Имиджмейкеры не создают политиков «с нуля», они призваны органично дополнять их в области связей с общественностью. Невозможно создать образ без более-менее твёрдой опоры на собственный личностный ресурс политика. Поэтому оптимальный вариант отношений между кандидатами и консультантом – это сотрудничество в скрупулёзной совместной работе.

### **Первоочередные задачи для создания образа**

Переходя в практическую плоскость, попробуем определить моменты, наиболее важные для формирования имиджа кандидата в депутаты:

1) Выбор социально-политической ниши – роли, на которую политик претендует (именно роли, а не должности!).

2) Выстраивание системы политических акций, подходящих к выбранной роли.

3) Приведение в соответствие роли и внешности, манер поведения, атрибутов.

4) Организация эффективной системы связей с общественностью, позволяющей транслировать смысл деятельности политика, задаваемый его ролью.

Определение индивидуальной «исторической» роли является не только первоочередной, но и первостепенной задачей. Имидж должен быть правдоподобным, а значит, не оторванным от деятельности кандидата. Он должен быть органично вплетён в его настоящую жизнь. Это тот стержень, на который нанизывается всё остальное. Без него имидж лишается оригинальности, изюминки, становится пустым, банальным, теряет энергетику.

В современных реалиях информатизации населения стоит заранее озаботиться открытием страничек во всех популярных социальных сетях, с «правильным» наполнением. Чтобы кандидат влился в свой «обновлённый» образ, требуется время и способности самого кандидата. Он у нас не актёр МХАТа!

Формирования имиджа «просто хорошего человека», как показывает опыт, обычно недостаточно для успеха избирательной кампании. Положительное отношение к кандидату не предопределяет успеха голосования за него, если избиратель не имеет в своем распоряжении некой формулы, обосновывающей претензии кандидата на занятие данной должности. В этом случае отношение к кандидату строится в персональной плоскости и не обеспечивает ему того самого *исторического* статуса, о котором шла речь выше. Кроме того, возникшая по отношению к кандидату симпатия, не будучи зафиксированной вместе с неким содержанием, не гарантирует политику его последующую узнаваемость. Таким образом, из двух важнейших функций имиджа – стимулировать выбор (мотивировать к выбору как к действию) и его обосновывать (мотивировать выбор как принятое решение) – реализуется только первая.

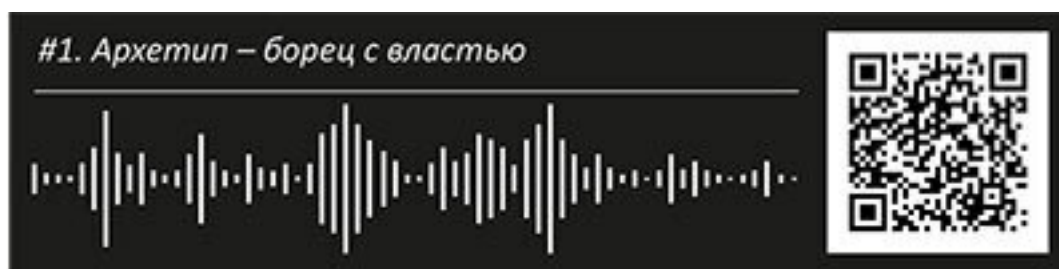
Другой распространённый технологический подход строится по принципу уподобления политика некой популярной личности. В этом смысле можно говорить о своеобразной *mode* на

имидж. Знаковые события (к примеру, назначение нового премьер-министра) предопределяют на время тот типаж, которому стремятся соответствовать многие из кандидатов. Так, сначала в моде были крепкие хозяйственники и жёсткие руководители, потом молодые интеллектуалы и взвешенные политики. С приходом к власти В. Путина усилилась мода на «новых политиков-государственников».

Тиражирование подобных имиджей, безусловно, несёт в себе некий сгусток актуальных ожиданий избирателей. Поэтому, используя модный в данный момент типаж, безусловно, можно рассчитывать на определённый успех. Однако имидж, выражая нечто общее, одновременно, как уже подчёркивалось, в высшей степени индивидуален. Избиратель чувствует, что «костюмчик» с чужого плеча и получает сигнал о фальши.

### Прообразы и «двойники»

Безусловно, в основе имиджа почти всегда лежит некий прототип, и задавать его способны только крупные исторические фигуры. Отсылка же к известному для избирателя прообразу позволяет электорату присвоить кандидату «катеорию», определиться с тем, чего от него можно ждать, и это немаловажно для его избрания. Но слишком явное подражание толкает избирателя на сравнение политика с оригиналом. Подобное сравнение обычно заканчивается не в пользу «двойника».



(кликните на картинку, чтобы воспроизвести аудиозапись)

Ещё хуже, если у избирателя возникает ощущение явного маскарада. Тогда вместо *прояснения* ожиданий происходит их *размывание*, и отсылка к прототипу фактически вызывает результат, прямо противоположный ожидаемому. У избирателя возникает опасение, будто прикрываясь чужой маской, политик что-то скрывает, причём, скорее всего, однозначно нехорошее.

В то же время параллели только с *одним* прототипом делают образ плоским и однобоким. В повседневной жизни люди являются носителями множества социальных ролей, набор которых определяется логикой жизни конкретного человека (например, он и мужчина, и профессионал, и руководитель, и отец и т. п.). Помимо этого, исполняя те или иные стандартные роли, мы вносим в них черты своего уникального личностного стиля.

Аналогична и структура имиджа. Она может быть представлена как некий уникальный набор ролей, объединённых внутренней логикой. Именно поэтому полноценный имидж может быть сформирован только через совокупность образов-прототипов, конкретизированных в большей или меньшей степени.

## Архетип: использовать грамотно!

При ближайшем рассмотрении оказывается, что совокупность ассоциируемых с политиком образов не случайна. Зоной их пересечения является базовый *архетипичный* образ *Героя-лидера*, способного преодолевать препятствия, побеждать дракона.

Однако сами по себе архетипы (прообразы-модели), будучи весьма ёмкими, в то же время достаточно абстрактны, лишены конкретики и в этом смысле пусты. Известный швейцарский психиатр Карл Густав Юнг говорил об архетипах как о «сухих руслах рек», которые задают направление течения, когда наполняются водой.

К архетипу Героя-лидера восходит имидж любого политика. Высказанное выше утверждение об «историчности» имиджа в данном контексте может быть истолковано как образование связи с этим базовым архетипом.

Доказательство способности кандидата «побеждать дракона» может быть определено в качестве базовой задачи формирования имиджа. Это доказательство возможно только через конкретику, через реальные случаи. Поэтому основой для построения имиджа должна быть конкретная биографическая легенда. Она является своего рода канонизированным вариантом представления жизненного пути для всеобщего обозрения.

Однако не следует путать это жизнеописание с анкетой для отдела кадров: у них изначально разные цели, а потому они подчиняются разным законам жанра. Грамотный имиджмейкер не станет для создания легенды искажать факты биографии кандидата, но аккуратно трансформирует некоторые моменты для соответствия нужному образу. Работа над биографией политика является попыткой выстроить сюжет таким образом, что сама логика его развития объясняет причины и право кандидата претендовать на власть.

Таким образом, имидж тонко балансирует между конкретной индивидуальностью и абстрактным образом – архетипом (моделью). Функция упоминавшихся выше прототипов заключается в передаче этой связи. Абстрактный архетип существует в виде определённого набора культурных типов, вариантов, транслируемых нам с помощью сказочных, литературных и исторических персонажей, то есть через некий набор имиджей конкретных личностей в прошлом, уже прошедших путь восхождения над ситуацией. Через подобные прямые и косвенные параллели устанавливается канал связи с архетипом.

Этот канал крайне важен, поскольку именно через него происходит вброс в актуальную ситуацию энергетики, которой в принципе не может обладать ни один обычный человек. ореол героя, необычного человека, исторической личности, приобретаемый в результате политиком, положительно влияет через сопереживание на внутреннюю энергетику избирателей. Её концентрация и позволяет политику в конечном результате подняться над текущей обстановкой. При этом происходит постоянное «челночное» движение – от индивидуальности через прообразы к архетипам и обратно в сегодняшний день, в актуальную ситуацию. Полноценный, живой имидж является своего рода инструментом, позволяющим связывать эти плоскости, осуществлять переходы между ними.

На практике это диктует пульсирующий ритм формирования имиджа в ходе избирательной кампании: от развёрнутых и повествовательных форм к лаконичным, ёмким. Постоянное чередование «сворачивания» и «разворачивания» имиджа, на мой взгляд, как раз и обеспечивает постоянную подкачку энергетики.

Следует учесть, что имидж в конечном счёте тяготеет к свёрнутой, лаконичной форме. Когда образ сформирован, он выражается одним словом: Жириновский – это Жириновский, а Путин – это Путин. Постепенно стираются детали, служившие ранее «строительным материалом». В этом виде имидж обладает неким постоянным количеством энергетики. Проще говоря, избиратели уже определились: для одних этот образ привлекателен, для других – нет. Чтобы

привлечь новых сторонников, имидж требует обратного направления, в противном случае он продолжает всё больше и больше стираться.

На этом примере видна активная роль избирателя в формировании имиджа, в структуру которого входят как реальное «обличье» политика, так и черты, ему придаваемые.

### **Внешность и стереотипы**

Сила имиджа во многом определяется именно способностью вызывать «приписывание» дополнительных положительных черт к реальному облику кандидата.

Именно в этом состоит основная тонкость работы имиджмейкера. Сложившееся представление об имиджмейкере как выборе причёски, фасона костюма, цвета рубашки и галстука не имеет к этому ровно никакого отношения.

Безусловно, визуальный облик при формировании имиджа играет определённую роль. Те или иные внешние данные политика облегчают формирование соответствующего образа или создают дополнительные проблемы. Внешность, особенно в наше время, характеризующееся значимой ролью СМИ, является для избирателя той первичной информацией, на основе которой формируется изначальное отношение к кандидату, и оттого она не менее значима, чем биография кандидата.

Здесь большую роль играют стереотипы приписывания («очкарик» – умник, интеллигент; «рубаха-парень» – улыбчивый простак и т. п.). Поэтому при работе над обликом и стилем кандидата очень важно достижение максимальной его непротиворечивости по отношению к формируемому имиджу. Современные технологии СМИ, индустрия моды и технологии психотренинга позволяют решать эти проблемы вполне успешно.

Внешний вид, биография, связь с прототипом и поступки являются тем материалом, через который со стороны политика и его консультантов происходит управление отношением избирателей к кандидату. Важнейшую роль при этом играют поступки, поскольку именно они дают наиболее богатые возможности косвенного выражения значимых черт имиджа, причём с достаточной степенью убедительности.

Все перечисленные моменты сложны и обычно используются только в избирательных кампаниях серьёзного уровня. Не стоит строить архетип кандидата в депутаты сельского района.

В данном случае всё можно устроить гораздо проще. Допустим, согласно проведённому опросу избиратель хочет видеть своим депутатом крепкого хозяйственника или специалиста в агропромышленной сфере. Исходя из этого, вы сами переносите данный образ на вашего кандидата. Подготовить материал для ответов на насущные вопросы на встречах – дело нетрудное, об этом будет написано в главе, посвящённой организации и проведению встреч.

### **Мотивация кандидата**

Немаловажным вопросом перед началом кампании является понятие мотивации кандидата на выборах. Что движет им, как далеко он готов пойти ради депутатского мандата? Не верьте предполагаемому клиенту, когда он говорит о помощи старушкам района (или защите лесопарковой зоны от нашествия китайских предпринимателей), но умалчивает о своих политических амбициях. Если у клиента нет мотивации, то он или лукавит, или вы не смогли его разговорить.

Политическая карьера, стремление занять вождельный «денежный» пост, защита собственного или чужого бизнеса либо желание развить его за счёт государственных контрактов – вот основные мотивы кандидата, и их наличие не должно идти вразрез с имиджем политика. Заставьте клиента быть честным хотя бы на момент переговоров: это поможет вам избежать

ошибок в стратегии кампании, лишних неоправданных трат и, соответственно, конфликтов с заказчиком.

## Выбор стартовых позиций

По действующему законодательству возможны два способа выдвижения кандидата в депутаты или на выборную должность: выдвижение от избирательного объединения или самовыдвижение. При этом избирательными объединениями на выборах в органы государственной власти являются только политические партии (или их региональные отделения).



(кликните на картинку, чтобы воспроизвести аудиозапись)

На выборах в органы местного самоуправления избирательным объединением является также общественное объединение, созданное в форме общественной организации либо общественного движения и зарегистрированное на уровне, соответствующем уровню выборов (или на более высоком уровне), устав которого предусматривает участие в выборах.

В данном вопросе разбираться должен юрист. Разобраться в уставах партийных отделений, проверить уставную деятельность, отчётность в Минюст и наличие подтверждённой регистрации в нём.

Следует отметить, что по закону избирательное объединение (в том числе партия) может выдвигать в качестве кандидата гражданина, не являющегося членом этого объединения. Таким образом, выдвижение от партии – это не исключительная привилегия членов данной партии, таким правом могут воспользоваться и её беспартийные сторонники. Конечно, можно предполагать, что партия предпочтёт выдвигать своих членов, а не иных граждан, однако в то же время всегда есть авторитетные лица, остающиеся беспартийными, и порой партии по определённым причинам готовы отдавать предпочтение им.

## Плюсы и минусы выдвижения от партий

Выдвижение от избирательных объединений имеет свои достоинства и недостатки. Если партия или иное общественное объединение пользуется влиянием, эта репутация будет помогать и выдвинутому от партии кандидату. Кроме того, избирательное объединение может помочь кандидату в финансировании его избирательной кампании (хотя такое бывает крайне редко). Ситуация скорее обратная: чтобы кандидат-сторонник мог выдвинуться от партии, имеющей положительный рейтинг и своих сторонников, зачастую он сам платит определённые взносы. Зато со стороны партии возможна организационная и консультационная помощь. В то же время избирательное объединение имеет право отозвать свое выдвижение (в том числе и после регистрации кандидата), а также в случаях, предусмотренных законом, поменять избирательный округ для выдвинутого им кандидата.

В определённых обстоятельствах невысокая популярность партии может повредить выдвинутому ею кандидату, тем более что информация о том, что претендент выдвинут данной партией, размещается в избирательном бюллетене. Кроме того, выдвижение от избирательного объединения обычно занимает больше времени, а это тоже немаловажный фактор в условиях

не слишком длительной избирательной кампании. Поэтому даже члены партий иногда вынуждены использовать процедуру самовыдвижения. Для тех же, кто не является членом какого-либо избирательного объединения либо не желает связывать себя обязательствами, самовыдвижение остаётся единственным способом стать кандидатом.

### Роль инициативных групп

До 2002 года существовал ещё один способ выдвижения – инициативными группами избирателей. От самовыдвижения этот способ отличался тем, что требовались ещё дополнительные документы: подписи нескольких избирателей с их паспортными данными. Таким образом, у избирательных комиссий были дополнительные возможности для бюрократии.

Отмена этого способа выдвижения в реальности не лишила избирателей возможности обращаться к гражданину, которого они хотели бы избрать, с предложением стать кандидатом; она лишь сделала отношения кандидата и выдвигающих его избирателей неформальными. Тем более что и при выдвижении группой избирателей окончательное решение всё равно оставалось за кандидатом.

Сегодня выдвижение инициативной группой не даёт никаких преференций в процессе подачи документов в избирательную комиссию и на регистрацию кандидата, но позволяет причислить его в агитационных материалах к популярной группе на данной территории («защитники леса или животных», «крупные и ответственные предприниматели», «авторитетные руководители коммерческих или государственных учреждений»).

### Действия кандидата на стадии выдвижения

Выдвижение является первым шагом к регистрации в качестве кандидата и требует относительно небольших организационных усилий, особенно в случае самовыдвижения. На этом этапе от кандидатов требуется немного: заявление о согласии баллотироваться, представление сведений биографического характера, а также сведений о доходах и имуществе. При этом закон требует, чтобы кандидаты (кроме выдвинутых в составе списка кандидатов) лично представили необходимые документы в соответствующую избирательную комиссию (исключениями могут быть случаи, когда кандидат болен или находится в СИЗО).

В случае выдвижения от партии отсутствует необходимость собирать подписи для процесса регистрации кандидата. Это весьма важная подробность: сбор подписей хоть и является мощным методом агитации, но является самым опасным моментом в регистрации кандидата. Зачастую именно по подписям можно «снять» практически любого кандидата. Но это совсем другая история, и обсудим мы её немного позже.



(кликните на картинку, чтобы воспроизвести аудиозапись)

Есть ещё вариант. Депутатская группа – объединение кандидатов по партийной или идейной составляющей. Эта разновидность не является методом выдвижения, но позволяет группе

кандидатов идти под одной идеей или общей стратегией. Часто этим пользуются кандидаты из числа представителей крупного предприятия или партийного объединения. На самом деле это наиболее частый вариант выдвижения кандидатов под руководством одного политтехнолога. Зачем придумывать 15–20 разных проектов, если можно взять один хорошо работающий, актуализировать его, растиражировать и «приземлить» на местность? Далее ещё проще: один стиль, один дизайн, один журналист. И только слегка меняется одна полоса газеты и фото претендента.

Неплохой стартовой позицией для кандидата является вход на актуальной информационной волне. Например, появилась проблема горящих свалок. И тут же появился кандидат, который знает, как решить данную проблему и готовый «жизнь за это положить». Желательно, чтобы проблема не разрешилась до начала выдвижения кандидата и основного этапа кампании.

## Внутрипартийные выборы – праймериз

Следующая часть будет интересна лишь тем кандидатам, которые приняли решение выдвигаться от «Единой России» или «Справедливой России». Только в этих российских партиях предусмотрена процедура не стандартной региональной или всероссийской конференции с выбором уже известной кандидатуры, а реальные внутрипартийные выборы. В «Единой России» это может быть открытый или закрытый тип голосования; в «Справедливой России» – только закрытый.

Предварительное голосование «Единой России» (с 2016 года, разг. «праймериз» – внутрипартийные выборы) – имевший рекомендательное значение общенародный отбор кандидатов партией «Единая Россия» для предстоящих в сентябре того же года выборах в Государственную думу РФ VII созыва. Голосование состоялось 22 мая 2016 года по всей России, в нём приняли участие более 10 млн граждан (около 10% избирателей). Свою кандидатуру на праймериз мог выдвинуть любой гражданин России, имеющий пассивное избирательное право (разумеется, за рядом исключений).

### Особенности предварительного голосования

Во время упомянутых майских выборов впервые были введены обязательные дебаты, между тем как ранее возможность ведения дискуссии между участниками праймериз не предусматривалась.

Во время внутрипартийных дебатов выяснялось, что большинство кандидатов совершенно не умеют вести диалог (а некоторые и вообще говорить), встречались и такие, кто не мог разобраться в собственных документах. На моём опыте работы с кандидатами скажу – праймериз очень полезная процедура: кандидат подтягивал свои навыки общения, «обкатывались» речи и месседж (то есть становилась яснее позиция и принципы претендентов). А самое важное – кандидат начинал свою избирательную кампанию гораздо раньше конкурентов от других партий.



(кликните на картинку, чтобы воспроизвести аудиозапись)

Голосование 2016 года сопровождалось многочисленными нарушениями (вбросы бюллетеней, подкуп избирателей и прочее). Руководство партии заверяло, что победители праймериз будут выдвинуты в Государственную думу России, но после проведения предварительного голосования была проведена «чистка» списка победителей, ряд кандидатур был снят без чёткого объяснения причин. Ряд лиц, не участвовавших в праймериз, был включён в списки кандидатов от «Единой России» по предложению её председателя Д. Медведева. В проведении праймериз партии оказали безвозмездную поддержку некоторые региональные государственные избирательные комиссии, а также Общественная палата Российской Федерации.

Накануне рейтинговые агентства отмечали падение рейтинга «Единой России» на 5%, но благодаря праймериз партия уже с весны 2016 года успешно вела агитацию, что дало ей некоторое преимущество перед конкурентами на думских выборах в сентябре.

22 мая 2016 года «Единая Россия» также провела предварительное голосование для отбора кандидатов на назначенные на 18 сентября выборы депутатов некоторых региональных парламентов. Кроме того, в 2016 году проходили праймериз перед выборами в органы местного самоуправления.

Эти праймериз регионального уровня тоже имели рекомендательное значение, сопровождались нарушениями в ходе голосования и отказом в выдвижении части победителей по решению партийных органов. Обязательных дебатов на них предусмотрено не было, а информационное освещение хода голосования было намного слабее, чем на федеральном уровне.

### **Процедура праймериз: за и против**

В 2011 году глава правительства РФ Владимир Путин на заседании координационного совета Общероссийского народного фронта (ОНФ) предложил ввести процедуру праймериз во всех партиях со внесением изменений в действующее законодательство, а также ввести механизм предварительного голосования на выборах депутатов заксобраний.

Оппозиционные партии в России выступили в основном против обязательного введения праймериз, посчитав это вмешательством во внутрипартийную жизнь. Непарламентские партии идея тоже не вдохновила: они заявили, что не стоит лезть в чужой монастырь «с сомнительным уставом» и делать кальку с американских традиций.

Коммунисты (КПРФ) выступили против предложения, заверив, что в их партии и без того действует «налаженная, давно проверенная система отбора кадров для выборов».

Либерал-демократы (ЛДПР) назвали предложение об обязательном проведении праймериз всеми партиями «вмешательством во внутренние дела» и предложили использовать эту процедуру при назначении губернаторов. И это понятно! Зачем «жириновцам» ломать собственную безотказную систему продажи кандидатских мест коммерсантам всех уровней? Им сюрпризы не нужны!

Председатель партии «Справедливая Россия» назвал предложение В. Путина вмешательством во внутрипартийную жизнь, а саму процедуру праймериз – «инструментом сомнительной ценности». Но в дальнейшем как-то уговорили или заставили Сергея Миронова, и партия всё же ввела процедуру закрытого праймериз, по правилам которого голосовать могут все члены партии «Справедливая Россия».

Малые партии прореагировали следующим образом. Лидер «Яблока» заявил, что возглавляемая им партия имеет демократический устав и в праймериз не нуждается. Заместитель председателя партии «Патриоты России» отметил, что вопрос о процедуре выдвижения своих кандидатов в депутаты партии должны решать самостоятельно.

Есть мнение, что проведение праймериз необходимо для того, чтобы избиратель имел представление о том, как формируются партийные списки. И праймериз лучше вводить в два этапа – сначала добровольный, а затем как обязательную норму закона.

Относительная институциональность характерна лишь КПРФ, в остальных партиях это абсолютно закрыто. Чем больше будет публичности и прозрачности, тем меньше будет претензий по поводу появления «тёмной лошадки», людей, которых никто не знает.

Скажу ещё проще. все мелкие партии-спойлеры зарабатывают на жизнь и на хлеб с маслом (а далее как получится) продажей мест выдвижения от своей партии для технических кандидатов. Но подробнее об этом в последующих главах.

## Предвыборная агитация кандидатов в период праймериз

Каждый участник имел право проводить довольно ограниченную предвыборную агитацию за себя. Ограничения включали запрет агитировать против другого участника праймериз и обязанность предоставить агитационные материалы до начала их распространения в Организационный комитет праймериз от партии. Этим запретом предварительное голосование «Единой России» резко отличалось от внутрипартийных публичных праймериз в США, где кандидаты вправе агитировать против своих конкурентов и зачастую используют агрессивные методы (а также контрпиар и чёрный пиар).

Закон о выборах запрещает использование изображения людей в агитационном материале кандидата, но закон о выборах не касается внутрипартийной процедуры. Поэтому то, что нельзя, но очень хочется использовать, используйте в кампании праймериз! И не забудьте: этот материал может «случайно» появиться на столбах или в почтовых ящиках накануне дня голосования основной кампании. Это наверняка будут хулиганы, «неизвестные вашему штабу», или провокация ваших конкурентов.

Если в агитационном материале присутствовало изображение другого физического лица (или его высказывание об участнике), то для распространения требовалось представить дополнительно согласие этого физического лица (правило не действовало, если высказывание было обнародовано ранее, или представлялось изображение близкого родственника участника).

Для агитации за участников праймериз использовались социальные сети (например, Facebook) и рассылка электронных писем избирателям. Некоторые участники устраивали для электората праздники, беспроигрышные лотереи.

Часто агитация носила формальный характер и ограничивалась только дебатами. К примеру, в Тамбовской области лишь пятая часть кандидатов проводила встречи с избирателями и распространяла агитационные материалы, причём листовки в большинстве случаев были выполнены по одному шаблону, и различить их можно было только по фотографии кандидата.

С точки зрения российского избирательного законодательства нет никаких ограничений для участника праймериз по проведению им агитации: отсутствуют избирательные счета и финансовая отчётность для кандидатов, не ограничены объём выпускаемой агитационной продукции и её размещение.

Известен случай, когда агитация, начатая в период праймериз, продолжалась вплоть до самых выборов в Государственную думу. Один из участников отмечал, что победивший его кандидат от «Единой России» просто не снимал свою рекламу, оставшуюся со времен первичных выборов, и, хотя это был дорогостоящий выбор, зато и результат оказался весьма действенным.

На самом деле, во время праймериз кандидат ограничен только размером своего кошелька и фантазией политтехнолога-консультанта. Партийный праймериз не имеет ограничений законодательного характера и не регламентирован законом о выборах. Поэтому позволено всё, вплоть до открытого подкупа избирателей, подвозов и даже «карусели». И повторюсь, праймериз даёт возможность заранее «раскачать» избирателей на тему выборов, заинтересовать их, а затем продвигать вашего кандидата.

И ещё один совет: проведите кампанию праймериз наиболее агрессивно! Не в смысле поливания своих противников грязью, а активно, грамотно, мощно. Это даст вашим соперникам понимание, что ресурсов у вас очень много, и конкурентам от других партий и самовыдвиженцам будет очень трудно в данном округе выиграть. Зачастую этот приём побуждает политиков принять решение выдвинуться по другому округу, где нет такого «веского» кандидата.

Хорошие понты дороже денег. Такая фишка позволяет неоднократно откинуть опасных конкурентов и хорошо экономит бюджет заказчика.

### **Зачистка конкурентного поля**

На данном этапе в последнее время происходит борьба более ожесточённая, чем в основную кампанию. Как бы ни был низок рейтинг партии «Единая Россия», большинство реальных кандидатов предпочитают баллотироваться от неё. Тем самым на праймериз часто сталкиваются самые ресурсные кандидаты округа.

Задача политтехнолога-консультанта – развести таких кандидатов по разным округам и «не пустить» уже выдвинувшихся в борьбу с вашим кандидатом. В реалиях праймериз – задача вполне решаемая.

### **Подготовка технических кандидатов**

Настоятельно рекомендую не расслабляться и полноценно подготовиться к предварительному голосованию. Вопрос подготовки технического кандидата даже не рассматривается – ОН ДОЛЖЕН БЫТЬ! Если есть возможность, даже не один! Всё зависит от ситуации и конкурентов. Банальные вопросы «что такое технический кандидат?» и «зачем он нужен?» неуместны.



(кликните на картинку, чтобы воспроизвести аудиозапись)

## **Глава 2. Организационный этап избирательной кампании**

**\* \* \***

- Стратегия: основные шаги
- Расчёт стоимости кампании, или Сколько стоит депутат?
- Организация штаба кандидата
- Юридическое сопровождение кампании
- Социологические опросы

## Стратегия: основные шаги

Стержнем избирательной кампании и её «выжимкой» является стратегия. Она избирается на основании множества данных и на протяжении всего процесса не меняется (за редким исключением). Стратегия подобна шампуру, на который постепенно нанизываются – одно за другим – выбранные действия и идеи.

Под стратегией избирательной кампании понимается общая направленность, основные шаги, содержание и порядок действий кандидата и его команды по достижению поставленных целей. По сути это система наиболее важных целей кампании и средств их достижения, ведущих, с точки зрения команды, к искомому результату.

### «Война» план не покажет

Отсутствие стратегического планирования является одним из весомых и, к сожалению, часто встречающихся недостатков организации избирательных кампаний, и это нередко служит причиной поражения кандидатов и партий на выборах. Следовательно, разработка стратегии избирательной кампании – важнейший элемент подготовки к ней. Многие выборы выигрываются за счёт грамотно разработанной стратегии, однако ещё больше, как уже сказано, терпят поражение из-за неправильно выбранного плана.

Очень часто претенденты, приняв решение баллотироваться, сразу же начинают активную агитацию, не продумав чёткий алгоритм хода кампании, не определившись, с чем они обратятся к избирателям, каким образом собираются победить. Получается своеобразный «винегрет» из акций, встреч, контратак и прочих когда-то подсмотренных в чужих кампаниях действий. Да, такие мероприятия эффективны каждое в отдельности, но для конкретного кандидата они могут стать губительными.

Для избежания этого необходимо перед началом кампании составить план-график кампании, медиаплан, юридический календарь и так далее. Самое важное в кампании – это планирование. План должен выполняться беспрекословно. За каждым пунктом графика должен быть ответственный.

#### **Один ответственный!**

Там, где их двое и больше – там нет ответственного. Самое главное, что план должен соблюдать кандидат: если он забудет на график, то никто не будет его соблюдать. План может меняться в зависимости от новых вводных, действий конкурентов и так далее. Но без истерики. Иногда работа конкурента начинает выбивать вас из своего графика, вы начинаете заигрывать в войнушку, перестаёте работать по графику, и кампания идёт кувырком. В штабе должен быть тот, кто успокоит кандидата и вернёт его к плановой работе. И ещё одно важное замечание: **за три недели до дня выборов план менять нельзя!**

Без ясной стратегии и проработанной тактики избирательная кампания превращается в весьма дорогостоящую «русскую рулетку» с непредсказуемым результатом. В итоге такие кампании теряют целевую направленность, финансы и время расходуются впустую, избиратели не получают цельного представления о личности кандидата. Если перефразировать шутку из КВН, «из букв Д, Е, П, У, Т, А, Т, очень трудно сложить правильное слово». Слишком много вариантов, и нужен стержень, на который всё будет нанизано правильно, в нужном порядке.

Такие ошибки чаще всего свойственны неопытным политикам, которых достаточно на каждых очередных выборах. Иногда кандидатам, баллотирующимся в первый раз, кажется, что

стоит только показаться на телевидении, опубликовать в газете несколько острых статей, послать избирателям «золотые горы» – и граждане тут же выстроятся в очередь за бюллетенями, чтобы проголосовать за молодого, энергичного, честного и т. п. политика.

Немного о социальных сетях. В крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, это работает и очень неплохо. В региональных кампаниях социальные сети практически не «работают». **Молодёжь, которая сидит в Интернете, не ходит на выборы!** Может, через 5-10 лет ситуация изменится и в регионах.

Доводилось многократно наблюдать, как кандидат, выложив пару постов в социальных сетях и отправив их своим знакомым, реально рассчитывает на победу. Бывает и так: кандидат от какой-либо партии начинает распространять партийную газету с федеральной повесткой. Когда же его спрашивают, где его фото и фамилия, он с самым серьёзным видом сообщает – мол, в бюллетене же будет указано, что он от этой партии!.. А иной кандидат выпустит одну листовку и номер невнятной газеты за месяц до голосования и сидит: ждёт манны небесной в виде мандата и прочих «пряников».

Грамотная избирательная кампания построена абсолютно по-другому. Без глубоко осмысленного плана выигрывать на выборах в России становится всё более сложно. Для победы над соперником часто уже недостаточно преимущества в административных или финансовых ресурсах, доминирования в прессе. всё эти резервы должны быть подкреплены интеллектом, умной и хорошо просчитанной деятельностью команды и самого кандидата.

Избирательным командам приходится тщательно взвешивать свои возможности, сопоставлять их с возможностями соперников, анализировать настроения избирателей, строить выверенные цепочки действий, которые могут привести к победе.

Таким образом, стратегия – это то главное, что надо сделать, чтобы достичь поставленной цели.

### **Нестандартный план – возможная победа**

Надеюсь, вы уже поняли, что важность правильной стратегии избирательной кампании трудно переоценить. При примерном равенстве ресурсов именно стратегия (особенно при нестандартном подходе) определяет победу. В дальнейшем роль стратегии при подготовке к выборам будет только повышаться – ведь «технологизация» избирательных кампаний приводит к тому, что большинство кандидатов используют сходные тактические приёмы. В отличие от тактики, где уровень формализации приёмов избирательной кампании достаточно высок, стратегия – та область, где очень велика роль творческих элементов.

Стратегия предусматривает достижение преимущества над соперником на самых важных участках избирательной кампании путём концентрации на этих направлениях собственных ресурсов и ослабления соперника. Хотя некоторые консультанты уверены, что лучше совсем не иметь стратегии, чем ошибиться и придерживаться *неправильной* стратегии, всё же это не совсем так. Ведь если команда кандидата оказалась способна разработать одну стратегию (пусть даже не слишком удачную), значит, при необходимости сумеет быстро изменить либо скорректировать план, сформировать новую, более обоснованную.

### **Обоснование: почему и кто?**

Основное назначение стратегии – это концентрация избирательных ресурсов на приоритетных направлениях в соответствии с целью кампании и разрушение стратегии соперников.

Соответственно основные вопросы, на которые требуется ответить при разработке стратегии, на первый взгляд довольно просты.

- Почему избиратели будут голосовать за вашего кандидата?
- Кто будет голосовать за вашего кандидата?
- Многие ли собираются голосовать за соперников?
- Что надо сделать для того, чтобы избиратели голосовали за вашего кандидата и не голосовали за конкурентов?

В действительности разработка стратегии – проблема сложная, требующая учёта большого числа составляющих. Ещё одно из условий успешности этой работы – правильное представление разработчиков о том, чем руководствуется электорат, принимая решение голосовать за того или иного кандидата. Если организаторы правильно представляют себе ход мыслей и поведение основной массы своих избирателей, то вероятность разработки ими эффективной выборной стратегии весьма повышается.

Есть прописная истина, фишка, проверенная годами. Если у вашего конкурента имеются солидные финансовые и (или) административные ресурсы, но нет стратегии избирательной кампании – издевайтесь над ним в своё удовольствие! Грамотный консультант разденет такого конкурента «до трусов» (помните у Андерсена: «А король-то голый!»), изрядно потреплет ему нервы и даже найдёт способ использовать его для борьбы с остальными конкурентами. Берите пример из классики: как пели кот Базилио и лиса Алиса, «на хвастуна не нужен нож, ему немного подпоёшь – и делай с ним что хошь!»

Тема эта настолько обширна, что достойна отдельной книги, поэтому лишь повторю: избирательная кампания без стратегии – пустая и неоправданная трата денег кандидата. А правильная стратегия позволяет сэкономить его время и финансы, сохраняя при этом душевное равновесие.

## **Расчёт стоимости кампании, или Сколько стоит депутат?**

Раздел посвящается начинающим политикам, которые решили принять участие в избирательной кампании; тем, кто пока сомневается, но хочет рассчитать свои силы до того, как включиться в борьбу; кандидатам, участвующим в выборах; партийным руководителям; и... просто любознательным.

### **Важное примечание!**

Если во время кампании произошли события, не реагируя на которые вы просто не можете – меняйте стратегию! Но последние правки и изменения могут произойти не позднее одного-полутора месяцев до дня выборов.

Перед началом избирательной кампании у многих участников этого процесса (и просто у интересующихся политикой) возникает важный вопрос: а сколько стоят выборы? Или: во сколько мне обойдётся депутатский мандат?

Попробуем ответить на этот интересный и почти всегда «покрытый тайной» вопрос.

Отметим сразу, что ни одна из партий и ни один из действующих депутатов не станет оглашать сумму, потраченную на свою кампанию. Официальные данные, которыми владеет центральная избирательная комиссия или которые озвучивают СМИ – это лишь вершина айсберга, только 20–30% от всего количества потраченных на избирательную кампанию финансовых средств.

Почему так, спросите вы? Ответ прост. Львиную долю любого бюджета избирательной кампании занимает оплата средств массовой информации, работы человеческого ресурса (агитаторов, членов избирательных комиссий, избирательного штаба, политтехнологов), прямой или косвенный подкуп избирателей и т. д. Естественно, что эти затраты никак не проходят

через избирательный фонд кандидата или партии. «Белая» и «чёрная» кассы избирательной кампании обычно соотносятся как 30 на 70% или 20 на 80%.



(кликните на картинку, чтобы воспроизвести аудиозапись)

Первая часть оплачивается официально из избирательного фонда, а вторую платят «чёрным» налогом. Никто из участников процесса выборов не финансирует свою кампанию на 100% через избирательный фонд, как это должно быть согласно прописанным нормам 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

### **От чего зависят расходы?**

Но вернёмся к любопытной теме – как посчитать стоимость избирательной кампании?

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.