

Ростислав Агеев, Петр Мешков

ВЫБОРЫ

УПРАВЛЕНИЕ
ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ
КАМПАНИЕЙ



Ростислав Евгеньевич Агеев
Петр Яковлевич Мешков
Выборы: управление
избирательной кампанией
Серия «Бизнес-психология»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66362772

*Выборы: управление избирательной кампанией. / Агеев Ростислав,
Мешков Петр : Питер; Санкт-Петербург; 2022
ISBN 978-5-4461-2953-9*

Аннотация

Что такое избирательная кампания? Это последовательность агитационных действий, влияющих на представления, стереотипы и политические взгляды избирателей с целью сформировать общественное мнение и добиться голосования за конкретного кандидата.

Авторы предлагают свою систему проведения избирательной кампании, основанную на долгосрочном изучении психологии и поведения российских избирателей в условиях выборов в органы власти различного уровня. Описание этой системы лежит в основе данной книги.

Какие виды «черных технологий» используются на выборах и что им можно противопоставить? Какие образы кандидатов востребованы избирателями? Какие качества кандидатов избиратели считают обязательными, а какие нет? Кто из избирателей ходит на выборы всегда и что из этого следует? Ответы на эти вопросы вы найдете в первой части издания.

Во второй части авторы предлагают узнать, как разработать фирменный стиль кампании, писать агитационные тексты, выстроить работу избирательного штаба, выигрывать праймериз и обходить «подводные камни» выдвижения и регистрации.

Третья часть книги посвящена вопросам агитации, распространения рекламной продукции, работе кандидатов в депутаты со СМИ и в интернете.

Издание будет интересно политикам, готовящимся принять участие в выборах, специалистам по PR, рекламе, маркетингу, журналистам и политическим аналитикам. Также оно может заинтересовать студентов и учащихся курсов подготовки партийных активов, специалистов избирательных штабов.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Содержание

Введение	6
Для кого эта книга	11
Глава 1	13
1.1. Два типа избирателей по способу принятия решения на выборах	13
1.2. Обязательные качества идеального кандидата	19
1.3. Знакомьтесь, активные избиратели	32
1.4. Деятельность депутата с точки зрения избирателя	37
1.5. Востребованные образы идеального кандидата	45
Глава 2	55
2.1. Конкурентный характер агитации	55
2.2. Критика оппонентов во время выборов	60
2.3. Место «черных» технологий в практике кампаний	67
2.4. Виды «черных» технологий	71
2.5. Противодействие использованию «черных» технологий	81
Глава 3	90
3.1. Место политической арены	90
Конец ознакомительного фрагмента.	91

**Ростислав Агеев,
Петр Мешков**

**Выборы: управление
избирательной кампанией**

© ООО Издательство «Питер», 2022

© Серия «Бизнес-психология», 2022

© Ростислав Агеев, Петр Мешков, 2021

Введение

Что такое избирательная кампания? Это последовательность агитационных действий, влияющих на представления, стереотипы и политические взгляды избирателей с целью сформировать общественное мнение и добиться голосования за конкретного кандидата.

У каждого специалиста в области проведения избирательных кампаний со временем формируется своя система ее проведения. Наш подход можно охарактеризовать словосочетанием «отсчет от избирателя».

Подход основан на долгосрочном изучении психологии и поведения российских избирателей в условиях выборов в органы власти различного уровня. Наш исследовательский центр, а также группы аналитического сопровождения в составе штабов кампаний, которыми мы управляли, провели в период с 1995 по 2021 год сотни исследований (опросов, фокус-групп, индивидуальных интервью), которые помогли создать систему управления избирательной кампанией, позволяющую получать максимальные результаты при наименьших затратах ресурсов и успешно достигать поставленных целей. Описание этой системы лежит в основе данной книги.

Подход «отсчет от избирателя» можно коротко сформулировать следующим образом. Необходимо уважать и прислушиваться к мнению избирателей, добиваться того, чтобы

кандидат соответствовал глубинным представлениям избирателя о достойном депутате, вместо того чтобы с помощью агрессивной рекламы пытаться навязать кандидата, не обладающего необходимыми личными характеристиками. Избиратель должен сделать окончательный выбор в пользу кандидата самостоятельно и осознанно, опираясь на ту информацию о его личности, деятельности и планах, которая будет предоставлена во время избирательной кампании.

Такой подход не только крайне эффективен, но и приносит прямую пользу обществу. Мы неоднократно наблюдали за тем, как, исполняя заданную ему населением роль, кандидат незаметно для себя становится другим человеком. Разработанный имидж прочно входит в его жизнь, становится новой натурой, что приводит к появлению популярного депутата, полезного жителям и государству

Избирательные кампании по выборам депутатов представительных органов власти выполняют функцию более важную, чем простое информирование населения и формирование общественного мнения, – они становятся школой будущих государственных деятелей, инструментом создания прослойки профессиональных посредников между народом и властью, которые смягчают бюрократизм государственных органов, уменьшают социальное недовольство и выполняют иные важные социальные функции.

Мы использовали нашу систему работы на выборах в течение двух десятков лет. За это время в избирательных тех-

нологиях происходили заметные изменения: менялись нормы законов, исчезали и появлялись вновь выборы глав субъектов РФ, трансформировались политические взгляды населения, стремительно формировалась новая информационная среда – интернет. По мере изменений в обществе система адаптировалась, проверялась на практике, исправлялась и дополнялась. Рассказать о ней, поделиться наработками, сделать доступными для всех участников избирательного процесса практические знания, лежащие в основе этичной и эффективной электоральной борьбы, – вот основная цель этой книги. Вместе с читателем мы последовательно пройдем все этапы типичной избирательной кампании: от проведения первых исследований для разработки стратегии до дня голосования.

Материалы этой книги были впервые опубликованы в 2018 году в виде серии из трех небольших книг: «Стратегия избирательной кампании», «Инструменты избирательной кампании» и «Активная фаза избирательной кампании». Эта трилогия была с большим интересом принята читателями, востребована на обучающих семинарах и в профессиональной среде. Однако с 2018 года многое изменилось. При подготовке настоящего издания авторы в значительной мере трансформировали и актуализировали текст в соответствии с изменившимися реалиями предвыборной борьбы. Он был переработан и объединен в цельное повествование, выстроен в соответствии с логикой проведения

кампании, что соответствует исходному авторскому замыслу.

В ходе обсуждения планов написания этой книги с коллегами мы нередко слышали возражения на тему того, стоит ли широко делиться секретами проведения кампаний, составляющими ценный багаж знаний и опыта любого специалиста. Мы убеждены, что это абсолютно необходимо для дальнейшего развития избирательных технологий в России.

Отсутствие взаимного обмена опытом среди профессионалов – политических технологов – уже привело к тому, что в области общественного сознания циркулирует масса (чаще всего негативных) мифов о проведении избирательных кампаний, профессия избирательного технолога, выполняющего важные общественные функции, демонизировалась. Более того, под избирательными технологиями начинают понимать в основном «черные» технологии, которые находятся за гранью законов и этики и в действительности являются самоубийственными для кандидатов, их использующих. «Черные» технологии процветают там, где сами кандидаты и специалисты из их избирательных штабов не имеют представления обо всем богатстве выбора и высокой эффективности законных и этических методов.

Очевидно, что избирательные кампании кандидатов в исполнительные и представительные органы власти имеют существенные различия и специфику. Мы приняли решение сконцентрировать внимание на окружных кампаниях по вы-

бору депутатов представительных органов власти. Во-первых, количество кандидатов на выборах представительных органов в сотни, а то и тысячи раз превышает количество кандидатов на выборах исполнительной власти. Таким образом, гораздо большее количество читателей сможет извлечь для себя пользу из этой книги. Во-вторых, в условиях текущих политических процессов есть основания предполагать, что выборы депутатов будут становиться все более актуальными, в то время как выборы глав исполнительной власти все чаще будут проходить с помощью голосования депутатов представительных органов.

Тем не менее большинство рекомендаций книги можно применять и при выборах руководителей исполнительной власти муниципального и регионального уровней. Однако следует помнить, что избиратели весьма по-разному воспринимают кандидатов на должность исполнительной и представительной власти. Это существенно влияет на разработку стратегии, агитационных материалов и использование отдельных избирательных технологий.

Для кого эта книга

Мы рассчитываем на широкий круг читателей, интересующихся практикой проведения избирательных кампаний в России.

В первую очередь это граждане, решившие принять участие в выборах в качестве кандидата в депутаты, включая действующих депутатов. Максимальную пользу из книги извлекут участники кампаний по выборам депутатов Государственной Думы, парламентов субъектов РФ и представительных органов крупных городов – в округах, насчитывающих десятки и сотни тысяч избирателей.

Надеемся, что книга окажется полезной и многим уважаемым коллегам: специалистам по проведению избирательных кампаний, помогающим проводить их с максимальной эффективностью и результативностью. Причем не только руководителям избирательных штабов, менеджерам кампаний, но и специалистам в области разработки агитационной продукции, управления сетью агитаторов, работы в интернете, проведения социологических исследований, а также копирайтерам и электоральным юристам.

Уверены, что много интересного найдут на ее страницах гражданские активисты, работники аппаратов партий, студенты, которые обучаются технологиям избирательных кампаний, специалисты смежных специальностей: реклама

и связи с общественностью, социология, продвижение в интернете, маркетинг. Возможность по-новому взглянуть на знакомые технологии, применяющиеся в иной сфере деятельности, может подсказать способы их нетрадиционного применения, породить новые мысли и идеи, способствовать взаимному обмену используемыми приемами.

И, конечно, о практике проведения избирательных кампаний будет интересно узнать широкому кругу читателей, оценивающих свои возможности участия в политике или просто желающих увидеть изнутри реальную деятельность избирательного штаба и кандидата на крупных выборах.

Нам, безусловно, очень хотелось привести больше конкретики и примеров из реально проведенных избирательных кампаний и показать образцы изготовленных планов, инструкций, агитационных материалов. Но мы не можем нарушать профессиональную этику политических консультантов и раскрывать личности наших клиентов, а также детали их кампаний, по которым они могли бы быть идентифицированы. Подавляющее большинство из них до сих пор успешно работают в системе государственного управления России и продолжают участвовать в выборах.

Однако хватит предисловий, пора окунуться в занимательный мир избирательных кампаний, которые порой по интенсивности и внутреннему драматизму могут дать фору самым напряженным баталиям, происходящим в окружающем нас мире.

Глава 1

Российский избиратель

1.1. Два типа избирателей по способу принятия решения на выборах

Для любого социологического исследования, изучающего предвыборную ситуацию, типичны вопросы о причинах поддержки и отторжения кандидатов. Обычно они звучат так: «В чем главная причина того, что вы решили поддержать этого кандидата?» и «В чем главная причина того, что вы не хотите голосовать за кандидата... (называется фамилия)?» Варианты ответов записываются дословно и дают специалистам ценный материал для изучения мотивации избирателей.

Первое, что бросается в глаза после обобщения имеющихся вариантов, – наличие двух типов избирателей с принципиально разными мотивами выбора. Мысли одних вращаются вокруг оценки личности кандидатов, наличия или отсутствия определенных качеств, мысли вторых – вокруг политической позиции участников выборов. В плане агитации из этого неминуемо следует, что избирателям первого типа нужно транслировать набор личных качеств, складыва-

ющихся в привлекательный образ претендента на депутатский мандат. До избирателей второго типа следует доносить информацию о политической принадлежности кандидатов и пытаться повлиять на политические убеждения.

Это приводит к двойственному характеру предвыборной борьбы. Она идет параллельно на двух взаимосвязанных полях сражения: личностном и политическом.

• На личностной арене кандидаты продвигают свой привлекательный образ и не дают этого сделать своим конкурентам.

Главная задача здесь – убедить избирателей в наличии у кандидата личных качеств, дел и обещаний, которые соответствуют их ожиданиям, и отсутствию таких качеств, дел и обещаний у конкурентов.

• На политической арене кандидаты работают над изменением политических взглядов избирателей в благоприятную для себя сторону. Политическое столкновение кандидатов на выборах – одно из направлений в общегосударственном пропагандистском противостоянии. С помощью локального воздействия на отдельной территории вполне достижимы 10-15-процентные сдвиги в политических взглядах избирателей, что может быть существенно для итогового результата. Однако гораздо чаще разнонаправленное воздействие кандидатов приводит к сохранению исходной ситуации.

Важно отметить следующий момент: помимо избирате-

лей, делающих свой выбор исключительно на основании оценки личности кандидата (мы будем в дальнейшем называть их аполитичными) или его политической позиции (далее – политизированных), есть избиратели с комплексным подходом, учитывающие при выборе в равной степени и политические взгляды, и личность кандидата. Их способ принятия избирательного решения двойственен, или, иначе говоря, дуален, поэтому мы будем называть их дуальными.

В ходе опросов дуальные избиратели говорят, что их отношение к кандидату улучшится, если он будет представлять близкие им политические взгляды. При этом они никогда не будут голосовать за кандидата с противоположной политической позицией. В то же время, в отличие от политизированных, такие избиратели поддерживают предложенного партией кандидата не безусловно, а лишь оценив его личные качества. Если важнейшие характеристики личности кандидата не совпадут с их предпочтениями или не будут до них доведены, то они могут переключиться на нейтрального кандидата или просто не пойти на выборы.

Если бы политизированные избиратели составляли большую часть всего электората, то возможности воздействия агитационных кампаний отдельных кандидатов были бы крайне ограничены. Из раза в раз вне зависимости от личностей участников выборов воспроизводилась бы картина голосования, отражающая текущую расстановку политических сил и соответствующая политическим взглядам населения.

Однако российская специфика заключается в том, что в силу слабости партийной системы политический фактор так и не стал пока доминирующим на выборах и политизированные избиратели остаются в подавляющем меньшинстве.

Уровень политизации избирателей постоянно изменяется как в стране в целом, так и на локальном уровне. Например, данные наших собственных социологических исследований московских избирателей свидетельствуют о том, что в период с 2000 до 2015 года доля политизированных избирателей составляла 20 %. Однако под воздействием дискуссии о пенсионной реформе, девальвации рубля, экономических последствий введенных санкций к моменту кампании по выборам депутатов Московской городской Думы 2019 года **она выросла до 30 %**.

Изменился и состав группы. Если раньше три четверти политизированных избирателей приходились на сторонников партии власти, то к концу кампании 2019 года в Москве социологические исследования показали паритет политизированных провластных избирателей и сторонников оппозиции.

Голоса распределены среди оппозиционных партий, вследствие чего в современных российских условиях значимым партийным электоратом продолжают обладать в основном кандидаты партии власти. Он обеспечивает им исходное преимущество в 15 % голосов активных избирателей, которые в свою очередь готовы голосовать за любого участни-

ка выборов, лишь бы продемонстрировать свою поддержку официальной линии и способствовать сохранению стабильности и преемственности.

Однако кампания 2019 года показала, что оппозиционные кандидаты научились (в отдельных округах) преодолевать раздробленность политизированных избирателей, настроенных против власти. Многие из них смогли получить те же 15 % голосов политизированных избирателей, но только из оппозиционного лагеря, что лишило провластных кандидатов существенного стартового преимущества и дало возможность в некоторых случаях выиграть выборы.

Дуальные избиратели составляют в последнее время около 30 % от регулярных участников голосования. В их среде 20 % относятся к сторонникам партии власти и 10 % – к ее противникам. Это дает кандидатам «Единой России» еще 15–20 % потенциальных сторонников, однако не столь однозначно настроенных, как политизированные. У сторонников оппозиции группа поддержки среди дуальных избирателей заметно ниже по причине большей радикализации ее избирателей – в случае политизации они, как правило, не задерживаются на промежуточных позициях и становятся убежденными противниками власти, не обращающими внимания на личность кандидата.

Мы видим, что в сумме сторонники партии власти среди политизированных и дуальных избирателей составляют 30–35 % активных избирателей, что дает ее представителям

внушительное преимущество на старте кампании. Именно это создает предопределенность исхода многих выборов и является предпосылкой регулярных побед кандидатов партии власти на фоне пассивных кампаний конкурентов.

Оставшиеся **40 % избирателей аполитичны**. Им практически все равно, какую политическую позицию занимает кандидат, если только она не затрагивает их базовых общегражданских ценностей. Их выбор можно выразить как поиск ответа на вопрос: «Достоин ли этот кандидат получить голос?» При этом оценке подвергаются качества, заслуги, дела, обещания и прочие составляющие личного образа кандидата.

1.2. Обязательные качества идеального кандидата

Борьба на личностной арене затрагивает, как мы только что видели, 70 % активных избирателей. Свой выбор здесь делают избиратели двух групп – аполитичной и дуальной. Фокус-группы показали, что избиратели воспринимают выборы не в политической плоскости, а, скорее, как общественный прием на работу сотрудника, который будет следующие четыре-пять лет выполнять определенные обязанности в интересах избирателей.

Однако, возможно, личные качества не важны, и избиратели просто голосуют за наиболее известного кандидата, того, кто провел самую активную кампанию, расклеил больше всех листовок и провел больше всех встреч? Следует признать: среди мотивов поддержки кандидатов варианты «самый известный», «знаю его лучше остальных» звучат часто. При более пристальном рассмотрении становится понятно, что известность нельзя толковать прямолинейно.

Очевидно, что никто не голосует за кандидата по причине его большей негативной известности. Вряд ли кто-то будет поддерживать претендента на депутатский мандат, основываясь на мотиве «знаю лучше всех – самый известный негодяй». Наоборот, негативная известность вызывает отрицательное отношение, и это логично. Среди высказываемых

мотивов часто звучит пояснение, что хорошая известность означает именно известность привлекательных качеств кандидата. Например, «знаю его – хороший человек», «видел на встрече – хорошо говорит». Поэтому распространенный мотив «он единственный, про кого слышал до сегодняшнего дня» можно интерпретировать так: перед нами единственный кандидат, который донес свой позитивный образ до избирателя.

Безусловно, может возникнуть конкуренция по известности. Это происходит в том случае, когда борются два одинаково привлекательных для избирателя кандидата. Но и в таком случае избиратель преобразует количество усилий, потраченных на агитацию, в оценку качеств. В частности, делает вывод о большей работоспособности и большем желании выиграть выборы у кандидата, который приложил больше агитационных усилий.

В то же время в случае возникновения конкуренции по известности следует помнить, что избиратель может в любой момент начать негативно реагировать на факт избытка рекламы. Искусство агитации – в первую очередь умение соблюдать меру. Стоит чуть-чуть переборщить с тоном подачи материалов, интенсивностью – и можно вызвать у аудитории настороженность и недоумение. С этого момента все дополнительные агитационные усилия начинают идти во вред.

Можно сделать вывод, что главная задача агитационной кампании на личностной арене – не стихийный и интенсив-

ный поток информации о кандидате, а сознательная демонстрация тех качеств, которые вызывают у избирателей положительный отклик, востребованы в их среде.

Здесь нам хотелось бы вкратце рассказать о модели японского исследователя поведения потребителей Нориаки Кано, выделившего в 1984 году виды качеств, от которых зависит привлекательность товаров и услуг¹.

- *Первый вид* – базовые или обязательные качества. Они хорошо осознаются только при их отсутствии, а при наличии воспринимаются как должное. Без любого из них продукт сразу же обесценивается. Например, при пользовании услугами авиакомпании таким качеством может быть способность доставить вас в место назначения вовремя. Вам будут не важны другие качества авиакомпании, которая не может гарантировать эту базовую задачу.

- *Второй вид* – требуемые или одномерные качества, которые вызывают тем большее удовлетворение, чем они лучше. Например, привлекательность авиакомпании растет по мере увеличения скидок на билеты.

- *Третий вид* – желаемые (восхищающие, привлекательные) качества, которые потребитель не ждет и зачастую даже не подозревает о возможности их наличия. Зато, узнав о них, приходит в восторг, и его удовлетворенность взлетает

¹ Курочкина А. Ю. Управление качеством услуг. – М.: Юрайт, 2018. – 172 с.; Тебекин А. В. Модель удовлетворенности потребителя Н. Кано как основа развития концепции инновационного подхода к управлению в 1990-е годы // Стратегии бизнеса, 2019. – № 7 (63).

до небес. В случае с авиакомпанией, например, таким качеством может оказаться возможность перелета в лежащем положении.

- *Четвертый вид* – неважные или безразличные качества. Их наличие или отсутствие никак не трогает потребителя.

Эту модель можно применить ко многим сферам жизни, в том числе и к привлекательности кандидатов на выборах. Правда, при оценке кандидатов избиратели редко имеют возможность провести их количественное сравнение по степени проявления того или иного качества, как при оценке товаров или услуг. Поэтому требуемые качества если и встречаются, то быстро переходят в разряд обязательных.

Из модели Кано проистекают три важных факта.

1. Желаемые (восхищающие) качества кандидата очень мощно воздействуют на формирование положительного отношения избирателей. Если у кандидата есть изюминка, неизменно вызывающая восторг аудитории, то задействуйте ее активнее – рост рейтинга не заставит себя ждать.

2. Велика вероятность переоценить значение определенного экзотического качества в образе кандидата и принять неважное качество за желаемое (восхищающее). Следует помнить, что большинство качеств кандидата практически не влияют на решение избирателей. Распространенная стратегическая ошибка – сделать упор в агитации на неважное (безразличное) качество и столкнуться с недоумением избирателей и отсутствием позитивной обратной связи.

3. Существуют обязательные качества кандидатов, которые влияют на выбор избирателя самым радикальным образом (самый важный факт). Как мы уже сказали, без любого из них привлекательность товара и услуги тут же стремится к нулю. Таким образом, задача номер один любой кампании по продвижению образа кандидата – создать уверенность в наличии обязательных качеств и противодействовать попыткам конкурентов эти качества поставить под сомнение. Но для начала следует выяснить, какие это качества.

Мы неоднократно ставили такую задачу перед исследовательской группой. Для изучения был использован следующий метод. Участники опроса получали карточку со списком из 32 качеств, сформулированных по итогам анализа ответов на открытые вопросы о мотивах поддержки и неприятия кандидатов. Участники должны были выбрать все качества, которые должны быть у кандидата, чтобы они за него проголосовали. Дополнительно на следующем этапе участников фокус-групп просили разъяснить, что именно подразумевается под тем или иным качеством, набравшим большую долю приверженцев. Из раза в раз мы получали схожие результаты, позволившие уточнить набор обязательных качеств и сконструировать на их основе цельные образы, востребованные у значительной массы активных избирателей.

Типичное распределение ответов на вопрос об обязательных качествах кандидата в депутаты вы видите ниже. Для удобства восприятия они собраны в три группы по популяр-

НОСТИ.

• Группа № 1. Широковостребованные качества (необходимые каждому второму избирателю и чаще):

- ◆ порядочный и честный – 64 %;
- ◆ умный, эрудированный – 52 %;
- ◆ профессиональный, компетентный – 48 %;
- ◆ имеющий соответствующее образование – 47 %;
- ◆ работоспособный, активный – 47 %;
- ◆ опытный в политике – 46 %;
- ◆ близкий к народу – 44 %.

• Группа № 2. Качества, востребованные на среднем уровне (необходимые каждому третьему или каждому четвертому избирателю):

- ◆ умеющий говорить – 36 %;
- ◆ имеющий хорошую программу – 35 %;
- ◆ русский – 33 %;
- ◆ человечный, добрый – 33 %;
- ◆ не старый – 31 %;
- ◆ искренний – 31 %;
- ◆ принципиальный, справедливый – 31 %;
- ◆ имеющий хорошие результаты работы – 30 %;
- ◆ патриотичный – 30 %;
- ◆ живущий в округе – 27 %;
- ◆ независимый – 27 %;

◆ опытный в бизнесе, делах – 26 %.

• **Группа № 3. Качества, востребованные слабо (необходимые каждому пятому избирателю или реже):**

◆ мужчина – 21 %;

◆ женатый, с детьми – 20 %;

◆ не молодой – 18 %;

◆ терпимый к конкурентам – 18 %;

◆ православный, верующий – 15 %;

◆ о нем хорошо говорят люди, СМИ – 15 %;

◆ его поддерживают уважаемые люди – 15 %;

◆ обаятельный – 14 %;

◆ не богатый – 9 %;

◆ партийный, имеющий политические взгляды – 9 %;

◆ хорошее качество его рекламы – 9 %;

◆ женщина – 6 %;

◆ богатый – 5 %.

С помощью этих списков легко увидеть долю электората, которую кандидат теряет, получив проблемы с оценкой по какому-либо качеству. Например, кандидат, не воспринимающийся порядочным и честным, теряет поддержку 64 % избирателей, умным и эрудированным – 52 %, компетентным – 48 % и т. д.

Обратите внимание на цифры отрицательного влияния

объективных биографических характеристик. 21 % избирателей хочет, чтобы кандидатом был обязательно мужчина, а значит, женщина уже на старте кампании теряет этот 21 % голосов (мужчина – только 6 %). Не хотят голосовать за молодого кандидата 18 %, за пожилого – 31 %. В регионах с преимущественно русским населением 33 % не хотят видеть кандидата иной национальности. За кандидата, не живущего в округе, не будут голосовать 27 %, за не женатого – 20 %, за не имеющего диплома о высшем образовании – 47 %. Конечно, в каждом конкретном случае обозначенные предпочтения и антипатии будут несколько отличаться от заявленных, но общая тенденция себя проявит. Такие предубеждения избирателей не являются непреодолимым препятствием, однако их следует учитывать и заранее продумывать компенсирующие мероприятия.

Главный смысл приведенных списков – выделить качества, обязательность присутствия которых у кандидата декларируется большинством избирателей.

Обратите особое внимание на качество из первой группы, которое с большим отрывом возглавляет список. Это «порядочный и честный». Остановимся на этом качестве подробнее в связи с его ключевым значением в любом виде разрабатываемого имиджа и в агитационной работе вообще. Вот что говорят об этом качестве участники фокус-групп.

В первую очередь за ним скрывается умение выполнять обещания, наличие твердых убеждений, отсутствие в био-

графии фактов коррумпированности и поступков, сомнительных с моральной точки зрения. Честный кандидат не может быть болтуном, его слова не должны расходиться с делом – это воспринимается как обман избирателей и невыполнение обещаний. В течение всей жизни он придерживается одной системы ценностей и политических взглядов. Важным фактором считается умение признавать свои ошибки.

Хочется отметить, что респонденты в обобщенное понятие порядочности обязательно включают патриотизм. Отсутствие любви к Родине сразу ставит под сомнение весь набор моральных качеств кандидата. Не может считаться честным человек, который сознательно дает избирателям ложную информацию о себе, стране и положении в округе.

Важны бескорыстность и забота об общественных интересах, моральный запрет на использование служебного положения в личных целях. Корыстность, с точки зрения избирателей, можно выявить по наличию у человека имущества, превосходящего необходимый для жизни размер. Это, кстати, один из принципиальных моментов оценки богатства. Если человек просто владеет большим количеством акций или имеет много денежных средств на счетах, то это воспринимается не очень позитивно, но простительно. Если же кандидат имеет явно избыточное имущество – несколько домов, машин, – то это делает его в глазах избирателя корыстолюбивым, а значит, непорядочным.

Особую значимость этого качества кандидата многие

участники конкурентной борьбы интуитивно ощущают. Именно по нему чаще всего наносится удар в случае вброса компромата для дискредитации соперника. К этому мы еще вернемся в главе, посвященной «черным» технологиям.

Теперь о других качествах первой группы, которые можно обобщенно назвать деловыми. Их пять: «умный», «эрудированный», «профессиональный», «образованный» и «активный». Как «порядочный и честный» выступают, по сути, обобщающей категорией для всех моральных качеств, так и деловые качества лучше анализировать как единое целое.

Избиратели на фокус-группах рассказали, что деловые качества следует понимать не абстрактно, а как часть образа хозяйственника. Именно поэтому под образованностью в первую очередь понимается не диплом об образовании, а ум, мудрость, жизненный опыт и умение применять знания на практике, хотя формальный диплом тоже должен присутствовать. В наш век практически всеобщего высшего образования кандидат без диплома выглядит подозрительно в плане деловых способностей.

Показательны исторические личности, с которыми избиратели ассоциируют кандидатов, говоря о деловых качествах: Жуков, Сталин, Петр Первый, Орджоникидзе, Столыпин. В связке с названными качествами упоминается исполнительность, воспринимаемая как способность «исполнять взятые обязательства, обещания». Она напрямую связана с понятием «человек дела», которому противостоит «пусто-

брех, словоблуд». Часто указывается на практичность – умение разобраться в проблеме, предложить ее решение и довести его до логического конца.

С точки зрения избирателей, желательно, чтобы указанные качества хозяйственника были продемонстрированы через реальные дела и достижения. Для молодых кандидатов это может быть компенсировано активностью и энергичностью, которые, однако, в любом случае не смогут стать полноценной заменой.

Это, кстати, дает большое преимущество активно работавшим в округе действующим депутатам. Они могут успешно эксплуатировать как факты конкретной помощи, оказанной лично избирателям, так и связку успешного развития округа со своей деятельностью. В то же время деградация округа за время депутатского срока, а также отсутствие информации о реальных делах автоматически вызовут сомнение в наличии деловых качеств и создадут реальную угрозу переизбранию.

Особо скажем об одном отдельно стоящем качестве из группы № 1 «близкий к народу», с которым тесно связана характеристика «человечный, добрый» из группы № 2. Участники фокус-групп указывали, что она проявляется в интересе к нуждам избирателей и их знании. Необходимость быть чутким к проблемам людей напрямую приводит к требованиям к кандидату иметь инструменты обратной связи: горячую линию, регулярный прием населения, обход дворов и

т. д. Он должен знать проблемы народа, ходить в те же магазины, пользоваться общественным транспортом.

Это качество кандидаты проявляют заботой о социально незащищенных слоях населения. С точки зрения избирателей, лучше помочь конкретному нуждающемуся человеку сейчас, чем обещать золотые горы для всех через десять лет. Нередко упоминались такие характеристики, как доброжелательность и добросердечность.

Таким образом, чтобы не утратить привлекательности для дуальных и аполитичных избирателей, любой кандидат должен тщательно следить за тем, как его воспринимают по следующим качествам:

- а) «порядочный и честный»;
- б) «профессиональный, умный и активный»;
- в) «близкий к народу».

Желательно, чтобы избиратели не просто признавали наличие этих качеств, но и находили их присущими кандидату в большей мере, чем основным конкурентам.

Очень важно избегать противоречивости при трансляции качества. При агитации специалист должен всегда спрашивать себя, не противоречит ли вышеназванной триаде какой-нибудь элемент образа кандидата. В реальной жизни мы часто видим, как фотография кандидата, например, несет массу обратных посылов в выражении лица, одежде, аксессуарах, окружающей обстановке. В текстах зачастую обнаруживается, что обещания заведомо невыполнимы, а агитация

хвастлива и высокомерна. Получая отзывы о ходе кампании, мы узнаем, что поведение кандидата по отношению к конкурентам непорядочное, а к избирателям просто неуважительное.

Сразу возникает вопрос: «А что тут нового?» Необходимость сделать акцент на порядочности, профессиональности и близости к народу кажется очевидной. Однако возьмите агитационные материалы прошедших избирательных кампаний и поищите там ясные и понятные, акцентированные послы к этим качествам. Чаще всего вы увидите либо отсутствие намерения продвигать эти качества, либо очень невнятную попытку это сделать. Причины лежат в том, что, во-первых, проблема просто не осознается, во-вторых, ее решение не такое простое, как кажется. Ведь не напишете вы в листовке прямо: «Наш кандидат самый порядочный, честный, умный и близкий к народу». Эти качества должны считываться избирателем из формируемого образа, прямой речи в интервью, фотографий, из демонстрации конкретных дел, отзывов авторитетных лиц и т. д. Еще раз напомним, что агитация – искусство меры. Продвижение качеств должно идти очень аккуратно, являться результатом собственных имиджеобразующих умозаключений избирателя, знакомящегося с кандидатом, а не прямой и навязчивой рекламы.

1.3. Знакомьтесь, активные избиратели

Откуда в сознании избирателей возник именно такой набор обязательных качеств? Почему от законодателя требуют высокой порядочности и близости к народу и не делают основной акцент на деловых качествах и политическом опыте?

Предлагаем для начала немного познакомиться с вашими будущими постоянными собеседниками, то есть теми избирателями, которые постоянно ходят на выборы. Кто они, эти люди, регулярно, в любую погоду приходящие на избирательные участки? Далеко не секрет, что на выборы ходит малая часть от всех граждан, имеющих право голоса. Явка 20 % и ниже давно не воспринимается как отклонение от нормы. Но, может быть, это каждый раз новые избиратели, заинтересовавшиеся именно текущей кампанией? Исследования показывают, что нет: подавляющее большинство избирателей, реально приходящих к урнам, принадлежат к устойчивой группе, которая ходит на выборы регулярно, стараясь не пропускать ни одной кампании. И эта группа, естественно, имеет свои характеристики, отличающие ее от избирателей в целом.

Именно на нее в большинстве случаев имеет смысл ориентировать агитацию. Если агитировать всех избирателей без разбора, то 75 % усилий придется на людей, не собираю-

щихя принимать участие в волеизъявлении, что нельзя назвать эффективной тратой ресурсов. Кстати, обязательные качества кандидатов мы изучали, задавая вопрос преимущественно представителям этой группы регулярных, или, как их еще называют, активных, избирателей. По сути, именно они и являются реальными российскими избирателями, выполняющими из раза в раз функцию выбора органов власти на фоне пассивности большинства граждан. Посмотрим, кто же определяет кадровый состав органов власти России. Разберемся хотя бы, как эти люди распределяются по полу, возрасту и роду занятий.

Первый сюрприз, который нас ожидает, – несоразмерно высокая доля пожилых избирателей в этой наиболее ценной для исхода выборов группе населения. Закономерность проста: чем старше избиратель, тем вероятнее его участие в выборах. Она действует до 80–85 лет, после чего активность начинает снижаться уже в силу здоровья. Возрастной состав активных избирателей можно с определенной степенью допущения описать так:

- 40 % – старше 60 лет;
- 30 % – 46–59 лет;
- 20 % – 30–45 лет;
- 10 % – 18–29 лет.

По половому составу наш ждет второй сюрприз: 60 % – женщины, и только 40 % – мужчины. Такая разница в численности объяснима. Во-первых, мужчин просто мень-

ше в старших возрастных группах, выделяющихся более активным участием в выборах. Во-вторых, именно мужчины склонны к сознательному отказу от голосования. Если женщины обычно не приходят на участки по причине низкого интереса к политике, то мужчины имеют осознанную и нередко весьма агрессивную позицию против участия в выборах.

Объединив информацию по полу и возрасту, можно увидеть крайне любопытную картину. Четыре из восьми половозрастных групп имеют непропорционально большое значение для исхода голосования. Они включают более 65 % активных избирателей. Самая значимая группа – женщины старше 60 лет. Ее доля в разы превышает долю среди населения в целом. На нее приходится 25–30 % активного электората. Еще столько же в сумме составляют две другие женские группы: младшего среднего (30–45 лет) и старшего среднего возраста (46–59 лет). А единственная значимая для избирательных кампаний мужская группа старшего среднего возраста (46–59 лет) составляет лишь 15 %. На оставшиеся четыре половозрастные группы (молодых мужчин и женщин, мужчин младшего среднего и старшего возраста) приходится в сумме только менее трети активных избирателей.

Если говорить о характеристиках по занятости, то 35–40 % активного электората составляют пенсионеры. На долю «синих воротничков» (рабочий и обслуживающий персонал) приходится 20–25 % (в некоторых регионах до 40 %). Остав-

шиеся 35–40 % – «белые воротнички» из частной и бюджетной сферы, а также неработающие граждане (домохозяйки, студенты, безработные).

В будущем не стоит ожидать сглаживания отличий активных избирателей от избирателей в целом. Мы помним, что явка на выборы в последние годы снижается. А чем она ниже, тем более специфичным становится активный электорат на фоне всего населения страны.

Кроме того, очевидное разделение на пассивный и активный электорат подвержено воздействию закона «спирали внимания», который усиливает поляризацию в обществе по отношению к выборам. Представители голосующих групп чувствуют, что на них обращено внимание кандидатов и политиков в целом, и участвуют в выборах с еще большим желанием. А представители пассивных групп, напротив, все чаще задаются вопросом, зачем ходить на выборы в условиях, когда обещания и действия кандидатов не учитывают их интересы.

Познакомившись со спецификой активного электората, мы понимаем, что самая ценная с точки зрения достижения победы на выборах избирательная аудитория – женщины, в особенности пожилые. Образ кандидата, его внешний вид, манеры, продуманность высказываний по чувствительным гендерным темам должны это учитывать. Заметьте, что многие политики федерального уровня регулярно транслируют позитивные послания женской аудитории, и это не случайно.

По социальному положению аудитория активного электората состоит в основном из граждан с невысоким достатком. Снобизм и барские замашки кандидата воспринимаются ими резко негативно и мгновенно разрушают симпатию по причине отсутствия обязательного качества «близость к народу». Образовательный уровень и эрудиция целевой аудитории накладывают ограничения на содержание агитационных материалов. В них не должно быть специальных терминов, длинных предложений, желательнее активнее использовать иллюстрации и инфографику.

Вкладывать много сил и средств в работу с молодежью и средним классом, но при этом отдавать голосующие группы конкурентам – не лучший вариант стратегии. Интересно, что именно такой тернистый путь чаще всего выбирают оппозиционные политики: добиться признания среди слоев, известных своим безразличием к выборам, а затем сетовать на то, что никто из имеющих сторонников не пришел голосовать.

1.4. Деятельность депутата с точки зрения избирателя

Теперь, когда мы познакомились с активным избирателем поближе, зададимся следующим вопросом: «Правда ли, что избиратель видит депутата в первую очередь в роли законодателя, как говорят нам многие авторитеты в области политической науки, или как-либо еще?» Выяснив, какой деятельности на самом деле ждут от депутата избиратели, мы лучше поймем, почему образовался именно такой набор обязательных качеств. Более того, мы получим недостающее звено для формирования цельных образов кандидатов, востребованных населением.

Этот вопрос мы также неоднократно ставили перед социологами. Первоначально вопрос, в чем суть депутатской работы, был поставлен на фокус-группах. Здесь сразу выяснилось, что избиратели видят истинное предназначение депутата не в одном, а в трех видах деятельности: личной помощи избирателям, развитии округа и законотворчестве в сочетании с политикой.

- Первый вид деятельности – личная помощь избирателям, и в первую очередь помощь в вопросах коммуникации с властью. Исполнительная власть воспринимается гражданами как что-то далекое и оторванное от народа. Депутат – посредник, который, с одной стороны, участвует во властных

отношениях, а с другой – доступен для жителей, имеет определенные обязательства и заинтересован в переизбрании. От него ожидается помощь в улучшении жилищных условий, обеспечении бесплатными или дешевыми лекарствами, санаторным обслуживанием, получении льгот на оплату ЖКХ, перерасчете пенсий и т. д. Будем называть эту сферу деятельности «личный помощник».

- Второй вид деятельности – улучшение качества жизни в округе. Речь идет о решении множества местных проблем: благоустройство дворов, ремонт домов, реконструкция детских площадок, улучшение местной экологии, развитие транспорта и т. д. Избиратель надеется получить в лице депутата деятельного лоббиста интересов жителей определенной территории, который своими усилиями добьется создания новой инфраструктуры, усиления работы органов правопорядка, улучшения качества оказания услуг медицинскими и образовательными учреждениями. Эту сферу мы будем называть «окружной лоббист».

- Третий вид – собственно законотворческая деятельность. Избиратели ждут от депутатов принятия законодательных актов, которые повлекут улучшение их жизни. Некоторые ожидают демонстрации определенной политической позиции на парламентском уровне при принятии законов. Это актуально в основном для региональных и федеральных выборов в связи с тем, что решения муниципального уровня слишком локальны и зачастую неотличимы от

деятельности «окружного лоббиста». Эту сферу так и будем называть – «политик-законодатель».

Естественно, депутату предписывается обязанность работать во всех трех сферах одновременно, однако каждый избиратель имеет свой взгляд на то, какая из них главная, а какие относятся к второстепенным. Мы неоднократно изучали приоритетность сфер деятельности депутата с помощью количественных методов во время социологических опросов.

Неизменно оказывалось, что 50–60 % избирателей считают главной сферой работы депутата не законы и не развитие округа, а прямую помощь избирателям. Естественно, если смотреть на депутата с такой точки зрения, то на первый план обязательно выйдут регулярный прием населения, встречи во дворах, доступность, чуткость и неравнодушие. Если мы теперь вспомним, что заметную массу избирателей, регулярно участвующих в выборах, составляют пожилые женщины, то это не покажется нам странным. Именно среди пенсионеров подобный взгляд на миссию депутата господствует почти на безальтернативной основе.

Еще 25–30 % избирателей считают, что законы и личная помощь не являются главной задачей депутата, зато в прямой зоне его ответственности – все, что происходит в непосредственной близости от их дома. Они оценивают работу депутата по степени развития района, округа и решению локальных проблем. Этот подход особенно характерен для женщин и мужчин старшего среднего возраста, состав-

ляющих, как мы помним, еще две ключевые группы среди активных избирателей.

А где же те избиратели, которые видят главной роль законодателя и политика? Они есть, но в подавляющем меньшинстве. Лишь 10–15 % находят такую деятельность депутата приоритетной, и это прежде всего политизированные избиратели.

Очевидно, что такое положение вещей – девальвация законотворческой функции – является результатом долгосрочного позиционирования депутатского корпуса в средствах массовой информации.

Есть еще один вариант вопроса в социологических исследованиях, который показательно вскрывает приоритет сфер деятельности депутата. Он звучит так: «О чем бы вы хотели в первую очередь узнать из отчета вашего депутата?» И в федеральных, и в региональных кампаниях 55 % активных избирателей неизменно указывают на первоочередной интерес к информации о личной помощи, 35 % – о содействии развитию округа и только 10 % – о нормотворческой деятельности.

Чтобы подтвердить гипотезу о связи обязательных качеств и приоритетной сферы деятельности депутата, следует посмотреть, не меняется ли их набор среди избирателей с разным восприятием миссии депутата. Оказалось, что да: респонденты, выбирающие приоритетной роль «политика-законодателя», весьма специфичны в выборе обязательных ка-

честв, в то время как сторонники двух остальных ролей соответствуют общей картине с некоторыми вариациями.

Среди считающих, что депутат – это «политик-законодатель», на первое место выходит качество «опыт в политике», а «порядочность и честность» перемещается на второе место. Становятся гораздо менее значимыми качества «близкий к народу», «человечный», «не старый», «искренний». Резко, до 41 %, растет потребность в том, чтобы кандидат был мужчиной.

Обязательные качества кандидата среди избирателей, отдающих приоритет деятельности депутата в качестве «политика-законодателя», таковы:

- опытный в политике – 53 %;
- порядочный и честный – 45 %;
- умный, эрудированный – 44 %;
- профессиональный, компетентный – 44 %;
- работоспособный, активный – 43 %;
- мужчина – 41 %;
- имеющий соответствующее образование – 40 %;
- русский – 38 %;
- имеющий хорошую программу – 35 %;
- независимый – 33 %;
- принципиальный, справедливый – 29 %.

Среди воспринимающих депутата как «личного помощника» картина востребованности качеств напоминает рас-

пределение среди всех опрошенных. Чуть более востребовано качество «близкий к народу» и такие характеристики, как «человечный, добрый», «умный, эрудированный» и «работоспособный, активный».

Обязательные качества кандидата среди избирателей, отдающих приоритет деятельности депутата в качестве «личного помощника», таковы:

- порядочный и честный – 68 %;
- умный, эрудированный – 58 %;
- работоспособный, активный – 55 %;
- имеющий соответствующее образование – 54 %;
- опытный в политике – 51 %;
- близкий к народу – 47 %;
- профессиональный, компетентный – 46 %;
- человечный, добрый – 42 %;
- имеющий хорошую программу – 39 %;
- русский – 37 %.

Среди воспринимающих депутата в качестве «окружного лоббиста» также типичная ситуация, но немного усиливается спрос на качества «близкий к народу» и «живет в округе». «Порядочность и честность» имеет вполне востребованный характер. В то же время более ценным выглядит качество «профессиональный, компетентный».

Обязательные качества кандидата среди избирате-

лей, отдающих приоритет деятельности депутата в качестве «окружного лоббиста», таковы:

- порядочный и честный – 74 %;
- умный, эрудированный – 54 %;
- профессиональный, компетентный – 52 %;
- имеющий соответствующее образование – 50 %;
- близкий к народу – 46 %;
- работоспособный, активный – 46 %;
- опытный в политике – 45 %;
- умеющий говорить – 39 %;
- человечный, добрый – 38 %;
- патриотичный – 36 %.

Практический вывод из информации о приоритетной деятельности депутата таков: нецелесообразно использовать в агитации образ, основанный на роли «политика-законодателя». Он мало востребован и нацелен скорее на политизированный электорат, чье голосование и так предопределено политической позицией. Для результативной кампании целесообразно создавать образ, основанный на миссиях «личный помощник» и «окружной лоббист».

Пропорциональное соотношение сторонников этих двух миссий, как мы уже говорили, примерно два к одному в пользу «личного помощника». В случае повышения явки представителей среднего класса пропорция может изменяться, так как именно средний класс предъявляет основной запрос на улучшение качества местной среды и индифферентен к

личной помощи. Но пока среди активного электората пре-
валирует сегмент пожилых людей, остро нуждающихся в за-
щите и посредничестве при взаимодействии с властью, роль
«личного помощника» будет оставаться наиболее востребо-
ванной.

1.5. Востребованные образы идеального кандидата

Взяв за основу одну из приоритетных сфер деятельности депутата, наполнив ее фактами, подтверждающими наличие обязательных качеств, и добавив оживляющие биографические данные, мы получим образы, которые совпадут с ожиданиями большой массы активных избирателей, а значит, будут вполне конкурентоспособными. Действуя в рамках одного из этих образов, кандидат проявляет уважение к избирателям, стремясь соответствовать идеалу, сложившемуся у них в сознании на основании многолетнего опыта. Он будет осознанно говорить и действовать так, как ждут от него его избиратели, а не стараться навязать им себя, несмотря на их внутреннее сопротивление. А не в этом ли заключается одна из главных задач демократической системы?

Всегда помните: образ – не маска, которую кандидат должен надеть для того, чтобы победить на выборах. Это инструмент трансформации личности кандидата, его новый шаблон мышления и деятельности, новая натура. Когда он примеряет на себя неподходящий имидж, избиратели чувствуют этот диссонанс. Например, «жесткому» бизнесмену может быть тяжело войти в образ «личного помощника» и соответствовать ему, а начинающему политическому активисту – в образ умудренного и опытного хозяйственника.

Мы рекомендуем вдумчиво подбирать образ, соответствующий внутренним ценностям и мироощущению кандидата.

Выше неоднократно звучали определения «порядочный», «профессиональный», «деловой» и т. д. Но как избиратели реально трактуют и понимают их? Какие мысли, чувства, ожидания в них вкладывают?

На основе материалов опросов многочисленных фокус-групп нам удалось в некоторой степени получить ответы на эти вопросы. Раскрывая содержание различных качеств кандидатов, мы будем использовать подлинные, «живые» определения и выражения избирателей, позволяющие, как частички мозаики, формировать в ходе агитационной кампании позитивный образ кандидата.

Образ «личный помощник» может быть создан в большом количестве вариантов. Молодые кандидаты обычно используют вариацию «заботливый внук или внучка»; женщины среднего возраста, в особенности имеющие опыт работы в медицине, образовании и социальной сфере, – «сердобольная женщина»; бизнесмены, делающие ставку на благотворительность, – «чуткий руководитель»; кандидаты, вышедшие из народа, – «простой житель округа, такой же, как вы».

На фокус-группах избиратели так раскрыли набор и специфику качеств, которыми должен обладать «личный помощник».

- *Порядочный.* Ведет избирательную кампанию честно. Принципиально отвергает использование компромата про-

тив конкурентов и подкупа избирателей даже в скрытых формах. Участвует в акциях за честные выборы. Соблюдает трудовые соглашения с сотрудниками штаба, честно и справедливо оплачивает агитаторов. Соблюдает правила дорожного движения и требует этого от своих водителей. Не имеет сомнительных деловых связей и родственников, которые могут его скомпрометировать. Ведет образ жизни без алкогольной и наркотической зависимости, любовных похождения вне семьи. Патриот России, не преклоняется перед Западом.

- *Человеколюбивый, добрый и заботливый*. Не демонстрирует снобизм. Не меняет отношения к людям в зависимости от их достатка и положения в обществе. Готов прийти на помощь ценой личного дискомфорта. Ищет способы помочь даже в безвыходных ситуациях. Тактично ведет себя с избирателями даже в случае невозможности решения их проблем.

- *Близкий к народу*. Знает нужды простых людей. Активно использует в работе все формы прямого общения с жителями: горячие линии, общественные приемные, личные встречи, обходы квартир и дворов. Не перекладывает контакты с избирателями на своих помощников. Компетентен в местных проблемах любого уровня: от округа и района до отдельного дома и двора.

- *Бескорыстный*. Имущество кандидата соответствует разумным потребностям. Не замечен в стремлении к лично-

му обогащению, в особенности ценой нарушения моральных норм. Скромнен в одежде, быту и образе жизни.

- *Обязательно выполняет обещания.* Идет на выборы с короткой программой, акцент в которой сделан на личную помощь избирателям. Ее положения не вызывают сомнений в выполнимости. Не замечен в радикально популистских высказываниях.

Достаточно профессионален, умен, образован, энергичен, чтобы выполнять обещания.

- *Справедливый, идейный, правдолюб.* Целевая личность с традиционным набором моральных ценностей. Не меняет свою политическую позицию в связи с конъюнктурой. Никогда не менял партийную принадлежность. Всегда стремится добиться справедливости. «Пострадал за правду» или «за народ» в прошлом. Взвешенно подходит к любым спорам, умеет рассудить, как по закону, так и по справедливости.

- *Независимый.* Не заискивает перед властью. Оппозиционен в случае острых ущемлений интересов населения. Избиратель понимает, что большинство проблем депутат может решить только в диалоге с исполнительной властью. Однако в случаях, когда представители власти ущемляют интересы избирателей, затягивают решение вопросов, депутат должен быть готов обрушиться на них с критикой, не опасаясь негативных последствий для себя. Избыточная лояльность не приветствуется избирателями, когда дело касается

их личных проблем.

Второй востребованный образ, как мы помним, – «окруженной лоббист». Здесь также есть несколько распространенных вариантов. Самый универсальный – «активист-общественник», который может быть использован любым кандидатом, даже не обладающим внушительной деловой биографией. Для успешных бизнесменов, чиновников, директоров больше подходит вариант «опытный руководитель, который разовьет округ». Еще более узкий вариант – «федеральный политик, который поможет решить проблемы округа». Он встречается гораздо реже, поскольку федеральных политиков в депутаты избирается меньше, чем чиновников среднего уровня и выходцев из бизнеса. Попытка продвигать их в качестве «политиков-законодателей» – не самая хорошая идея. А вот как сильные политики, способные решить застарелые местные проблемы, они смотрятся выигрышно.

Напомним, что образ «лоббиста округа» привлекателен для меньшего количества избирателей, чем образ «личного помощника». Использовать его обычно вынуждает простое обстоятельство: многие бизнесмены, чиновники и федеральные политики смотрятся неубедительно в образе «личного помощника». В то же время образ «политика-законодателя», который мог бы им подойти, не является востребованным. Поэтому органично возникает мысль и намерение задействовать образ «лоббиста округа» в вариации «опытный руководитель, который разовьет округ». В этом же об-

разе более правдоподобно выглядят и деятельные гражданские активисты.

Какой набор качеств должен присутствовать у кандидата, использующего этот образ, с точки зрения участников фокус-групп?

- *Обладающий деловыми качествами выше среднего.* Избиратели, видящие предназначение депутата в деятельности по развитию округа, высоко ценят ум, энергичность, активность, целеустремленность, настойчивость, компетентность, житейский опыт и эрудицию. Кандидат должен иметь соответствующее образование, быть хорошим оратором, демонстрировать свежие и интересные мысли в высказываниях, иметь деловые связи и рекомендации о деловых способностях от людей, обладающих авторитетом.

- *Хороший организатор.* Умеет организовать массовые мероприятия, сборы подписей, наказов, митинги и пикеты. Может стать неформальным лидером, чтобы координировать борьбу с нерадивыми чиновниками. В то же время умеет решить проблемы в тесном контакте с местной властью.

- *Близкий к народу, порядочный и честный.* Мы помним, что эти качества широко востребованы у всех избирателей. Непорядочность обесценивает любые деловые качества. Избиратели убеждены, что такой депутат будет работать на свое личное обогащение и забудет обо всех обещаниях уже через день после выборов. При этом чем больше избиратель ориентирован на деловые качества, тем чаще он склонен про-

щать мелкие факты коррупции, ведь он возлагает на кандидата реальные надежды в решении острых проблем. Избиратель также ждет, что кандидат не будет равнодушно относиться к людям, будет проводить достаточное количество личных встреч, чтобы составить истинную картину жизни в округе, будет открыт для новой информации и подачи обращений.

- *Обязательный.* Привык отвечать за свои слова. Образ строится на обещаниях решения местных проблем, и потому здесь это качество принципиально важно. Избыток обещаний вредит этому типу имиджа не меньше, чем предыдущему.

- *Имеет четкую и конкретную программу действий по развитию округа.* Показывает глубокое понимание местных проблем, умеет рассказать историю их появления и предложить логичное и понятное решение. В некоторых случаях имеет программу из одного пункта по решению острой актуальной проблемы: убрать экологически грязное производство, построить дорожную развязку, не допустить строительство мусоросжигательного завода и т. д.

- *Имеющий реальные достижения.* Здесь проявляется хроническая слабость активистов-общественников, которые нередко могут предъявить избирателям только энергию, молодость и активность. Бывшие руководители, чиновники и бизнесмены, наоборот, находятся в выигрышной позиции. Характеристика особенно критична для действующих депу-

татов. Избиратель, высоко ценящий деловые качества, не любит неэффективных, малорезультативных избранников народа и награждает их различными неприятными ярлыками: «бездельник», «говорун» и т. д. Взяв за основу образ «окружного лоббиста», придется постоянно совершать реальные дела по развитию округа и, что не менее важно, заботиться об их популяризации.

Мы рассмотрели два основных образа, которые эксплуатируются во время избирательных кампаний. У вас неизбежно должна была возникнуть мысль о том, что идеальный кандидат мог бы использовать их в равной степени. Однако на практике это редко выполнимо. С одной стороны, исходная биография кандидата, как правило, явно тяготеет к одному из образов. С другой стороны, избиратели и конкуренты постоянно подталкивают к прояснению позиции о приоритете деятельности. Обычно один образ становится господствующим, а к нему добавляются отдельные действия, относящиеся ко второму виду деятельности.

Главными проблемами формирования привлекательного образа являются самостоятельные ошибки кандидатов, разрушающие его, и действия конкурентов, которые озабочены тем же, о чем мы поговорим чуть ниже. Однако в большинстве случаев кандидаты сами портят свой образ: демонстрируют во время кампании низкий уровень знания местных проблем; с помощью одежды и аксессуаров посылают разру-

шительные для формируемого имиджа сигналы; дают повод усомниться в обязательности, опоздав на мероприятие; раздают нереалистичные обещания и т. д. Конкурентам даже не нужно «раскручивать» такие факты через каналы коммуникации – они сами распространяются в виде слухов.

Другая ошибка – недооценка востребованности среди избирателей моральных качеств и запроса на близость к народу. Ее чаще всего совершают кандидаты с образом «окружного лоббиста». Они думают, что достаточно сосредоточить все внимание на решении местных проблем, продемонстрировать свое деловое превосходство над конкурентами – и победа в кармане. При этом избиратели неожиданно делают свой выбор в пользу менее делового, но более человеческого и доброго кандидата. Поэтому если для кандидатов с образом «личного помощника» деятельность в качестве «окружного лоббиста» факультативна, то для кандидатов с образом «окружного лоббиста» эпизодическая деятельность в качестве «личного помощника» обязательна.

Формирование образа будет сильно зависеть от первого знакомства аудитории с кандидатом. Оно должно быть обязательно проведено вами, а не конкурентами, и на достаточно ранней стадии кампании. Следует внимательно следить, чтобы оно не содержало элементов, которые могут притянуть к себе длинный шлейф негативных ассоциаций.

Если начальная информация окажется скудной, то сознание избирателей дорисует недостающие элементы картины

самостоятельно на основании ассоциаций. Представьте, что избиратель впервые видит кандидата на плакате. Избиратель не имеет иной информации, кроме фотографии, фамилии и слогана. Тем не менее уже через несколько секунд у него есть первое собственное мнение о личных качествах кандидата: честности, энергичности, доброте, щедрости, уме и т. д. Например, волевой подбородок может вызвать ассоциацию с деловыми качествами, а доброжелательная улыбка – с чуткостью и близостью к народу. Поэтому так важна тщательная, продуманная работа при выборе базовой фотографии кандидата. Мало того, при дальнейшем ознакомлении с материалами кампании избиратель будет подсознательно игнорировать информацию, не соответствующую его первому впечатлению, и запоминать информацию, подтверждающую начальное восприятие. Не зря говорят: у вас не будет второй возможности произвести первое впечатление. Вопросам использования агитационных инструментов для формирования и продвижения имиджа будут посвящены следующие главы, а пока обратимся к другому вопросу. Достаточно ли просто транслировать позитивный образ избирателям? Не упускаем ли мы нечто важное, представляя избирательную кампанию как односторонний процесс?

Глава 2

Личностная арена конкурентной борьбы

2.1. Конкурентный характер агитации

Одна из главных ошибок, которую допускают начинающие участники выборов, – недооценка конкурентного характера предстоящей работы. Им кажется, что можно подготовить хорошую программу, показать кандидата с положительной стороны – и победа гарантирована. Но в реальной жизни это далеко не так.

Избирательную кампанию можно представить в виде пролонгированных дебатов между оппонентами, обсуждающими как политику, так и личные качества, обещания и дела кандидатов. Избиратель в этой схеме является наблюдателем, который оценивает мастерство сделанных оппонентами ходов, их доказательность, остроумие и вызванную эмоциональную реакцию. В итоге он склоняется к одному из кандидатов. Избирательная борьба похожа на публичные дебаты на телевидении, переведенные из реального времени в пошаговый режим.

В ситуации конкуренции ни одно действие не остается

без внимания соперников. Итоговый результат – всегда плод совместной работы всех участвовавших сил, результат сложения разнонаправленных векторов их воздействия.

Для разработки содержания кампании необходимо не только знать, какую информацию следует доносить до избирателей, но и понимать, как можно заставить усомниться в такой информации, исходящей от конкурентов, и как защищаться от аналогичных действий противников.

Контрагитация – неотъемлемый элемент предвыборной борьбы. Даже если вы не хотите участвовать в дискуссии, невозможно долго игнорировать, что существуют иные претенденты на депутатский мандат.

Важно сразу осознать разницу между негативной аргументацией о политической позиции, программных положениях и личных качествах соперников, допустимой во время кампании, и «черными» технологиями.

Критика конкурентов без демагогии и манипуляции фактами обычно не вызывает вопросов у избирателей и воспринимается как должное. В то же время в сознании избирателей существует граница, которая отделяет допустимые действия от «черных» технологий. Она связана как с соблюдением норм законов, так и с этикой предвыборной борьбы.

Особую сложность создает то, что этические границы подвижны и зависят от истории прошлых избирательных кампаний, менталитета жителей, личности конкурентов и еще массы факторов. Если в одном округе раскрытие информа-

ции о факте нахождения конкурента на учете в наркологическом диспансере будет оценено как нечто допустимое, то в другом – как нарушение медицинской тайны и эталон «черных» технологий. Эту границу нельзя описать формально, но можно почувствовать, общаясь с местными избирателями на протяжении некоторого времени.

Чувство этической границы крайне важно для сохранения позитивного восприятия кандидата. Любой переход через нее будет приводить избирателей к мысли, что еще один участник выборов начал «лить грязь на оппонентов», и тут же наносить болезненный удар по самому ценному для имиджа качеству – «порядочности и честности».

Критика оппонентов всегда создает ряд рисков для кандидата. Во-первых, существует норма закона о выборах, запрещающая вести негативную агитацию на телевидении под угрозой снятия с регистрации. Во-вторых, другая норма закона, правда, пока без особых санкций, запрещает проводить агитацию против конкурентов в принципе. В-третьих, всегда можно получить судебный иск от конкурента о защите чести и достоинства. И, в-четвертых, избиратели могут увидеть в слишком резкой критике оппонентов черты «черных» технологий. Поэтому мы рекомендуем при отсутствии обострения предвыборной дискуссии прибегать к прямой критике оппонентов очень дозированно и аккуратно, концентрировать агитационные усилия в первую очередь на трансляции собственного образа кандидата.

Если же кампания перешла в «острую» стадию и начался взаимный обмен негативными посланиями, лучше большую их часть доносить без участия кандидата. Для этого существует много возможностей: информация может исходить от авторитетных независимых персон, союзнических СМИ, общественных организаций, партий, кандидатов-союзников и т. д. В официальных материалах кампании следует стремиться избегать фамилий и однозначных указаний на конкретных кандидатов. Работа в иносказательной манере выглядит тактичнее, но не теряет своей эффективности. Любая используемая информация должна проходить тест на этичность: если факт или аргумент не может быть высказан кандидатом оппоненту лично, то не должен транслироваться и через косвенные каналы. Тем более с их помощью нельзя распространять слухи и непроверенные компрометирующие факты.

Атаки опасны для конкурентных позиций кандидатов ровно настолько, насколько востребовано то качество, которое ставится под сомнение. Например, если атакуются «порядочность и честность», важные для двух третей избирателей, то это может быть фатально для исхода кампании. А оспаривание факта реального проживания в округе, принципиального для четверти избирателей, гораздо менее критично. Далее мы рассмотрим типичные атаки, нацеленные на ключевую триаду обязательных качеств, и покажем, как в условиях российских избирательных кампаний действует

обороняющийся кандидат.

2.2. Критика оппонентов во время выборов

Способов поставить под сомнение качество «порядочный и честный», объединяющее многие моральные качества, известно немало. Мы приведем только самые типичные, с которыми многие кандидаты сталкиваются во время кампании, их можно успешно нейтрализовать или по крайней мере снизить уровень негативного воздействия на позитивный имидж кандидата, при условии, что они не имеют под собой реальных оснований.

- **Имеет избыточное имущество, происхождение которого не в состоянии объяснить.** От подобного нападения лучше всего защищены кандидаты самим фактом отсутствия подобного имущества в официально поданных в избирком сведениях. Если это неизбежно, то обычно заранее создается объяснение законного происхождения имущества. Это может быть получение кредита, продажа иного имущества, полученного, например, в наследство, большой официальный доход на предыдущем месте работы и т. д. Нередко кандидат оспаривает завышенную конкурентами ценность самого имущества или предоставляет доказательства долевой собственности.

- **Связан с местным криминалом, нечистоплотными бизнесменами и т. д.** Сотрудники штаба и сам кандидат

обычно внимательно следят за тем, чтобы исключить во время кампании и задолго до нее контакты с персонами, которые могут дискредитировать его в глазах избирателей. Всего одна фотография, сделанная, например, во время дня города, на которой одиозный бизнесмен жмет руку кандидату, может стоить недополученных 10 % голосов. Предъявленные конкурентами доказательства таких связей обычно объясняют широким кругом общения кандидата, в который, наряду с иными деятелями местного бизнес-сообщества, иногда попадают и сомнительные личности.

• **Не выполнил обещаний, старые агитационные материалы вызывают горькую усмешку.** Это обвинение особенно характерно для атак на переизбирающихся депутатов. Избиратель может допустить невыполнение двух-трех программных пунктов, но не всей программы. В качестве компенсации по этим пунктам обвиненный кандидат, как правило, предъявляет факты системной работы, доказывающие, что он прилагал серьезные усилия, но пока не получил результата. Такая линия атаки заставляет потенциальных оппонентов собирать архивы агитации. Помните: каждый раз, когда вы делаете агитационный материал и хотите увеличить масштаб обещаний, всего через несколько лет он может стать краеугольным камнем нападок конкурентов.

• **Ведет нечестную кампанию, пользуется давлением властей, подкупает, льет грязь на конкурентов.** Кампанию следует вести честно и требовать этого от всего

окружения, связанного с кандидатом. Неэтичные действия против конкурентов во время кампании – всегда серьезный удар по репутации кандидата. Однако иногда в запале борьбы кандидат может не заметить, как перешел этическую грань. В таком случае обычно незамедлительно приносятся извинения оппонентам или публикуется опровержение с указанием на то, что материалы были истолкованы неправильно. Отдельный случай, когда очерняющие материалы выпускаются от лица кандидата конкурентами с дальнейшими обвинениями в нечестной борьбе. Это уже прием «черных» технологий, и действия против него будут рассмотрены в соответствующей главе.

• **Будет продвигать личные проекты в ущерб жителям округа: мусоросжигательные заводы, полигоны, аэропорты, точечная застройка и т. д.** Обычно подобные факты распространяются в виде слухов, представляя один из популярнейших видов «черных» технологий. Здесь стандартная реакция штаба – категорическое отрицание домыслов и использование факта распускания слухов в качестве доказательства того, что кандидат стал целью нечестных приемов избирательной борьбы. Однако иногда слухи могут возникать сами по себе из естественных опасений, связанных с профессиональной деятельностью кандидата. Например, избиратели могут подозревать владельца строительной компании в желании построить в округе новый квартал на месте парка. В этом случае штаб начинает работать на опе-

режение и сразу заявляет, что подобных планов у кандидата нет и не было, а интересы жителей округа всегда имеют для него приоритет перед бизнесом.

Не менее часто критике подвергают деловые качества кандидатов.

• **Кандидат непрофессионален и не будет компетентен на месте депутата.** Подобная критика обычно привязана к восприятию роли депутата в качестве «окружного лоббиста». Самые большие риски имеют переизбирающиеся кандидаты, которых легко обвинить в нерешенных местных проблемах и оспорить их способности добиться решения. По этой причине в рассказе о действующих депутатах в первую очередь демонстрируются доказательства результативности работы по лоббированию окружных интересов. Факты невыполненных обещаний при этом не замалчиваются – признается, что не все проблемы удалось решить, рассказывается о попытках решения и объективных трудностях, пока не позволяющих сделать это. Пытаться и не преуспеть с точки зрения избирателей лучше, чем обещать и не делать. Базовое средство против такой критики – не давать обещания, которые будут использованы конкурентами во время перевыборов.

Для атак на компетентность очень уязвимы молодые политики. Им ставят в вину возраст, скудный опыт реальной хозяйственной и руководящей деятельности, непонимание сути местных проблем. При написании текста биографии

таких кандидатов особенно тщательно ищут доказательства пригодности к выполнению миссий «окружного лоббиста» и «личного помощника». Любого кандидата могут обвинить в непрофессионализме на основании критики предвыборной программы. Она может быть представлена как невыполнимая, популистская, оторванная от реальной почвы, не соответствующая сути ситуации. При разработке программы в нее стараются не включать явно уязвимые положения. Критикуемые положения подкрепляют в ходе кампании дополнительными публикациями экспертов и приведением дополнительных аргументов.

Помните: качество избирательной кампании переносится на качества кандидата и напрямую влияет на оценку профессионализма. Любительский дизайн, домашние фотографии, плохое качество печати, орфографические ошибки, слабые тексты нередко используются в качестве доказательств некомпетентности. Не стоит экономить средства кампании за счет фатального снижения качества агитационных материалов – компенсировать ущерб для имиджа обойдется дороже.

Наконец, еще одна опасная зона критики – сомнение в близости кандидата к народу.

• **Кандидат не проводит встречи во дворах, не ведет прием избирателей.** Это способ, который используют конкуренты, чтобы подчеркнуть оторванность от народа – нежелание входить в личный контакт с избирателями, избегание

их. Действующего депутата могут обвинить в том, что он отгородился от людей помощниками, не ведет прием лично, пишет формальные отписки. Приводятся свидетельства людей, столкнувшихся с негативным отношением в приемной депутата или вообще не попавших на прием. Это направление критики бьет по оценке способности выполнять главную миссию любого депутата – оказывать прямую помощь избирателям, быть посредником между народом и исполнительной властью.

Чтобы избежать подобной критики, с самого начала кампании тема прямой помощи, приема, горячих линий и встреч во дворах является одной из главенствующих. Действующие депутаты стараются рассказывать о многочисленных реальных фактах помощи избирателям. Публикуются интервью с гражданами, удовлетворенными результатом своего обращения в депутатскую приемную. Тактика оправданий по каждому случаю, когда помощь не была оказана, не используется. Вместо этого следуют объяснения о том, что депутат делает все возможное, но помочь порой нельзя по объективным причинам. Если оппоненты активно эксплуатируют тему отрыва от народа, то увеличивается количество встреч во дворах и, главное, количество упоминаний о таких встречах в агитационных материалах и публикациях газет.

На этом мы завершаем разговор о практических формах, в которых протекает борьба за предпочтения избирателей. Мы обсудили цивилизованную борьбу между конкурен-

тами внутри этических и юридических границ, которая присутствует практически в любой кампании. Однако нередко конкурентные баталии выходят за указанные границы. В этом случае начинают говорить об использовании «черных» технологий. Их распространенность и значение обычно преувеличиваются. В то же время они всегда привлекают любопытство широкой публики и обросли большим количеством мифов и предубеждений. Начинающие специалисты и кандидаты часто не понимают, как вести себя в условиях, когда конкуренты сознательно переводят цивилизованную дискуссию в «борьбу без правил». Без рассмотрения «черных» технологий и защиты от них разговор о конкурентной борьбе на личной арене был бы неполным.

2.3. Место «черных» технологий в практике кампаний

«Черные» технологии – эти два слова всегда вызывают нездоровый ажиотаж, когда речь заходит об избирательных кампаниях. Им приписывается огромная, прямо-таки магическая сила, позволяющая с минимальными затратами и в короткие сроки разрушить репутацию любого кандидата и оказать решающее воздействие на исход выборов.

Зачем учиться вести цивилизованную дискуссию с оппонентами, когда проще отбросить порядочность и получить массу преимуществ, разрешив себе все? Зачем изучать взгляды и интересы избирателей и их психологию, когда и так все ясно? Зачем вести работу по поиску реальных фактов, снижающих конкурентный потенциал оппонентов, когда их можно просто выдумать?

А какая экономия средств при этом получается! Не надо дорогостоящих тиражей, сети агитаторов, рекламных площадей в СМИ и квалифицированной работы журналистов. «Чернуха» сама себя продает, сама распространяется быстрее лесного пожара, нужно лишь удачно поджечь с нескольких сторон.

Вот и получается, что по стране кочуют орды «политических консультантов», соблазняющих кандидатов обещаниями решить все вопросы, обрушив на конкурентов потоки

бездоказательной грязи. В своих речах и даже публикациях они изображают «черные» технологии магическим ключом, открывающим все двери.

Прельстившись на столь заманчивые послы, кандидаты, не собиравшиеся изначально предпринимать противозаконные и неэтичные действия, получают уверенность, будто невозможно выиграть кампанию, не запачкавшись в грязи. Давно замечено, что фразу «Политика – грязное дело» с особой убежденностью повторяют именно те, кто уже преодолел внутри себя моральный барьер и ищет оправданий собственным сомнительным действиям в прошлом и будущем.

Своей деятельностью «черные» технологи наносят огромный вред политической системе страны. Вместо позитивного преобразования кандидата, когда, отвечая ожиданиям избирателей, он становится искренним выразителем их интересов, происходит прямо противоположное. Кандидат постепенно утверждает во мнении, что сутью избирательной кампании является разжигание ненависти к оппонентам любыми средствами, а обман избирателей становится для него рядовой практикой. Самое печальное, что эти негативные, лживые убеждения оказываются впоследствии практикой его деятельности уже в качестве депутата.

Однако в подавляющем большинстве случаев активное использование «черных» технологий ведет к поражению на выборах, что нисколько не смущает их адептов, продолжающих поиск следующих клиентов.

«Черные» технологии наносят вред представлениям избирателей о выборах, способствуя укоренению мифа о том, что все кандидаты одинаково непорядочны и выбирать из них бесполезно. Эти технологии подрывают веру в смысл демократических выборов в жизни общества. Снижается количество людей, желающих участвовать в выборах. Увеличивается количество избирателей, портящих бюллетени или голосующих за откровенно непроходных и комичных кандидатов.

Наше отношение к «черным» технологиям крайне негативное. Даже с точки зрения эффективности, не говоря уже об этике, мы не видим в их использовании никаких преимуществ. Скорее, наоборот: применивший их кандидат становится чрезвычайно уязвимым в постоянно идущей среди оппонентов дискуссии. Он дает неопровержимые доказательства своего неэтичного и непрофессионального подхода к кампании, что позволяет легко продемонстрировать избирателям его ущербность по таким личным качествам, как «порядочность и честность», «ум, интеллект» и «компетентность, профессионализм».

Однако это не значит, что кандидат, против которого интенсивно применяются приемы из широкого арсенала «черных» технологий, может просто игнорировать этот факт. Чем опасна пассивная позиция? Во-первых, упускается возможность воспользоваться предоставленной уязвимостью оппонента. Во-вторых, пассивное поведение восприни-

мается избирателями как ступор, паника и страх перед вброшенными в информационное поле фактами, как признание их реальности. Чуть позже мы рассмотрим оптимальную линию защиты и контратаки в ситуации, когда кандидат оказался мишенью конкурентов, находящихся за границами законов и этики.

Но для начала вы должны знать, с чем можете столкнуться. Мы дадим обзор наиболее часто применяемых приемов «черных» технологий. Естественно, набор ненормативных действий ширится с каждой избирательной кампанией. Мы не ставим своей целью каталогизировать их все, об этом написано уже достаточно книг. Нас интересует в первую очередь «стандартный набор», чтобы вы лучше понимали, о чем идет речь, когда мы перейдем к вопросам нейтрализации использования таких приемов и контратаки на них.

2.4. Виды «черных» технологий

Можно выделить четыре основных направления неэтичных действий в избирательных кампаниях: очернение конкурентов, противодействие агитации, провокация и подкуп избирателей.

Первое, что приходит на ум, когда вспоминают о «чернухе», – это именно попытка повлиять на образ конкурентов в негативном ключе с помощью внедрения в информационное поле порочащих фактов, бездоказательных и, как правило, далеких от реальности. Недаром «очернять» и «черные» (технологии) – однокоренные слова.

Информационных каналов, которые для этого используются, много. Это могут быть газеты и телеканалы, интернет-порталы, публикации блогеров, видеоролики на YouTube и т. д. Исходные публикации задействуются в дальнейшем для перепечатки в местных газетах и агитационных материалах, репостов в социальных сетях, тиражирования печатных копий для распространения по почтовым ящикам и т. д.

Другой популярный вариант атаки – выпуск газет с фальшивыми выходными данными, которые содержат бездоказательные нападки на участников избирательной гонки. Обычно подобные издания наполняются грубым юмором в виде карикатур и сатирических статей. В них могут опублико-

ваться материалы псевдожурналистских расследований, преподносящих выдуманные факты как реально существующие. При попытке подать в суд на такую газету оказывается, что ее не существует в природе, а перед нами просто развернутый вариант очерняющей анонимной агитационной листовки.

Очерняющие листовки составляют отдельный жанр «черной агитации». Не будучи скованными нормами закона, они могут выглядеть весьма вызывающе. В них может затрагиваться национальная принадлежность кандидата, вероисповедание, сексуальная ориентация и т. д. Могут «раскручиваться» компрометирующие факты, например, о зарубежной собственности, вызывающе дорогой недвижимости и автотранспорте, проблемах со здоровьем или возбужденном уголовном деле. Такие листовки привлекательны для специалистов по «черной агитации» в силу простоты изготовления и распространения при высокой оперативности вброса негативной информации о конкуренте.

Еще более дешевый вариант очернения конкурентов – компрометирующие или оскорбительные надписи краской на асфальте, стенах домов и заборов. В качестве разновидности этого приема можно рассматривать целевую порчу агитации с помощью написания определенных слов и фраз, нанесения наклеек и целевого уничтожения части текста, например, написания слова «вор» на фотографии кандидата или добавления частицы «не» в его слоган. Цель здесь не столько в противодействии агитации, сколько в ее трансформации в

противоположный по смыслу материал. Кроме того, «специалисты» по «черным» технологиям ожидают появления среди избирателей мысли, что подобная «заборная» агитация показывает враждебность народа и делается стихийно самими избирателями.

Отдельно следует упомянуть запуск слухов с помощью скрытых агитаторов, обсуждающих кандидатов в общественном транспорте и иных местах скопления людей. Притом агитаторы из раза в раз высказывают определенный набор порочащих фактов, которые потом разносятся по округу. В эпоху интернета распространять слухи стало еще проще: для этого есть пользователи, вбрасывающие аналогичную информацию на форумах, в тематических группах и комментариях к публикациям СМИ.

Как оценивать угрозы от подобных ненормативных действий? Как и в обычной личной дискуссии, чем более востребовано качество кандидата, ставшее мишенью при очернении, тем больше вреда они способны нанести. Однако в случае с «чернухой» ее эффективность снижается за счет оценки избирателем вероятности того, что полученная информация лжива, манипулятивна или неэтична. Чем более очевидны ложь и попытка манипуляции, тем ниже будет вред. Самые опасные – осторожные и умеренные «черные» материалы, оставляющие ощущение правдоподобия, а откровенная клевета типа «Иван Иванович – черный маг и колдун» вызывает улыбку избирателей и только поднимает

рейтинг Ивану Ивановичу.

При правильной реакции кампанию по дискредитации можно даже обернуть себе на пользу. Однако не следует расслабляться. Помните: избиратели в целом падки на негатив. Мы неоднократно видели, как компрометирующая газета передавалась из рук в руки и зачитывалась буквально до дыр. Новая, с элементами интриги, информация о кандидате за считанные часы разносится по округу в виде сплетен и слухов, не говоря уже об интернете. Поэтому вам придется приложить определенные усилия, чтобы нивелировать негативный эффект и добиться позитивного.

Второй вид «черных» технологий связан с незаконными методами противодействия агитации. В первую очередь речь идет о порче и уничтожении материалов конкурентов. Это могут быть и брошенный в магистральный щит пакет с чернилами, и агрессивный срыв плакатов, и попытки изъятия листовок из почтовых ящиков.

Противодействие агитации может производиться и с помощью создания неблагоприятного информационного фона. Например, могут распространяться ложные факты, что под видом поквартирных агитаторов работают мошенники и наводчики. В нашей практике был случай, когда перед началом поквартирного обхода конкуренты распространили информацию о появлении в округе грабителей-гипнотизеров.

Самая жесткая форма сдерживания агитационных усилий конкурентов – запугивание и насилие. Специально нанятые

бригады полукриминальных элементов могут оказывать моральное давление на агитаторов, отбирать выданные материалы, удостоверения, униформу, нападать на стационарные пикеты.

В крайних случаях угрозы и нападения могут затронуть сотрудников избирательного штаба и самого кандидата. Переход к криминальным методам выражается также в кражах имущества избирательного штаба и тиражей агитационных материалов, порче личного и штабного автотранспорта и т. д. Следует признать, что в последнее десятилетие перевод кампаний в криминальное русло становится редким явлением по причине возросших рисков резонанса в общественном мнении страны и высоких шансов как у организаторов, так и у исполнителей понести уголовное наказание за противоправные действия.

Вместе с тем срыв встреч кандидата с помощью специальных агитаторов, умеющих устроить скандал по любому поводу, не теряет популярности. В отличие от провокаций на встречах, являющихся более тонким методом «черных» технологий, здесь не ставится целью показать кандидата в негативном свете или вынудить его совершить действия, влекущие отмену регистрации. Единственной задачей выступает прекращение общения с избирателями. В более жестком варианте используются приемы, известные из курса истории: закидывание кандидата помидорами, яйцами, выплескивание на него дурно пахнущих или красящих жидкостей и т. д.

Подобное направление «черной» деятельности конкурентов, безусловно, порождает ряд сложностей, создает нервную атмосферу и уменьшает интенсивность агитационного воздействия. Если кампания ведется слабо, то блокирование конкурентами может действительно свести ее воздействие к нулю. Если же она идет активно, то акции противодействия приведут лишь к потере определенной доли возможных контактов, что не скажется на общем результате. В то же время взамен вы получите массу фактов действий конкурентов, которые обогатят образ кандидата такими привлекательными чертами, как «пострадавший за правду» и «внушающий страх соперникам».

Здесь хотелось бы сказать о популярном мифе, что можно полностью перекрыть оппонентам все каналы доступа к избирателям и тем самым выиграть кампанию. На самом деле это не так. Даже если удастся оперативно уничтожить расклеенную агитацию и сорвать все встречи кандидата, то работу с почтовыми ящиками, пикеты, уличные раздачи и, в особенности, поквартирный обход остановить без криминальных методов невозможно.

Если материал опущен в почтовый ящик, то, скорее всего, дойдет до избирателя. «Массовые выемки» никогда, по сути, не являются массовыми и позволяют изъять не более 20 % находящихся в ящиках листовок, писем или газет. Поквартирный обход и работа на улице вообще подразумевают передачу материалов из рук в руки избирателям. Затратив

массу усилий на противодействие конкурентам, кандидаты, поверившие в этот миф, рискуют растратить время и средства впустую, пребывая во вредных иллюзиях.

Третий вид «черных» технологий – провокации. Следует признать, что хорошо продуманная провокация может нанести существенный вред кандидату, поставить его перед сложным выбором и запутать избирателя. Именно провокации конкурентов создают реальный вызов интеллектуальным способностям специалистов, заставляют их часами ломать голову в поисках приемлемого выхода из поставленной, говоря шахматным языком, вилки. Опасность провокации увеличивается вследствие того, что истинная цель и заказчик, как правило, непонятны избирательному штабу, кандидату и избирателям. Приведем несколько примеров, с которыми мы сталкивались во время работы.

- *Использование агитационных материалов кандидата для действий, вызывающих раздражение населения.* Например, пресловутая расклейка плакатов конкурентов на дверях квартир, стенах частных домов и лобовых стеклах автомобилей. Плакаты обычно выкупаются у недобросовестных агитаторов или похищаются, но иногда печатается дополнительный тираж на базе отсканированного материала. Более мягкий вариант – размещение их в таких местах, где они вызовут улыбку у населения: на помойках, мусоровозах, рекламе ритуальных услуг и т. д.

- *«Закармливание агитацией» или смена ее вектора.* Цель

провокации – выставить кандидата в негативном свете. Это может быть избыточное размещение материалов конкурентов или выпуск фальсифицированных вариантов существующей продукции. В первом случае можно увидеть десятки одинаковых плакатов, расклеенные одной плотной группой на стене или заборе, или пачки листовок, демонстративно разбросанные на земле у мусорных баков и в лужах. Во втором – массовое распространение варианта буклета, внешне повторяющего реально существующий, но с текстом, в котором кандидат проявляет хвастовство, глупость, резкие выпады, неуважение к избирателям и т. д.

- *Выпуск откровенно очерняющих материалов против себя, для того чтобы подозрение пало на конкурента.* В округе появляются листовки против кандидата А с грубым и очевидным для всех избирателей компроматом, что заставляет заподозрить его главного оппонента, кандидата Б, в применении «черных» технологий. На самом деле автором и распространителем листовок является избирательный штаб кандидата А, активно использующий факт неэтичной атаки.

- *Провокации на личных встречах кандидата, которые организуются для последующего тиражирования его раздраженных и необдуманных высказываний, произошедших инцидентов и т. д.* Специально подосланные провокаторы своими действиями доводят кандидата до нервного срыва. Иногда провоцируются его сторонники, в результате чего случается драка, которую потом подают избирателям в нега-

ТИВНОМ КЛЮЧЕ.

Цель провокаций зачастую заключается в получении повода для обращения в суд по факту нарушения избирательного законодательства. Это могут быть распространение фальшивых тиражей с неправильными выходными данными, хитрые вопросы на публичных встречах, в результате чего кандидат дает юридически опасный ответ, перечисление денег на счет кандидата с заведомыми ошибками в надежде на нарушения по финансовой линии и т. д. Несмотря на то, что в суде такие провокации вскрываются и не приводят к отмене регистрации, информационный ущерб имиджу конкурента они нередко наносят.

Здесь следует отметить, что в ходе провокаций эксплуатируется достаточно распространенная особенность восприятия. Образнее всего она выражена в известной поговорке «То ли он шубу украл, то ли у него украли, но лучше с ним дела не иметь». Вот на это остаточное сомнение и рассчитывают их организаторы.

Видов провокаций много, и каждый год изобретаются новые. К счастью, большая их часть относится к разряду «перехитрили сами себя»: цели их организаторов очевидны и для избирателей, и для кандидатов. Часть неэффективна и причиняет символический вред или вообще никакого, зато забирает массу сил и нервов у использующих их конкурентов. Но есть и такие провокации, которые несут в себе реальные риски, и задачей штаба становится их быстрое рас-

познавание и незамедлительная работа по купированию.

Каким бы опытом ни обладал специалист по проведению кампаний, он должен быть готов к тому, что новый день принесет ему незнакомые вызовы, на которые надо будет оперативно ответить с наименьшими потерями для кандидата.

Последний вид технологий неэтичной избирательной борьбы – подкуп избирателей. Мы будем о нем говорить кратко в связи с тем, что на практике он является слишком рискованной технологией и используется не так часто, как об этом пишут в интернете.

Опасность представляют только две формы подкупа: массовая раздача подарков избирателям с одновременной просьбой голосовать за определенного кандидата и организация пирамиды «семейных агитаторов», в результате чего в систему оказывается втянута существенная часть населения округа, получающая оплату за «агитацию» внутри семьи.

И в первом, и во втором случае избирательный штаб должен как можно раньше приступить к сбору доказательной базы. Получив веские доказательства, нужно подавать иск в суд и жалобу в избирательную комиссию, продолжая внимательно следить за ситуацией и фиксировать новые факты. Даже если не удастся отменить регистрацию конкурента, использующего подкуп, вы получите массу информационных поводов, чтобы выставить его в негативном свете в газетах, интернете и на телевидении.

2.5. Противодействие использованию «черных» технологий

Теперь, когда вы в общих чертах представляете себе содержание «черных» технологий, осталось понять, что делать, когда против кандидата проводится компрометирующая кампания с элементами провокаций.

Чтобы встретить ее во всеоружии, надо готовиться заранее. Ознакомьтесь с историей местных выборов, личностями потенциальных конкурентов, методами и результатами работы специалистов по выборам, которых они привлекли. Уже эта информация даст вам почву для размышлений о том, чего можно ожидать.

Выход дискуссии за приемлемые рамки не обязательно происходит по инициативе одного из кандидатов. Такое развитие событий могут спровоцировать и представители местной элиты, и исполнительная власть, и даже единичные избиратели, имеющие принтер и желание насолить кому-то из участников предвыборной гонки. Вероятность того, что вы столкнетесь с тем или иным проявлением «черных» технологий, пока еще велика. Она тем выше, чем острее ожидаемый накал борьбы и чем глубже проникновение правового нигилизма в сознание жителей и местных элит.

Подготовительные действия по уменьшению угроз применения против вас «черных» технологий включают четыре на-

правления.

1. Заблаговременно информировать избирателей о высокой вероятности использования в предстоящей кампании «черных» технологий. Могут применяться демонстрация реальных фактов, на которых базируется такая уверенность, рассказ о распространенных приемах, которые могут быть задействованы. Эффективность компрометирующего материала резко падает, когда избиратель видит ложь и попытку манипуляции. Ваша задача – вооружить его необходимыми знаниями. Это своеобразная «информационная прививка», позволяющая ослабить разрушительный эффект возможного компромата.

2. Напоминать с помощью местных СМИ о формах ответственности за преступления в рамках использования «черных» технологий. Многие приемы из их арсенала легко квалифицируются по административному и уголовному кодексам. В качестве примеров можно публиковать реальные обвинительные решения судов из имеющейся практики. Хорошо, если исполнительная власть, избирком или органы охраны правопорядка параллельно выступят с заявлением о том, что все случаи нарушений будут расследоваться в приоритетном порядке. Это вторая «информационная прививка» – на сей раз от правового нигилизма кандидатов, альтернативных центров силы и обычных граждан, которые могут планировать вмешательство в избирательный процесс, полагая, что ничем не рискуют.

3. Опубликовать от лица кандидата декларацию личного обязательства вести честную кампанию и публичное предложение к конкурентам подписать соглашение о честных выборах. Это сильный ход, позволяющий перехватить инициативу в вопросах обеспечения чистоты ведения борьбы в ходе кампании, что, как мы знаем, важно для избирателей. Вам в работе точно не нужны «черные» технологии. В основе нашего подхода к проведению кампаний лежит убеждение, что агитацию можно проводить эффективно, не нарушая ни закона, ни этических норм. Нет никакой необходимости скрывать от избирателей эту позицию, которая всегда находит понимание и одобрение. Конкуренты в то же время попадут в деликатное положение. Не подписав договор, они покажут, что не собираются вести честную борьбу. Подписав, с одной стороны, признают вашу инициативу в кампании, с другой – станут нарушителями договора, если начнут применять неэтичные приемы.

4. Инициировать создание комитета из местных уважаемых граждан под названием «За честные выборы» или ему подобным. Это могут быть старейшины, ветераны войн, руководители благотворительных организаций, известные врачи и учителя и т. д. Вам нужен третейский суд, который сможет выступить независимым арбитром при провокациях. Кроме того, факт создания комитета – прекрасный информационный повод, демонстрирующий реальную заботу кандидата о том, чтобы выборы прошли в атмосфере честной

борьбы.

Обычно этих четырех мер превентивного характера достаточно для того, чтобы отрезвить горячие головы, спонтанно планирующие сомнительные акции. Однако в последнее время, как мы говорили, по стране кочуют команды «специалистов», принципиально уверенные в том, что работа вне правового поля и этических границ – единственный способ, позволяющий добиться нужного результата на выборах. Все остальное – якобы пустая трата денег, времени и сил. Если кто-нибудь из ваших конкурентов попал под влияние подобных «радикальных консультантов», то будьте уверены: предупредительные меры не изменят его намерений «перейти на темную сторону силы». Консультанты приложат все свое красноречие, чтобы гарантировать получение гонораров за свои услуги, и плоды их работы не замедлят появиться на территории округа.

Что же делать, если, несмотря на предупредительные меры, кандидат все же стал мишенью «черных» технологий?

Следует трезво оценить, наносится ли реальный ущерб привлекательности образа кандидата. В большинстве случаев взвешенный анализ показывает, что нет. Кандидат и избирательный штаб должны успокоиться и продолжить системную агитационную работу по реализации стратегического проекта кампании.

Если атака исходит от заведомо слабого конкурента, не стала заметным информационным поводом среди жителей

округа и не нанесла вреда имиджу кандидата, то лучше ее игнорировать. Ее значимость можно определить простым телефонным опросом. В этом случае отвлекать ресурсы от других направлений неразумно, тем более что ваша реакция поможет малоизвестному кандидату увеличить свою известность за ваш счет.

В любом случае распространение компромата необходимо минимизировать. Рядовые исполнители «черных» технологий сознательно нарушают законы Российской Федерации, а пресечь совершение преступления – долг любого гражданина страны. На этом основании расклейщики компромата, его распространители по почтовым ящикам, лица, осуществляющие порчу легально размещенной агитации и наносящие оскорбительные надписи, могут задерживаться простыми гражданами и передаваться сотрудникам полиции для установления личности и оформления протоколов. В дальнейшем эти протоколы будут надежным основанием для судов и исходной точкой уголовного расследования, если оно будет проводиться. Не забудьте заранее обратиться в избирательную комиссию с просьбой довести до органов охраны правопорядка информацию о возможности подобных инцидентов и критериях определения незаконных действий.

Нужно ли закрашивать компрометирующие надписи, менять залитый чернилами баннер на магистральном щите, удалять испорченные плакаты? Это зависит от реакции избирателей. Иногда явные свидетельства несправедливых напа-

док на кандидата оказывают позитивное воздействие и влекут рост его популярности. В таком случае с «очисткой» округа можно повременить. Что касается компрометирующих листовок, плакатов, газет, то их следует сразу изымать из публичного доступа. Нет необходимости гоняться за каждым экземпляром, ломая почтовые ящики или вырывая их у людей на улице, но со стен подъездов и из свободной выкладки их следует убрать.

Если компромат распространяется сильным конкурентом или наносит серьезный ущерб имиджу кандидата, то стоит задуматься о подаче судебного иска или жалобы в избирательную комиссию. Если клеветнический или оскорбительный материал размещен в легально действующем СМИ, на сайте в интернете или странице пользователя социальной сети, то можно подать иск о защите чести и достоинства. Отозвать его можно в любой момент, а до тех пор он будет вашим главным доказательством того, что негативная информация ложна. Как правило, уже первый случай подачи иска резко уменьшает энтузиазм союзнических СМИ конкурента предоставлять площади под сомнительные публикации. Сценарий отзыва лицензии или выплаты большой суммы компенсации, как правило, отрезвляет быстрее любых слов убеждения.

Однако главная линия грамотной реакции на усиленное использование «черных» технологий – не иск в суд, а активное использование факта их применения для контратаки на

конкурента в рамках личностной дискуссии. Задействовав «черные» технологии, он невольно предоставил вам доказательства для массы убийственных утверждений.

Теперь вы можете смело заявлять, что конкурент вас боится и готов идти на самые низкие поступки, чтобы не допустить своего поражения. Он не желает вести борьбу честно, а значит, обладает сомнительными моральными качествами. Некомпетентен и малопрофессионален. Его кампанию ведут низкоквалифицированные специалисты, которые вместо того, чтобы одержать победу в честной общественной дискуссии, перешли к недопустимым методам. Он держит избирателей за дураков, думает, что те готовы поверить в любые придуманные факты, и таким образом демонстрирует свое презрение к народу.

Согласитесь, что это как минимум готовые тезисы разгромной статьи, наносящей мощный удар по репутации конкурента.

Чтобы не выглядеть пристрастным, предварительно проведите заседание общественного комитета «За честные выборы» и выпустите заявление о вопиющем факте нарушения этических норм на проходящей кампании. Обвинения, основанные на оценке независимого органа, выглядят весомее, чем частные. Если комитета нет – предложите дать оценку кому-нибудь из уважаемых в округе людей, известных независимой позицией.

Будьте готовы к ситуации, когда все кандидаты отрица-

ют свою причастность к компромату и перекалывают вину друг на друга. Это не самый плохой для вас вариант, убеждающий жителей, что к негативным материалам следует относиться с изрядной долей скепсиса. Максимальную выгоду из неопределенной ситуации всегда извлекает кандидат, способный добиться доминирования его точки зрения в информационном поле. Поэтому вопрос эффективности работы в условиях применения «черных» технологий зачастую сводится к тому, насколько быстро и качественно вы можете доносить свою позицию до избирателей, какие агитационные инструменты для этого у вас есть и как вы умеете ими пользоваться.

Надеемся, нам удалось развеять страхи и сомнения, связанные с возможностью стать мишенью «грязных» технологий. Да, они неприятны. Да, компрометирующий материал нанесет определенный урон репутации кандидата. Однако он может фатально повлиять на результат избирательной кампании только в одном случае – если в условиях эффективных и опасных действий конкурентов вы будете проявлять пассивность. Основательная подготовка и активные контратакующие действия по вышеописанной схеме обычно приводят к тому, что кандидат, применивший компромат, теряет популярность среди избирателей, а рейтинг «жертвы «черных» технологий» увеличивается.

Избиратель отнюдь не так прост, как о нем думают «черные технологи». Он хорошо отличает этичную предвыбор-

ную дискуссию от примитивных наскоков с оскорблениями, ложью и клеветой, апеллирующих к эмоциям, а не к разуму. Чем более откровенно избирателем пытаются манипулировать, тем большую неприязнь у него вызывают кандидат-манипулятор и его помощники.

Мы рассмотрели основные формы борьбы на личной арене. Однако этого недостаточно для успешной кампании. Выборы – элемент политической жизни, и как бы ни хотелось многим кандидатам уйти от политики в сферу локальных проблем и работы с избирателем, это невозможно. Существует немало политизированных избирателей, за чьи голоса можно побороться. Кроме того, основная масса электората – избиратели с дуальным выбором, которые ждут от кандидатов прояснения политической позиции.

Глава 3

Политическая арена конкурентной борьбы

3.1. Место политической арены

Работа на политической арене – не менее значимая часть избирательной кампании, чем продвижение личного имиджа кандидата. Политическая позиция не только задает содержание риторики кандидата, но и определяет его взаимоотношения с органами государственной власти, исходные конкурентные позиции в политическом ландшафте, имеет еще целый ряд далеко идущих последствий.

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.