Жихарев К.Л.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ВЫБОРНОГО ПРОЦЕССА НА ОСНОВЕ ПРОГРАММЫ СЭПИН

1.1. Функциональный блок «мозги» (идеологическая функция)

По названию понятно, что в этот блок входят **функции по придумыванию всего того, что надо для предвыборной кампании.** Здесь необходимо выделить ряд функций.

Идеолог

До начала кампании определить идеологические приоритеты, сформировать на их базе предвыборную платформу, просчитать аудиторную адресацию будущей кампании, сочинить базовые положения легенды кандидата, включая основные черты его имиджа и его биографической концепции и т.д. Функцию идеолога может выполнять сам кандидат, что нежелательно. Ее же может исполнять и целая группа разработчиков. В иных случаях эта функция может быть поделена между остальными членами функционального блока «мозги» при условии, что координировать их мыслительную деятельность будет начальник штаба или кандидат, если у того хватит здоровья.

Рекламщик

В функцию рекламщика входит придумывание общей рекламной концепции кампании, лозунга, сочинение листовок и плакатов, доведение до ума и до текстового воплощения биографической концепции и прочих необходимых текстов.

Пресс-секрета рь

Пресс-секретарь занимается:

- разработкой концепции общения с прессой и ее осуществлением;
- предлагает приоритеты в этой сфере в соответствии с идеологической, имиджевой и аудиторной концепциями;
- координирует связь кандидата с СМИ и отдельными журналистами;
- пишет сам пресс-релизы и рекламные тексты;
- ведет пресс-конференции и подобные публичные мероприятия;
- занимается разнообразными фокусами для формирования благоприятного климата в журналистской среде.

В задачи пресс-секретаря входит также поддержание дружеских отношений с редакциями и отдельными журналистами - это, пожалуй, наиболее важный аспект в работе любого пресс-секретаря. Даже если он сам пишет, как таежный охотник с тремя классами образования, но при этом считается своим парнем в журналистской среде, то лучшего пресс-секретаря и не надо желать. Куда хуже, если он пишет, как Шолохов, но нелюдим, как Квазимодо. Для писателя такая комбинация качеств годится, а для пресс-секретаря это диагноз - профнепригодность.

Хороший пресс-секретарь настолько внедрен в журналистскую среду, что запросто может обеспечить своему кандидату публикацию без денежной оплаты и даже без информационного повода. В столицах это достаточно трудно, в

провинции же - вполне возможно. Если есть дружеские отношения, то журналисты порой сами понимают, что надо бы что-то и написать «для пользы друга». Но злоупотреблять их доброй волей не стоит.

Другой вариант - можно применить метод Тома Сойера, которым он пользовался при покраске забора. В этом случае не журналисту платят за то, что он пишет статью, а журналист пишет статью за то, что его запросто допускают «к телу» кандидата или посвящают в какие-то важные политические сплетни.

Хотя, безусловно, хорошие отношения с журналистами и редакциями должны подкрепляться и деньгами, и информационными поводами.

Организатор

Это своего рода придумщик и организатор акций. Конечно, встречи с избирателями и выступления в прессе являются основными способами публичной презентации кандидата. Однако необходимо еще заниматься организацией встреч с общественностью: молодежью, ветеранами, рабочими завода «Красный Кирпич» и т.д. Вот для того, чтобы эти встречи не проходили впустую, и нужна функция массовика-затейника, который будет придумывать, как наилучшим образом организовывать эти встречи, писать их сценарии, заготавливать для кандидата козырные реплики.

Кроме того, в кампании обязательно надо придумывать и осуществлять какие-то **нестандартные акции,** как, например, вечер местных бардов памяти Франсуа Вийона или студенческие соревнования по баскетболу в честь вуза, который окончил сам кандидат с красным дипломом и его замечательная жена-сокурсница. Необходимы также тщательно продуманные благотворительные акции, в которых участие кандидата не выглядело бы слишком циничной саморекламой.

В эту же функцию входит обеспечение участия кандидата во всех прочих акциях, которые проходят на территории округа или которые могут принести какую-то предвыборную выгоду. Понятно, что функция «массовик-затейник» нужна не только для того, чтобы как можно больше показывать кандидата людям, но прежде всего для того, чтобы кандидат попал в конвейер новостей; массовик-затейник организует не только акции, он делает новости с участием кандидата, о которых потом пишет пресса.

Разведка и контрразведка

Шпионская функция нужна для того, чтобы оперативно разведывать настроения соперников, властей, избирателей. Особенно, конечно, важно знать о действиях и намерениях соперников: не выступают ли они со схожими лозунгами, что они сказали на встрече с трудовым коллективом на заводе «Красный Кирпич», кто их финансирует, не замышляют ли они какую пакость т.п. Нужна также подробная информация о настроениях в коридорах власти, о надежных и ненадежных людях в среде столоначальников. К функции разведки можно также отнести и исследование настроений избирателей, составление паспорта округа, выяснение его электоральной структуры и т.д. Под функцией контрразведки подразумевается обнаружение готовящихся провокаций, а также придумывание различных превентивных контр провокационных мер в наиболее слабых местах предвыборной кампании.

1.2. Функциональный блок «ноги» (агитационная функция)

Если блок «мозги» представляет собой набор достаточно автономных творческих функций, то блок «ноги» предполагает довольно жесткую системность взаимоотношений и иерархию функций. Главное предназначение этого блока - «накрыть» территорию округа теми или иными представителями кандидата. Здесь всего три функции, точнее три уровня функций, но они, но принципу организации территориальных подразделений должны понести слово и имя кандидата ко всем избирателям округа. Необходимо выделить следующие функции.

Координатор

В эту функцию входит распределение рядовых бойцов команды по всему фронту работ - на территории округа, обеспечение агитаторов раздаточными материалами и инструкциями, контроль над агитационной работой. Естественно, координатор должен хорошо знать округ, его специфические участки, должен знать людей, которые наилучшим образом могут сработать на тех или иных участках. Он также является связующим звеном между штабом и армией агитаторов.

Бригадир

Всю массу агитаторов целесообразно разбивать на бригады по участкам - чаще всего в соответствии с местами проживания самих агитаторов. Возглавляют такую участковую бригаду бригадиры, в чьи функции входит в основном контроль за работой агитаторов и посредничество между агитаторами и координатором. При этом бригадир должен быть достаточно образованным и заинтересованным членом команды - в его задачи входит также сбор информации от агитаторов: как люди встречают имя кандидата, где какие настроения. С этой информацией и со своими соображениями бригадир должен обращаться к координатору кампании. Обычно бригадиров, досконально знающих отведенные им участки, привлекают также к экспертной оценке или даже разработке тех фрагментов концепции, которые связаны с «нелепой» работой, анализом электоральных предпочтений и т.п.

Агитаторы

Это рядовые члены команды, которые, как правило, по месту жительства занимаются агитацией «от двери к двери», распространяют раздаточный рекламный материал, проводят агитационные беседы во дворах, собирают жителей дворов па выездные встречи кандидата. Обычно агитаторами бывают женщины старшего возраста - они коммуникабельны и энергичны, как рыба в воде чувствуют себя в соседских домах и подъездах. Количество агитаторов зависит от масштаба компании. Неплохо установить некий ценз - например, в каждом квартале должен быть один агитатор. Естественно, надо стараться подбирать порядочных и приятных в общении людей, пользующихся авторитетом в местах своего проживания. Дворовый скандалист, по незнанию нанятый работать агитатором, только испортит кандидату имидж. Следить за подбором агитаторов должны бригадиры и координатор.

К агитаторам можно также отнести **пикетчиков** - активистов, стоящих в стационарных пикетах в людных местах и раздающих рекламные материалы либо

декламирующих что-нибудь с помощью мегафона.

В обязанности агитаторов, раз уж они «накрывают» определенную территорию, входит также разброс агитационного материала по почтовым ящикам. Естественно, бригадиры и координатор должны найти способы проверять работу агитаторов - действительно ли они разбросали материалы по ящикам, а не по свалкам, сделали ли они это в заданный срок, проводили ли они агитационные встречи «от двери к двери» и т.д.

Вообще **агитаторы и бригадиры - это солдаты и сержанты армии кандидата.**

Как подбирать этих людей, на каких условиях они делают хорошую работу? Конечно, эти люди работают на условиях найма, им платят за их работу, причем оплата должна зависеть от эффективности их работы - бригадиры оценивают эффективность работы агитаторов, координатор оценивает эффективность работы бригадиров и участковых бригад в целом. Все эти работники вправе рассчитывать на премиальные в случае победы кандидата на выборах.

Но не менее важными являются **моральные стимулы.** Человеческому самолюбие льстит причастность к «большой политике». В ряду моральных стимулов могут стоять встречи самого кандидата с активом бригад. Можно придумать **систему «удостоверений»** для бригадиров и агитаторов. Эти «удостоверения» никакой юридической силы иметь не могут, но «корочка» с фамилией, подписанная самим кандидатом, может возвысить бригадира или агитатора в его собственных глазах. Надо постараться **зародить соревновательный дух между бригадами агитаторов,** это уже талант координатора - «подзуживать» бригады и бригадиров, подмечать их успехи и просчеты, вознаграждать и штрафовать, вести «соцсоревнование» - все эти методы достаточно известны даже и в советской теории научной организации коллективного труда.

В общем надо стараться использовать тщеславное желание рядовых общественных активистов быть причастными к политической команде, надо подкреплять это желание не только материальными, но и моральными стимулами.

Из рядов агитаторов и бригадиров потом обычно назначаются члены избирательных комиссии и наблюдатели от кандидата в окружных и участковых комиссиях. Вот почему очень важно уделять внимание этим подразделениям. Это опора кандидата в народной гуще, его корни, проникающие в народную почву, его полпреды в десятках или даже сотнях избирательных комиссий. Строго говоря, агитаторы, как и расклейщики, о которых речь пойдет ниже, непосредственно в штаб не входят, а лишь иногда приходят за инструкциями, материалами и гонорарами. Однако вряд ли это снижает их значимость в предвыборной кампании. Просто этот факт лишний раз подтверждает тезис — в предвыборной кампании важнее не штатное расписание структур поддержки, а те функции, реализация которых обеспечит победу на выборах.

Расклейщики

Речь идет о расклейке листовок и плакатов. Несмотря на кажущуюся простоту этого дела, оно имеет и свои секреты - начиная от качества клея, совместимости типа клея с типом бумаги и типом оклеиваемой поверхности, и заканчи-

вая знанием наиболее подходящих для расклейки мест и наиболее подходящего для расклейки времени.

Обычно расклейщики работают по районам, т.е. оно подчиняется бригадирам и координатору. Часто расклейку осуществляют агитаторы, но все же, если большинство агитаторов - женщины старшего возраста, то большинство расклейщиков обычно - подрабатывающие студенты или мужчины, от которых нередко требуется и такое важное качество, как умение быстро исчезнуть с места расклейки, которая иногда может вызвать претензии со стороны подъездных активистов, дворников и правоохранительных органов.

Расклейщиков, кстати, чаще всего забирают в милицию, особенно если кандидат нежелателен для местной партии власти. Формальные основания - расклейка в неподобающих местах. Кроме того, расклейщикам надо быть готовым к **«листовочной войне»** - к состязанию с расклейщиками конкурентов. В ходе «листовочной войны» соперничающие стороны сдирают листовки друг друга, портят их, заклеивают и т.д. Все это запрещено законом, но масштабы «листовочных войн» таковы, что реально привести эту сферы предвыборной борьбы в соответствие с законом милиция не в состоянии (если только нет каких-либо специальных «указаний», как правило, направленных против конкретного кандидата).

Хороший расклейщик тот, кто прилепит листовку на самом видном месте так, что ее не отдерут ни враги, ни дождь, ни годы. Он сделает это быстро, в нужное время. Очень важно соблюдать график расклейки, который, как правило, составляется не просто в зависимости от поступления листовок из типографии, а с каким-то тактическим расчетом. Например, перед женским днем. Восьмое марта надо оклеить весь округ поздравительными листовками в одну ночь, чтобы окрестные женщины наутро ахнули, а враги скрежетали зубами. В тактике листовочной расклейки есть специально рассчитанные периоды спада и повышения активности. Могут быть и специальные «географические» задания, связанные с расклейкой определенных видов продукции в определенное время и определенных районах. В общем учитывая все эти нюансы, можно сказать, что расклейка - дело достаточно азартное.

1.3. Функциональный блок «руки» (функция технической поддержки)

Блок включает в себя функции технического обеспечения предвыборной команды.

Менеджер штаба (управляющий делами)

Эта функция предполагает организацию работы самого штаба - управление водителями и транспортом, секретарями на телефонах и в штабе, службой охраны и т.д. В больших кампаниях это целый «председатель исполкома» со своей офисной командой, отвечающий в том числе и за использование офисной техники. В маленьких кампаниях эта функция может быть попросту функцией секретаря, постоянно находящегося в штабе, отвечающего на телефонные звонки и знающего, где в какой момент находятся или должны находиться водители, бригадиры и все прочие сотрудники штаба, а также сам кандидат.

Финансовое обеспечение

Речь идет о привлечении средств для ведения кампании. В маленьких кампаниях фандрайзингом занимается сам кандидат, в больших -эту функцию могут исполнять и другие люди, но все равно они привлекают деньги под имя кандидата. Надо искать состоятельных сторонников, готовых поделиться своим финансовым ресурсом в расчете на какую-то политическую или лоббистскую отдачу в будущем. С точки зрения техники политического фандрайзингом стоит привести несколько традиционных советов:

- просить денег надо у всех, кто может их дать, но только не у тех, кто хочет за это слишком много;
- спонсор, который способен подпортить политику репутацию -плохой спонсор;
- просить надо больше, чем надо, чтобы даже если дадут меньше, то это оказалось бы в самый раз; но стоит помнить, что безумные запросы могут отпугнуть спонсора;
- просить лучше всего не абстрактно «на кампанию» или прокорм штаба, а на конкретные действия - изготовление листовок, оплату пикетов и т.д. Такой подход закладывает и хорошую моральную базу для общения кандидата со спонсором в дальнейшем - спонсор оплачивал не «кампанию», а всего лишь изготовление партии листовок или проведение дискотеки для студентов;
- спонсор может дать денег еще раз, если ему будет предоставлен убедительный отчет об использовании первого взноса с уверениями, что деньги очень помогли и сработали очень эффективно;
- многим спонсорам также льстит упоминание об их участии, если их деньги были использованы для организации каких-либо акций, т.е. спонсор может повторить свой взнос, если он получает от него еще и рекламный эффект;
- и главное, денег не дают только тому кандидату, который их не просит.

Бухгалтер

Финансовое обеспечение предвыборного процесса - материя довольно сложная, регламентирующаяся специальными разделами в законодательстве. Поэтому за прохождением финансовых потоков должен следить специально подготовленный бухгалтер, который входит в число лиц, особо приближенных к кандидату, потому что часто предстоит решать финансовые вопросы деликатного свойства.

Обеспечение безопасности

Это очень важная функция, о которой частенько забывают. Она, с одной стороны, не является специфичной для предвыборной кампании, с другой стороны, обеспечение безопасности предвыборной кампании - дело достаточно специфическое. К сожалению, в предвыборной кампании нередко возникают ситуации, разрешение которых обычно относится к компетенции разного рода силовых структур. Лучше всего с этой работой справляется какой-нибудь отставник-военный или, еще лучше, органов правопорядка, который, с одной стороны, может решать возникающие проблемы с помощью этих самых органов правопорядка, с другой - может решать их и каким-либо неформальным образом.

Шеф безопасности должен иметь определенные связи как в органах

правопорядка, так и в местных разного рода авторитетных структурах, что зачастую неразрывно связано. Он должен быть готов к адекватным действиям в случае провокаций со стороны конкурентов, в случаях давления на кого-либо из членов команды, в случаях задержания расклейщиков милицией и т.д. В какой-то части функцию защиты «своих» должен брать на себя и сам кандидат.

Если кампания большая или ситуация того требует, необходимо обзавестись и **собственной службой безопасности** - посадить охранника в штабе (который будет спасать от сумасшедших, провокаторов, а то и целенаправленных злодеев) или даже обеспечить сопровождение кандидату в его передвижениях по округу. Кроме того, если за безопасность отвечает вышеупомянутый отставник со связями, то он нередко прекрасно может справиться и с организацией предвыборной кампании на закрытых территориях, где, как показывает практика, избиратели голосуют очень солидарно (в изоляторах временного содержания и воинских частях).

Юридическое обеспечение

Выборный процесс в России проходит в постоянной борьбе правовых установлений с неправовой практикой. С одной стороны, есть целая система избирательного законодательства, с другой стороны, многое в предвыборной кампании осуществляется за ее правовым фасадом. Налицо предпосылки для юридического конфликта, которые могут обернуться для кандидата самыми печальными последствиями. **Поэтому предвыборную кампанию обязательно должен сопровождать юрист, который будет следить за процедурой предвыборного процесса и выборов как прокурор, защищать кандидата в юридических конфликтах как адвокат и уберегать его от ошибок, происходящих от незнания выборного закона как консультант.**

Сложность этой функции в том, что достаточно трудно придать предвыборной кампании законосообразный вид даже при спокойном се течении. Если же идет острая предвыборная борьба, да еще в противостоянии с органами власти, то закон, понимаемый «как дышло», может стать прямо-таки средством атаки на кандидата. Был случай, когда проходной, но весьма одиозный кандидат от оппозиции был снят с регистрации в последний день кампании за то, что его заподозрили в теневом финансировании кампании. На его красочных плакатах был указан тираж в 10 000 экземпляров, тогда как в платежке заказа на печать этих плакатов в типографии была указана сумма, которой едва хватило бы и на сотню таких плакатов. Налицо проплата части заказа «черными» деньгами. Для какого-нибудь другого кандидата это прошло бы незаметно. Для оппозиционера этого хватило, чтобы в один момент лишиться всех шансов. И, несмотря на политическую подоплеку, обижаться не на кого - формальные основания для такого решения были: по закону все предвыборные расходы должны оплачиваться со специального счета кандидата. Юрист должен предостерегать от таких и многих других неприятных ситуаций.

Кроме того, юрист должен проинструктировать всех остальных членов штаба и особенно наблюдателей и членов избирательных комиссий от кандидата на предмет их полномочий и действий в конфликтных ситуациях. Члены комиссий и наблюдатели, не вооруженные хотя бы минимальными юридиче-

скими инструкциями, бесполезны. Сколько было случаев, когда наблюдатели хватали фальсификаторов буквально за руку, но никто не научил их, что надо составить протокол. В результате выявленные нарушения не получали должного юридического подтверждения. Пока нет протокола - нет нарушения.

Еще один важный момент: избирательное законодательство нередко меняется в нюансах, да еще и имеет специфические региональные особенности. За этим надо следить, чтобы грамотно собрать подписи, грамотно зарегистрироваться, грамотно назначить своих представителей в избирательные комиссии, грамотно противостоять конкурентам и т.д. Ошибка на любом этапе может похоронить все надежды, а с ними и потраченные материальные и моральные ресурсы.

Связь с типографским производством

Эта функция требует специальных производственных и маркетинговых знаний - надо знать основы печатного дела и рынок местных типографских услуг, чтобы выбрать недорогую и качественную типографию для производства печатной рекламной продукции. Если кандидат заказывает разработку и производство печатной продукции какому-то агентству, то эта функция, как и функция рекламщика (частично), отходит этому агентству.

Компьютерное обеспечение

Эта функция включает задачи, связанные с использование компьютеров - набор текстов и документации, факсимильная связь и ксерокопирование, Интернет, если в нем есть необходимость, и т.д. Здесь же функция художника, если таковой работает в штабе на постоянной основе. Компьютерная работа чаще всего разделяется между сотрудниками штаба, например, тексты набирать может и секретарь, тогда как следить за исправностью компьютерного парка должен специалист, который не обязательно является художником или главным приемщиком факсимильных сообщений. В общем не важно, сколько и каких сотрудников будут закрывать эту функцию, лишь бы она была закрыта удовлетворяющим образом.

Технический персонал

Предвыборному штабу нужны водители, нужен секретарь в офисе, уборщица и т.п. Ни какой особой предвыборной специфики в этой работе нет, важно лишь дать тому же секретарю правильные инструкции. Например, на все вопросы, связанные с местом пребывания кандидата и поступающие звонки от неизвестных лиц, отвечать должен не секретарь, а уполномоченные на то лица. На все просьбы журналистов прокомментировать ту или иную ситуацию отвечать должен также кандидат или специально на то уполномоченный сотрудник штаба и т.д.