Жихарев К.Л.

ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ СЭПИН

1.1. Менеджер предвыборной кампании СЭПИН

Перечислив все функции, реализация которых необходима для успешной деятельности штаба, можно поговорить и о менеджере предвыборной кампании. Он руководит всеми людьми, исполняющими эти функции. Менеджер - главнокомандующий при монархе, председатель правительства при президенте. Смысл его деятельности - проследить, чтобы «мозги» выработали правильный план действий, и проконтролировать исполнение этого плана в соответствии с наличествующими интеллектуальными, организационными и финансовыми ресурсами.

СЭПИН обеспечивает свою кампанию деньгами, менеджер должен найти этим деньгам эффективное и экономное применение ради победы на выборах. Менеджер сводит воедино ресурсы, деньги и организационные усилия команды СЭПИН. Он почти незаметен в случае победы и виноват в случае поражения. За свою такую несчастную долю, менеджер кампании получает большие гонорары. Наиболее эффективен такой способ оплаты труда менеджера, при котором в случае победы его вознаграждение удваивается.

Основной инструмент менеджера - его личные управленческие таланты и сформированная для их реализации смета- бюджет кампании. Смета в денежном эквиваленте календарно описывает каждый шаг кампании и усилия сотрудников штаба.

Это самый лучший метод организации работы. Именно смета, с одной стороны, является наиболее реальным планом кампании, а с другой стороны, содержит все необходимые кнуты и пряники, которыми менеджер подстегивает сотрудников. Поэтому смета важна не только как способ оценить предстоящие расходы в совокупности (хотя чаще всего к ней относятся именно как к измерительному механизму предстоящих затрат), она нужна прежде всего как дисциплинирующий фактор, как форма организации усилий, наполняющая все предвыборные действия единым смыслом, подчиняющая их единой цели. Так что, не мудрствуя и не разглагольствуя, можно сказать, что менеджер кампании занимается разработкой сметы и ее исполнением. Это и есть его основная функция, подчиняющая все остальные функции, которые представлены в штабе. Менеджер кампании является заказчиком, работодателем и контролером для всех сотрудников
штаба и привлекаемых специалистов. Именно в этой сфере и должны применяться его управленческие таланты. А это значит, что менеджер кампании должен, подобно научному руководителю, уметь оценить эффективность наработок «мозгового» блока и подобно армейскому сержанту, уметь заставить «руки» и «ноги» предвыборного штаба работать на победу в соответствии с этими наработками.

1.2. Паспорт округа

В предвыборной компании важно предварительно разведать местность, на

которой предстоит осуществлять свои действия. Для удобства обобщения сведений об округе удобно составить паспорт округа, куда следует занести все необходимые для предвыборного планирования и управления предвыборной кампанией данные. Потребуются в основном сведения двух типов: сведения о избирателях, живущих в округе, и сведения о самом округе, о его «неодушевленной» фактуре.

В свою очередь необходимые для предвыборной кампании сведения об избирателях можно подразделить на две группы: в одной группе сведений жители рассматриваются как избиратели (электоральный аспект), в другой - как жители (социально-демографический аспект). При составлении электоральной характеристики округа потребуются данные следующего характера.

Списки избирателей. Конечно, для большого выборов (губернаторских, федеральных думских) речь может идти о сотнях тысяч и даже миллионах избирателей. С другой стороны, для больших выборов нужна и развернутая предвыборная структура, каждому территориальному подразделению которой вполне можно вменить раздобыть эти списки. Они есть в паспортных столах милиции, в избирательных комиссиях. Стоить учитывать, что перед каждыми выборами списки уточняются на предмет прибытия-убытия избирателей - этим занимаются местные администрации, их работу потом выборочно проверяют избирательные комиссии.

Списки избирателей - очень ценная вещь. Они содержат сведения о возрасте и месте жительства граждан, поэтому они могут очень пригодится для адресной работы с избирателями. Если же заполучить полные списки не удается, то надо хотя бы получить сведения о количестве избирателей на каждом участке, чтобы правильно потом распределить свои усилия по территории округа.

Результаты предыдущих голосований по участкам. Они могут быть порой полезней современных социологических исследований. Дело в том, что во время соцопросов респондент помещается в искусственную ситуацию выбора ответа, поэтому мнение избирателя зачастую отличается от мнения респондента, даже если эти респондент и избиратель одно лицо. Данные же предыдущих голосований дают самую верную картину политических предпочтений жителей округа. Надо только делать поправку на то, что после тех голосований прошло определенное время, наверняка изменилась политическая ситуация, в соответствии с которой изменилось массовое сознание и политические предпочтения. Если грамотно сделать скидку на эти изменения, то можно, по сути, получить верную политическую карту округа.

Особенно полезны результаты последних думских голосований по партийным спискам - можно достаточно тонко проанализировать политические оттенки в предпочтениях избирателей. Эти данные также нужны для анализа избирательской активности населения и прогноза явки.

Результаты предыдущих голосований можно взять в избирательных комиссиях. Они должны быть доступны общественности. Очень удобны распечатки электронной системы ГАС «Выборы», которая единой сетью «накрывает» все избирательные комиссии страны, начиная с уровня территориальной или окружной комиссии.

Демографические данные. В органах государственной статистики необходимо взять сведения о демографической структуре населения округа. Значимыми для предвыборного анализа территории являются демографические сведения следующего характера:

1) половозрастная структура населения: необходимо проанализировать пропорциональную представленность мужчин и женщин в разных возрастных группах, а также преобладание тех или иных возрастных групп. Как правило, политические предпочтения в своей массе прямо соотносятся с половозрастными особенностями электората. К примеру, люди старшего поколения чаще всего голосуют по протест-ному типу, более молодые избиратели вероятнее склоняются к демократическим партиям и кандидатам и т.д.

2) национальная структура населения. Сведения о национальной структуре необходимо интерпретировать в зависимости от места расположения округа. Если он находится в национальной республике, то вывод будет один, если в местности с преимущественным проживанием русских - другой. Группы компактно проживающих на русских территориях граждан нерусских национальностей, как правило, дают своеобразный выборный результат. Если национальный вопрос на этой территории как-либо обострен, то эти группы будут обращать внимание на национальность кандидата и национально-культурные аспекты его предвыборной программы. Если национальные группы живут мирно, без претензий, то, как показывают специальные исследования, они обычно исправно голосуют за умеренных кандидатов или за кандидатов, лояльных партии власти. Впрочем, материя эта весьма специфичная, поэтому данные о национальной структуре населения надо наложить на результаты прошлых голосований, чтобы сделать точные выводы.

3) образовательная структура населения. Естественно, чем выше образовательный уровень тем, вероятнее демократическое или умеренное голосование. С другой стороны, более образованные избиратели, как правило, менее дисциплинированы — необходимо приложить больше усилий, чтобы убедить их прийти проголосовать, даже если они разделяют программу кандидата. Естественно, все это влияет и на выбор характера предвыборной агитации: для территории с высоким уровнем образования «дубовая», «лобовая» агитация не совсем подходит. Если удастся заполучить сведения об образовательной структуре населения по участкам, то это позволит составить «образовательную» карту округа и в соответствии с ней грамотно распределить агитационные усилия;

4) уровень доходов. Совершенно логично, что граждане с невысоким уровнем доходом будут скорее голосовать за протестные и иждивенческие предвыборные программы. Надо учитывать и то, что люди богатые редко ходят на выборы. В этом смысле небогатые более легки на подъем. Уровень доходов можно измерить по средней заработной плате на данной территории или по уровню среднедушевого дохода- все эти данные должны быть в органах статистики;

5) состояние занятости населения. Важно получить сведения о безработице, о скрытой безработице и массовых высвобождениях с расшифровкой по основным предприятиям. Важны также сведения о количестве занятых в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, предпринимательстве и управленче-

ской сфере. Все эти сведения можно найти в органах статистики, в службе занятости или в отделах по труду местной администрации. Естественно характер занятости влияет на политические предпочтения избирателей. Кроме того, эта информация может дать материал для предвыборной платформы и указать адреса специальных предвыборных усилий, например связанные с массовыми высвобождениями на тех или иных заводах.

6) специфические группы избирателей. Необходимо собрать информацию о находящихся на территории округа воинских частях, военных городках, крупных изоляторах временного содержания, крупных больницах, о каких-то иных обособленных поселениях (вахтовые поселки и т.п.) Очень важно знать количество избирателей в таких группах. Следует обращать внимания, что, к примеру, для воинских частей и изоляторов временного содержания бесполезно изучать результаты прошлых выборов — там нет постоянных предпочтений, избиратели в таких учреждениях сильно подвержены влиянию со стороны начальства, что дает возможность для разных предвыборных манипуляций. Результаты прошлых голосований нужны лишь для того, чтобы в этом убедиться.

Главное, что объединяет все специфические группы избирателей, -в них очень высок процент солидарного голосования (за исключением, пожалуй, больниц). Порой встречается 100%-ное единодушие. И такая же явка. Сведения о специфических группах нужны для планирования специальных адресных усилий, а также для более тщательного контроля в день выборов, насколько это возможно.

Данные социологов. По поводу адекватности соцопросов существует много вопросов. Тем не менее соцопросы, особенно в больших округах, служат хорошим ориентиром. Они также позволяют проанализировать предпочтения избирателей на отдельных участках, чтобы заранее выявить проблемные и благоприятные территории. Кроме того, соцопросы могут быть сами по себе информационным поводом для презентации кандидата в прессе, могут также быть средством агитационного воздействия. Правда, последние два случая к измерительной социологии никакого отношения не имеют. Но именно в этом качестве соцопросы, точнее их публикуемые версии, чаще всего и используются.

Местный колорит. Порой гораздо важнее данных статистики оказываются сведения о своеобразии местного менталитета, местечковых мифах и легендах. Например, на территории округа может находиться родник, из которого якобы пил воду Петр I, или древнее стойбище с обугленным бивнем мамонта («Колузаево - родина слонов»). Понятно также, что очень значимыми для самоидентификации аборигенов могут быть мифологемы «Ростов-папа» или «Когалым - сердце тундры». «Кедровый край», «Любо, казаки!», знаменитые валенки или гжель - все это очень важная фактура для предвыборной кампании. Люди придают особое значение мифическим сертификатам своего происхождения.

Полезны и другие рациональные данные о местной природе иррационального. Например, некоторые предвыборные технологи изучают степень раскрепощенности аборигенного менталитета по характеру эротических объявлений в местной газете.

1.3. Рекогносцировка на местности

Для составления паспорта округа важно также собрать всю необходимую информацию об инфраструктуре. Перечень необходимых сведений достаточно объемен:

1)безусловно, необходима достаточно подробная карта территории. Удобно заготовить много карт, разметить на них территории избирательных участков и пометить для каждого участка основные демографические, политические, инфраструктурные характеристики и какие-то индивидуальные особенности территории;

2)необходимо получить основные сведения, характеризующие экономическую структуру, - количество предприятий с характеристикой их состояний и количеством работников, преобладание тех или иных отраслей хозяйства, состояние банковской, транспортной инфраструктуры и т.д.;

3)политические предпочтения экономических и прочих элит. Эти данные нужны для адресной работы с элитами, для борьбы с конкурентами, для политического маневра, для привлечения финансовых и организационных ресурсов. Получить подобные сведения можно только с помощью социологических исследований в фокус-группах, либо на основании экспертных заключений специалистов, журналистов;

4)налоговые характеристики. Сведения о налогах позволят судить о финансовых потоках на территории округа, а также об успешности тех или иных предприятий либо об их проблемах;

5)средства массовой информации. Необходимо собрать сведения о местных газетах, телерадиокомпаниях, а также о представительствах федеральных СМИ. Интересуют следующие сведения:

- тип издания (аудитория, тираж или территория вещания, издатель, объем, регулярность и т.п.),
- политическая история издания - с кем «дружило», с кем «враждовало»; эти сведения могут оказаться чрезвычайно полезны с точки зрения политического маневра,
- редакционная история издания — успению ли оно, на какие деньги живет, к каким формам сотрудничества готово,
- «золотые перья» - ведущие журналисты, способные влиять на политические предпочтения в той или иной аудитории.

Логично, если эти сведения соберет и проанализирует пресс-секретарь штаба. Они пригодятся также для планирования рекламной сметы;

6)характеристика социальной сферы. Необходимо собрать данные о школах округа. В них зачастую расположены участки для голосования. Так что школы естественным образом становятся «центром» избирательного участка. Кроме того, школы, точнее говоря, учительские коллективы и родительские собрания являются опосредованным, но важным каналом распространения предвыборной агитации. Правильные контакты с директорами школ будут очень полезными для кандидата.

По этой же причине полезны сведения о местной структуре социального

обеспечения - собесах, службе помощи на дому, системе доставки пенсий и т.д. Не секрет, что в российской провинции социальные службы являются важным предвыборным инструментом партии власти. Но при разумном подходе, их могут использовать и независимые кандидаты. Поэтому очень важно наладить контакты с ключевыми фигурами среднего звена в местной системе социального обеспечения.

О значимости местных комитетов самоуправления для предвыборной кампании уже говорилось. Необходимо заполучить фамилии и телефоны председателей этих комитетов, чтобы наладить с ними контакты и выйти через них на огромную армию активистов-общественников.

К этому же разряду можно отнести службу участковых инспекторов. Законодательство - законодательством, но милиция очень часто тоже негласно оказывается задействованной в предвыборных кампаниях, прежде всего через службу участковых инспекторов. Необходимо добыть информацию об инспекторах и их влиянии на участках. Надо также знать, где расположены опорные пункты милиции, чтобы потом иметь возможность оперативно взаимодействовать с низовыми правоохранительными органами в случаях разного рода конфликтов.

Необходим реестр наиболее важных учреждений культуры, как то: музыкальные школы, музеи, библиотеки, дворцы культуры, разные массовые досуговые центры и т.д. Все эти сведения пригодятся для разработки предвыборных акций;

7) очень важна информация об учреждениях жилищно-коммунальной сферы - службы заказчика, теплосети, электросети, водоканальные, дорожные службы и т.д. - и их начальниках. Уже в ходе предвыборной кампании кандидату и его команде придется столкнуться с большим количеством коммунальных жалоб избирателей, надо уметь эффективно эти жалобы использовать и при этом не вступать в конфликт с местными структурами ЖКХ, потому что каждый начальник ЖЭУ, стоящий во главе небольшого подразделения дворников, может очень помочь или помешать в предвыборной кампании с точки зрения, например, участия в листовочной войне.

Примерно таков общий перечень тех сведений, которые необходимо собрать для **формирования паспорта округа.** Естественно, чем меньше округ (чем меньше выборы), тем детальней должен быть этот паспорт. Для маленьких выборов в паспорте округа должны быть «сведения даже об автостоянках, поликлиниках, дешевых магазинах - вся эта информация может пригодиться для планирования адресной работы с избирателями и разработки муниципальной программы СЭПИН.

Для предвыборного анализа округа очень важны комбинированные показатели. К примеру, для больших округов очень полезными могут быть специальные исследования, показывающие различия между разными административными районами одного и того же округа. Необходимо сконструировать различные индексы районов, например, отношение налога на прибыль к общему числу фирм и предприятий, отношение числа безработных к общему числу предприятий, разного рода коэффициенты урбанизированности и т.д. Расчитав такие коэффициенты и сопоставив их с данными соцопросов или с результатами

прошлых выборов, можно получить многообъясняющие характеристики отдельных районов, а также выстроить районы в разного рода рейтинги. Такая работа позволит выделить главные особенности того или иного района и распределить предвыборные усилия в соответствии с этими особенностями.

Конечно, **паспорт округа как единый документ,** может быть, и не нужен. Эффект паспорта не в его эстетическом или наукообразном оформлении, а в той информации, которую он должен содержать. А эта информация дает пищу для разработки предвыборной платформы, конкретизации предвыборного послания, содержит адреса приложения каких-то специальных предвыборных усилий. На основании этой информации будет работать «массовик-затейник», придумывая те или иные акции в библиотеках или для советов ветеранов. Короче говоря, должен получиться развернутый справочник с картами с характеристиками «кто есть кто», телефонами, наглядным иллюстративным материалом по всему комплексу местных социальных, экономических, бытовых и прочих проблем.

Остается добавить, что важным источником для формирования проблемного блока должны стать собственные бригадиры и агитаторы. Кто как не они, живущие в гуще избирателей, лучше всего знают о свалочных очагах, разбитых дорогах или вредности начальника местного ЖКХ. Вооруженный этими знаниями кандидат сразу становится в округе родным. Даст ли это ему фору перед лицом остальных кандидатов? Вопрос риторический. Поэтому координаторы штаба в момент заключения контрактов с бригадирами и их агитаторами должны предложить этому сержантскому и рядовому составу написать сочинение на тему: «Чем примечателен мой участок, и какие в нем основные проблемы». Кто напишет хорошее сочинение, может рассчитывать на повышение в звании, особую благосклонность кандидата и повышенный гонорар.