

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 технологиях 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 выбору 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 кли-

ентов, 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, мыслей вторых — вокруг политической позиции участников выборов. В плане агитации из этого неминусомо следует, что избирателям первого типа нужно транслировать набор личных качеств, складывающихся 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 отсутствии 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 избирателей, 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 участника 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 личной арене — не стихийный и интенсивный 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.

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).