

# Содержание

Предисловие .....	5
Вступление .....	15
<b>Глава 1. Подготовка .....</b>	<b>23</b>
Первые шаги .....	23
Штаб .....	27
<b>Глава 2. Идеология .....</b>	<b>34</b>
Главная идея кампании .....	34
Как сформировать главную идею .....	41
<b>Глава 3. Агитационная продукция .....</b>	<b>51</b>
Особенности агитационного текста .....	52
Как сделать листовку .....	53
Как сделать буклет .....	69
Как сделать газету .....	76
Малоформатные АПМ — календари, открытки, визитки .....	89
Карикатуры .....	91
Наружные АПМ .....	96
Использование местных СМИ .....	114
Электронные носители .....	119
<b>Глава 4. Организационная работа .....</b>	<b>133</b>
Рабочие лошадки выборов .....	133
Структура организационного отдела .....	134
Обязанности агитаторов .....	143
Агитаторский пакет .....	149

	Общественная приемная.....	160
	Работа кандидата.....	167
<b>Глава 5.</b>	<b>Черный пиар и контрпропаганда.....</b>	<b>177</b>
	Есть ли запрещенные приемы?.....	177
	Развенчивая мифы.....	179
	Что же такое черный пиар?.....	183
	Правила лжи.....	185
	Виды подачи материалов.....	189
	Особенности «черной» агитационной печатной продукции.....	192
	«Кривые» социологические опросы.....	193
	«Черный» штаб.....	196
	Как правильно распространять «чернуху».....	200
	Уличные акции.....	203
	Что могут и чего не могут «черные» технологии.....	209
	«Черные» методы в «белой» кампании.....	213
	Как противостоять «чернухе»?.....	215
	Небольшой итог.....	229
<b>Глава 6.</b>	<b>День голосования.....</b>	<b>230</b>
	Мобилизация сторонников.....	231
	Агитация в последний день.....	236
	«Черные» технологии последнего дня.....	238
	Работа на избирательных участках.....	247
	Группы поддержки.....	266
<b>Глава 7.</b>	<b>Заключительная.....</b>	<b>270</b>
	Основные заблуждения кандидатов.....	271
	Маленькие секреты планирования.....	279
	Примерный план кампании.....	282

# Предисловие

## БЕЛОЕ КАК ЧЕРНОЕ\*

Книг «Как сделать выборы» много, все их видели и не читают. Отталкивает название, сулящее норму там, где, как мы знаем, реально обратное — прихоть, интерес и удача. Все, что угодно, но не баланс! Обещающие нам «всю правду» про конфликт правд вызывают законное недоверие.

Книгу Евгения Ланкина «Как выиграть выборы без административного ресурса: Рекомендации опытного политтехнолога» отличает ее намеренная односторонность. Автор не знает истины — у него только личный опыт. Книга разбалансирована, она оставляет впечатление выпада. Масса полезных советов перемешана с личной философией автора, это и хорошо. Подсказки на выборах верны только однократно и лично, другие ведут в засаду. Я **не** согласен с главной идеей книги и лишь потому рискну ее рекомендовать читателю. И еще я вижу в ней **две книги: «Белую» и «Черную»** внутри одной.

«Белая» отдана задаче оградить кандидата оппозиции от чрезмерных глупостей. Со второй, «Черной», я не согласен, но с нее-то читатель, несомненно, начнет.

«Белая» — про то, как оппозиционному кандидату найти форму участия в выборах, стерев клеймо безнадёги. А «Черная» — про то, как победить, превзойдя власть во лжи. Такое

---

\* Курсивом выделены цитаты из книги. — Прим. авт. предисловия.

не понравится оппозиционному кандидату и его волонтерам-идеалистам. Но им следует продумать как первое, так и второе.

## 1. «Белая книга»

### Зачем выборы?

Выборы — регулярный государственный кризис, инициированный обществом в рамках законных государственных процедур. Но изгнав выбор, в РФ получили парадокс. Политика очищена от конкуренции, повестка дня — от политических дебатов. Но электоральное поле осталось местом азиатски-изошренных «процедур обхода процедур» — например, изыскания поводов для снятия кандидата. Евгений Ланкин предлагает развернуть внутреннюю путаницу электоральной конструкции против нее самой. *«Легитимность власти строится на электоральной поддержке»*, но важнее следующая его фраза: *«других инструментов у нее просто нет»*. Здесь у всех на виду лежит слабое место Системы. Неизбежные выборы требуют поддержания громоздкой инфраструктуры. Всеми высмеянные, они — анклав с уникальной густотой процедур, где несходные интересы перекрещиваются с ритуалом. Церемониальный театр, вроде жизни евнухов царицы Цы Си времен упадка династии Цинь. И все это, лишь чтобы власть могла сказать критику: «Вы меня выбрали!»

Монополия препятствует конкуренции, но процедуры помех так сложны, что сами стали окнами уязвимости (недавно мы видели это на выборах мэра в Москве). Войну на два-три фронта Кремль выигрывает, а на четыре-пять? Как знать.

### Игра с играющим в другую игру

Сегодня выборы — это игра в загадки со Сфинксом, которого это забавляет, пока он не решил тебя съесть. Органы питания оппозицией устроены коварно и замысловато. Такова система избирательных комиссий всех уровней. Автор справедливо замечает, что *«избирательные комиссии из контролирующего органа давно превратились в инструмент предвыборной борьбы»*.

*Их покупают, их прямо заставляют выполнять незаконные действия».* Он предупреждает от схем обмана, основанных на страхе перед избиркомами же: их консультаций по соблюдению законодательства. Те готовы дать совет оппозиции, включая смертоносную ошибку-«закладку». (Они не несут ответственности за консультации, и те не станут аргументом защиты в суде.) Похоже на практику советской картографии внесения ошибок в туристские карты, дабы обмануть врага.

Говоря о листовках, которые злят, автор поднимает важную для оппозиции тему **вовлечения противника** в свою избирательную игру — в роли ресурса. Тема сложная, хотя автор разбирает ее в сюжете *«красной тряпки»*: так он именуется жанр дразнилок, страшилок и троллинга конкурентов. Отыскав наиболее визгливых особей в аппарате, нажать на больные места их визгливости. Проявив слабость, они дают вам еще и бесплатную рекламу в виде наряда милиции или группы захвата с телеоператором. (Но не станут же ее высылать всякий раз, по звонку чиновного идиота!)

Истерящий противник для российского оппозиционера — его СМИ, иногда более массовое. Есть азбучный пример фильма против Жириновского, снятого командой Гайдара и поставленного в прайм-тайм ТВ перед голосованием. Фильм врага принес Владимиру Вольфовичу победу — и, как позднее выяснилось, навсегда.

Автор учит использовать тупость и слепую злобу, вежливо именуемые *«излишней эмоциональной реакцией»* кадров. Еще один пример амбивалентности нашего, якобы железобетонного режима. Власть узурпирует публичное пространство, но, поскольку она это делает, опираясь на немое позволение горожан, это можно опрокинуть с ее же крикливой помощью. Бороться с противником мало — противника надо вовлекать.

### **Стратегия — или побольше тактик?**

В книге немало предупреждений о ложных друзьях кандидата. Но из верной посылки о том, что хорошей избирательной кампании предшествует *«подготовительный этап, который порой*

*длится годами»* автор делает вывод, что подготовка — задача лишь предвыборного штаба; часто бывает не так. Хорошие выборы готовятся задолго, и не теми людьми, что приходят строить штаб кандидата. Выборы сперва выигрывают в голове, и при возникновении штаба лучше, чтобы **концепция** и **стратегия** уже были. Ведь от этого зависит и то, какой именно нужен штаб. Автор недооценивает стратегическое предпланирование кампании — и, как далее выяснится, это часть его подхода к выборам вообще.

*«Список актуализированных тем общественного сознания»*, о котором он пишет, лишь надводная часть реальной повестки. В России, где обесточили экран ранжирования важных тем, установить повестку трудно. А невыявленная повестка дня приведет оппозицию к проигрышу при начале. (Хрестоматийный случай — думские выборы 1999 года, похоронившие навсегда целый ряд былых оппозиций.) Повестка выборов многоэтажна. В ней есть «эго» и есть «либидо» — где в скрытых параметрах прячется главный запрос избирателей.

Упростив понятие политической программы до явной и гласной, автор, естественно, не мог на нее положиться. И является волонтаристский тезис: *«Если проблемы нет, ее нужно инициировать, то есть создать... угрозу, в которую поверят избиратели»*. И наконец — *«основную идею кампании можно просто выдумать»*. Что тут сказать?

Попав под очарование устоявшегося статус-кво, его принимают за вечный ландшафт. Но тогда и оппозиции останется игра «по маленькой»: властям не страшно проигрывать местные выборы с низкой ставкой. В таких условиях (в пример приведены районные выборы на Урале) консультант может развиваться, выдумывая несуществующий кризис — при нарастающем реальном. Но в ответ ему власть может двинуть кризис невыдуманный, упущенный выдумщиком. А есть еще запасной ответ власти креатору: почему бы голубчика не посадить? Народный любимец мэр Урлашов в ярославском СИЗО — скорбное напоминание о пользе анализа реальности.

К середине «Белой книги» у читателя нарастает чувство, что ему недостает анализа оппозиционных кампаний и их типовых ошибок. Их провалов и их успехов. Книга написана так, будто и Навального еще не было на сцене российских выборов. Но тут-то читатель вдруг замечает, что незаметно оказался в другой — «Черной книге».

## 2. «Черная книга»

Автор наставляет консультанта *«прятать очевидную манипулятивную направленность своей работы»*. Прямое обращение человека к человеку он исключает, а ведь в нем большая сила. Чем ее заменить? А вот чем.

*«Выборы — это не борцовский поединок, а скорее драка в темной подворотне, где в ход идут подлые уловки, дубинки и кастеты»*. Лет 20 назад и я прозревал в этом премудрость. Но сегодня все мы проходим буквально через Немцов мост. Очарование метафорой прошло, метафора неверна. Готовым надо быть ко всему, и труднее всего — к виртуозному фехтованию на процедурах. Выборы — это и спортивная борьба в криминальном районе, и драка под протокол, иной раз в прямом эфире. Можно обзавестись фонариком для темных мест — а можно слиться с криминальным фоном. Автор выбрал второй путь — его право.

### «Черное» круче «белого»!

Наверняка раскрыв книгу Ланкина сразу на главе *«Черный пиар и контрпропаганда»*, читатель оценит тягу к темной стороне силы. Здесь не только личное, но и глубинное электоральное предпочтение.

Автор любит темными кампаниями — не беда, а всего лишь выбор оружия. От нехватки интереса к анализу потенциала и ресурсов кандидата — он просто вынужден перейти к стратегии драки за вымыслы. За этим стоит его кредо: реальность слишком сложна, чтоб вникать, — будь проще, и выиграешь! А вот тут как раз есть большие сомнения.

«Черный пиар работает с чистыми идеями, привязанными к объективной реальности лишь опосредованно»: еще одно авторское кредо. Но пригодно ли оно, чтобы бросить вызов властям России? Перед нами популярная оппозиционная версия идеи: выборы как инъекция чистой морали в грязный политический мир. Под гипнозом, при мгновенном беспамьятстве — вслед за чем пациент чувствует себя обновленным, беспробудно доверяясь новым властям.

### Идея лжи как черной правды

Черное идеологичнее белого. Негативное идеологичней позитивного — раз позитивное понято как лживое. «Почти все из того, что обещает кандидат своим избирателям, никогда не осуществится на практике». Коварная догма — у нее два прямо противоположных модуса. От доброй воли достигнуть благородных целей (что не всегда удается) до намеренного **обмана**. Посредине шкалы — социальные обещания партии власти: пересказ бюджетных статей с дорисовыванием к ним ноликов для красоты. Но в том ли игра оппозиции?

«Суть черного пиара — ложь... В большинстве случаев идеология предвыборной кампании в той или иной степени строится на лжи». Автор смешивает понятия **идея**, **цель** и **обман** внутри кампании — различает ли их он сам? Или увлеченному гимнами темной стороне побед некогда разбираться в оттенках?

Для работающих на власть обычен инструмент «кривых социологических опросов» — с ним сталкивается любой оппозиционер; но сам он вряд ли сможет его практиковать. Автору, однако, прием так мил, что кривым цифрам он посвятил целый раздел, которого не отвел просто социологической работе. Роль кривизны — «закрепить черный посыл, придать ему объем и реалистичность, а заодно вовлечь избирателей на эмоциональном уровне». Но власть уже так загромотовала реальность, что добавочно «зачернить» ее нелегко.

## Черный-черный штаб

В рассказе о «черном штабе» — параллельной структуре, ведущей кампанию в обход «белого штаба», автор достиг высшей степени увлекательности. «Черный» штаб полноценная структура, зарплаты «черных» штабистов выше, а качество логистики профессиональнее. Но в книге слабо обоснована нужда в «черной» кампании как таковой. Особенно для оппозитивного кандидата.

Сколько голосов и каких добавит кандидату оппозиции «черный» пиар, а сколько убавит? В каких ситуациях он непременно понадобится? Ответа нет, хотя (автор предупредил) по объему сил и средств «черная» пропаганда не дешевле всей остальной. Кандидат вправе спросить: зачем? Автор разоблачает мифы вокруг «чернухи» (ее он уважительно зовет «черной работой»). Но не забудем, что главный миф «чернухи» — это **миф о ее всемогуществе**.

*«Чернуха» — это всегда ложь. Но ложь эта должна опираться на реальные факты и настроения людей. Так что приготовьтесь лгать очень убедительно... Ложь срабатывает, если проблема действительно имеется».* Проблемы в России чудовищны и без того. Мы живем в обществе озленных небогатых людей, лишенных влияния на власть — а та лжет им вполне убедительно. Ланкин зря отверг «апелляцию к разумности избирателя». Люди фильтруют чушь, которую им продают в мнимо разумной форме — и это признак **разумности** у избирателя, а не презрения к разуму. Совет «сделать “чернуху” повесткой дня» не столько аморален, сколько вреден при выработке стратегии. Он пригоден лишь для маневров в фарватере, заданном властью.

Стирая грань между идеей и обманом, автор увлекся, возможно, потому, что не испытал практичности идей в кампаниях. Только эпатажируя, можно писать о методах формирования имиджа кандидата — «достаточно, чтобы они основывались на лжи и ориентировались на эффект провокации. Это отлично

*работает...». Да — но не в обстоятельствах, где провокация стала атмосферой.*

*«Если ваш оппонент решил провести уличную акцию, направьте на нее провокаторов». Оппозиция сталкивается с этим приемом, но, боюсь, ей затруднительно нанимать «бойцов футбольных фанатских организаций, которые торгуют подобного рода услугами».*

### **Черный преемник**

Хоть книги коллег по цеху автор оценил как *«раздутые визитки»*, сам он не чужд интереса к заказчикам и обещает *«методичное изложение принципов манипулирования сознанием и обмана»*. Сигнал получит и тот, кто считает себя оппозицией, и тот, кто хочет преуспеть в обмане. Вторые легко простят автору пометку, что ему *«не нравится установившаяся в государстве политическая система»*, и не побоятся заявленной *«классовой борьбы с режимом»*. Классовая революция не близка, и все, кто умеет ее готовить, еще не раз продадут эту дряхлую цыганскую лошадь.

*«Черные технологии незаконны, неэтичны и аморальны»* — меланхолически предупреждают читателя, типа этикетки «курение вредит вашему здоровью». *«Стремитесь к правдоподобности!»* — призывает Евгений Ланкин, исходя из фатальной слабости оппозиционных истин, его авторский совет — *«будьте готовы идти до конца, оставив компромиссы на потом»*. Оппозиция для автора тот, кто созрел для преемственности при **данных функциях** власти, но еще не прорвался к ее рычагам и бюджетам: Черный Властелин, которому предстоит сразиться с властью на ее сцене — сцене Лжи, одолев с помощью лжи более эффективной. Автор ждет от победителя *«соблюдения правил лжи»*.

### **Защитник государства**

Давно я ждал книги по выборам с жесткой главой *«Чего нет у оппозиционного кандидата»*. (В ней автор, на мой взгляд, чуть

излишне щадит героя.) Беда, изъян и проклятье оппозиции само понятие «оппозиционный кандидат» — синоним слабака. Исстари обозначилась тенденция российского избирателя голосовать за власть или хоть за ауру власти. То, чего недостает оппозиционному кандидату, — не один лишь административный ресурс (автор хорошо показывает, как его преодолевать). Оппозиции недостает харизмы **властности**: воли и умения властно говорить с избирателем. Зато власть в РФ не боится говорить на оба голоса: как хозяин страны и как защитница людей от хозяина. Такая двойственность давно заслуживала внимания оппозиции: пора бы ей научиться говорить со страной государственным голосом.

Не автор виновен в том, что политическая сцена стала местом поддельных эмоций. Подавление спонтанности и побед личностей из политики шли, подпитывая друг друга. Первые главы книги обошлись почти без упоминания личности кандидата. Тот скользнул по страницам лишь тенью недотепы, поддакивающего политтехнологу, — либо самодура, губящего Прекрасный План. Кандидатские имиджи автор разбил на два типа — Благодетель и Защитник. Не стану придирается (хотя иной раз воскресают и другие персоны: Вождь, Герой, Умник, Жертва, Жрец...) Авторское предпочтение Защитнику от страхов — вполне оправданно. Стратегия **формулы страха** победно устояла на выборах и референдумах в РФ, еще с 1993 года. Страх демократическая эмоция, он уравниватель и эгалитарист. Элиты подвержены страху не меньше *populus*'а. Страх потерять все окунает и самые управляемые выборы в нервнотно экзистенциальную дымку.

Сегодня в России нарастает страх остаться без государства, с утекшим сквозь пальцы дымком «подавляющего большинства». Творя верховную волю, чиновная мелюзга добавляет к ней корысть и мелкопоместный хоррор. Страхи за Государство Россия нарастают — и им не навсегда оставаться электоральным потенциалом власти.

*Глеб Павловский*



# Вступление

Когда я озвучил своим знакомым идею этой книги, многие из них удивились. Зачем писать подробное пособие по выборам, если действующая в стране власть усиленно превращает данный процесс в фарс, использует административное давление и черный пиар? Да и вообще — в авторитарном обществе выборы будут не востребованными, и книга, подобная той, что вы держите в руках, бессмысленна, если не вредна. Что тут ответить? Конечно, я вижу общую направленность политических процессов, происходящих в стране, и давно уже не испытываю иллюзий по поводу методов сохранения власти. Но все же для появления этой книги есть немало причин.

Во-первых, легитимность действующей в стране власти, как ни странно, во многом строится на электоральной поддержке. Других инструментов у нее просто нет. Именно поэтому, несмотря на декларируемый авторитаризм, она столько внимания уделяет выборам и получению большинства мест в парламентах различного уровня. И невзирая на плохо скрываемое желание все запретить, высшим руководителям страны приходится периодически идти на политические уступки и расширять возможности, хотя бы потенциальные, победы на выборах оппозиционных кандидатов.

Во-вторых, если говорить о технологиях влияния, то сейчас ситуация складывается весьма однобокая. Те, кто находится у власти, всю привлекают специалистов по черному пиару и манипулированию. И большинство людей легко ведется на различные формы агитационного обмана лишь по той причине,

что толком не знают, как это происходит, а значит, не готовы этому противостоять.

В-третьих, все изложенные здесь методы отлично работают не только в политической сфере. Продвижение товаров и услуг, конкурентная борьба между компаниями, работа над имиджем — во всех этих направлениях пропаганда играет немало важную роль.

Сядя за книгу, я хотел создать руководство, которого мне самому так не хватало на начальном этапе работы, — простое, доходчивое, а главное, применимое на практике. Подавляющее большинство книг по данной тематике, изданных в нашей стране, представляют собой скорее раздутые визитки авторов. Они наполнены маловразумительными советами, веселыми историями и отвлеченными размышлениями. Направлены такие книги в основном на потенциальных заказчиков. Их для того и издают малыми тиражами, чтобы на встрече торжественно вручить клиенту, тем самым создав у него впечатление, что перед ним серьезные люди. Книжку эту заказчик, скорее всего, никогда не откроет, но функцию она свою выполнит.

Но я хотел бы, чтобы люди пошли дальше обложки. Мало того, нашли в книге полезные для себя вещи и смогли применить их на практике. Поэтому у нее три основных целевых аудитории. Первая — это заказчики, которые хотели бы разобраться в процессе, чтобы понимать происходящее и говорить с политтехнологами на одном языке. Вторая — молодые специалисты, которые, как и я в свое время, хотят строить свою работу не на байках старших товарищей, а на систематизированных знаниях и реальном опыте. Вообще, слабый приток грамотной молодежи — одна из самых серьезных кадровых проблем. Ведь нашей профессии не обучают в вузах, а сами политтехнологи (за редким исключением) не торопятся «уходить в тренеры». Да и какой смысл лично учить молодого специалиста, если в следующей кампании он может работать против тебя? Но лично я считаю, что прилив свежей крови существенно оживит профессию, и потому постараюсь поделиться знаниями и умениями

по максимуму. Третьей целевой аудиторией, я надеюсь, станут те, кто имеет право голоса в нашей стране, поскольку в данной книге методично изложены основные принципы манипулирования сознанием и обмана. Если вы хотите делать свой выбор осознанно и не дать другим использовать вас в своих политических целях — эта книга для вас. Она не содержит профессиональных терминов и доступно написана. Конечно, прочитав ее, вы вряд ли сможете с нуля организовать предвыборную кампанию, но о главных приемах и методах будете иметь вполне четкое представление.

В этой книге я последовательно излагаю принципы работы различных отделов избирательного штаба. Большая ее часть посвящена идеологическому направлению. Такое пристрастие объясняется просто: именно идеология — моя епархия. Я начинал как райтер, руководил пресс-группами, был идеологом, специализировался на «чернухе». Но это не значит, что другие направления обойдены вниманием. Моей задачей было дать развернутую и подробную картину всего процесса. А для этого нужно знать не только как рождаются идеи, но и как они воплощаются в конкретный носитель и в конце концов попадают в руки избирателей. Отдельные главы посвящены таким важным и требующим координации работы всех отделов моментам, как день голосования и штабное планирование работы. Все методы, изложенные здесь, прошли проверку практикой и на деле доказали свою эффективность.

Очень надеюсь, что книга станет полноценным практическим руководством для тех, кто хочет понять, как же на самом деле устроены выборы. Что ж, начнем.

## **Зачем и кому нужна эта книга**

С 1991 года, то есть с самых первых шагов демократии в нашей стране, я занимался выборами. Начинал как простой журналист. Писал статьи и листовки, делал сюжеты на радио и телевидении. Кроме этого, приходилось разносить по квартирам

агитационную литературу и сидеть наблюдателем на избирательных участках в день голосования. В последние годы работа все чаще идет в спокойных кабинетах. Теперь одним из главных направлений для меня стало политическое консультирование, причем в основном в той части избирательной кампании, которую в профессиональной среде принято корректно называть спецпроектами, а в народе попросту «чернухой».

Но не спешите закрывать книгу. Это не реклама очередного политколдуна. В ней вообще больше ни строчки не будет сказано о личности автора. Просто перед тем как перейти к сути, хотелось отметить, что все технологии и методы, изложенные ниже, не выдуманы мною и не изучены на университетской кафедре политологии. Все, о чем я пишу, — результат реального опыта. А вот теперь — к сути.

## **Краткий курс выборов для оппозиционного кандидата**

Почему оппозиция? Можно было бы сказать, что мне просто не нравится установившаяся в государстве политическая система (и, безусловно, это так), а книга должна стать мощным оружием в новой классовой борьбе с режимом. Но, совершенно не покрывив душой, можно воскликнуть: «Как же надоела электоральная безграмотность граждан!» — и выдать им доступный учебник о том, как и что происходит. Но все же главной причиной оформить мысли в слова стало желание решить достаточно непростую задачу. Ведь если бы я писал для обычных своих заказчиков (крупных бизнесменов, функционеров федеральных партий, чиновников администраций различного уровня) или, к примеру, для коллег (начинающих выборных профессионалов), то просто бы систематизировал и изложил на бумаге свои знания и умения. Но в случае оппозиции в силу вступают определенные ограничения, и все становится не так просто. Почему?

Давайте рассмотрим типичный случай, когда оппозиционер выдвигает свою кандидатуру, героически преодолевает забор под

названием «сбор подписей и регистрация» и оказывается в самой гуще предвыборной кампании. Что его отличает от других кандидатов — лоббистов и ставленников действующей власти?

## **Чего нет у оппозиционного кандидата**

### **1. Административный ресурс**

Это достаточно емкое понятие выражает весь спектр возможностей государственного аппарата. Это и влияние на начальство публичных мест — школ, библиотек, поликлиник, больниц и т. д. А значит, возможность не только заставить местных работников голосовать «как надо», но и почти неограниченное использование этих заведений как агитационных площадок. Добавьте к этому способность влиять на местных бизнесменов, а значит, и льготный доступ к агитации тех, кто на них работает. Но в первую очередь административный ресурс — это реальный контроль над теми органами, которые предусмотрены государством для надзора за соблюдением выборного законодательства. Ни для кого уже давно не секрет, что подавляющее большинство председателей избирательных комиссий и судей вряд ли займут сторону оппозиционного кандидата, даже если его противник от действующей власти идет на откровенные нарушения.

### **2. Финансовые возможности**

Деньги — это тот ресурс, которого не хватает любой кампании. И дело даже не в наполнении официального счета (хотя и с этим бывают проблемы), а в том, что тратится «по-черному», в обход установленных законом лимитов. Зачастую данные расходы превышают избирательный фонд в разы. В любом случае предвыборная кампания — это игра не для бедных. Почти каждый шаг требует оплаты. И попробуйте только задержать зарплату агитаторам или не заплатить за тираж листовок — работа тут же встанет. Очень легко лишиться с таким трудом завоеванного у избирателей авторитета, ведь люди быстро забывают политиков.

Такое случается даже с представителями власти и крупного бизнеса, что уж говорить об оппозиции.

### 3. Контроль над местными СМИ

Конечно, сегодня влияние на избирателей со стороны местных средств массовой информации постепенно уменьшается. И вполне можно обойтись без них, опираясь лишь на собственную агитационную продукцию. Но кроме официального времени кампании существует и подготовительный этап, который порой длится годами. И вот в это время контроль над СМИ очень важен, ведь он помогает создать нужный имидж будущего кандидата, сформировать необходимую повестку дня\*.

### 4. Профессиональная команда

Выборы — это профессия. И в нашей стране уже давно сформировалась инфраструктура, обслуживающая электоральные процессы. Это и политтехнологи, и юристы, и социологи, и журналисты. Есть даже профессиональные сети агитаторов. Эти люди накопили огромный опыт, который отдельные представители нашей профессии анализируют и систематизируют. Кроме того, за счет формирования команд на контрактной основе (то есть журналист из одной конторы, юрист из другой, а технологи из третьей) идет постоянный обмен опытом.

Конечно, многим выборная тусовка может показаться командой дармоедов-вымогателей, но на самом деле это далеко не так. Жизнь — это не кино, но и в ней встречаются люди, способные выиграть выборы благодаря паре удачных идей. И услуги этих людей стоят недешево. Оппозиционные кандидаты часто понимают это и стараются привлечь профессионалов хотя бы для разовых и общих консультаций или создания отдельной агитационной продукции. Но в штабах

---

\* Повестка дня — список наиболее актуализированных тем в общественном сознании, то есть таких тем, которые в общественном сознании считаются наиболее важными в данный момент. — *Прим. ред.*

представителей действующей власти эти люди сидят на протяжении всей кампании. Они включены в процесс и готовы действовать.

После ознакомления с вышеизложенным списком желание идти на выборы от оппозиции несколько слабеет. И возникает вполне закономерный вопрос: а что же можно противопоставить всему этому? Есть ли у оппозиционера реальная возможность победить? Есть! И опыт показывает, что обладание перечисленными выше ресурсами еще не гарантирует победы. А значит, можно бороться. Но для начала нужно определиться с теми возможностями, которые все-таки имеются у кандидата-оппозиционера.

## **Чем располагает оппозиционный кандидат**

### **1. Желание победить**

Вы будете удивлены, но немалое количество кандидатов, которых выставляет на выборах действующая власть, совсем не жаждут победы. Для них это не война, а просто задание. Именно поэтому уже действующих депутатов от власти так часто упрекают в том, что они не посещают заседания Думы. Да им это и не нужно! У них масса своих дел. Просто в свое время они так или иначе выдвинулись на общественной работе — кто как чиновник, кто как крупный бизнесмен, кто как руководитель среднего звена на каком-нибудь ФГУП, а кто и просто по должности — например, главврач или университетский ректор. Такие кандидаты не готовы бороться по-настоящему, идти в народ, выступать перед аудиторией. Поэтому в предвыборных кампаниях они присутствуют как тени — лишь на страницах своих агитационных материалов. Это их слабость.

### **2. Команда соратников**

Как ни крути, но штабы кандидатов от власти — это всегда рассадник интриг. Слишком много людей, заинтересованных в слишком разных вещах. Кто-то отрабатывает свой гонорар

и за рамки оплаченных услуг ни за что не выйдет. Кто-то тупо пытается срубить с партии денег. Кто-то просто изображает бурную деятельность, по сути лишь мешая другим. У кандидата от оппозиции чаще всего уже есть сплоченная команда соратников, готовых ради победы идти в огонь, воду и тылы противника. Да и опыт последних кампаний показал, что волонтеры, привлеченные протестной идеей, могут стать реальной силой. Конечно, профессионализм не заменишь энтузиазмом, но эффективности этого ресурса никто не отменял.

### 3. Опыт уличных акций

Уличная работа и акции протеста — это то, в чем наша оппозиция действительно накопила огромный опыт. Многие даже пытаются его систематизировать и использовать. Умение общаться с людьми, отсутствие страха перед большой аудиторией, понимание сути уличных акций — все это мощнейший ресурс, не использовать который в ходе предвыборной кампании просто глупо.

Вот такой получился расклад. Он сам по себе уже очень интересный вызов для политтехнолога. Именно этот интерес по большому счету и подтолкнул меня к написанию книги. На ее страницах я постараюсь дать рекомендации и технологии, которые помогут выиграть выборы даже при таких неравных условиях. Я расскажу, на что обратить внимание, над чем стоит работать в первую очередь. Надеюсь, книга найдет своего читателя и поможет добиться победы тем, кто решит бросить официальный вызов властям предрежащим.

# Глава 1

## Подготовка

### Первые шаги

#### Ужас и террор

Избирательная кампания как война. До того как столкнешься с ней в реальности, она представляется эдаким героическим спектаклем, где бьют фонтаны креатива, а мудрые руководители ведут сложную игру вроде шахмат. Черта с два! Тот, кто хоть раз по-настоящему занимался выборами, знает, что чаще всего это напоминает пьяную драку в борделе в тот момент, когда город осаждают толпы варваров. Судите сами, вот вам типичная картинка.

Кандидат в интеллектуальной коме носится по штабу и выдирает волосы на своей голове с криком: «Все пропало!» Главный координатор от партии, ответственный за перечисление денег, уехал в столицу и уже несколько дней не выходит на связь. Агитаторам задержали зарплату, и их бригадиры голосят, что теперь не выйдут на работу, пока не увидят предоплату до конца кампании. Местный редактор, с которым был заключен устный договор о размещении серии материалов, упал в синюю яму и звонит вам на сотовый в невменяемом состоянии. К тому же типография напечатала 15 000 ваших листовок не суровым красным, а нежно-голубым цветом.

Вот примерно так все и происходит. И это только внутри штаба! Снаружи же бушуют не менее разрушительные ветры. Полиция постоянно отлавливает ваших пикетчиков. Какие-то смурные личности нападают на расклейщиков листовок. А избиратели в своих почтовых ящиках обнаруживают газеты, со страниц которых вы призываете легализовать тяжелые наркотики, повысить налоги и отдать всех детей в государственные приюты. Заметьте, это описание далеко не экстремальной ситуации, а вполне обычного рабочего процесса.

К чему это я? К тому, что, вступая в предвыборную борьбу, необходимо понимать, готовы ли вы ко всему вышперечисленному. Ведь опыт показывает, что, как бы тщательно ни планировалась кампания, нарастающего хаоса не избежать. Но многие проблемы все-таки можно обойти (или по крайней мере минимизировать) за счет простой и доступной каждому штуки — планирования. Итак, начнем с начала.

## **Сбор сведений**

Ваш округ — это та территория, на которой и будут вестись основные боевые действия. А значит, вы просто обязаны еще до начала предвыборной кампании изучить местные особенности и условия. И в этом вам поможет так называемый паспорт округа. Этот документ — квинтэссенция знаний об округе и верный помощник всех сотрудников штаба. Как его составить?

Основным источником сведений об округе и предпочтениях его жителей становятся социологические опросы. На предварительном этапе достаточно одного, включающего широкий спектр вопросов (в обязательном порядке должны присутствовать те, что касаются местных проблем). По большому счету все равно, каким политическим лозунгам верят избиратели. Если вы найдете то, что реально их волнует, это станет залогом будущей победы. Так что больше конкретики, меньше общих вопросов.

Когда вы узнаете мнение людей о проблемах и нуждах округа, не поленитесь съездить и посмотреть все на месте.

Действительно ли проблема так актуальна? Сохранит ли она актуальность в ходе всей кампании? Если это так, обязательно обратитесь к экспертам по данному вопросу. Например, если в плачевном состоянии находится местная медицина, найдите бывшего главврача или другого недовольного представителя данной сферы (поверьте, если она действительно проблемная, всегда найдутся недовольные специалисты, готовые поделиться нужными сведениями). Впоследствии полученная таким образом инсайдерская информация может стать основой всей кампании.

После того как вы изучите стратегические вопросы жизни округа, наступает пора заняться тактикой. А именно — определить с доступными ресурсами. Что вам понадобится? В первую очередь площадки для прямой агитационной работы. Это значит, что нужно заранее составить список социально значимых предприятий — школ, детских садов, больниц, поликлиник, крупных производств. Составили список? Идите дальше — налаживайте контакты с руководством. Если есть возможность, еще до выборов проведите там какие-нибудь яркие акции, направленные на мобилизацию работников и посетителей вокруг вас и вашей идеи. Помните, когда наступит официальный этап предвыборной кампании, вас сюда, скорее всего, уже не пустят. Так что стоит выжать по максимуму из этого ресурса еще на подготовительном этапе.

Проанализируйте местные СМИ. Попытайтесь наладить контакты с их руководителями. Многие до сих пор свято верят, что попасть на первые полосы газет можно только за деньги. Это не так! Как бывший журналист и редактор, уверяю: в местечковых СМИ всегда лютует информационный голод, там рады любому яркому событию. Пока не началась кампания, пользуйтесь этим. Устраивайте акции. Засвечивайте кандидата на политических и благотворительных тусовках. Позиционируйте его как эксперта по важным для округа вопросам. В официальную кампанию кандидат должен войти как человек известный. К тому же позже связи в средствах массовой информации (это не только редакторы, но и простые журналисты, корректоры,

верстальщики) помогут вам организовать публикацию так называемых фоновых материалов и получать информацию о запланированных размещениях ваших оппонентов.

Ничуть не меньшим ресурсом может стать привлечение на свою сторону лидеров общественного мнения (ЛОМов). Ими могут быть как заслуженные учителя, так и старички-тренеры дворовой футбольной команды. Главное, чтобы избиратели вашего округа доверяли им, прислушивались к их мнению. Именно поэтому знаменитые эстрадные певцы и спортсмены-олимпийцы, которых так любят привлекать для своей поддержки кандидаты от действующей власти, редко становятся настоящими ЛОМами. Для избирателей они — просто картинка с глянцевой обложки, никак не относящаяся к повседневной реальности.

Найдя таких людей в округе, договоритесь с ними заранее. Чаще всего для установления прочных доверительных отношений хватает небольшой материальной или организационной помощи. Но дам один совет: не рассчитывайте на руководителей бюджетных организаций и советов ветеранов. Они, конечно, с радостью примут ваши дары, но, когда начнется кампания, их политические приоритеты моментально изменятся. Ведь именно эти организации, как ни печально, — главная опора действующей власти.

Также не будет лишним провести тщательный анализ состава округа. Какова доля частного сектора? Где находятся основные маршруты и места скопления жителей? Проживают ли работники крупных предприятий или представители диаспор компактно? Получить эти сведения несложно. Обычно достаточно поговорить с местными жителями (можно попытаться и официально, через мэрию, ознакомившись с данными отдела статистики, но вы ведь оппозиция, а значит, часть информации для вас закрыта) и несколько раз проехать по округу. Собранные сведения потом легко уточнить в ходе агитаторских поквартирных обходов. Для чего нужна эта информация? Для того, чтобы потом разумно организовать работу штаба. Для компактно проживающих рабочих можно сделать отдельную

тематическую листовку. Знание мест скопления и передвижения позволит концентрировано расклеивать агитационную продукцию, а не закидывать ею весь округ. А четкое выявление границ частного сектора даст возможность разумно распределить человеческие ресурсы.

Итогом подготовительной работы (помимо различных договоренностей) станет тот самый паспорт округа. Внесите туда всю информацию. Сделайте документ доступным, а еще лучше — заставьте всех руководящих сотрудников штаба его прочитать. Все ваши командиры должны четко представлять, на какой территории они воюют. Это позволит сконцентрироваться на самых важных направлениях и не расплывать ресурсы, которых, как известно, у оппозиционных кандидатов и так немного.

## Штаб

### Для чего он нужен

Штаб — главная опора кандидата, мозг, сердце и нервная система всей кампании. Именно поэтому разумное формирование штаба и отлаженность его работы — это уже половина победы. Единый штаб позволяет четко планировать предвыборную работу, вносит в нее элемент персональной ответственности. К сожалению, опыт показывает, что именно этому слишком мало уделяют внимания оппозиционные кандидаты. Да, их штабы бурлят идеями, но они больше похожи на молодежные арт-тусовки. Неудивительно, что результатом работы такой структуры редко становится победа на выборах. Ведь она требует в первую очередь скоординированных действий, четкого понимания, чем и когда должен заниматься каждый член команды. А для этого нужно понимать, как устроить действительно эффективный штаб.

Штабная структура состоит из трех основных отделов: идеологического, организационного и юридического. Каждый из них включает разное количество специалистов. Но помните две важные вещи. Первое: все отделы штаба одинаково важны. Нельзя

компенсировать отсутствие юриста толпой идеологов и журналистов. Пробел в любом направлении грозит большими бедами. Какой смысл создавать самые лучшие агитационные печатные материалы (АПМ), если их просто некому разносить? И какой смысл распространять не согласованные с юристом листовки, если за малейшее нарушение правил агитации (а составлены эти правила со всевозможными ловушками) вашего кандидата легко снимут с предвыборной гонки? Второе и главное: в штабе работают не отдельные звезды, а сплоченная команда. Необходим четко отлаженный алгоритм взаимодействия между отделами. Выборы — командная игра.

## Идеологический отдел

Его возглавляет непосредственно политтехнолог (он же идеолог, он же консультант). Этот человек отвечает за содержательное наполнение всей кампании. За то, с чем кандидат пойдет в народ, какую предвыборную программу предложит. За то, какие технологии будут использованы в ходе борьбы, за реакцию штаба на действия оппонентов. По сути, политтехнолог — самый главный сотрудник штаба. С консультации с ним начинается любая кампания, и именно от его идей на 99% зависит ее успех. Но несмотря на то, что политтехнологи давно стали официальным флагом всей предвыборной работы, в одиночку провести кампанию они не смогут. Ведь кто-то должен доносить их гениальные идеи до избирателей в простой и понятной форме. Это делают рядовые сотрудники идеологического отдела — райтеры и дизайнеры.

Кто такие райтеры? Это журналисты. Но журналисты особенные, специализирующиеся на выборной работе. Чем они отличаются от остальной пишущей братии? Во-первых, райтеры создают агитационные тексты, то есть под эмоционально доступной составляющей прячут необходимые идеологемы. Во-вторых, они спокойно относятся к правкам. В ходе работы тексты нещадно кромсают и идеолог, и заказчик. Для многих журналистов

это становится одним из самых жестоких испытаний. Если вы хотите самовыражаться через тексты и творить, то выборы не для вас. В-третьих, райтеры многофункциональны. Райтер, в отличие от простого журналиста, не узкий специалист. Он должен уметь делать газеты, буклеты, журналы и открытки как печатник; создавать сюжеты, рекламные ролики, фильмы и полноценные программы как телевизионщик и радищик; писать для сайтов, вести блоги и поддерживать интерес посетителей форумов как веб-журналист. Соответственно, нужно знать хотя бы на общем уровне технические особенности данных видов журналистской деятельности. И, в-четвертых, райтер должен быть очень работоспособным. Зачастую за неделю ему необходимо сделать как минимум одну газету, несколько листовок, сочинить пару речей для кандидата, создать пакет полноценных материалов в местные печатные СМИ и телевизионный сюжет. И такой режим работы считается спокойным!

Третий важный сотрудник идеологического отдела — дизайнер. Он воплощает в материальный продукт то, что придумал политтехнолог и написал журналист. В большинстве своем на эту должность подойдет любой профессиональный дизайнер. Но и здесь есть своя специфика. Агитационная направленность вносит в визуальную составляющую продуктов свои особенности. По своей структуре предвыборные печатные материалы сильно отличаются от обычных газет. И дело тут порой, казалось бы, в мелких, но очень важных деталях: специальных выносках, крупных размерах шрифта и броских акцентах в газетах и листовках, повышенных требованиях к читабельности в оформлении баннеров и многом другом. Подробнее мы поговорим об этих особенностях в соответствующей главе.

## **Организационный отдел**

Создание идеологии кампании и изготовление агитационной продукции — пусть важная, но только часть предвыборной работы. Все это еще необходимо донести до простых избирателей.

Пока АПМ не попали к людям — это лишь крашеная бумага. Чтобы донести до электората идеи, рожденные политконсультантом и воплощенные в материальных носителях райтерами и дизайнерами, и нужен организационный отдел.

Возглавляет эту структуру начальник штаба — человек, в руках (ну и мозгах, конечно) которого сходятся все нити управления. Начальник штаба — главный координатор кампании. Вместе с идеологом они будут самыми важными сотрудниками. От их согласованных действий на 90% зависит, сумеет ли победить кандидат. Будучи топ-менеджером кампании, начальник штаба руководит орговиками (также их иногда именуют префектами или просто оргами). Эти специалисты сидят в офисах, расположенных непосредственно на территории избирательных участков. Они заняты организацией работы самого низового звена отдела — агитаторов.

Собственно, львиная доля общения с избирателями лежит на плечах рядовых агитаторов. Именно они в ходе кампании совершают поквартирные обходы, раздают агитационную литературу, отвечают на вопросы избирателей. Поэтому таких сотрудников нанимают непосредственно на местах, отдавая предпочтение женщинам старше сорока, имеющим гуманитарное (лучше всего педагогическое или медицинское) образование и проживающим в округе. Ведь очень важно, чтобы этим людям доверяли, чтобы они сами были в состоянии донести до электората основные идеи кампании, умели находить общий язык с разными избирателями.

Кроме раздачи агиток этот отдел в ходе кампании занимается еще и организацией встреч кандидата с людьми. В том числе и на различных предприятиях округа — заводах, школах, детских садах, коммунальных структурах и т. д. Все это требует соблюдения жестких графиков и постоянной координации действий — как с кандидатом, так и с другими отделами предвыборного штаба. Также организационный отдел берет на себя расклейку наружной рекламы, зачистку округа от плакатов конкурентов и проведение уличных акций — митингов, пикетов и флешмобов.

## Юридический отдел

Выборы регламентируются соответствующими законами и нормативными актами (пусть и далекими от идеала, а порой и здравого смысла). Поэтому юридический отдел в штабе очень важен. Мало того, только юрист обладает реальной возможностью одним действием (или бездействием) как выиграть, так и проиграть выборы. В первом случае ему удастся выявить серьезные нарушения, допущенные конкурентами, во втором, соответственно, проворонить их у своего кандидата. Поэтому без санкции и подписи юриста в свет не выходит ни один агитационный материал, не проводится ни одна акция.

Зачастую, к сожалению, заказчики пытаются сэкономить именно на этом сотруднике. Оно и понятно: квалифицированный юрист-электоральщик — специалист высокооплачиваемый. Причем аргументы, что приводят в этих случаях заказчики, иначе как самоубийственными и не назовешь. Они говорят: «Зачем нам приезжий юрист? У нас на предприятии есть свой, проверенный». В результате, когда этот «проверенный» пытается включиться в работу, ему приходится перелопачивать целую кипу законов и документов. Естественно, за короткое время ему не удастся догнать своих коллег-электоральщиков ни в знаниях, ни в опыте. Результат предсказуем — проигрыш в судах и снятие кандидата. Недаром говорят: «Скупой платит дважды».

Другой классический аргумент: «Зачем нам юрист? Все, что нужно, нам объяснят в избирательной комиссии». Эта наивная вера в лояльность комиссий проистекает из опыта советских времен, когда выборов как таковых не было. Сегодня все не так. Избирательные комиссии различных уровней из контролирующего органа давно превратились в инструмент предвыборной борьбы. Их покупают, их прямо заставляют выполнять незаконные действия. В конце концов, там работают люди, которые элементарно могут ошибиться. В одной из кампаний городская избирательная комиссия намеренно вывесила у себя неправильный образец заполнения подписного листа. В результате

часть кандидатов-самовыдвиженцев с ошибками заполнили документы и не были зарегистрированы на выборах. Запомните: консультации избирательной комиссии не будут истинной в последней инстанции и аргументами в суде. Для этого существуют законы, и в штабе в обязательном порядке должен присутствовать человек, знающий их досконально, — юрист-электоральщик.

Кроме него в юридический отдел зачастую входит финансист (он же «финик»), который ведет всю бухгалтерию кандидата. Отслеживает наполнение избирательного счета, следит за своевременностью оплаты агитационной продукции, составляет финансовые отчеты. Все эти действия финансист совершает под зорким наблюдением юриста. На данную должность вполне можно нанять и местного специалиста. Подойдет любой грамотный бухгалтер.

Несмотря на то, что работа юридического отдела очень важна, в дальнейшем в этой книге мы ее касаться не будем. Выборное законодательство и его тонкости — очень специализированный раздел кампании, поэтому для его изучения я рекомендую вам обратиться к соответствующей литературе.

## **Строим планы**

Один из лучших способов упорядочить работу штаба и его взаимодействие с кандидатами — составить план кампании. Этот план должен быть доступен всем участникам процесса, иначе он останется только на бумаге. Мало того, каждый рабочий день в идеале начинается с того, что все сотрудники штаба внимательно знакомятся с планом и событиями предстоящих суток. К тому же этот документ должен быть доступен для возможных корректив, причем оперативно.

Сегодня в нашем распоряжении есть масса компьютерных программ, синхронизирующих личные электронные ежедневники и календари на разных носителях, через Интернет формируя единый график. Тем не менее до сих пор один из самых