

Россия, труд, народовластие, социализм!

**КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ
ОТДЕЛ ПО ПРОВЕДЕНИЮ
ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ**



**ЦЕНТР
ИССЛЕДОВАНИЙ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ РОССИИ**



КПРФ И ВЫБОРЫ

**Методическое пособие
организаторам избирательных кампаний**

МОСКВА

2018

УДК 324
ББК 66.2 (2 Рос)
027

Центральный Комитет КПРФ

ВЕСТНИК

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПАРТИЙНОЙ
И КАДРОВОЙ РАБОТЫ

ВЫПУСК №7–8 (307–308): август 2018 года

В НОМЕРЕ:

*Отдел ЦК КПРФ по проведению избирательных кампаний
Центр исследований политической культуры России*

КПРФ и выборы

Методическое пособие организаторам избирательных кампаний

*Под общей редакцией
доктора политических наук
С.П. Обухова*

Авторский коллектив:

С.П. Обухов, д-р полит. наук (введение; разделы 1, 2, 9; приложения V, VII, VIII, IX)
В.П. Пешков, д-р социол. наук (разделы 2, 9; приложение V)
С.И. Васильцов, д-р ист. наук (приложение V)
Н.Ю. Волков, канд. физ.-мат. наук (раздел 8; приложение I)
Е.Б. Шабарова, канд. полит. наук (раздел 1; приложения I, VII)
С.Н. Андриянов (приложения III, IV, IX)
С.Н. Артамонов (приложение I)
И.И. Еремейцев (приложения III, IV, IX)
А.Е. Клычков (параграф 3.4)
А.В. Козлов, руководитель консалтинговой группы «АСПК» (приложение VIII)
А.С. Матвеев (приложение IX)
А.М. Михальчук (приложение I)
В.В. Перевозчиков, руководитель консалтинговой группы «Первый советник» (разделы 3, 4, 5, 6; приложения I, VI)
Д.Н. Стрелков (приложение I)
А.В. Червонцев (приложение I)

КПРФ и выборы. Методическое пособие организаторам избирательных кампаний
/ С.П. Обухов [и др.]; под общ. ред. д-ра полит. наук С.П. Обухова. – М: Изд-во «МИД»,
2018. – 283 с.

ISBN 5-85167-113-0

© ЦК КПРФ, 2018
© ЦИПКР, 2018
© С.П. Обухов, коллектив авторов, 2018
© Ю.П. Ляшук, вёрстка, оформление, 2018

ОТДЕЛ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПАРТИЙНОЙ И КАДРОВОЙ РАБОТЫ

127051, г. Москва, Малый Сухаревский пер., д.3, стр.1

Ответственные за выпуск – **С.П. Обухов, И.Н. Макаров**

Технический редактор – **Ю.П. Ляшук**

Корректор – **Н.Г. Веселова**

Верстка – **Ю.П. Ляшук**

Подписано в печать 25 июля 2018 года

Формат 210x297. Тираж 300 экз.

Отпечатано в типографии ООО «Московский издательский дом»,
125130, г. Москва, ул. Клары Цеткин, д. 33, корп. 10, тер. завода «Авангард»

«Вестник» подлежит тиражированию в региональных Комитетах КПРФ для использования в горкомах, райкомах, крупных первичных организациях КПРФ.

«Вестник» подлежит тиражированию в рескомах, крайкомах, обкомах КПРФ для использования в райкомах и крупных первичных отделениях партии

**Убеждать – вот ключевое слово
всей избирательной кампании.**

Основа победы в избирательной кампании – слаженно действующая организация, которая позволяет привлечь самый важный избирательный ресурс – людей.

ВВЕДЕНИЕ

КПРФ накоплен большой опыт организации избирательных кампаний различного уровня. Сформировался и высоко квалифицированный круг специалистов, успешно организующих выборы.

Однако смена поколений в партии, необходимость подготовки новых технологов побудила обобщить имеющийся опыт по базовым вопросам участия КПРФ и её кандидатов в избирательных кампаниях. Тем более что прошедший цикл федеральных и региональных кампаний показал, что для ряда партийных организаций остаются всё ещё проблемными вроде бы общеизвестные вопросы, которые, казалось, во многих структурах давно изучены и парторганизаторы, как говорится, набили руку в их решении.

Среди них:

- * планирование, выработка стратегии кампании КПРФ;
- * неравномерность ведения избирательных кампаний региональными отделениями партии: активная позиция одних и пассивность, даже самоуверенность, других;
- * упование на помощь центра, а не на собственные ресурсы и опыт;
- * недооценка важности расчёта и грамотного использования основных ресурсов: времени, организационного, информационного и финансового;
- * зачастую позднее начало избирательных кампаний;
- * ослабление внимания к традиционным для КПРФ технологиям «от двери к двери» и «массовые встречи с избирателями»;
- * недоверие к современным интернет-технологиям и работе в социальных сетях;
- * невнимание к технологиям работы «последнего дня» и новым технологиям противодействия фальсификациям в день голосования, особенно с учётом права голосования по месту жительства – «отмены крепостного права для избирателей».

Важнейшая роль в подготовке к предстоящим выборам должна быть отведена анализу прошедших, что пока далеко не все делают. Между тем грамотный анализ может создать хорошую базу для работы с избирателями и предметного разговора с администрацией и избирательной комиссией.

Понятно, что каждый из проблемных вопросов требует обширного описания и подробного методического истолкования, что невозможно в рамках небольшого пособия. Поэтому в настоящей методичке, предназначенной для ориентирования и обучения партийного актива, излагаются только самые общие подходы и упоминаются элементарные технологические приёмы, которые на практике партотделений доказали свою эффективность в ходе избирательных кампаний.

РАЗДЕЛ 1. Особенности выборного процесса в условиях авторитарного режима

Прежде чем останавливаться на различных технологических аспектах участия отделений КПРФ в современных выборных кампаниях, рассмотрим как особенности выборного процесса, так и цель и смысл участия КПРФ в выборных процедурах в условиях авторитарного режима.

XVII съезд КПРФ вооружил партию пониманием сути происходящих в современной России политических процессов. И ключевое здесь – определение политического режима, в условиях которого КПРФ легально борется за реализацию своих программных требований. А именно: овладение рычагами политической власти в России с целью реализации своей программы-минимум и максимум – возрождения социализма. Съезд определил алгоритм прихода КПРФ к власти. Назвал ключевые условия победы КПРФ на выборах.

1.1. Выборы в условиях «бонапартистского режима»

Ранее в ряде документов КПРФ и работах Г.А. Зюганова **нынешний режим охарактеризован как режим личной власти, «бонапартистский»**. В марксизме под бонапартизмом подразумевается контрреволюционная диктатура крупной буржуазии, лавирующей между борющимися классами и социальными группами в условиях неустойчивого социального равновесия и нивелирующей внутренние антагонизмы за счёт внешней экспансии.

При всех политологических спорах, которые сейчас ведутся о сути путинского режима («ги-

бридный», «полуавторитарный», «мягкий авторитаризм», «типично авторитарный» и др.), при его классификации можно выделить некоторые существенные черты, характерные для правления нынешнего «военного вождя». Именно эти существенные характеристики (при всех спорах о классификации в целом) определяют институциональные рамки политической, в том числе выборной, борьбы в современной России.

При всей мимикрии под классические демократические институты и процедуры, что позволяет некоторым исследователям считать **нынешний режим «гибридным», т.е. сочетающим элементы авторитаризма и электоральной демократии, можно выделить следующие его ключевые признаки:**

1. Монополизация политической власти в руках президента и узкого круга лиц. Инструментом реализации данной монополии является Администрация президента Российской Федерации. Конституционной основой – ст.80 о том, что президент «определяет основные направления внутренней и внешней политики государства».

2. Формальное наличие правящей партии – «Единой России», слитой с номенклатурно-бюрократическим аппаратом. При этом формально правящая партия даже публично именуется лишь как «партия парламентского большинства» и не является субъектом принятия ключевых политических решений, а лишь «приводным ремнём».

3. Существование института парламентской и непарламентской оппозиции, но во всё более ограниченном виде.

4. Имитация значительной части демократических институтов и демократических процедур.

5. Имитация части авторитарных практик, так как режим не обладает в значительной степени ресурсом, сплочённостью и репрессивным аппаратом, характерным для классических автократий, классических диктатур 20-го века. Прямое насилие носит демонстративный, медийный характер, чтобы одним примером насилия, одним примером репрессии, причём репрессии случайной, падающей на голову произвольно избранного человека или организации, запугать всех остальных, опять же пользуясь медийными средствами.

6. Монополизация «партией власти» ключевых СМИ, прежде всего, электронных на федеральном и региональном уровне и установление в зависимых СМИ политической цензуры и самоцензуры (в рамках спускаемых «темников»). Хотя, например, до 90% местных СМИ являются административно зависимыми, всё же в стране сохраняется определённое пространство свобо-

ды слова. Она сохраняется в части интернет-СМИ, в блогосфере, а также включает ряд значимых либеральных изданий, коммунистическую и левопатриотическую прессу.

7. Отсутствие действительно независимого правосудия при тотальной судебной коррупции и политическом контроле над судами.

8. Превращение выборов из механизма сменяемости власти в механизм её воспроизводства. При этом допускаются «сбои» партии власти на выборах. Но это элемент обратной связи для чистки неэффективного административного аппарата (проигравших на выборах оппозиции).

9. Непубличность принятия ключевых властных решений. Политический процесс всё более превращается в череду спецопераций.

10. Приравнивание активной и радикальной оппозиционной деятельности к враждебной (обвинения типа «оппозиционеры – агенты Госдепа», «оппозиционеры своей критикой льют воду на мельницу внешнего врага» и т.п.

11. Создание для страны образа «осаждённой крепости», где оппонирование «военному вождю» в таких условиях становится всё более затруднительным и общественно неприемлемым для политических сил, стоящих на позициях отстаивания национально-государственных интересов.

12. Абсолютный приоритет «государственных интересов» под предлогом защиты сверхценности – «безопасности».

13. Высокая степень адаптивности режима, для которого либеральный фундаментализм в экономике – это краеугольный принцип существования. При всём квазигосударствлении частично «свободная рыночная экономика» – это пропуск в «западный мир», изоляции от которого правящая элита панически боится и не хочет допустить, несмотря на обострение межимпериалистических противоречий, конфликты со странами – «хозяевами» мира по-американски.

14. Попытки изобретения некой государственной идеологии. Ранее – концепция «русского мира», теперь – страны – защитницы традиционных ценностей. **При этом режим не связан с какими-то идеологическими принципами.** Транслируемая им идеология – мерцающая, меняющаяся, каждый раз новая в зависимости от потребности дня. Как из-за боязни тотальной мировой изоляции в посткрымский период режим отказался от следования идеологии «русского мира», отполз назад в украинском конфликте, так ныне он может быстро забыть явно недолговечные идеологические постулаты из послания Путина 2016 года о за-

щите традиционных ценностей. Например, если глобалисты «простят» и помянут к себе в связи с назревающим конфликтом с Китаем, то забудутся и эти «ценностные» постулаты. Правящая российская элита не имеет ни ориентиров, ни принципов. Что выгодно лично, то и правильно. Государство как бизнес проект. Никакой концепции будущего. Кроме одной: **Путин не может спокойно уйти с президентского поста**, так как в противном случае его политическое будущее не гарантировано ни западными оппонентами, ни внутрироссийскими «преемниками».

При всей силе нынешнего «бонапартистского» («авторитарного» или «гибридного», как считают некоторые исследователи) **режима для него любые, особенно президентские, выборы – это серьёзный источник нестабильности**. Нужно очередное подтверждение легитимности режима. И это в условиях недостатка денег и растущего общественного не то что недовольства, а растущей общественной пассивности и отчуждения от власти.

Режим выборы не может отменить. Их надо как-то провести, чтобы хоть как-то соответствовать западным стандартам и материализовать в реальные голоса всевозможные вроде бы впечатляющие рейтинги поддержки президента и его ставленников. И это в условиях, когда ресурс республик и областей «электоральных аномалий» выбран полностью постоянно возникают проблемы для демонстрации всенародной любви и поддержки «военному вождю», его губернаторам, его партии «парламентского большинства». Поэтому объективно потребуется расширение территорий и зон электоральных аномалий, усиление административного пресса и иных ухищрений для преодоления нарастающей избирательной пассивности и отчуждения.

Таким образом, **КПРФ вынуждена действовать на всё более сужающемся пятачке легальной оппозиционной деятельности**. Причем во всё более тяжёлых условиях, когда выборы носят в значительной степени имитационный характер, решая задачу подтверждения легитимности режима, а не конкуренции политических сил и смены власти. И более того, в условиях, когда после «крымского консенсуса», «откусившего» в пользу Путина часть ядерного электората КПРФ и Зюганова, всевозможных информационных кампаний по разоблачению политической непоследовательности и несамостоятельности парламентских оппозиционных партий, у части избирателей сформировалось мнение – «все во власти одинаковые».

В этих условиях остаются актуальными **положения, высказанные Г.А. Зюгановым, о возможных путях прихода КПРФ к власти**.

«Делать ставку только на выборы – наивно. Победными они будут только тогда, когда, во-первых, в обществе сложится то, что в марксизме называется **революционной ситуацией**. А во-вторых, если партия сможет подкрепить свой победный результат **давлением на власть со стороны той самой «улицы»**, то есть массовыми выступлениями в поддержку Компартии десятков миллионов людей.

Итак, приход КПРФ к власти возможен только при условии вызревания революционной ситуации, дестабилизации режима личной власти, изменения соотношения политических сил. И только в этих условиях возможна победа на свободных и конкурентных выборах при массовой поддержке улицы. Поэтому в нынешних условиях стабилизации и укрепления режима **вопрос о приходе КПРФ к власти через федеральные выборы объективно не стоит**. Но **«форточка возможностей» может открыться в любой момент**, так как персоналистский режим хотя и очень прочен, но весьма хрупок из-за того, что вся стабильность и управляемость держится только на одном «крючке» авторитета «военного вождя».

Вывод: стабильность режима личной власти – это не вечная данность. Поэтому во имя грядущих политических побед КПРФ обязана полностью использовать возможности участия во всевозможных выборах как для пропаганды своих идей и программных предложений, так и для укрепления своих структур и поиска и мобилизации новых кадров и сторонников.

Стабильность политической системы во многом зависит от экономической ситуации. Экономическое состояние России и её граждан на данный момент можно охарактеризовать следующим образом: **стагнация и (или) деградация**. Рассматривая ситуацию в среднесрочной ретроспективе, следует отметить, что в конце 2010-х годов реальные доходы россиян упали до минимумов с 2011 года, а потребление – на уровень 2010 года.

Население активно копит «на чёрный день», но одновременно находится **в достаточно стабильном психоэмоциональном состоянии**. **Поэтому с социально-психологической точки зрения разговоры о том, что у нас в стране всё трещит по швам, не соответствуют действительности**. Доля носителей «катастрофического сознания» в населении, по данным Института социологии РАН, стабильно не превышает

8–9%. Причём этот показатель у нас не изменился по сравнению с более благополучными 2010–2012 гг.

«В стране идёт холодная гражданская война! Маркса никто не отменял – наш высший класс из всех сил стремится стать американцами третьего сорта, а народу как-то надо выживать. И это касается всех отраслей – науки, образования, медицины» (д.ф.-м.н. Георгий Малинецкий).

Мы наблюдаем парадокс. С одной стороны, **определённое возвращение к традиционным, целительным, семейным ценностям, к сакральным символам (включая символ «Бессмертного полка»)**. Это вызывает укрепление базовых ячеек общества и позволяет сопротивляться отчаянию и соблазнам культа потребления. Но, с другой стороны, **отсутствие у власти созидательного проекта, воспроизводство ультралиберального, прозападного курса усугубляет процессы разложения и деградации, создаёт вокруг государственной власти пустоту.**

Гендиректор Института экономических стратегий Александр Агеев отмечает: «В 1991 году произошло встраивание нашей страны в мировую систему капиталистического развития в качестве придатка. Мы же должны строить своё хозяйство самостоятельно, независимо от других. Нам **надо предотвратить институциональное расчеловечивание**, стремление к золотому тельцу. **Это вопрос идеологический, а не смены технологических укладов.** В общем, либо мы в дальнейшем станем независимым цивилизационным центром, либо так и останемся периферией мира, где власть получает от метрополии «ярлык на княжение».

Итак, у населения (при всех различиях социальных страт) явно есть запрос на напряжённую духовную жизнь, веру предков, «улыбку Гагарина» и созидательный труд, то есть на определённый проект развития, и оно пытается самостоятельно решить свои проблемы, не веря, что нынешнее государственное руководство может такой проект предложить.

Однако власть не только не предлагает такой проект, но начинает **в экономической сфере возвращаться к ультраколониальной модели деградации, предполагающей быстрое разрушение отечественного производства.** В итоге разнонаправленных процессов всё более царит хаос и деструкция. **Ситуация сегодня во многом напоминает 1988 год, когда хаотизация социальных процессов и отрыв общества от власти привели к успешной атаке «пятой колонны» и распаду Союза.**

Разница между тем временем и началом 2017 года заключается в том, что:

1) **большое количество людей, травмированных катастрофой распада СССР, не хочет её повторения** (здесь же кроется и проблема: люди не готовы протестовать против действий либеральной власти);

2) **достаточно большая часть элит понимает опасность «лишиться всего»;**

3) **большое количество граждан России, сохранив стремление к социальной справедливости, социалистическому устройству общества, активно включились в духовно-нравственные поиски; отсюда востребованность идеологием «духовных скреп», «непрерывности тысячелетней истории России», что создаёт усиленное ядро граждан, способных к созидательным патриотическим действиям.**

Конечно, всё это не отменяет активного навязывания обществу культа западничества, потребления, его люмпенизации/криминализации, разнонаправленной работы «агентов информационного влияния». Тем не менее **единственным шансом «собрать» воедино готовые к объединению семейные «молекулы» российского общества остаётся предъявление обществу проекта духовности, защиты национально-государственных интересов, принципа социальности и социализма.** В этом состоит миссия КПРФ. Миссия, которая требует победных результатов на выборах и прихода к рычагам власти.

Вывод: Несмотря на всевозможные негативные социально-экономические явления, ситуация отнюдь не катастрофическая. Более того, несмотря на падение жизненного уровня, российский социум демонстрирует высокий запас адаптационных ресурсов. Вместе с тем это не означает, что не будут востребованы как созидательные социально-экономические предложения КПРФ, так и критика тотальной экономии властей на человеческом капитале – здравоохранении, образовании, культуре.

1.2. Электоральное поведение граждан и общее состояние массового сознания в конце 2010-х гг. и стабильность политической системы

На основании выводов и исследований ЦИПКР, Левада-центра, ФОМ и ВЦИОМ можно сформулировать некие базовые характеристики массового сознания, которые во многом будут предопределять электоральное поведение граждан и учитываться КПРФ при формулировании предвыборной стратегии и разработке агитационных и прочих предвыборных проектов.

Прошлое

Что существенно из прошлого, что будет влиять на восприятие возможных предложений в ходе президентской кампании.

1. Россияне в большинстве своём не приемлют ни один из опробованных в XX веке путей развития. Историческое развитие России (данные «Левада-центра») по пути европейской цивилизации сегодня признаёт только каждый пятый россиянин (21%), а год назад так считал каждый третий (31%). Примерно столько же граждан – за то, чтобы вернуться на путь, которым двигался Советский Союз (22%, в марте 2013-го – 22%). Большинство желает, чтобы Россия шла по своему собственному, особому пути (46%, в марте 2013-го – 37%).

2. Но при этом, по данным ФОМ, 59% граждан уверены в том, что в коммунизме больше положительных сторон, чем отрицательных (больше отрицательных сторон видят в коммунистической идеологии 23% респондентов). Более того, 43% граждан хотели бы, чтобы российское общество было устроено в соответствии с идеями коммунизма (19% – против). Только 7% респондентов относятся к коммунизму с неприязнью и вспоминают об «уравниловке», «отсутствии свободы слова» и «бесправии». Но сама коммунистическая идея с психологической точки зрения воспринимается как обманутые ожидания, а декларируемые как доперестроечные («развитой» социализм, «административно-командный», «застойный») или перестроечные модели реализации социалистической идеи («гуманный социализм», «социализм с человеческим лицом») оказались скомпрометированы в массовом сознании.

3. При этом антикоммунизм непопулярен. Скомпрометирована идея «западной демократии» и «европейского пути», «европейского дома». Здесь довлеют отрицательные примеры нашей перестройки и украинского Майдана (данные «Левада-центра»).

4. Сохраняет высокую привлекательность «советский» идеал (без коммунистической компоненты), тот, который эксплуатирует официальная пропаганда. По сути, реализуется известный, вековой давности лозунг «Советы без коммунистов».

5. Сохраняется идеал «настоящего» капитализма как строя, где каждый сможет заработать, если будет работать, где ценится предпринимательство и честная конкуренция.

6. Сохраняют определённую привлекательность атрибуты демократии (при дискредитации самого понятия «демократ») и прав человека (но абстрактно, без уточнения).

7. Помимо президента, сопоставимым уровнем доверия среди общественных институтов у

граждан России пользуются армия (87%) и Русская православная церковь (72%). Все остальные институты российского общества, включая парламент, правительство, партии, оппозицию, профсоюзы – абсолютно чужды большинству российских граждан (ВЦИОМ).

8. Память о Великой Победе 1945 года стала одной из немногих точек консолидации российского общества, вывела его из идеологического морока 1990 гг. (ЦИПКР).

Настоящее

Что из текущего оказывает наибольшее влияние на предвыборное общественное сознание.

1. По данным Института социологии РАН, «поля идеологического напряжения» 1990-х годов уходят. Доктринальные ценности устойчиво разделяют лишь треть граждан (противостояние по линии «коммунизм – капитализм»). **Россия в идеологическом плане становится «страной меньшинств».** И политико-идеологическая сборка приверженцев различных идейных воззрений конструируется режимом под конкретную задачу. При этом ценностный раскол среди этих «меньшинств» на фоне деидеологизации значительной части общества по накалу находится на уровне «холодной» гражданской войны.

2. Полностью скомпрометирована идея реформ в России. По данным «Левада-центра», остро критикуются (каждая на свой манер):

- реформа здравоохранения («всё стало платное», «медпомощь недоступна»);
- реформа образования («все платное», «хорошее образование недоступно», «дипломы продаются»);
- военная реформа («Сердюков-коррупционер разрушил армию». «Васильева наворовала...»);
- реформа милиции («Сменили только имя»).

3. В России произошла «потребительская революция». И то, что при советском строе криковалось как «мещанство» и «потребительство», заняло ведущие позиции в мотивах поведения значительной части граждан (Институт социологии РАН).

4. Консолидирующую роль стали играть государственнические ценности. Наше состоявшееся возвращение на позиции великой державы есть главный предмет гордости. Путин после Крыма приобрёл в глазах массовой аудитории ореол победителя, защитника. Его рейтинг был в зоне 60%+, стал 80%+. Присоединение Крыма поддерживают с самого начала и до сих пор те же 80%. То, что это бьёт по карману, решения не отменяет. Люди признают, что санкции (под этим понимаются и контрсанкции) отрицательно влия-

ют на их благосостояние. Но две трети – за продолжение суверенной, по крайней мере внешне, политики. Антиамериканские настроения также находятся на уровне 80%. Хотя негативное отношение к Западной Европе – несколько ниже. При этом у граждан есть готовность поддержать политику улучшения отношений с Западом.

5. С начала 1990-х значительно выросло самосознание русского народа. Так, 57% опрошенных уверено, что «русские – великий народ, имеющий особое значение в мировой истории» (в апреле 1992 года так считали лишь 13% опрошенных).

6. Вместе с тем, по данным ИС РАН, **державные ценности – «парадные».** Их только с удовольствием декларируют. Они не связаны с повседневным поведением. Более того, произошла трансляция державных, консервативных ценностей на либеральные, индивидуалистические практики. А значит, в случае внешнеполитических неудач или внутренних катаклизмов возможен быстрый «ренессанс» влияния либерального меньшинства и навязывание либеральных ценностей как политической доминанты при апатии большинства, а также резкое усиление «майданно-прозападных» политических сил и (или) появление «настоящих патриотов» типа Стрелкова.

7. Более 70% граждан признают, что в России кризис. В благополучное время притязаний больше и критики власти у граждан больше. Но, признавая существование кризиса, граждане тем самым умеряют свои притязания. Они согласны с внушаемой им задачей – пережить и переждать трудные времена и поменьше критиковать. (ИС РАН)

8. При этом адаптивные способности российских граждан не исчерпаны (ИС РАН).

Будущее

Ожидания будущего у россиян во многом не конкретизированы и слабо поддаются операциональному использованию в ходе кампании.

1. Относительное большинство граждан выступает за определённый «ремонт» или корректировку государственного курса (ЦИПКР). Но только так, чтобы **сохранялась стабильность, ничего не «взорвалось»** (ИС РАН). При этом **не следует ожидать** (по крайней мере в ближайшей перспективе), **что ухудшение экономического положения поведёт к росту протестных настроений** («Левада-центр»).

2. Смена политических поколений и выборная практика 2000-х привели **к падению ожиданий и надежд на перемены во власти через выбор-**

ные процедуры. С выборами всё меньшая доля граждан связывает перемены («Левада-центр», ЦИПКР). Вместе с тем **россияне продолжают надеяться в будущем на ротацию политической элиты** (ИС РАН).

3. Будущее путинской системы власти – тема табуированная. В обществе, как показывают социологические исследования, ответа на этот вопрос нет. Российское общество не готово (пока) к обсуждению такой перспективы. В случае акцента на этом вопросе отвечают, что Путин подберёт себе преемника, «такого же, как он сам» («Левада-центр»).

4. Вместе с тем четыре пятых граждан не приемлют и идею пожизненного президентства Путина, соответствующего референдума на эту тему (ЦИПКР).

5. В целом российское общество пребывает в тревожном ожидании будущего. Настроение – «переждать лихие времена» (ИС РАН).

Для агитационно-пропагандистских целей и конструирования выборной повестки дня следует учитывать такую мозаику в оценке фактов и явлений общественной жизни (ФОМ, ВЦИОМ, «Левада-центр», ЦИПКР):

- **Продолжает ослабевать внимание к событиям на Украине, вернувшись к «докрымскому» уровню конца 2013 года.** Но это не значит, что оно не может быть «подогрето» при обострении ситуации.

- **К ситуации в Сирии россияне относятся с меньшим вниманием,** но в целом к этим событиям относятся с большей заинтересованностью, чем к украинским.

- Хотя подавляющее большинство россиян по-прежнему поддерживает присоединение Крыма, а также считает, что оно принесло нашей стране больше пользы, **всё большее число россиян не готово к плате за присоединение Крыма в виде ограничения роста зарплат и пенсий, сокращения расходов на социальную сферу и прочего.**

- Также, несмотря на скорее доброжелательное отношение и желание оказать помощь, чем стремление отгородиться от проблем жителей Донбасса, **в обществе возрастает число противников продолжения поставок гуманитарных грузов за счёт средств госбюджета.**

- **Россияне продолжили поддерживать политику страны в Сирии.**

- **Только каждый третий россиянин (29%) считает, что санкции Запада привели к значительному ухудшению экономической ситуации в России.** Практически две трети россиян не беспокоит изоляция России от Запада.

- **Впервые за время проведения мониторинга россияне оценивают ситуацию в сельском хозяйстве удовлетворительно.**

- Несмотря на высокую явку на президентских выборах, социологи отмечают невысокий **уровень доверия к самому институту выборов**.

- **Честность прошедших думских выборов россияне оценивают выше, чем прошлых.** Не верит в честность прошедших выборов каждый третий.

- При этом **россияне со всё возрастающим безразличием относятся к итогам выборов**.

- **Наблюдается максимальное дистанцирование гражданина от государства.** Максимальное число россиян за все периоды наблюдений не надеется на государство, а рассчитывает только на себя.

- **По мнению большинства, политика властей должна быть ориентирована в первую очередь на укрепление суверенитета России.**

- И хотя **число считающих, что государство не выполняет свои обязанности перед гражданами, высоко (39%),** велика и доля уверенных, что наше государство сейчас в таком положении, что жители должны ему помочь, даже идя на какие-то жертвы (17%, что является одним из самых высоких показателей за время наблюдений).

- **Доля опрошенных, считающих, что в настоящее время стране необходима оппозиция, достигла минимального значения за многие годы наблюдений.**

- За последние годы россияне стали чаще склоняться к мнению, что **случаи получения взяток или обнаружения больших сумм незадекларированных средств у чиновников высшего уровня, это скорее единичные явления,** нетипичные для высшего руководства страны.

- **Россияне в целом привыкают к экономическому кризису.** Так, всё меньшее число опрошенных признает его существование в стране.

- **В противовес стремлению государства к сокращению соцрасходов, в обществе наблюдается противоположный запрос:** половина россиян (53%) считает, что нельзя сокращать расходы на здравоохранение, причём это максимум за все годы проведения измерений.

- В целом **две трети россиян уверены, что у российских Вооружённых сил сегодня достаточно современного вооружения и техники, а служба в армии становится социально одобряемым действием.** Кроме того, каждый второй отдал бы приоритет расходам на обеспечение обороноспособности нашей страны перед другими сферами.

- **Три четверти россиян считают, что Россия должна сохранить статус великой державы,** это один из самых высоких показателей за весь период наблюдений.

- **Россияне относятся к США, ЕС и Украине по-прежнему негативно.**

- **Рейтинг доверия В. Путину** и одобрение деятельности Путина держится на «посткрымском» уровне.

Ещё раз отметим, что, несмотря на ослабление эффекта «посткрымского консенсуса», большинство граждан по-прежнему одобряют воссоединение Крыма с Россией и готовы терпеть неудобства в связи с санкциями или с тем, что выдаётся за санкции, а также сохраняют советскую установку на мобилизацию, включающую как свою компоненту имперскую установку. Исключение составляет либерально настроенная молодёжь больших городов, которая во многом живёт культом потребления и при столкновении ценности потребления и ценности патриотизма нередко выбирает потребление, одобряя уступки Западу в обмен на восстановление «интеграции» с ним. Тем не менее и в молодёжной среде сильна установка на единство народа (что показала акция «Бессмертный полк») и имперское развитие России, которое, правда, воспринимается «золотой» молодёжью во многом как игра.

В сочетании с апатичным отношением большинства по отношению к возможности смены власти всё это означает, что **любое относительно терпимое ухудшение экономического состояния граждан, скорее всего, не приведёт к серьёзному росту их протестного потенциала, хотя подавляющее большинство граждан России по-прежнему резко отвергают либеральные реформы и либеральную власть.** В массовом сознании на данный момент одинаково отвергаются идеи активных революционных действий, которые воспринимаются как опасные для государства и достигнутого уровня спокойствия, **но одновременно отвергается и антикоммунизм.** Кроме того, *большинство населения России отвергает ценности «толерантности» по западному образцу, хотя принимает ценности дружбы народов.*

Важно отметить, что **среднестатистический гражданин России сегодня является по своему менталитету даже более советским, чем жители СССР 1970–80-х годов,** то есть склонен одновременно доверять и не доверять государству, готов терпеть сложности ради высшей миссии и принимает социалистические ценности, но не готов активно за них бороться. Одновременно этот «постсоветский гражданин» принимает идею «настоящего капитализма» в сфере малого и среднего бизнеса, а также не против восстановления отношений с Западом «на наших условиях» и по-прежнему негативно относится к «Америке».

Вывод: Общее состояние массовой психической реальности во второй половине 2010-х годов можно охарактеризовать следующим образом: **большинство граждан России не хочет смены президента, но желает ротации нынешней политической элиты, освобождения от «системы ростовщиков», старта инициированного «сверху» развития, одновременно боясь перемен и желая их.**

Пока не просматриваются кардинальные изменения в массовом сознании. Хотя накопление радикальных настроений нарастает. Поэтому учёт сложной, мозаичной структуры массового сознания, коренных перемен и трансформаций, произошедших здесь за последние 25 лет, – один из ключевых вопросов выстраивания стратегии и тактики борьбы партии на выборах различного уровня.

1.3. Общие итоги участия КПРФ в выборах

КПРФ активно принимает участие в выборах различного уровня – от президентских и думских на федеральном уровне, губернаторских, законодательных – на региональном до выборов глав и представительных органов власти на всех муниципальных уровнях.

В единые дни голосований, когда нет федеральных выборов, ежегодно в региональных и местных выборах участвует от 30 до 60 млн избирателей. По сути, ежегодно в стране проходят общефедеральные региональные и местные выборы, охватывающие до половины избирателей страны.

Наиболее выдающиеся электоральные победы КПРФ в последние годы. Нашей партии удалось одержать на выборах мэра г. Новосибирска (А.Е. Локоть, 2013), губернатора Орловской области (В.В. Потомский, 2014), губернатора Иркутской области (С.Г. Левченко, 2015). Семь наших товарищей в 2016 году смогли на выборах в Государственную думу победить по одномандатным округам. Это В.В. Бортко (С. Петербург), С.И. Казанков (Марий Эл), А.В. Куринный (Ульяновская обл.), Д.А. Парфёнов (Москва), О.Н. Смолин (Омская обл.), Н.М. Харитонов (Краснодарский край).

Также нужно отметить укрепление фракции КПРФ в Московской городской думе (2014 г.), где в отсутствие партийных списков коммунистам удалось выиграть пять одномандатных округов. Самой яркой стала победа Андрея Клычкова над префектом Юго-Восточного округа Зотовым.

На региональных и федеральных выборах в эти годы наша партия стабильно показывала результат на уровне 20–25% в таких регионах, как Иркутская, Новосибирская, Орловская области, республика Северная Осетия. А в Марий Эл и Омской области наши результаты в последние годы приближаются к 30%.

Однако динамика поддержки КПРФ в последнее десятилетие – ниспадающая (гр.1.1).

С 2006 года в стране выборы проходят в единый день голосования. Сначала было два таких дня: один в марте и резервный в октябре. С 2013 года остался только один единый день – в сентябре.

В среднем же, анализируя электоральные показатели КПРФ с 2003 года, следует отметить, что они колеблются вокруг уровня поддержки в 15 процентов (табл.1.1).

Результаты выборов – интегральный показатель отношения избирателей к деятельности партий и их кандидатов, а также способности мобилизовать всевозможные ресурсы для победы. Вместе с тем, кроме итогового выборного результата, существуют и другие показатели, свидетельствующие о различных сторонах эффективности работы партийных «избирательных машин»¹. Среди них – способность мобилизовать ресурсы на кампанию, производить и распространять агитационный продукт, формировать команды активистов-наблюдателей, способных защитить результат партии от административных искажений, добиваться наибольших результатов при наименьших затратах ресурсов.

Проанализируем некоторые показатели функционирования «избирательной машины» КПРФ в сравнении с «избирательными машинами» других партий на примере региональных выборов в единый день голосования 10 сентября 2017 года.

¹ Проведение выборов невозможно без функционирования специально создаваемых политическими партиями многофункциональных и иерархизированных структур для управления избирательным процессом. Такие структуры получили название **«избирательных машин»**. Понятно, что «избирательные машины» не могут функционировать без отряда специалистов-профессионалов, производящих программный продукт, все содержание кампании, включая АПМ, видео-послания, взаимодействующих со СМИ, лидерами мнений и пр. А также «полевых» организаторов, большого количества активистов – от агитаторов до наблюдателей, а также структур, которые занимаются «врастанием» в социальную среду конкретной территории и помогающих удовлетворять нужды избирателей (юридические консультации, общественные приемные и пр.), добиваясь лояльности и поддержки как можно широкими слоями граждан.

Таблица 1.1

Средние показатели поддержки КПРФ на федеральных и региональных выборах в 2003–2018 гг.

Вид выборов	Дата проведения	Средний результат КПРФ
Госдума	07.12.2003	12,6
Президент	14.03.2004	13,7
Региональные	10.2004–03.2005	16,1
Региональные	10.2005–12.03.2006	15,0
Региональные	08.10.2006	11,5
Региональные	11.03.2007	16,3
Госдума	02.12.2007	11,6
Президент	02.03.2008	17,7
Региональные	02.03.2008	14,9
Региональные	10.10.2008	7,0
Региональные	01.03.2009	15,9
Региональные	11.10.2009	14,7
Региональные	14.03.2010	19,9
Региональные	10.10.2010	16,8
Региональные	13.03.2011	19,2
Госдума	12.12.2011	19,2
Президент	04.03.2012	17,2
Региональные	14.10.2012	10,7
Региональные	09.09.2013	10,9
Региональные	14.09.2014	10,8
Региональные	13.09.2015	12,8
Госдума	18.09.2016	13,3
Региональные	18.09.2016	15,5
Региональные	10.09.2017	12,6
Президент	18.03.2018	11,8

На гр.1.2 представлен рейтинг финансовой эффективности «избирательных машин» партий на выборах в законодательные собрания регионов в 2017 году.

Итак, рейтинг финансовой эффективности «избирательных машин» партий на выборах в заксобрания в сентябре 2017 года выглядит так: КПРФ – 25,5 руб. на голос, «Единая Россия» – 57,2, ЛДПР – 128, «Справедливая Россия» – 214,6.

Для понимания интенсивности агитационного контакта с избирателями важно понимать количество агитационных материалов, которые выпущены партиями и распространены в ходе избирательной кампании в расчёте на один полученный голос. Естественно, учитываются только те агитматериалы, о которых официально уведомлены избиркомы и которые распространялись в агитационный период.

По данным избиркомов, до единого дня голосования в 2017 году парламентские партии в расчёте на одного избирателя распространили в среднем (гр.1.3): КПРФ – 5,45 экз. на избирателя, «Единая Россия» – 3,55, ЛДПР – 12,29, «Справедливая Россия» – 7,34.

Как видим, самый интенсив-

График 1.1

Динамика поддержки основных политических сил на общефедеральных выборах в 2011–2018 гг.

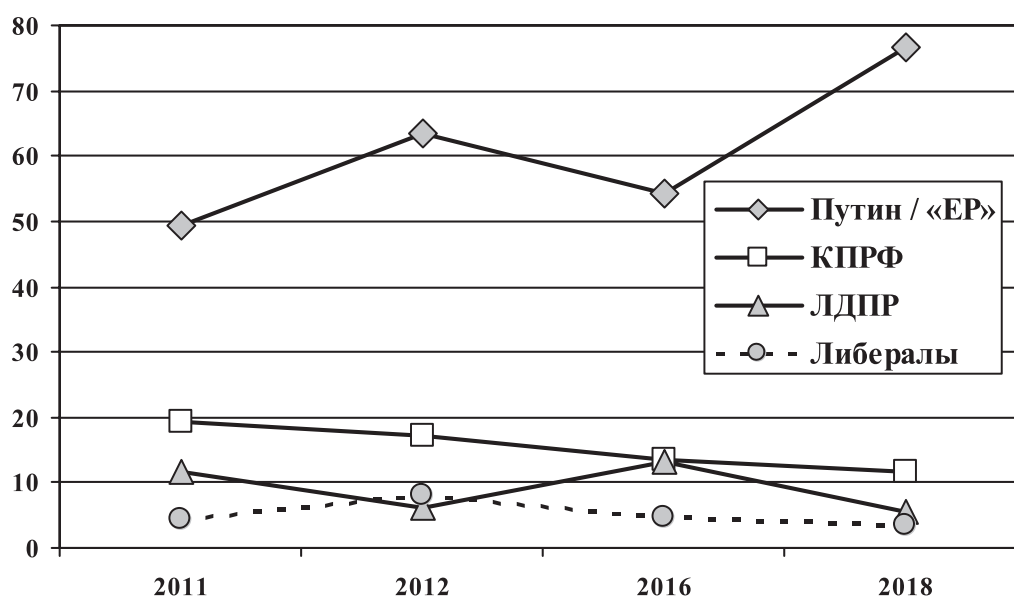


График 1.2

Рейтинг финансовой эффективности «избирательных машин» партий на выборах в законодательные собрания регионов в 2017 г. (затраты фондов в руб. на 1 полученный голос)



Сравнение эффективности систем контроля выборов также показывает большую эффективность «избирательной машины» КПРФ. По данным избирательных комиссий, КПРФ имела в 2017 году второй по численности корпус наблюдателей после «Единой России». **В интересах КПРФ 10 сентября 2017 года контроль выборов в указанных регионах осуществляли 23,4**

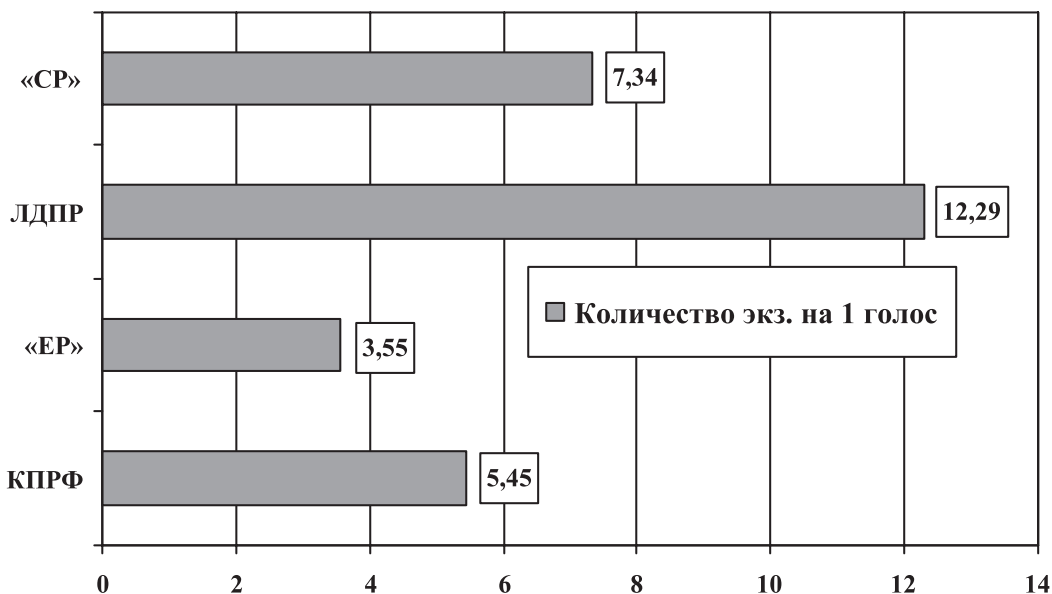
ный агитационно-печатный контакт с избирателем обеспечила ЛДПР, затем «СР», а потом КПРФ и «ЕР».

Важный показатель – использование для пропаганды и агитации бесплатного государственного телерадиоэфира. Как можно видеть из гр. 1.4, региональные отделения КПРФ на 91% воспользовались выделенным бесплатным временем на ТВ и радио, а также на 5% платным временем. Это лучший показатель среди всех парламентских партий.

Рейтинг использования бесплатного и платного эфирного времени партиями в ходе избирательной кампании 10 сентября 2017 года представлен на гр. 1.4.

Почти во всех регионах платное время больше использовали кандидаты от «Единой России» – это показатель высокой ресурсной обеспеченности «избирательной машины». В целом КПРФ в 3,5 раза реже использовала платное время, чем «СР», более чем в 5 раз реже, чем ЛДПР, и более чем в 10 раз реже, чем «ЕР».

График 1.3
Интенсивность агитационного взаимодействия с избирателя парламентских партий (количество АПМ на одного избирателя) в 2017 году



тыс. человек, в интересах «Единой России» – 34,8 тыс. человек, в интересах ЛДПР – 17 тыс. человек, в интересах «Справедливой России» – 14,7 тыс. человек.

В среднем на 1 УИК это 1,2 представителей КПРФ, 1,7 представителей «Единой России», 0,9 представителей ЛДПР и 0,8 представителей «СР» (гр. 1.5).

По количеству членов УИК с правом совещательного и решающего голоса на 1 участок, по официальным данным, в среднем закреплён лишь один представитель КПРФ, а в редких случаях – 2. Партии не удастся пока решить проблему текучки кадров членов УИК с совещательным голосом и наблюдателей, так как это требует больших ресурсных затрат.

График 1.4

Степень использования парламентскими партиями бесплатного и платного эфирного времени в ходе избирательных кампаний 2017 года

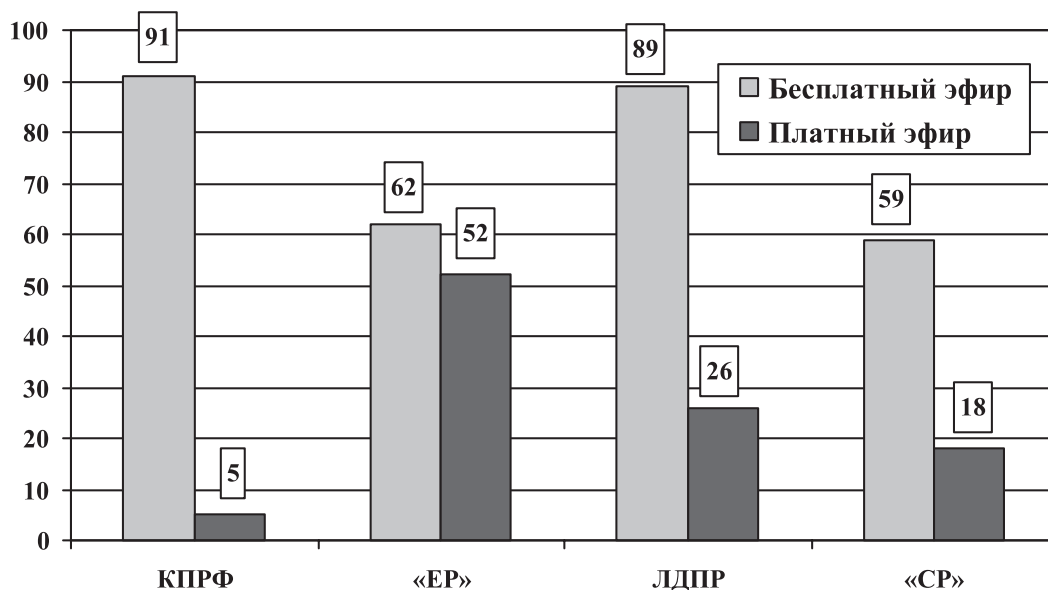
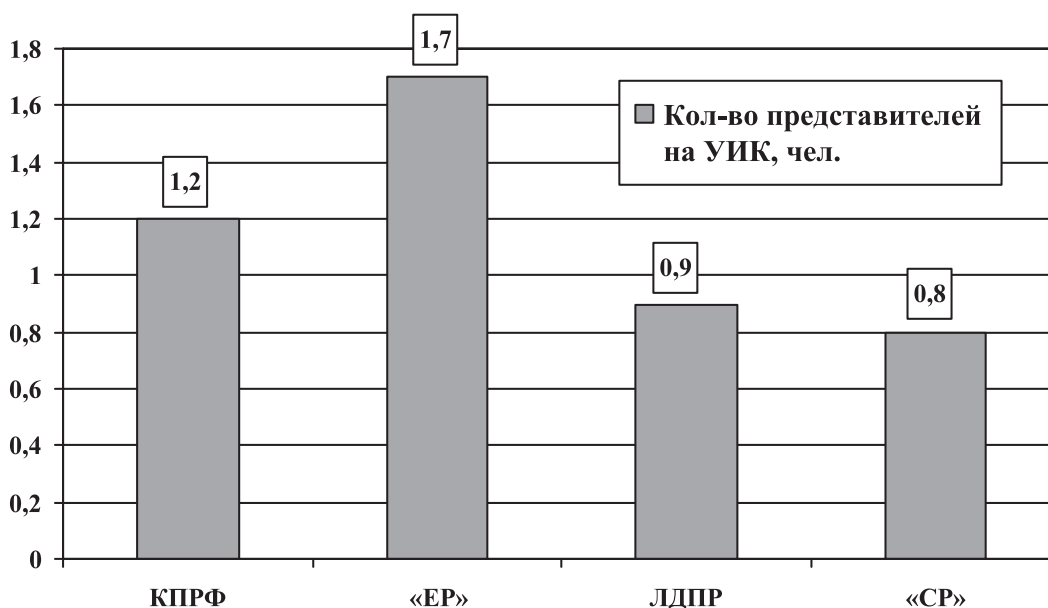


График 1.5

Рейтинг распространенности партийных систем контроля за выборами (количество представителей партии на одной УИК)



В любом случае анализ работы «избирательных машин» парламентских партий показал самую высокую эффективность такой машины у КПРФ (по соотношению затраты ресурсов на полученные голоса избирателей).

Ну и, конечно, ключевой вопрос – это вопрос кадров кандидатов. На федеральном или региональном уровнях эта проблема остро не стоит перед отделениями КПРФ. А вот на муниципальных выборах – очень остро. В последние годы выдвижение кандидатов КПРФ на местных выборах в муниципалитетах верхнего уровня составляет в среднем от 20% до 50%, а в муниципалитетах нижнего уровня – 10–20%. Около 20 региональных отделений партии систематически не выполняют решение Президиума ЦК КПРФ о

норме выдвижения наших кандидатов на уровне не ниже 50% от всех замещаемых мандатов. В результате именно в тех муниципалитетах, где наша партия не может даже полноценно принять участие в местных выборах, мы и имеем тотальные фальсификации на федеральных выборах, и не добиваем подписей для прохождения муниципального фильтра, и имеем провал приёма в партию. Даже если люди желают вступить в КПРФ – куда им обращаться, если местное отделение партии малочисленно и его лидеры неизвестны среди жителей.

1.4. Постоянные изменения избирательной системы

Мы живём в условиях постоянных правок избирательного законодательства, в т.ч. и в принципиальных его аспектах. Никакие два цикла фе-

деральных выборов не проходят по одним и тем же правилам. Отмена, а затем и возвращение выборов в Госдуму по одномандатным округам. Отмена, а затем и возвращение выборов губернаторов. Требование уведомлять территориальные комиссии о выдвижении наблюдателей за три дня. Введение открепительных, а затем их отмена. Введение возможности голосования не по месту прописки («отмена избирательного крепостного права»).

В целом правки избирательного законодательства выглядят как разнонаправленные. Постоянно декларируется желание упростить избирательные процедуры и «демократизировать» выборы. Но постоянно наблюдается и противо-

положительная тенденция. Очень опасное направление – это упрощение голосования, якобы ориентированное на интересы избирателя. Нужно понимать, что право голоса имеет ценность только при строгом соблюдении принципа «один человек – один голос». Однако отмена открепительных удостоверений при упрощении голосования избирателя на любом избирательном участке страны привела к тому, что возникли труднофиксируемые фальсификации на уровне электронных реестров ГАС «Выборы», что фактически не даёт возможность оппозиционным партиям быть убеждёнными в отсутствии электронных махинаций. А отказ ЦИК РФ от выборочного пересчета бюллетеней КОИБах порождает сомнения в достоверности полученных результатов волеизъявления.

В целом крупные протесты граждан против фальсификаций выборов в 2011–2012 годах заставили власти во многих регионах отказаться от массового применения грубейших фальсификаций – вбросов пачек бюллетеней и переписывания итоговых протоколов. Однако сегодня **структуры, ведущие списки избирателей и проверяющие право человека голосовать, фактически «делают» выборы. То есть нас может ожидать переход от фальсификаций бюллетеней и протоколов к фальсификациям баз данных избирателей.**

В эту же сторону работает и **тенденция к автоматизации и информатизации выборов.** Уже сейчас принято решение о снабжении каждого итогового протокола специальным QR-кодом для автоматического считывания в территориальной комиссии. Идёт закупка большого количества КОИБов. Есть стремление довести ГАС «Выборы» до каждого избирательного участка. Эти процессы требуют от нас очень серьёзного отношения и подготовки партий высококвалифицированных кадров для работы в избирательных комиссиях.

С одной стороны, технический прогресс неизбежен, автоматизация ускоряет подсчёт и облегчает жизнь. Нередко техника считает более честно, чем члены избирательных комиссий. Однако мы должны помнить, что если закон даёт нашим представителям в избирательных комиссиях право просмотра всех бумажных документов, взятия копий и даже участия в их составлении, то с электронными системами, которые всё более активно входят в избирательный процесс, ситуация намного хуже. Мы не можем не только принять участие в разработке программ для подсчёта голосов тем же КОИБом, нам даже не показывают эти программы. Наши пред-

ставители в территориальных и региональных избирательных комиссиях часто вообще не имеют доступа к ГАС «Выборы», либо этот доступ крайне ограничен. Это создаёт большие риски бесконтрольного использования электронных систем нашими политическими оппонентами.

Всё сказанное выше заставляет нас всё более и более строго относиться к подбору представителей партии в избирательных комиссиях.

В ТИКах и региональных избиркомах должны работать исключительно грамотные люди, умеющие обращаться с современной техникой, иначе они просто не поймут, каким образом сделан результат.

В участковых же избирательных комиссиях по-прежнему стоит вопрос о боевитости и надёжности наших кадров. Нужно ещё раз проверить всех наших представителей в участковых избирательных комиссиях на надёжность и ответственность, а в вышестоящих комиссиях – на компетентность и профессионализм.

1.5. Некоторые выводы по итогам выборов

По итогам выборов последних лет мы имеем возрождение ареала «красного пояса» в Сибири. У нас этого не было более десяти лет. С другой стороны, произошло заострение зон фальсификаций: Поволжье, Северный Кавказ. Появились неожиданно на Юге территории резкого сокращения влияния КПРФ и усиления ЛДПР: Ставропольский и Краснодарский края, частично Воронеж и Ростовская область, – то есть там, где мы всегда доминировали над ЛДПР. В целом, если в Омской, Новосибирской, Иркутской областях, в Марий Эл вопрос для нас стоит о борьбе за первое место с правящей партией, то в ряде регионов Дальнего Востока, Урала, Северо-Запада страны стоит вопрос о борьбе с ЛДПР за позиции главной оппозиционной силы.

На последних выборах в Госдуму тринадцать регионов с явкой свыше 70%, в которых живёт всего лишь 12% избирателей, дали 22% от всех проголосовавших и 31% результата «Единой России». То есть, начиная от Татарстана, Кемерово, Северного Кавказа, Поволжья, есть территории, где «Единая Россия» щелчком пальца из Кремля может получить необходимый нарисованный результат.

Всё это происходит на фоне общего разочарования общества в выборах. Падает явка. А президентские выборы здесь лишь исключение. В абсолютных показателях теряют голоса

все партии. Даже по официальным (завышенным) данным половина граждан не пришла на последние выборы в Государственную думу. На региональных выборах явка стабильно держится на уровне 35%. Явку убивали много лет, внушая, что от выборов ничего не зависит. Мы, по сути дела, единственная партия, которая говорит гражданам: приходите на выборы, меняйте бюллетенем ситуацию. Но в данном случае нас даже не поддерживает система избирательных комиссий, которые зачастую проводят оповещение граждан о выборах в заведомо недостаточном объеме.

Большую роль в деле понижения явки сыграла дискредитация института дебатов. Путин ни разу не принял участие в дебатах с политическими противниками. Аналогично ведут себя и многие губернаторы.

Не последнюю роль в проблеме низкой явки играет и практика проведения выборов в сентябре. В целом низкая явка – это приговор избирателей политической системе как несправедливой и недостаточно конкурентной. Отношение людей ко всем политическим партиям – более чем критическое.

Несмотря на все трудности и регулярно возникающие информационные кампании против КПРФ, Компартия из всех парламентских партий в глазах народа смотрится наиболее позитивно. Мы – партия простых людей, мы – партия беднейших слоёв населения. Также КПРФ воспринимается как партия интеллигенции: научной, социальной, гуманитарной, как партия идеологическая... Кроме этого, в восприятии граждан КПРФ – это «хранительница советского прошлого» и «партия национализации и возврата народной собственности». Для усиления образа нашей партии надо переламять негативные мифы. Самый неприятный – это неверие людей в возможность КПРФ что-либо изменить. «Партия, не способная ничего изменить», «такая же, как и другие» – эти мнения о нашей партии вбиваются пропагандой и социологическими центрами. Нам нужно настойчиво разбивать эти мифы и вовлекать граждан в нашу работу.

Ключевая выборная задача партии в условиях усиления авторитаризма – закрепить на всей территории России статус главной оппозиционной партии и создать в ряде регионов «красные анклавы», где мы способны побеждать правящую партию. Эта задача – лишь самый первый, предварительный этап для мирного завоевания КПРФ с союзниками политической власти в Российской Федерации для реализации своих программных целей.

РАЗДЕЛ 2. Стратегия и планирование избирательной кампании

В начале попробуем напомнить некоторые общие подходы, а также дать некоторые простые ответы на простые вопросы, которые традиционно задают начинающие участники выборных кампаний.

2.1. Современная избирательная кампания: идеологические и правовые рамки, основные модели

Часто те или иные деятели, а то и кандидаты на различные выборные должности любят утверждать: «я – не политик, а хозяйственник», «я – вне политики». Лукавство чистой воды. Если это важный чиновник или руководитель органа государственной власти, имеющий возможность определять приоритеты в распределении ресурсов, то он однозначно политик. Политика – это определение общественных приоритетов.

Вообще любой гражданин, который заявился для участия в каких-либо выборах, сразу, хочет он того или нет, превращается в потенциального политика. Ведь цель любого выборного процесса в демократическом обществе – это получение теми или иными политическими силами и претендентами доступа к рычагам государственной власти и формирования своих приоритетов в использовании на благо тех или иных групп населения ограниченных общественных ресурсов.

В демократическом обществе для получения права делить «общественный пирог» нужно занять выборную должность, победив в избирательной кампании.

Итак, что есть избирательная кампания?

Понятие «избирательная кампания» зачастую употребляется в двух значениях:

1) определённый законом период, в течение которого политические силы и государственные органы, отвечающие за проведение выборов, проводят их непосредственную идеологическую и организационную подготовку;

2) совокупность пропагандистских и иных мероприятий, которые проводят участники выборов, т.е. направленные усилия, предпринимаемые определёнными субъектами, участвующими в предвыборной борьбе, для достижения поставленных целей – победы на выборах в органы государственной власти.

С точки зрения российского права **избирательная кампания** – деятельность по подготовке и проведению выборов, осуществляемая в

период со дня официального опубликования (публикации) решения уполномоченного на то должностного лица, государственного органа, органа местного самоуправления о назначении выборов до дня представления избирательной комиссией, организующей выборы, отчёта о расходовании средств соответствующего бюджета, выделенных на подготовку и проведение выборов.

Избирательную кампанию можно рассматривать как особый вид политического управления. В качестве субъекта управления в ней выступает команда (партийная или общественно-политическая организация, группа единомышленников, политические консультанты) во главе с кандидатом, а объектом являются потенциальные избиратели. Цель управления определяется теми задачами, которые ставит перед собой кандидат. Как показывает практика, не все кандидаты, вступая в предвыборную борьбу, ориентированы на победу. Некоторые из них рассматривают избирательную кампанию как возможность привлечь к себе внимание, пройти предварительную «раскрутку» с целью участия в следующих выборах, оттянуть на себя часть голосов сильных соперников какого-либо кандидата, решить имущественно-финансовые вопросы (бизнес-проект) и т.д.

Главными особенностями избирательной кампании как вида политического управления являются, во-первых, отсутствие у инициаторов избирательной кампании права создавать нормы, обязательные для объекта своего воздействия. Ни один кандидат или избирательное объединение не может издать распоряжение или указ, предписывающие массам модели электорального поведения.

Во-вторых, субъект управления лишён возможности опереться на право легитимного насилия, на применение санкций и иных мер воздействия в отношении потенциальных избирателей. В демократическом обществе нельзя заставить человека отдать свой голос за того или иного кандидата (подчеркнём – в демократическом!). Следовательно, способы влияния субъекта на управляемый объект должны быть весьма специфическими, связанными с особыми формами воздействия на мотивационную структуру личности.

Главным содержанием избирательной кампании является борьба за умонастроения, предпочтения населения. Без завоевания поддержки большинства избирателей невозможно в демократическом обществе получить доступ к рычагам государственной власти и перераспределения общественных ресурсов.

Все избирательные кампании проводятся в определенных законодательных рамках – внешних и внутренних.

Внешние рамки избирательных кампаний сформулированы в ст. 21 Всеобщей декларации прав человека, в ст. 25 Международного пакта о гражданских и политических правах, в документе Копенгагенского совещания Конференции по человеческому измерению СБСЕ (Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе).

Так, в Международном Пакте о гражданских и политических правах (ст. 25) отмечается: «Каждый гражданин должен иметь без какой бы то ни было дискриминации и без необоснованных ограничений право и возможность:

а) принимать участие в ведении государственных дел как непосредственно, так и через посредство свободно выбранных представителей;

б) голосовать и быть избранным на подлинных периодических выборах, производимых на основе равного избирательного права при тайном голосовании и обеспечивающих свободное волеизъявление избирателей;

в) допускаться в своей стране на общих условиях равенства к государственной службе».

Внешние рамки для избирательных кампаний, главным образом, формируются из международных избирательных стандартов, изложенных в Декларации о критериях свободных и справедливых выборов, которую в 1994 году принял на 154 сессии Совет Межпарламентского союза.

Это семь международных стандартов, которые в глобальном значении составляют суть внешней идеологии избирательных кампаний.

Выборы должны быть: 1) всеобщими; 2) равными; 3) справедливыми; 4) тайными; 5) свободными; 6) открытыми (прозрачными); 7) ответственными.

Некоторые к семи добавляют ещё 2 стандарта: периодичность (не изменяют дату выборов) и подлинность (электорат имеет возможность сделать рациональный выбор).

В любом случае внешние рамки проведения избирательной кампании самым чётким и непосредственным образом увязаны с обязательными для данной территории международными стандартами (ратифицированными государством международными соглашениями, которыми устанавливаются нормы и правила активного и пассивного избирательного поведения, гарантии реализации избирательного права), а также общим и специальным внутренним законодательством, регламентирующим основные гарантии и конкретные нормы реализации избирательных прав граждан.

Эти международные рамки через внутреннее законодательство страны непосредствен-

ным образом влияют на характер кампании, что конкретно определяет объём избирательного права, объём гарантий его реализации, методологию и схемы избирательных отношений, сроки избирательных действий, механизмы государственного понуждения к реализации избирательного права, способы судебной и административной защиты избирательных прав.

Для России:

– *общее избирательное право*: Конституция Российской Федерации; Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»;

– *специальное федеральное*: Гражданский кодекс Российской Федерации; Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях; УК РФ; Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации»; Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»;

Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации»; Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»; Федеральный закон от 26.11.1996 № 138-ФЗ «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления»;

– *общее и специальное субъектовное*: Уставы (конституции) субъектов РФ; избирательные кодексы, законы, определяющие порядок выборов губернаторов, законодательных (представительных) органов власти, органов МСУ, проведения региональных и местных референдумов.

Таким образом, **внешние рамки для избирательной кампании напрямую задаются официально установленными государством нормами и правилами избирательного поведения.**

Внутренние рамки формирует выраженный прикладной, приземлённый характер избирательных кампаний. Он определяется программными документами избирательных объединений, связанных с ними кандидатов, а также из личностных и морально-нравственных установок кандидатов.

Условно можно выделить **пять основных моделей избирательных кампаний**:

1) **избирательные кампании с неструктурированной идеологической компонентой** (доминируют независимые кандидаты с их личностны-

ми установками; практически полное отсутствие идеологической платформы; минимум влияния политических партий).

Номинально: «кампания без идеологии», но в этом и есть идеология такой избирательной кампании. Т.е. идеологии, идеи нет как таковой, а существуют лишь общие представления и/или цели избирательного объединения (кандидата).

2) **избирательные кампании с «рыночной идеологией»** – суть в том, что кандидаты или избирательные соединения рассматриваются как товар, который нужно продать на политическом рынке. Ресурс – не идеи, а деньги и «голые» политехнологии.

3) **избирательные кампании с «административной идеологией»**, где доминирующим фактором является властно-распорядительный ресурс, где присутствует и доминирует «партия власти» и т.н. административный ресурс.

4) **избирательные кампании с партийной идеологией**. В основе лежат идеологии конкретных партий и их организационные, финансовые и информационные ресурсы (возможности).

5) **избирательные кампании с комплексной «идеологией»**. Представляют сочетание 4-х вышеназванных моделей.

Понятно, что доминирует 5-я модель, «чистых» почти нет.

Определившись с сутью выборного процесса, его рамками и моделями, попробуем разобраться с ключевыми организационными вопросами.

2.2. Зачем нужна стратегия для избирательной кампании

Привлечь и убедить – вот ключевые слова всей нашей избирательной кампании.

Успех избирательной кампании во многом зависит от реалистического анализа **основных факторов, способных повлиять на исход выборов: экономическая ситуация, настроение избирателей, «болевы точки» и т.п.** Следует определить степень положительного или отрицательного влияния каждого из них на процесс избирательной кампании и адаптировать её к реальным условиям. Учитывая при этом, что в федеральных кампаниях, по сравнению с региональными, наибольшее значение приобретают политические, идеологические моменты и гораздо меньшее придаётся хозяйственной и экономической жизни региона.

Избиратели, к которым КПРФ апеллирует в избирательной кампании, это люди, осознающие пагубность происходящих в стране и регионе процессов, и только те, кого можно убедить проголосовать за партию и её кандидатов.

Привлечь избирателя на выборы и убедить его проголосовать за КПРФ – вот стратегия и тактика наших кампаний, основная задача всей предвыборной деятельности. Наш основной ресурс – организация и люди.

Задача избирательной кампании – объединить вокруг партии и её кандидатов ту часть избирателей, которой будет достаточно для победы.

Это непростая задача. При её решении должны учитываться все характеристики электората, известные различия в моделях поведения мужчин и женщин, молодёжи и пенсионеров, рабочих, служащих и т.д. Большую роль играет и место проживания избирателей: сельские жители придерживаются одной модели голосования, городские – другой. В рабочем поселке избиратели полностью зависят от директора завода, а в большом городе они – «свободные птицы». Есть зависимые слои: бюджетники, госслужащие пенсионеры, находящиеся под опекой социальных служб, работники госкорпораций и «сидящих» на бюджете предприятий. А есть самозанятые, «конторский» и «ларёчный» пролетариат (по выражению В.И.Ленина). Или, говоря современным языком, офисный планктон и прекариат, фрилансеры. Не зря власть предпринимает меры, чтобы выявить, чем занимаются 10–20 млн избирателей, которые выпали из поля зрения финансовых и социальных чиновников, и поставить их под контроль.

В стратегическом отношении важно весь массив избирателей разбить на составные части по отношению к партии и её кандидатам.

Во-первых, это те, кто готовы голосовать за партию и кандидата до начала избирательной кампании, – **«твёрдое ядро» нашего электората**. Во-вторых, часть избирателей, которая ни при каких условиях не будет голосовать за КПРФ. И те и другие определились в своих предпочтениях до начала выборов. И, наконец, в-третьих, часть избирателей, не имеющая определённых предпочтений, но готовая выслушать аргументы сторон.

Первые две категории избирателей готовы прийти на выборы и выполнить гражданский долг, третья может прийти, а может и проигнорировать их. Именно в этой категории больше всего избирателей, не участвующих в выборах.

По мере того, как мы будем пытаться достучаться до всё более широкой аудитории, наша концепция будет становиться всё более рассеянной и менее значащей для каждой из отдельных её частей.

Наша задача – найти то общее, что может объединить партию (кандидата) и его избирателей. Эта общность, так или иначе, и должна найти отражение в программе партии (кандидата) и тех посланиях, через агитматериалы и выступления, что мы отправляем своим потенциальным сторонникам.

Во многом определиться с нашим электоратом может помочь анализ прошедших выборов и референдума, углублённое изучение подписных листов, подписей избирателей на референдумах. Значительная роль отводится и нашим агитаторам, работающим непосредственно с ними, особенно при проведении кампании «от двери к двери».

Ни одна листовка, ни один материал не должны быть выпущены, ни одна встреча кандидата с избирателями не должна быть проведена до тех пор, пока не принята стратегия избирательной кампании.

Работа с человеком – наше главное оружие в предвыборной борьбе, и здесь действует закон перехода количества в качество.

Опыт избирательных кампаний показывает, что ни наличие «своих администраторов», ни погоны генерала, ни известность артиста не являются гарантией, проходным баллом в избираемые органы власти. Можно привести множество примеров, когда уверенность кандидата в том, что он популярен, известен в округе, оказывалась элементарной самоуверенностью, что может сыграть с таким кандидатом злую шутку.

Большинство кампаний в регионах – не медийные, т.е. когда в округе количество избирателей превышает 50–100 тыс. человек и каждого из них лично не сагитируешь, нужны вложения в массовые тиражи АПМ и в телерадиоэфир. Нередко для победы нужно бывает 2–5 тыс. голосов при небольшой явке. В этих условиях упор в стратегии должен делаться на непосредственные контакты с избирателями – от дома к дому, от двери к двери, от избирателя к избирателю, глаза в глаза.

Выработка стратегии – это не только планирование собственной кампании, но ещё и предвидение действий оппонентов, подготовка контрмер и ответных ударов.

Изучение, знание возможностей и намерений кандидатов – неременное условие вашей победы.

2.3. Концепция и этапы избирательной кампании

Очень часто на практике мы употребляем словосочетание «концепция избирательной кампании». Согласимся, что это достаточно устойчивое выражение, но всё же довольно размытое. В нашем понимании, концепция кампании – это совокупность стратегии (стратегического планирования) и тактики (тактического рисунка).

Примем, что

СТРАТЕГИЯ (СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ) + ТАКТИКА (ТАКТИЧЕСКИЙ РИСУНОК) = КОНЦЕПЦИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Итак, вроде бы все убеждены, что нельзя приступать к ведению избирательной кампании, если отсутствует стратегическое видение путей достижения поставленной цели.

Если у кандидата и его команды нет стратегии, то их действия неизбежно становятся хаотичными, противоречивыми, и в итоге часто сводят к нулю затраченные усилия.

Стратегия вырабатывается с учётом определённой для избирательного объединения (кандидата) цели кампании. Не для каждой кампании реальная цель – победа.

Избирательная стратегия – это совокупность основанных на идеологии кампании основных (знаковых) последовательных избирательных и технологических действий, направленных на безусловное достижение цели кампании, реализации которых подчинена вся избирательная кампания.

Ошибка: определять стратегию только с учётом особенностей электорального поведения, без учёта политических, правовых и административных реалий, без учёта местных традиций (ментальности). В этой связи ещё большая ошибка – определять стратегию кампании как совокупность исключительно информационных действий, направленных на побуждение избирателя проголосовать «за» (ну, или «против»).

Расхожая формула: «Выработка стратегии – поиск ответа на вопрос: какая информация может повлиять на мотивацию людей и изменить их электоральное поведение в соответствии с целями организаторов избирательной кампании». Или еще: «Выработать стратегию – найти центральную тему». Это – неверные формулы, одновекторные. Стратегия же кампании – понятие многовекторное, многомерное.

Выработать стратегию – значит определить с необходимым объёмом знаковых избира-

тельных и технологических действий, достаточных для достижения цели, учитывающих весь объём механизмов и знаний: правовых, политических (идеологических), административных, информационных, местных традиций (ментальности) и особенностей властного и электорального поведения.

Оптимальный путь выработки стратегии – коллективный и профессиональный поиск, основанный на исходных знаниях (информации), формализованный в итоговый документ для узкого пользования и, после утверждения, обязательный для безусловного исполнения как организаторами избирательной кампании, так и её заказчиками (в том числе и кандидатом, партией). Если такой итоговой формализации нет, то понимание стратегии заказчиками и организаторами избирательной кампании может сильно различаться и приводить к постоянным спорам и напряжённости внутри избирательной команды, что часто и случается.

В свою очередь, **тактика (в общеупотребительном значении) – умение располагать и распоряжаться имеющимися силами в каждый конкретный период кампании.** При прочих равных условиях в избирательной кампании побеждает тот, кто всё продумал за себя и за соперников, навязал им свою волю, заставил всех действовать по своей схеме, сценарию. Вот схема, сценарий победы и есть тактика избирательной кампании. Таким образом, тактика (в избирательном значении) – разработанная на основе идеологии и стратегии схема (сценарий), направленная на навязывание соперникам (политическим конкурентам) собственной воли и основанная на умении эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами.

Так же, как и стратегия избирательной кампании, её тактика требует формализации («изложения на бумаге»). В этой связи оптимальным можно считать наложение тактического рисунка кампании на основной календарь избирательных действий, а также на календарь предвыборного периода. Мы дальше ещё будем говорить о ресурсном обеспечении современной избирательной кампании. Но уже сейчас давайте согласимся с тем, что одним из важнейших ресурсов избирательной кампании является время. Именно временной фактор главным образом диктует тактическое содержание избирательной кампании. Важно сформулировать и описать именно реперные точки тактики конкретной избирательной кампании, неплохо также определиться и с точками бифуркации (если этот термин экстраполировать на избирательные отношения).

К таким **определяющим точкам тактики кампании можно отнести:**

- формы (механизмы) электорального продвижения идеи кампании (идеологии партии);
- формирование, реализация образа кандидата (партии);
- механизмы мобилизации сознательных (идеологизированных) сторонников кандидата (избирательного объединения);
- основные креативные и тактические решения, способствующие резкому электоральному продвижению кандидата (партии); минимизации электорального влияния оппонентов;
- степень личного участия кандидата (лидеров избирательного объединения) в избирательной кампании;
- оптимальные размеры избирательного фонда, сроки и механизмы мобилизации средств в него;
- эффективное распределение организационного и информационно-пропагандистского потенциала во времени;
- механизмы «сохранения» собственного кандидата (избирательного объединения);
- механизмы нападения, оптимизации числа оппонентов, понуждения к верному распределению «неэффективных голосов» (т.е. не наших голосов);
- использование ресурса дня голосования, реализация эффективных методик сохранения (защиты) результата.

Итак, **тактический рисунок избирательной кампании предполагает:**

1. Этапы кампании.
2. Направления кампании. Спецпроекты.
3. Основные мероприятия кампании.
4. Реализацию принципа тотальности.

При этом под **принципом тотальности мы понимаем то, что в ходе избирательной кампании все её направления обязательно должны быть задействованы, а все возможные организационные, ресурсные, технологические и агитационные составляющие – отработаны.** В этой связи практически невозможно представить себе современную избирательную кампанию без обслуживающего её организационного механизма («избирательной машины»). Этот организационный механизм включает в себя:

- организационные структуры политической партии (в зависимости от уровня кампании, вовлечённости партии в избирательный процесс на территории);
- избирательный штаб и его территориальные подразделения;
- приглашённых специалистов, подрядные организации.

Ресурсы избирательной кампании.

Четыре главных ресурса современной избирательной кампании:

- идея,
- время,
- люди,
- финансы.

Надо бы ещё добавить и пятый ресурс – талант организатора избирательной кампании. Ведь именно он определяет, с какими ресурсами можно и нужно эффективно работать. Это ресурсы со знаком «+».

Ресурс со знаком «–». Учитывая современные российские реалии, мы добавим ещё и шестой «ресурс ресурсов» – административный ресурс, существование и эффективное использование которого, по идее, находится вне рамок нашего курса, но, очевидно, что его зримое присутствие на выборном пространстве должно всеми учитываться.

Этапы избирательной кампании:

Нулевой (начинается с момента окончания предыдущей избирательной кампании. Текущая профессиональная деятельность депутата, выборного должностного лица, публичного общественного деятеля – всегда составная часть его будущей избирательной кампании, её нулевого этапа).

Предвыборный (короткий или длинный период). «Ранний старт» или старт после объявления выборов. Различается по продолжительности для федеральных избирательных кампаний, региональных и для мелкоформатных выборов в зависимости от числа избирателей, особенностей территории.

Оптимальные сроки начала предвыборного этапа кампании: федеральных выборов

- год до дня голосования; региональных – 8-9 месяцев до дня голосования; муниципальных – 5-6 месяцев.

На обоснование продолжительности предвыборного периода влияет много факторов, в первую очередь ресурсные возможности).

Выборный период (определённый установленными законом избирательными сроками): 90–110 дней для федеральной избирательной кампании, 90–100 дней для кампании в органы власти субъекта РФ, 80–90 дней – для избирательной кампании в органы МСУ.

Сокращённая избирательная кампания (сокращение срока совершения избирательных действий до 1/3) для досрочных, дополнительных и повторных выборов.

Специальные избирательные сроки рассчитываются по определённым правилам, установленным статьёй 11.1 Федерального закона № 67-ФЗ. Следует обратить на них особое внимание, чтобы не допускать распространённых ошибок (в том числе неустраиваемых).

1. Если какое-либо действие может (должно) осуществляться со дня наступления какого-либо события, то первым днём, в который это действие может (должно) быть осуществлено, является календарная дата наступления соответствующего события, но не ранее времени наступления этого события.

2. Если какое-либо действие может (должно) осуществляться не позднее чем за определённое количество дней или за определённое количество дней до дня наступления какого-либо события, то, соответственно, последним днём или днём, когда данное действие может (должно) быть осуществлено, является день, после которого остаётся указанное в настоящем Федеральном законе количество дней до дня наступления соответствующего события.

3. Если какое-либо действие может (должно) осуществляться не ранее чем за определённое количество дней до дня наступления какого-либо события, то первым днём, когда данное действие может (должно) быть осуществлено, является день, после которого остаётся указанное в настоящем Федеральном законе количество дней до дня наступления соответствующего события.

4. Если какое-либо действие может (должно) осуществляться не позднее чем через определённое количество дней после дня наступления какого-либо события, то данное действие может (должно) быть осуществлено в течение указанного в настоящем Федеральном законе количества дней. При этом первым днём считается день, следующий после календарной даты наступления этого события, а последним – день, следующий за днём, в который истекает указанное количество дней.

При этом сроки судебных отношений в избирательный период (процессуальные сроки) рассчитываются отличным образом – по правилам, установленным ст. 107 и 108 ГПК РФ. Это следует из п. 26 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 31.03.2011 № 5.

Предвыборный и выборный этапы следует соотносить с разработанными и утверждёнными стратегией и тактикой избирательной кампании.

Задачи предвыборного этапа: существенное электоральное продвижение кандидата (к стартовым значениям); отладка организаци-

онного и ресурсного механизма избирательной кампании; корректировка календарного плана кампании и технологической карты в зависимости от достигнутых промежуточных результатов.

Задачи выборного этапа: соблюдение установленных законом формальностей, направленных на выдвижение кандидата (списка кандидатов) и его регистрацию организующей выборы избирательной комиссией (окружной комиссией); организация активной избирательной кампании с использованием публичного и непубличного механизмов и технологических приёмов с целью получения максимально возможного реального результата; обеспечение «сохранения» кандидата (списка кандидатов) до дня голосования; сохранение реально полученного результата (защита от фальсификаций, защита от отмены итогов голосования).

2.4. Нет плана – нет победы

**План – это дорога,
которая приведёт нас к намеченной цели.**

Когда партийные активисты задают вопрос, с чего начать подготовку к выборам, ответ простой: с разработки планов. Такой ответ сразу вызывает потерю энтузиазма. Но тут ничего не поделаешь. Это азы не только партийной работы, но и всей человеческой деятельности.

К сожалению, этому направлению в организации избирательных кампаний всё ещё уделяется недостаточное внимание, и разрабатываемые планы не выполняют роли, для которых они предназначены. Нередко и кампания ведётся без плана, по наитию, по ситуации.

Разве можно считать планом составленный на двух страницах текст, если только одно перечисление основных действий избирательной кампании с трудом уместится на одной?

По выражению известного политолога Эда Тейлора, в применении к общественной организации *планирование* означает, что необходимо «ясно понимать историю организации, систематически изучать обстановку, в которой она действует, всегда помнить о миссии организации, чётко сознавать её цели и вырабатывать практические шаги по достижению этих целей».

Избирательная кампания – это многогранное, разноплановое и напряжённое действо,

требующее значительных физических и психологических усилий на своём долгом пути. Главное при её проведении – систематизация и последовательность избирательных действий, причём для достижения победы все они должны осуществляться в комплексе. Только объединив и сплотив все усилия, можно её добиться.

ЦК КПРФ неоднократно разрабатывал и направлял в партийные организации методические материалы, различные варианты перспективных планов работы при подготовке и проведении избирательных кампаний. В специальном разделе настоящего пособия предлагается полный набор образцов организационно-распорядительных документов по подготовке к выборной кампании. Это реальные планы региональных и местных отделений. Со всеми их достоинствами и недостатками. Но они не могут быть бездумно растиражированы, так как каждая выборная кампания – уникальна.

Напоминаем основные действия, которые необходимо выполнить при подготовке и проведении избирательной кампании. Например, особо важны следующие действия:

1. Определение электоральной базы.
2. Выработка позиции партийной организации и кандидата.
3. Формирование штаба партийной организации и команды кандидата.
4. Обучение партийного актива, кандидатов и их команд.
5. Участие в процессе организации и переформирования избирательных комиссий.
6. Разработка плана-графика избирательной кампании.
7. Определение стратегии избирательной кампании (основной темы избирательной кампании).
8. Работа по созданию имиджа кандидата.
9. Выявление и обобщение основных проблем в округе.
10. Разработка избирательной программы (платформы) регионального отделения партии и кандидата.
11. Определение тактики избирательной кампании.
12. Разработка форм и методов связи с общественными и другими организациями.
13. Работа с избирателями через законодательные, представительные органы власти.
14. Официальное объявление об участии в избирательной кампании.
15. Проведение организационных мероприятий, связанных с выдвижением и регистрацией кандидата, доверенных лиц, формированием избирательных комиссий и т.д.

16. Доукомплектование подразделений штаба и команды кандидата.

17. Разработка сценариев встреч кандидата с избирателями.

18. Изучение общественного мнения в округе.

19. Подготовка специальных мероприятий, способствующих повышению имиджа партии и кандидата.

20. Работа по обеспечению партийного актива, кандидата информацией о состоянии дел на предприятиях округа.

21. Листовочная экспансия и работа в соцсетях.

22. Контроль за деятельностью альтернативных команд. Контроль за ходом избирательной кампании.

23. Корректировка тактики и плана-графика избирательной кампании.

24. Мероприятия последнего дня.

25. Реализация мер, направленных на предотвращение фальсификации результатов выборов и контроль за ходом выборов в день голосования.

Содержание и порядок действий, конечно, можно дополнить, изменить. Но следует приучать и себя, и партийный актив, и всех добровольных помощников к системности, а также каждому понять, что многие действия надо начинать задолго до объявления о своём участии в избирательной кампании, т.е. в подготовительный период.

Перечисленные действия должны стать разделами вашего плана. Они расширяются введением граф: «Исполнители», «Срок исполнения», «Отметка о выполнении». И – ваш план готов. При этом следует помнить:

Если план не записан, то он не существует; План – коллективное детище; если его разрабатывает один, то и выполняет один.

Составленный вами **рабочий план** постоянно корректируется.

Общая программа сбора информации должна быть подчинена лишь одному критерию – **полезности для избирательной кампании.**

И необходимо всегда помнить:

Даже хорошо спланированная предвыборная кампания не может гарантировать победы на выборах, однако слабо спланированная кампания почти наверняка приведёт к поражению.

2.5. Типовое содержание документа под названием «Стратегия избирательной кампании»

Такой документ должен содержать следующие разделы:

- особенности и важнейшие характеристики избирательного округа: географические, демографические, история предыдущих голосований, данные социологических исследований;
- состояние экономики в избирательном округе, её возможное воздействие на программы кандидатов;
- описание реальных и мнимых (декларируемых) целей избирательной кампании;
- кандидат, его биографические и иные данные, опыт участия в избирательных кампаниях, его сильные и слабые стороны, возможные компрометирующие его сведения и предложения по нейтрализации их влияния;
- соперники кандидата, их сильные и слабые стороны, компрометирующие их сведения. При необходимости выделяется главный оппонент кандидата;
- целевые для кандидата и дополняющие социальные группы, представленные в округе, их ценности, идеалы, представления, проблемы;
- описание идеологии избирательной кампании, в том числе позиционирование, краткое описание имиджа и стиля кандидата, основной месседж;
- ключевые задачи избирательной кампании;
- расчёт числа голосов избирателей, которое необходимо набрать кандидату для победы;
- ключевые технологические решения: методы работы с целевыми для кандидата группами избирателей, основными конкурентами кандидата и их электоратом, средствами массовой информации;

- основные сценарии (варианты развития) и временные этапы избирательной кампании;
- ресурсы и ограничения избирательной кампании для кандидата и его конкурентов;
- приложение: таблицы значимости факторов избирательной кампании (по результатам стартовых экспертных и социологических исследований).

2.6. Пример предварительного расчёта необходимого для победы количества голосов

Для победы нам нужно относительное, а не абсолютное большинство.

Предварительный расчёт необходимого числа голосов избирателей проводится следующим образом: общее число избирателей умножается на прогнозируемый процент участия в выборах, а полученное число умножается на прогнозируемый процент голосов, который необходимо набрать кандидату при небольшом и при большом числе конкурентов. В результате получается максимальное и минимальное число голосов избирателей.

Этот расчёт желательно повторить для 2-3 вариантов прогнозируемого процента явки избирателей. Из всех получившихся вариантов обычно берут в дальнейшую разработку наиболее вероятный.

Для иллюстрации и понимания такого рода работы приведём обобщенную табл.2.1, составленную при расчёте голосов для победы кандидата в депутаты Мосгордумы в усреднённом одномандатном округе (варианты).

Таблица 2.1 (Начало)

Пример расчёта необходимого количества голосов для победы в одномандатном округе

Наименование данных	Количество человек / голосов	Примечания
Количество жителей в округе	200 000	
Количество избирателей в округе	125 000	По данным избиркома
Количество проголосовавших на последних выборах в МГД	37 000	По данным избиркома
Прогнозная явка на предстоящих выборах	31250	Социология лета 2014 года показывала предполагаемую явку в 25%
Количество кандидатов на предстоящих выборах	7	

Таблица 2.1 (Окончание)

Наименование данных	Количество человек / голосов	Примечания
Количество потенциально сильных оппонентов	2-3	
Максимальное количество голосов, необходимое для победы	12 500	Обычно 40% голосов приводят к победе при 6-7 кандидатах и 2-3 сильных конкурентах
Минимальное количество голосов, необходимое для победы	7820	Обычно 25% голосов дают победу при большом количестве сильных конкурентов (от 4 и выше)
Реальное количество голосов, необходимое для победы нашего кандидата	10 000	
Среднее количество избирателей, проживающих в одной квартире	2	
Количество семей (квартир), которое необходимо привлечь на свою сторону	5000	Ориентир для планирования полевой агитации и тиражей АПМ

2.7. Социальные, психологические и демографические особенности ядерного и потенциального избирателя КПРФ

Исходя из социально-экономической ситуации, на фоне которой будет разворачиваться избирательная кампания 2016 года (глобальный кризис финансового капитализма, противостояние держав, угрозы моральным ценностям, падение уровня жизни), можно сформировать обобщённый социально-психологический портрет избирателя, который, скорее всего, при надлежащей агитационно-пропагандистской работе и реальной явке на участки проголосует за КПРФ.

Во-первых, при набирающем обороты снижении реальных доходов и падении уровня жизни в денежном выражении наш избиратель – это человек со средним и ниже среднего уровнем доходов (денег хватает на еду, ЖКХ и минимально необходимые вещи; если в отпуск, то в пределах России). Оценка им своего материального положения – крайне невысокая, уровень социального оптимизма – низкий.

Во-вторых, при выявленном социологами падении уверенности в будущем (сегодня до 48% по России в среднем) важной чертой нашего избирателя будет «настороженность в предощущении беды» (его не возмёшь красивыми словами, такой избиратель может обратить внимание только на искренность, душевность, справедливость и порядок в предлагаемом будущем).

В-третьих, при повышающемся чувстве беззащитности (от угрозы бедности, войны, от произво-

ла чиновников и правоохранительных органов, от притеснений, связанных с его личной нелицеприятной оценкой власти) наш избиратель будет обращать внимание на тех, кто действительно помогает и является реальным сторонником социальной справедливости.

В-четвёртых, при общем падении общественной активности наш избиратель настроен скорее патерналистски, то есть он не умеет и не хочет институционально, через госаппарат, суды или НКО защищать свои права; он хочет, чтобы кто-то это сделал за него, в идеале – чтобы государство осуществляло эту защитную функцию автоматически. Наш избиратель, воспитанный в СССР и даже после СССР, но в советских традициях своей семьи, всё ещё ждёт социальной защиты (парадоксально!) от чиновного аппарата буржуазного государства. И в таких условиях только КПРФ, как единственный представитель трудящегося населения, может защищать его интересы, но для этого партии нужен его голос на выборах (упрощённо говоря: «Хочешь защиты – дойди до избирательного участка и проголосуй за кандидатов КПРФ!»).

И, *в-пятых*, понимая, что ухудшение жизни очень сильно связано с непрофессионализмом и кумовством в среде чиновников и бизнес-элит, наш избиратель настроен всё более решительно по отношению к власти имущим и готов к изменениям («дальше может быть только хуже»). И это необходимо использовать в избирательной кампании.

Предварительный обобщённый портрет традиционного избирателя КПРФ

В ходе федеральных кампаний 2016 и 2018 гг. произошло значительное изменение избирателя КПРФ. Электорат КПРФ образца 2016 года и электорат кандидата КПРФ образца 2018 года существенно отличаются.

Ниже мы приведём характеристики традиционного избирателя КПРФ, более-менее регулярно голосующего за КПРФ и её кандидатов. А затем отметим особенности электората 2016 и 2018 гг.

По возрастным категориям традиционный избиратель КПРФ – это, прежде всего, человек 35–50 лет (около 30% избирателей), а также свыше 65 лет (это порядка 10%); с высшим, средним специальным и средним образованием; со средним и ниже среднего уровнем доходов, идентифицирующий себя как «середняк среди своих, бедняк среди чужих» (это почти половина граждан); недоверчивый, настороженный, боящийся потерять то немногое, что накоплено за последние 20 лет, но при этом жаждущий защиты, правды, справедливости, порядка и готовый к переменам, ибо «дальше может быть ещё хуже».

Самая большая группа (35–50-летние) – это в основном те, кто «захватил» ещё СССР и понимает, что такое основные достижения социализма; кто побывал в шкуре униженных и оскорблённых в 90-е годы; кто пожил в «тучных годах», сделав небольшие собственные накопления; кто работает либо в бюджетной сфере либо в бизнес-структурах на должностях нижнего и среднего уровня; кто считает семью ценностью, имеет в семье в среднем 1-2 ребенка, а вопрос о следующем ребёнке рассматривает как взвешенное экономическое решение; кто живёт в скромных 2-3-комнатных квартирах; имеет авто невысокой и средней ценовой категории (до 400–500 тыс. руб.); чьи дети, как правило, учатся в обычных школах и вузах; кто отпуск планирует заранее и в основном в России; кто склонен к ценностному традиционализму; патриотичен; относится к православию с пониманием и уважением; кто не считает западные ценности путеводной линией и предпочитает Россию, её уклад и её традиции. У многих из них есть родственники на Украине, и поэтому они тревожатся по поводу украинских событий, помогали и помогают в меру своих возможностей жителям Донбасса. В большинстве своём пользуются интернетом; критичны к пропаганде; не кидаются сломя голову на всё новое, а довольно долго его изучают и принимают; на демонстрации трудящихся выходили 2-3 раза в жизни, рассуждать о политике предпочитают в узком кругу друзей на кухнях или на пикниках.

Возрастная группа 65 лет и старше – это те, кто окончили советские школы и вузы, ездили с радостью в пионерские лагеря, сдавали нормы ГТО, ходили в походы и на демонстрации; помнят Сталина, Хрущева и Брежнева; знают, что такое бесплатное образование и медицина, испытывают ностальгию по тем временам; считают, что именно бытие определяет сознание, а мощь страны заключена в мощи предприятий; привыкли дотошно разбираться в каждом вопросе и обо всём иметь своё мнение; считали и считают Украину и Белоруссию «нашими странами»; в душе не принимают того, что за всё надо платить деньгами, считают западные ценности неприемлемыми; до сих пор ждут от государства защиты, правды, справедливости, порядка.

По социальному статусу наш избиратель – это трудящийся 35–50 лет (наёмные сотрудники низшего и среднего звена, в том числе бюджетной сферы, – это до 20% избирателей); интеллектуальный класс (преподаватели вузов, учителя, врачи, инженеры – около 12%); мелкие индивидуальные предприниматели (7-8% граждан); домохозяйки, пенсионеры (порядка 12% избирателей), военные пенсионеры, ветераны правоохранительных органов плюс небольшая социально активная часть молодёжи (примерно 1/10 часть от восьмипроцентной группы 18–25-летних).

В итоге в процентном отношении, учитывая пересечения групп по разным основаниям, потенциальные избиратели КПРФ (допускающие возможность при определённых условиях голосовать за КПРФ) – это примерно 46–48% от общего числа избирателей.

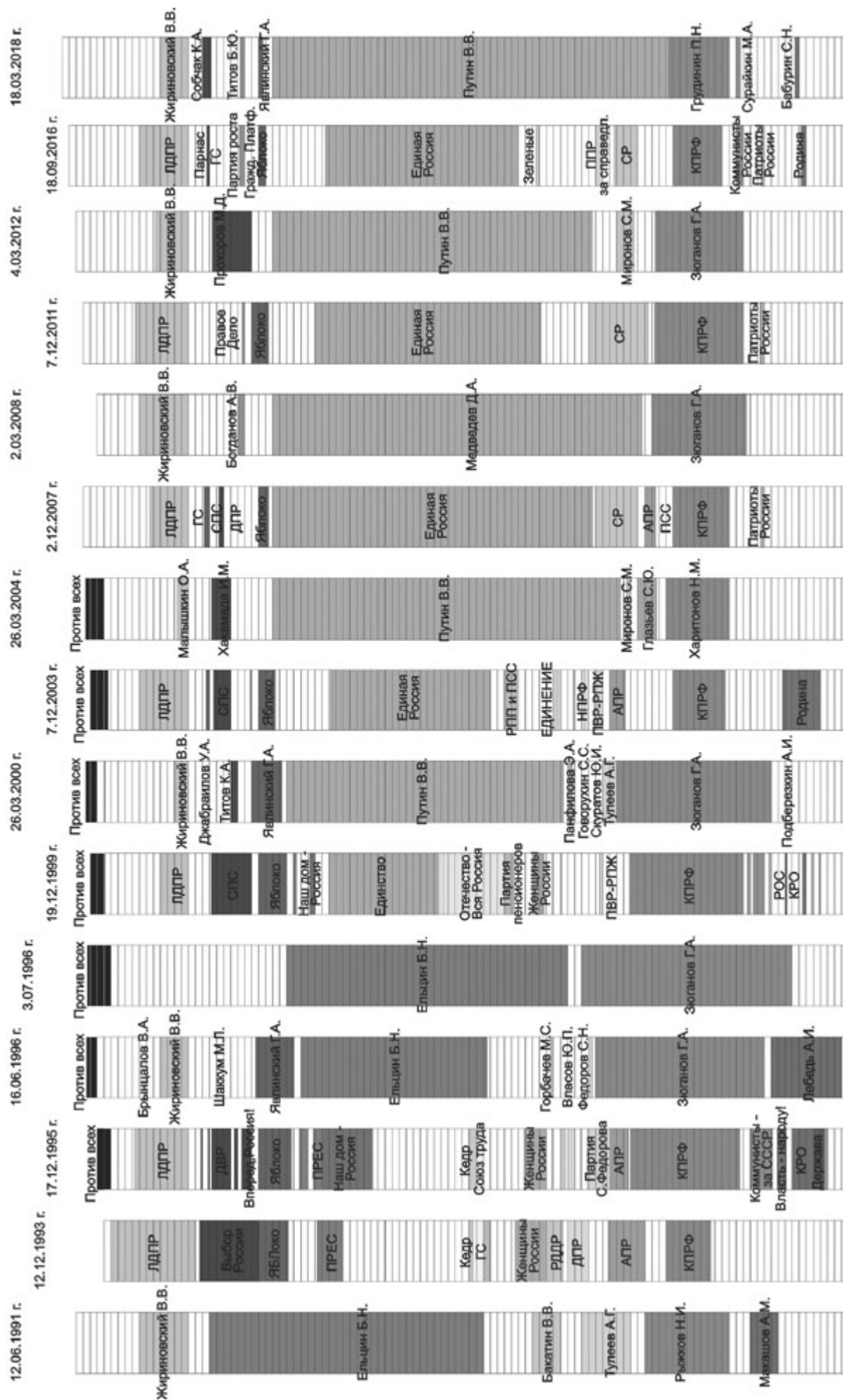
Трансформация ядерного электората КПРФ в ходе федеральных выборов 2016 и 2018 гг.

Ниже публикуем схему 2.1 трансформации российского электорального пространства в 1991–2018 гг.

По итогам президентских выборов 18 марта 2018 года эксперты ЦИПКР обновили известную схему, где представлена динамика политического спектра Российской Федерации. Масштабно показано расширение или сужение электоральной поддержки различных политических сил от одной федеральной выборной кампании к другой. Адаптацию схемы по итогам 2018 года провёл С.А.Елагин.

По результатам думских выборов КПРФ потеряла более 5 млн избирателей в сравнении с результатом голосования в 2011 году. И здесь сказалась не только низкая явка. Исследования ЦИПКР позволили выяснить «структуру потерь» в ядерном электорате. В ходе опроса была

Динамика политического спектра Российской Федерации. Число сторонников политических партий за период 1991–2018 гг.
(один прямоугольник соответствует 1 миллиону избирателей)



предпринята попытка выяснить, какая доля избирателей хоть раз в жизни голосовала за КПРФ и её кандидатов. Исследование показало: больше половины избирателей никогда не голосовали за КПРФ и, соответственно, их будет сложнее всего включить в состав коммунистического электората. **Почти две пятых избирателей** голосовали за КПРФ хотя бы один или два раза, несколько раз или постоянно голосуют за КПРФ.

Таким образом, **при должной работе за КПРФ могут проголосовать до 36,6% избирателей, уже имевших опыт электорального взаимодействия с партией (гр.2.1).**

же отдают за коммунистов свой голос время от времени. Ещё 9,5% не пришедших избирателей имели опыт голосования за компартию один или два раза.

Электорат КПРФ в 2016–2017 гг.

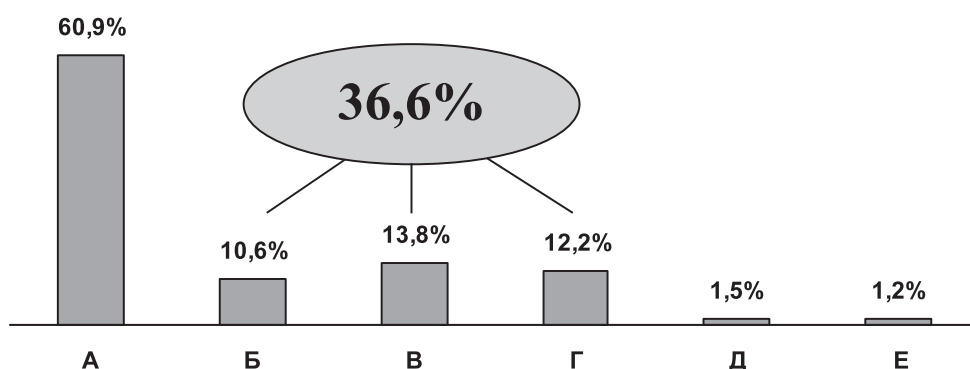
Итак, больше половины проголосовавших за КПРФ на думских выборах 2016 года постоянно голосуют за КПРФ и её кандидатов (гр.2.2). Каждый пятый отметил, что голосует за компартию время от времени. Примечательно, что лишь 5% проголосовавших отмечали, что голосовали за КПРФ во второй или в третий раз.

18% избирателей отметили, что голосовали за КПРФ впервые (гр.2.2).

График 2.1

Отношение избирателей к голосованию за КПРФ

**Раньше, в прошлые годы на каких-нибудь выборах
Вы хоть раз голосовали за КПРФ, её кандидатов или Зюганова?**



А – никогда не голосовал за КПРФ

Б – один или два раза голосовал за КПРФ

В – иногда голосую за КПРФ и её кандидата

Г – постоянно голосую за КПРФ и её кандидата

Д – не помню

Е – не скажу

Источник: Всероссийский репрезентативный опрос ЦИПКР, 1638 респондентов, 60 регионов, 128 адм. образований, период проведения 19–23 марта 2017 г.

При этом ядерный электорат КПРФ составляет 12,2% голосующих избирателей. Это те граждане, которые заявляют при опросе, что постоянно голосуют за КПРФ.

Тем не менее только половина из тех, кто заявил, что постоянно голосует на выборах за КПРФ, пришла к избирательным урнам 18 сентября 2016 года.

Любопытна структура не пришедших на думские выборы.

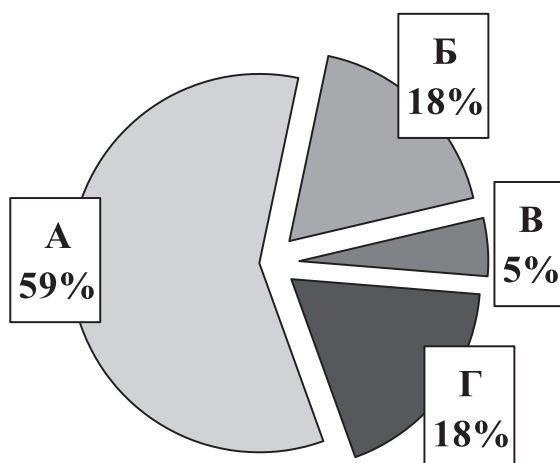
Итак, среди не пришедших к урнам 18 сентября 2016 года 14% постоянно голосуют за КПРФ. Ещё 10,7% тех, кто хотя голосует за другие партии, но всё

Итак, налицо парадокс. Половина «твёрдых» (по их словам) избирателей КПРФ не пришла к урнам в день думских выборов. Но при этом среди голосующих за КПРФ каждый пятый – это новый сторонник партии, никогда за неё не голосовавший. Плюс ещё 5 процентов тех, кто лишь один-два раза в жизни голосовал за коммунистов.

Данная группа новых избирателей отражает усилия КПРФ по привлечению новых сторонников партии. Но они, к сожалению, не компенсировали неприход к урнам твёрдых сторонников партии.

Любопытна возрастная структура постоянно голосующих за КПРФ (гр.2.3).

Структура голосовавших за КПРФ 18 сентября 2016 г.



А	Б	В	Г
Постоянно голосую за КПРФ и её кандидатов	Иногда голосую за КПРФ и её кандидатов	Один или два раза голосовал за КПРФ	Никогда не голосовал за КПРФ

Источник: Всероссийский репрезентативный опрос ЦИПКР, 1638 респондентов, 60 регионов, 128 адм. образований, период проведения 19–23 марта 2017 г.

Две трети ядерного электората – возрастные избиратели (старше 46 лет). 20% голосующих за коммунистов – в возрасте от 26 до 45 лет, и 15% избирателей – молодые люди от 18 до 25 лет.

Специфика электората КПРФ-2016. КПРФ потеряла на выборах 2016 года более 5 млн избирателей в сравнении с результатом голосо-

График 2.2
ния в 2011 году (12,6 млн голосов).

Партия смогла достучаться до новых категорий избирателей, и они составили четверть её электората образца 2016 года. Но при этом половина старых, твёрдых избирателей не пришла на думские выборы.

• При должной работе с избирателями за КПРФ могут проголосовать до двух пятых избирателей, имевших опыт голосования за партию в прошлом. Их легче убедить отдать голос за КПРФ, чем тех, кто никогда не допускал мысли быть избирателем коммунистов. Этих двух пятых голосов достаточно для политического доминирования и прихода к власти.

• Ядерный электорат КПРФ составляет 12,2% избирателей, но половина из них не поддержала партию в 2016 году. Такое положение требует тщательного анализа мотивов неучастия в выборах столь значительной части базового электората партии.

• Среди проголосовавших за КПРФ на думских выборах 2016 года – 59% постоянных избирателей, 23% избирателей голосовавших за компартию хотя бы раз в жизни и 18% новых избирателей.

• КПРФ оказалась способна привлечь новые слои

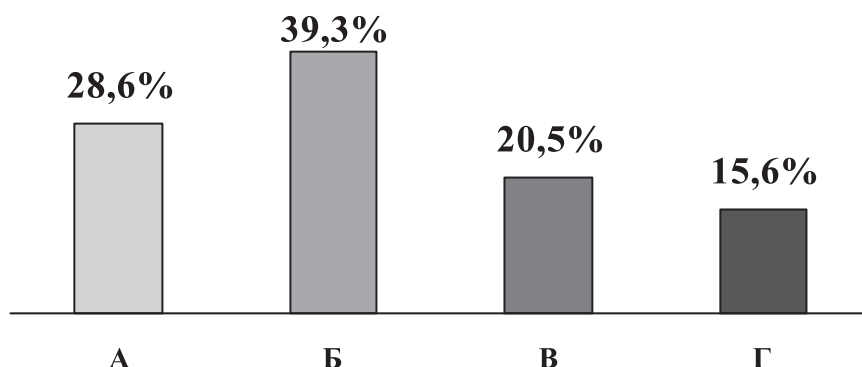
Возрастная структура «ядерного электората КПРФ

График 2.3

12,2%
опрошенных

заявили, что они постоянно голосуют за КПРФ

Среди них:



А – старше 66 лет Б – 46-65 лет В – 26-45 лет Г – 18-25 лет

избирателей, но не смогла мобилизовать значительную часть своих твёрдых сторонников. Мобилизация ядерного электората становится одной из ключевых проблем для КПРФ на «летних» выборах.

Специфика электората КПРФ-2018 г. Напомним, что на выборах 2016 года за КПРФ проголосовало 8 млн граждан, а на выборах 2018-го – 9 млн.

Однако эти две совокупности различаются принципиально. Лишь половина избирателей образца 2016 года проголосовала за кандидата КПРФ на президентских выборах П.Н.Грудинина.

Произошло решительное омоложение электората КПРФ-2018. Здесь избирателей в возрасте до 35 лет оказалось 38%, а до 45 лет – 58%.

К сожалению, старшие возрастные когорты избирателей образца 2016 года в 2018 г. голосовали за действующего президента.

Сравнения электорат КПРФ 2016 и 2018 гг. и традиционный ядерный электорат КПРФ, можно сказать, что это пересекающиеся лишь на 40% совокупности. Это говорит о том, что **КПРФ имеет потенциал удвоения своего избирательного корпуса.**

Смысл стратегии избирательной кампании КПРФ в любом округе должен стать максимально возможный привод именно этих групп на избирательные участки: чем выше будет явка среди потенциальных сторонников, тем больше голосов наберут КПРФ и её кандидаты.

* * *

В настоящей брошюре в приложениях приведён образец стратегии КПРФ на президентских выборах 2018 года и ряда региональных кампаний. Здесь же и образцы планов. Изучив их, наверняка поймете простую мысль:

Победа на выборах – это когда, вы передумаете, «переумните» оппонента.

Разработка верной стратегии и обстоятельное планирование – это шаг, чтобы оказаться более умным, передумать ваших оппонентов.

РАЗДЕЛ 3. Кадры и организация работы предвыборного штаба

Многие знают знаменитую фразу, сказанную И. В. Сталиным в 1935 году в Кремлевском дворце перед выпускниками военных академий: «Кадры решают всё». Там же он произнёс и другую свою известную фразу: «Самый ценный капитал – это люди».

Так что же это за кадры-люди, которые и решают всё?

Прежде всего это те, кто обладают необходимым запасом знаний; те, кто способны устойчиво, предсказуемо достигать поставленных целей с высоким качеством управления; те, кто имеют устойчивую положительную мотивацию на достижение победы (см. ниже).

В условиях задачи полноценной подготовки к выборам к понятию «кадры» мы будем относить следующие категории:

- действующие депутаты Государственной думы, региональных законодательных собраний и муниципальные депутаты от КПРФ;
- потенциальные кандидаты в депутаты от КПРФ;
- руководители направлений в районных парторганизациях (партактив, участвовавший в избирательных кампаниях в качестве ответственных за направления, за организацию флешмобов, за пикеты, за разноску-расклейку, за наблюдателей на участках и др.);
- «полевые командиры» (рабочая и студенческая молодежь, принимавшая активное участие в работе агитации в округах, бригады и активисты, не обязательно члены партии);
- члены партии, принимающие участие в партийной жизни районных парторганизаций региональных отделений;
- «общественники» (активные члены общественных организаций, близких по духу и целям задачам, а также другие потенциальные сторонники КПРФ).

Среди этих групп-категорий, как и в любых коллективах, есть хорошие кадры-специалисты, и есть хорошие кадры-управленцы (руководители, секретари, начальники подразделений, бригады). Хорошие специалисты делают качественно то, что требуют их руководители. Однако именно руководитель определяет задачи, которые должны решать подчиненные, и контролирует их выполнение. Именно руководитель подбирает эти самые кадры, исходя из намеченных целей, и, если их квалификации недостаточно, самостоятельно обучает своих сотрудников или организует

их обучение на стороне. Поэтому именно руководитель несет полную и единоличную ответственность за все, что происходит в том коллективе, которым он руководит. И бессмысленно сетовать на плохих подчиненных – они такие, каких набрали, как обучили и какими их сделали.

3.1. Некоторые подходы к кадровой работе в предвыборных штабах

Среди инструментов кадровой работы обычно выделяют:

- разработку и составление профессиограмм (какие требования необходимы для того или иного типа деятельности);
- составление профессионально-психологических портретов специалистов и руководителей;
- набор и отбор кадров (для той или иной деятельности, подразделения, группы);
- подготовка кадров (обучение);
- аттестация кадров;
- адаптация кадров;
- ротация кадров;
- мотивация (как система мотивации в работе коллектива);
- прогнозирование траектории развития специалиста, руководителя.

Остановимся на некоторых из них.

3.1.1. Профессиограммы

Критерии и параметры личностного соответствия функциональному виду деятельности определяются, как правило, профессиограммой, которая конкретизирует понятие профессионализма, включая в него оцениваемые и измеряемые параметры, обеспечивающие эффективную результативность деятельности. Профессиограммы являют собой совокупность целей и задач конкретных видов профессиональной деятельности, условий и схем организации и выполнения отдельных этапов и деятельности в целом, психологической и психофизиологической структуры деятельности.

В профессиограмме концентрируются данные системного анализа различных аспектов деятельности специалиста – социально-психологические, психофизиологические, собственно физиологические, медицинские, организационные особенности деятельности, особенности профессионализма и т. п.

Составной частью профессиограммы является психограмма, отражающая перечень требований, предъявляемых к психике человека в процессе осуществления деятельности.

В психограмме отражаются требования к психике личности, предъявляемые конкретным местом работы, конкретной профессией. Она строится на

основе анализа важнейших элементов изучаемой профессии, в ходе которого выявляются психические качества, имеющие решающее значение для эффективного и результативного осуществления деятельности, а также необходимые, желательные и нежелательные качества (то есть несовместимые с данной деятельностью).

Профессиограммы и психограммы часто используются в мероприятиях отбора, набора и аттестации кадров. То есть сравнение психограммы с психологическим портретом конкретного человека дает возможность увидеть соответствия или несоответствия, подходит ли этот человек к выполнению заданной профессиограммой деятельности. Процесс создания профессиограмм достаточно подробно описан в научной и методической литературе.

3.1.2. Психологический портрет личности

Подходы к структуре личности в различных теориях различны. В теории Зигмунда Фрейда это бессознательное, сознание и сверхсознательное. В теории социального научения это способности, когнитивные стратегии, ожидания, ценности и планы поведения. Некоторые теории отрицают существование устойчивой структуры личности. Большинство исследователей, занимающихся изучением данного феномена, в структуру личности включают способности, темперамент, характер, волевые качества, эмоции, мотивации, социальные установки.

Способности понимаются как индивидуально устойчивые свойства человека, определяющие его успехи в различных видах деятельности. Темперамент включает качества, от которых зависят реакции человека на других людей и социальные обстоятельства. Характер содержит качества, определяющие поступки человека в отношении других людей. Волевые качества охватывают несколько специальных личностных свойств, влияющих на стремление человека к достижению поставленных целей. Эмоции и мотивация – это, соответственно, переживания и побуждения к деятельности, а социальные установки – убеждения и отношения людей. Эти понятия являются относительно постоянными у человека и в своей совокупности представляют собой психологический портрет личности.

Основой стабильных форм и способов поведения является темперамент как стабильный и измеряемый комплексный компонент психики.

Ещё древнегреческий врач и мыслитель Гиппократ (460–377 годы до н.э.) разработал учение о четырёх типах темперамента. Его «темпераментные поведенческие различия», отражённые в по-

нениях «сангвиник», «флегматик», «холерик» и «меланхолик», применяются и сейчас – для простоты и доступности описания личностных динамических психических процессов; хотя современная наука темпераментные особенности определяет как сочетание в нервной системе человека трех основных свойств – силы, уравновешенности и подвижности возбудительного и тормозного процессов нервной деятельности.

Основное свойство темперамента – его малая изменчивость под влиянием среды. Проявление динамических и эмоциональных состояний на основе темперамента даёт возможность рассматривать его как некий критерий личностной совместимости в деятельности и как некую платформу для формирования основ идентичного представления о производственных ролях в деятельности.

Выбор стратегии подбора специалистов по темпераментным личностным особенностям будет зависеть от задач обеспечения общей эффективности деятельности, условий её осуществления и модификационных возможностей моделей групповой деятельности, позволяющих:

- не допускать при комплектовании или исключать из систем групповой деятельности специалистов – носителей темпераментных особенностей, по динамическим и эмоциональным проявлениям психических функций явно вступающих в систему межличностных противоречий с остальными участниками процесса деятельности;
- подбирать исполнителей, обладающих наиболее подходящими друг другу темпераментными свойствами, и таким образом формировать психологическую основу для эффективности работы команды.

В чистом виде темпераменты встречаются очень редко, обычно в каждом человеке они присутствуют в различных пропорциях. Не стоит также отождествлять характер и темперамент. Последний всего лишь характеризует тип нервной системы, её свойства, связан со строением тела и даже обменом веществ, но ни в коей мере не связан со взглядами личности, убеждениями, вкусами.

Немного о характеристике темпераментов.

Сангвинический темперамент

Люди этого типа легко приспосабливаются к новой обстановке, живо откликаются на то, что привлекает их внимание. Они хорошо контролируют свои эмоции и охотно берутся за новые дела. Представители этого типа темперамента подвержены частой смене настроения, но характерным для них является состояние бодрости. Сангвиника легко отличить по хорошей осанке и выразительным жестам. Мимика и жестикуляция богатые и естественные, а речь громкая и отчётливая. В ми-

нусах сангвиническому темпераменту можно записать то, что люди этого типа быстро отвлекаются от дел или эмоций, если внешние раздражители долгое время не меняются. Как только притупляется новизна ощущений, сангвиники становятся вялыми и безразличными.

Если ваш коллега или подчинённый сангвиник, то помните, что его решения часто бывают необдуманными. Максимально эффективна его деятельность тогда, когда он занят новыми интересными проектами, держащими его в напряжении. Не забывайте, что двойственность этого темперамента требует контроля над ходом работ.

Холерический темперамент

Холерики легко возбудимы и неуравновешены. Они очень подвижны, вплоть до чрезмерности, чувства их сильны и проявляются ярко. За новые дела берутся с огромным пылом, отдаются им полностью, но при этом неадекватная оценка своих сил приводит к резкому спаду деятельности. Минусы этого типа темперамента заключаются именно в неуравновешенности, из-за которой происходят вспышки резкости, раздражительности, истощение сил. У людей этого типа торопливая, сбивчивая речь, яркая мимика. Холерикам сложно усидеть на одном месте, они часто вскакивают или меняют позы, много и резко жестикулируют. В их неровной походке есть что-то вызывающее.

Ваш сотрудник холерик? Вам повезло, так как, несмотря на свою неуравновешенность, это работоспособные и инициативные люди. Они выдвигают подчас фантастические идеи, азартно преодолевают трудности. Но, увлечшись, они могут потерять адекватность в оценке своих сил. Чтобы не допустить упадка, стоит контролировать их деятельность и нормировать рабочий день таких сотрудников.

Меланхолический темперамент

Меланхолики пассивны, ненастойчивы, легко уязвимы и мало реагируют на внешние воздействия. Чаще всего меланхолики погружены в себя, они предпочитают спокойную, хорошо знакомую им обстановку. Безусловными плюсами этого типа темперамента являются глубина и постоянство их чувств. У людей этого типа темперамента сдержанная, хотя и быстрая походка. Они погружены в свои мысли, поэтому могут задумываться и замедлять шаг. Жесты у них скупые, но резкие из-за испытываемой ими неловкости в обществе незнакомых людей. Речь медлительная, часто с запинками, её скорость неравномерна.

Если вы сумеете организовать своему сотруднику-меланхолику спокойное рабочее место, то его работоспособность поразит вас. При поддержке и размеренном ритме работы он

способен творить чудеса, но будет болезненно переживать любую сложную психологическую ситуацию. Тонко чувствующие меланхолики очень восприимчивы и наблюдательны, что делает их незаменимыми в работе с персоналом.

Флегматический темперамент

Такие люди настойчивы и упорны, ровно и спокойно идут по жизненному пути. Это надёжные люди, которых сложно вывести из себя. Они скупы на эмоции, обстоятельны до занудства и надёжны как никто. Минусами можно назвать то, что флегматики очень слабо реагируют на внешние раздражители, медленно перестраиваются, сходятся с людьми, не находчивы. Флегматики движутся тяжело и обстоятельно, походка у них часто ленивая, неторопливая. Сидя они могут подолгу сохранять одну и ту же позу. Жестикуляция и мимика скупая, прочитать что-то по их лицу невозможно. Речь неторопливая, они неразговорчивы, не любят праздной болтовни.

В сложных ситуациях самым надёжным вашим сотрудником будет флегматик. Человек этого типа не будет спорить, в любой дискуссии он ограничится подведением итогов, причём мастерски учтёт мнение каждой из сторон. Это надёжные и исполнительные работники, которых нет необходимости контролировать. Но ни в коем случае не стоит поручать человеку этого типа темперамента работу, требующую инициативности.

Как уже говорилось выше, чистые темпераменты встречаются очень редко. Существуют не только смешанные типы темпераментов, но и промежуточные, переходные. Для уточнения типа темперамента разработано множество методик и тестов (для того, чтобы пройти тест и определить темперамент, достаточно набрать в интернет-поисковике «тесты темперамент»).

Также одними из комплексных средств для подбора кадров могут являться методика последовательного изучения личности посредством опросника темперамента по Яну Стреляу, методики 16 PF Р. Кеттелла и методики MMPI.

Основой методики комплексного изучения личности и построения психологического портрета специалиста является анализ личностных особенностей, свойств и качеств, формирующих личностно особенную и стабильную стратегию психического реагирования и всех аспектов психологических взаимодействий.

3.1.3. Мотивации

Мотивация – это некое эмоциональное состояние, которое побуждает к действию. *Motive* означает «побуждение».

Бывают материальные и нематериальные мотивации. Материальные – это зарплата, премии, бонусы, скидки, дополнительный отпуск, интересная командировка и т. п. Нематериальная мотивация – это общественное признание, энтузиазм, самолюбие, интерес, получение положительных эмоций и т. д.

Есть несколько определений мотивации.

Мотивация – это побуждение к действию.

Мотивация – это способность человека удовлетворять свои потребности посредством какой-либо деятельности.

Мотивация – это динамический психофизиологический процесс, который управляет поведением человека и определяет его организованность, направленность, устойчивость и активность.

В настоящее время это понятие разными учёными понимается по-разному. Кто-то придерживается мнения, что мотивацией является совокупность процессов, отвечающих за побуждение и деятельность. Другие определяют мотивацию как совокупность мотивов.

Мотив – это идеальный или материальный предмет, достижение которого выступает смыслом деятельности. Человеку он представляется в форме специфических переживаний, которые могут характеризоваться положительными эмоциями от достижения этого предмета или же отрицательными, связанными с неудовлетворённостью настоящим положением. Чтобы осознать мотив, требуется проделать серьёзную внутреннюю работу.

Мотив нередко путают с потребностью или целью, но потребность – это подсознательное стремление устранить дискомфорт, а цель – это результат сознательного процесса постановки цели. К примеру, утоление голода является потребностью, желание поесть – это мотив, а еда, к которой тянутся руки человека, – это цель.

Мотивация является сложным психологическим феноменом, с чем и связано её многообразие.

Виды мотивации

В психологии принято выделять следующие виды мотивации человека.

Внешняя мотивация – это мотивация, которая не связана с содержанием какой-то деятельности, а обусловлена внешними для человека обстоятельствами («я участвую в соревнованиях, чтобы получить награду» и т. п.).

Внутренняя мотивация – это мотивация, связанная с содержанием деятельности, но не с внешними обстоятельствами («я занимаюсь спортом, потому что это доставляет положительные эмоции» и т. п.).

Положительная мотивация – это мотивация, основанная на положительных стимулах («если я не буду капризничать, то родители дадут мне поиграть в компьютерную игру» и т. п.).

Отрицательная мотивация – это мотивация, основанная на отрицательных стимулах («если я не буду капризничать, то родители не будут меня ругать» и т. п.).

Устойчивая мотивация – это мотивация, основанная на естественных потребностях человека (утоление жажды, голода и т. п.).

Неустойчивая мотивация – это мотивация, которая требует постоянной внешней поддержки (бросить курить, сбросить вес и т. п.).

Устойчивая и неустойчивая мотивации различаются и по типам. Существует два основных типа мотивации: «к чему-то» и «от чего-то» (ещё это часто называют «методом кнута и пряника»).

Но есть и дополнительные виды мотивации.

Индивидуальная мотивация, направленная на поддержание саморегуляции (жажда, голод, избегание боли, поддержание температуры и т. д.).

Групповая мотивация (забота о потомстве, поиск своего места в обществе, поддержание структуры общества и т. п.).

Познавательная мотивация (игровая деятельность, исследовательское поведение).

Кроме того, различают отдельные мотивы, которые движут поступками людей.

Мотив самоутверждения – стремление самоутвердиться в обществе, получить определённый статус, уважение. Иногда такое стремление относят к мотивации престижа (стремление к достижению и поддержанию более высокого статуса).

Мотив идентификации – стремление к тому, чтобы походить на кого-то (авторитета, кумира, отца и т. п.).

Мотив власти – стремление человека влиять на окружающих, руководить ими, направлять их действия.

Процессуально-содержательные мотивы – побуждение к действиям не посредством внешних факторов, а процессом и содержанием деятельности.

Внешние мотивы – побуждающие к действиям факторы находятся вне деятельности (престиж, материальные блага и т. п.).

Мотив саморазвития – стремление к личностному росту, реализации своего потенциала.

Мотив достижения – стремление достигать лучших результатов и овладевать мастерством в чём-либо.

Просоциальные мотивы (общественно значимые) – мотивы, которые связаны с чувством долга, ответственностью перед людьми.

Мотив аффилиации (присоединения) – стремление устанавливать и поддерживать связь с другими людьми, к контакту и приятному общению с ними.

Любой вид мотивации играет очень важную роль в изучении психологии человека и его поведения. А какую мотивацию использовать, какую систему мотивации создать в коллективе, решает руководитель. И в первую очередь используемые стимулы должны быть направлены на решение конкретных задач, которые стоят перед группой, организацией, командой.

3.2. Подготовка персонала штабов

Избирательные штабы – это тоже прежде всего кадры. Это особая категория людей, усилиями которых и добываются победы на электоральных полях.

При подготовке к выборам, например, в региональный парламент областной парторганизации необходимо будет сформировать областной штаб (причём и политический, и технологический), а также как минимум 15–20 окружных штабов (по числу одномандатных избирательных округов или территориальных групп по списку согласно законодательству). Более того, в каждом окружном штабе необходимо будет сформировать отдельные районные штабы, так как в каждый избирательный округ, скорее всего, будет входить несколько районов.

К вопросу о количественной оценке необходимых кадров.

Если в каждом районном штабе достаточно будет 3–4 человек (начальник районного штаба, ответственный за массовые мероприятия и встречи, ответственный за разноску и расклейку), то в окружных штабах потребуется не менее 12–15 человек (это и технологи, и руководители оргмассовых направлений, и организаторы спецпроектов, и др.). При этом электоральная работа будет проходить как по списочной линии (партийный список кандидатов), так и по линии кандидата-одномандатника по данному округу, что усложняет структуру и увеличивает количество кадров, работающих во время избирательной кампании.

Таким образом, кадровый состав только штабистов составит несколько сот человек. Это огромная армия, требующая от областного штаба постоянного внимания, качественного обучения, управления и контроля. А если брать ещё и полевые структуры (о них поговорим ниже), то по опыту известно, что для качественной полевой работы только на одном округе в 40–50 тыс. человек требуется до 100 агитаторов.

3.3. Подготовка кандидатов в депутаты

Как правило, в среднем регионе, где численность законодательного собрания составляет от 60 до 100 чел., КПРФ выдвигает адекватное количество кандидатов в депутаты. Этот контингент – особый, и вопросам их подготовки следует уделить также особое и крайне пристальное внимание. Какими же могут быть эти особые вопросы и темы подготовки?

1) Анализ, выбор и распределение потенциальных кандидатов по избирательным округам.

В каждом округе должно быть выдвинуто по одному кандидату-одномандатнику и по три кандидата-списочника. То есть всего по четыре кандидата в депутаты в каждом округе. Вопросы распределения их по территориям и функционалам – работа заблаговременная, требующая кропотливого анализа, а также знания особенностей каждого округа, особенностей самих кандидатов и отношения избирателей к ним.

2) «Освоение» кандидатами своих округов.

Что подразумевается под словом «освоение»?

Во-первых, доскональное изучение округа (количество избирателей, домов, квартир, электоральная история округа – как, за кого и за что голосовали жители ранее, какие проблемы существуют на территориях, каковы на строения и др.).

Во-вторых, подбор команды единомышленников и помощников, которые в перспективе станут костяком окружного и районных штабов. Здесь огромную помощь могут оказать действующие муниципальные депутаты-коммунисты.

И, в-третьих, концептуальная разработка предварительного плана мероприятий по повышению узнаваемости кандидатов в данном округе в доэлекторальный период.

3) Решение вопросов с помещениями для штабов.

Практика кампании КПРФ показывает, что отсутствие у райкомов помещений или недоукомплектованность ими серьёзно сказывались на эффективности ведения кампании на территориях. Помещения для окружных штабов должны быть автономными и достаточными по площадям.

Для районных штабов можно использовать помещения районных парторганизаций. Однако следует заранее провести их аудит и доукомплектовать ими те райкомы, которые своих помещений пока не имеют.

4) Организация и проведение исследований в округе.

Это могут быть количественные социологические исследования, фокус-группы (качественные социологические исследования), экспертные опросы, замеры, сборы подписей по проблемам и др.

5) Организация процесса обучения кандидатов в депутаты.

Основные темы:

- политическое устройство страны, региона (города Москвы) и административных округов;
- экономика, включая экономические вопросы на территории округа;
- возможные ресурсы для проведения кампании;
- выборное законодательство;
- история, теория и практика политических технологий; типы и виды электоральной работы и др.

6) Организация процесса обучения членов будущего избирательного штаба.

Основные темы:

- электоральная история округа;
- выборное законодательство;
- способы и методы фальсификации результатов выборов административным ресурсом и противостояние им;
- история, теория и практика политических технологий;
- типы и виды электоральной работы, её цели-задачи, способы сбора и конвертации голосов, фоновые проекты, акции, флешмобы и др.

Присутствие потенциальных кандидатов в депутаты на общих сессиях и оргдеятельностных семинарах «штабистов» – обязательно.

7) Разработка проектов и непосредственное проведение акций и мероприятий по повышению узнаваемости данных кандидатов в данном округе в доэлекторальный период.

Следует отметить, что каждое проведённое мероприятие потребует детального анализа и, возможно, корректировки плана и используемых технологий для последующих мероприятий и фоновых проектов.

8) Формирование штабов.

Как правило, за год до начала выборов наступает момент, когда кандидаты вместе с областным штабом и технологами должны будут окончательно подобрать людей и сформировать структуры окружных и районных штабов, с которыми предстоит ковать победу на выборах.

3.4. Пример структуры предвыборного штаба

На примере избирательной кампании в Мосгордуму кандидата КПРФ А.Е. Клычкова рассмотрим вариант возможной структуры предвыборного штаба.

Формирование избирательного штаба – это одна из самых серьёзных задач, которую приходится решать при выстраивании кампании. Причём самая большая проблема, как уже выше отмечалось, – это наполнение штаба кадрами.

Понятно, что у каждого «направленца» свои особенности. Возможно совмещение одним куратором смежных направлений. Но нужно понимать, что есть такие направления, которые трудно совмещать. Например, нельзя совмещать «полевую работу», деятельность издательской группы, реализацию контрольных мер, работу колл-центра, бухгалтерии, правовое сопровождение.

Функции избирательного штаба указаны на схемах. Это реальные функции в ходе успешной избирательной кампании А.Е.Клычкова на выборах в одномандатном округе в Мосгордуму.

И самое важное – нельзя совмещать функции кандидата и начальника штаба. Кандидат не может быть полноценным начальником штаба. Конечно, он может быть, исходя из определенных обстоятельств, но идеально было бы, если бы этот человек всё-таки не был связан со встречами, с конкретным выполнением своих кандидатских функций. Это должен быть человек, который параллельно может вести и контролировать, в том числе и со стороны смотреть на работу.

В любом случае надо понимать, что типовые функции предвыборного штаба должны быть реализованы. Но реализованы исходя из стратегии кампании и специфики выборов в данном регионе.

Например, в отличие от окружного штаба, в региональном выборном штабе КПРФ предполагается гораздо больше функций, проектов и исполнителей.

Поэтому на сегодняшний день, идя на выборную кампанию, безусловно, каждый кандидат должен чётко понимать, не только к какому избирателю он идёт, какую цель он ставит и что он должен донести этому избирателю, почему он должен за него проголосовать. Но и с какими кадрами и с какой оргструктурой он будет ковать победу.

Начальник штаба

- ▶ Не является кандидатом, что позволяет более оперативно решать все вопросы.
- ▶ Проводит ежедневные совещания, на которых:
 - подводятся итоги дня,
 - анализируется выполнение задач,
 - корректируются действия команды.

Функции начальника штаба



Функции избирательного штаба

- ▶ управленческая (планирование, организация, распределение работ, контроль);
- ▶ информационно-аналитическая;
- ▶ рекламная, агитационно-пропагандистская;
- ▶ связи с общественностью;
- ▶ материально-техническое обеспечение;
- ▶ работа с доверенными лицами;
- ▶ юридическая;
- ▶ финансово-бухгалтерская;
- ▶ работа с активистами и волонтерами;
- ▶ безопасность.

Формирование избирательного штаба

- НАЧАЛЬНИК ШТАБА
- РУКОВОДИТЕЛЬ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ГРУППЫ
- РУКОВОДИТЕЛЬ ГРУППЫ -ПОЛЕ-
- РУКОВОДИТЕЛЬ ГРУППЫ АГИТАЦИИ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕР
- РУКОВОДИТЕЛЬ КОЛЛ-ЦЕНТРА
- ЮРИСТ
- БУХГАЛТЕР
- РУКОВОДИТЕЛЬ ГРУППЫ КОНТРОЛЯ В ДЕНЬ ГОЛОСОВАНИЯ

Структура областного штаба избирательных кампаний КПРФ
на региональные и муниципальные выборы 2017-2018 годов



РАЗДЕЛ 4. Информационное сопровождение избирательной кампании

Информационное сопровождение избирательной кампании – комплекс информационных потоков и волн, позволяющих привлечь внимание к кандидатам, избирательным объединениям и коалициям, а также обеспечить лояльное отношение к ним и, если этого требует стратегия кампании, дискредитировать оппонентов.

Информационное сопровождение принято делить на две составляющие: информирование избирателей и предвыборную агитацию и пропаганду. Первая – прерогатива избирательных комиссий, организующих выборы, и средств массовой информации. Вторая – штаба кандидата или партии.

4.1. Агитация и пропаганда в избирательной кампании

Политическая пропаганда включает в себя все виды идейного воздействия на избирателя и нацелена на то, чтобы убедить людей оказать поддержку именно вашему кандидату. И эта цель будет достигнута только тогда, когда ваши идеи будут усвоены людьми!

Одно из основных правил агитации – в ходе кампании кандидаты должны убеждать избирателей, а не повышать их образовательный уровень. Цель политической агитации – убедить избирателей отдать свои голоса за конкретного кандидата. И убеждение наиболее эффективно тогда, когда в его основе лежит эмоциональная аргументация.

Политическая пропаганда включает несколько аспектов.

Духовные ценности. Они являются ориентиром в вопросах нравственности. Общие духовные ценности задают направление при анализе актуальных вопросов и выработке политических позиций по ним.

Актуальные проблемы. Это те вопросы и противоречия, которые будут находиться в центре внимания в ходе предвыборной кампании.

Политические позиции. Выражают точку зрения кандидата по определённым вопросам и способам решения затронутых проблем. Политические позиции кандидата не должны противоречить идеологическим установкам кампании/партии.

Лейтмотив кампании. Это основная идея кампании. Это довод, который вы предлагаете избирателям, чтобы они поддержали вашего кандидата. Лейтмотив кампании выходит за рамки позиций по конкретным вопросам.

Темы кампании. Это те темы, по которым кандидат выступает экспертом. Основных тем может быть несколько.

Лозунги и призывы. Это форма изложения лейтмотива кампании.

При планировании и проведении политической агитации важно учитывать некоторые аспекты. Перечислим их.

Правда – то, во что верят люди. Если ваш кандидат уверен в истинности своего сообщения, но избиратели в это не верят, ему придется изрядно потрудиться, чтобы их переубедить. Ибо правда не всегда есть истина. Построение агитации необходимо начать с изучения настроений и ожиданий избирателей. С помощью социологических исследований определите те проблемы, которые волнуют именно вашего избирателя. Сформулируйте по ним одну целостную точку зрения, предложите решение.

Все падки на лесть. «Лесть есть род дудки, которою приманивают птиц, подражая их голосу» (Фрэнсис Бэкон). Ваш кандидат сможет польстить своей аудитории, если даст людям понять, что их проблемы для него – самые важные. Необходимо адресность обращений: кандидат должен постоянно указывать на то, что решение этих самых важных для людей вопросов – основа его деятельности.

Мотивация – основа выбора. Главная задача кандидата – заинтересовать избирателя в своей победе. Кандидат обязан дать понять избирателю, какие изменения произойдут в жизни каждого, если люди выберут именно его.

«Прививки» лучше «лечения». Никогда не забывайте об оппонентах. Планируя агитацию, постарайтесь предугадать реакцию ваших оппонентов на использование вами тех или иных тем, посылов и слоганов, заранее подумайте о возможных контрходах конкурентов, постарайтесь предупредить их.

Так, если вы знаете, что оппонент будет атаковать по какой-либо теме, заранее подготовьте к этому аудиторию. Сделайте «прививку» раньше, чем оппонент обрушится на вас. Ваш кандидат должен первым изложить свою точку зрения, сформулировать сильную позицию по данной проблеме раньше оппонентов.

Правило семи касаний. Чем чаще вы повторяете аудитории свой месседж, тем лучше он будет усвоен, тем сильнее эффект воздействия. Сосредоточьтесь на трансляции двух-трёх основных мыслей на протяжении всей кампании. Правило семи касаний говорит о том, что избиратели должны услышать слоган не менее семи раз, прежде чем начнут его понимать. Не распыляйте внимание аудитории многообразием информационных

сигналов. Один и тот же сигнал, поступающий из разных источников, обеспечивает быстроту восприятия и устойчивость ассоциаций.

Выстраивая агитацию, возьмите за правило:

- использовать темы, волнующие ваш электорат;
- обращаться к аудитории на доступном языке, не используя профессионализмы и сложные термины;
- делать агитационные материалы простыми для восприятия (главная информация должна улавливаться с одного касания);
- никогда не унижать и не оскорблять избирателей.

4.2. Цели политической агитации

1) Узнаваемость имени. Самое главное, что должен запомнить избиратель, – фамилия кандидата и должность, на которую он избирается. На практике многие избиратели определяются с выбором лишь на избирательном участке – зачастую они голосуют просто за того кандидата, чьё имя им знакомо.

2) Привлекательный имидж и положительный образ кандидата. Говоря об имидже кандидата, мы имеем в виду его внешний вид, манеру держаться, говорить и т. д. Правильно расставленные акценты при формировании имиджа позволяют на невербальном уровне выделить кандидата из ряда остальных или даже наделять его определёнными качествами в глазах избирателей. Положительный образ кандидата – это то представление о нём, которое формируется в головах избирателей. Носитель имиджа – сам кандидат, носители образа – избиратели. Соответственно, формирование имиджа – это работа с кандидатом, формирование положительного образа – работа с избирателями.

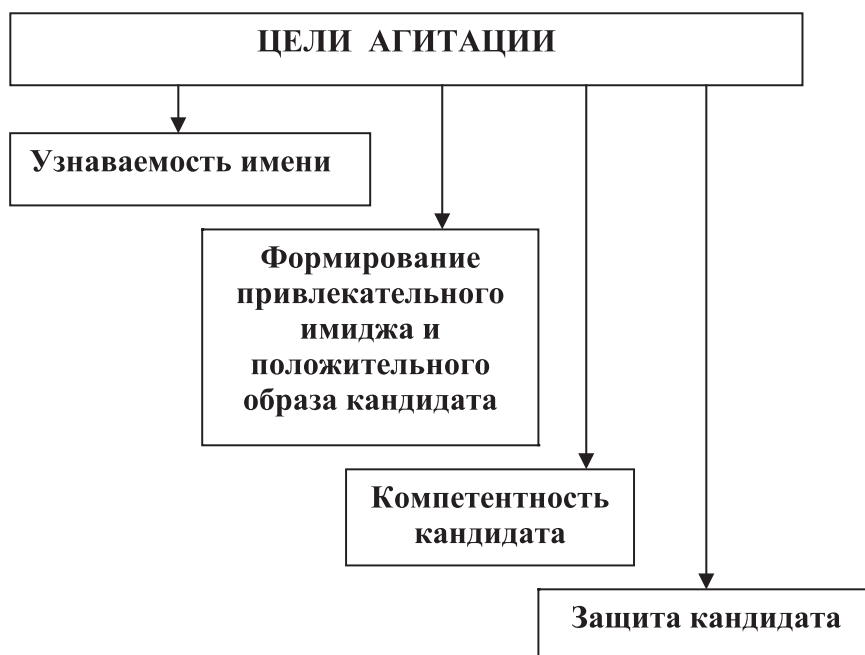
Создание положительного образа является предметом всей избирательной кампании, и отвечает за него профессиональный политтехнолог.

Если считать кандидата главным ресурсом избирательной кампании, то постановка ему выигрышного имиджа, в сущности, направлена на то, чтобы этот ресурс был использован максимально эффективно.

В качестве удачного примера формирования положительного образа можно привести Наполеона. В своей книге «Поверженный разум» Хосе Антонио Марина признает гениальность Наполео-

на в том, что он сумел понять, насколько важно влиять на убеждения людей (это один из основных механизмов реализации власти).

«Он берёт свой публичный образ так, как иные оберегают священные образы, – упорно и истово. Он обнаружил, что общественное мнение всемогуще, и посвятил весь свой талант его моделированию или управлению им. Он должен был внушить народу мысль о своей непогрешимости. Он сумел создать миф, славную легенду о себе самом, хотя его настоящая история временами была незавидной или даже ужасной. Он создал тип диктатора, который впоследствии неоднократно копировался, – особый тип провидческой личности», – пишет Марина. Как он это сделал? Будучи командующим армией в Италии, Наполеон создает две газеты – «Курьер итальянской армии» и «Взгляд на Францию из итальянской армии». Вот каким Наполеон предстает на их страницах: «Бонапарт стремителен, словно молния, он разит, как луч. Он повсюду, он всё видит. Он



– посланец Великой Нации. Он из тех людей, чья власть ограничена только пределами его воли». Впоследствии Наполеоном были основаны «Египетский курьер» и «Парижский ежедневник». Оцените образ Наполеона, который они формировали: «Первый воин Европы, ставший верховным правителем Франции, провидческая личность, в которой нуждается измученная страна». Или вот: «Исключительная телесная мощь Первого консула даёт ему возможность работать двадцать восемь часов в сутки; позволяет ему в течение этих двадцати восьми часов как сконцентрироваться на одном и том же деле, так и столь же успешно заниматься двадцатью делами одновременно, и ни усталость, ни трудности не в силах помешать

решению проблем. Его способность организовать работу позволяет ему, занимаясь каждым конкретным делом, глубоко осмысливать всю совокупность своих забот».

Агитационные материалы и массмедиа (газеты, телевидение, радио, а также интернет-ресурсы) – основные инструменты прямой и косвенной пропаганды. По большей части именно они позволяют нести положительный образ кандидата в массы.

3) Компетентность кандидата. Проблемы – неотъемлемая часть избирательной кампании. Как ни странно, но в ожиданиях людей уже заложено, что кандидат должен разбираться в их проблемах, ну или хотя бы говорить о них. Проблемы играют на имидж кандидата, помогают показать разницу между ним и оппонентом. Эффективные средства для высказывания своей точки зрения по определённому стратегией кругу проблем – выступления на встречах с избирателями, дебаты, комментарии в средствах массовой информации, агитационные листовки. Главное – направить свои усилия на отработку двух-трёх основных проблем на протяжении всей кампании. Не распыляйтесь, пытайтесь объять необъятное; ваша задача – сосредоточить на себе внимание избирателя, а не сбить аудиторию с толку.

4) Защита кандидата. Обязательно проанализируйте сильные и слабые стороны кандидата. Вы должны знать и быть готовы к тому, что соперник ударит по самым слабым местам. Зная о предстоящей атаке, сначала оцените масштаб её воздействия на аудиторию. Если он незначителен, оставьте атаку без внимания, иначе это, наоборот, только привлечёт к ней интерес избирателей.

Делайте «прививки» аудитории сами, подготовьте её к проблемной информации, сами сформируйте отношение вашей аудитории к проблеме.

4.3. Особенности политической рекламы

Политическая реклама не должна быть нарочито вызывающей и агрессивной (если только в качестве одной из стратегических идей не используется контрход) и не должна использовать слишком дорогие средства и материалы (у избирателя может сложиться впечатление, что кандидат бросает деньги на ветер).

Считается, что в агитации наиболее эффективно правило семи касаний (см. п. 4.1), то есть избиратель становится «вашим» после семи «встреч» с кандидатом – будь то в листовке, в газете, в телеили радиоэфире, на дворовой встрече. В зависимости от условий, в которых проходит избирательная кампания, и наличия таких ресурсов, как время, люди и деньги, количество касаний может

варьироваться, однако их должно быть минимум три. И чем раньше начата избирательная кампания, тем больше у вас времени, чтобы рассказать о своём кандидате и убедить избирателя, что голос нужно отдать именно за него.

Информационное сопровождение кампании должно соответствовать трём основным стадиям избирательной кампании:

- информационная (работа на узнаваемость);
- мотивационная (объяснение, почему надо выбирать именно вашего кандидата);
- мобилизационная (мобилизация своего электората на выборы).

Основная цель политической рекламы на *первом этапе* – обеспечить присутствие кандидата в соответствующей информационной нише и добиться благодаря этому узнаваемости (либо повышения узнаваемости) кандидата и тотальности его кампании. Наиболее часто для этого используют агитационные плакаты с изображением кандидата (так называемая *расклейка*), билборды и сити-форматы, листовки и буклеты с биографией кандидата, газеты.

Очень важно, чтобы на *втором этапе* узнаваемость кандидата переросла в доверие (это могут показать результаты социологических исследований): вы должны убедить аудиторию, что ваш кандидат – лучший. Наиболее удобная форма для донесения этой информации – газета.

Третий этап – убедительный призыв своим сторонникам прийти на избирательный участок и проголосовать за вашего кандидата. В агитационных материалах для достижения этой цели наиболее часто используются такие приёмы, как броские заголовки-программы, типа «Я голосую ЗА Иванова!» или «Иванов – наш кандидат!», перечисление причин голосовать за вашего кандидата с соответствующей аргументацией, а также высказывания в поддержку вашего кандидата референтных для данной аудитории лиц – лидеров общественного мнения.

В рамках агитационно-пропагандистского направления избирательной кампании решаются следующие задачи:

- формирование и поддержка имиджа кандидата;
- создание положительного образа кандидата;
- разработка фирменного стиля кампании (брендбука) и основных агитационных материалов (установочного пакета);
- разработка предвыборной платформы и программы кандидата;
- разработка и выпуск агитационно-пропагандистских материалов (АПМ), продукции наружной рекламы;

- разработка, выпуск и размещение прямой рекламы в СМИ;
- подготовка и реализация программы косвенной рекламы в СМИ;
- разработка заявлений, обращений и выступлений кандидата по актуальным вопросам;
- организация работы пресс-службы;
- организация работы группы информационного сопровождения кандидата;
- создание банка фото- и видеоинформации о кандидате;
- агитация через интернет.

Для решения этих задач привлекается ряд специалистов:

- PR-менеджер (руководитель направления);
- психолог-имиджмейкер;
- райтеры;
- пресс-секретари;
- дизайнеры, верстальщики;
- фотографы.

В зависимости от масштаба кампании состав специалистов и их количество могут варьироваться, однако базовый штат специалистов – PR-менеджер, райтер и дизайнер – должен быть обязательно.

Кто такие *райтеры* и в чём их отличие от журналистов? И те и другие работают в информационном поле, но используют разные методы обработки информационных потоков. Для журналиста важна объективность в изложении информации, важно освещение темы или вопроса с нескольких, даже противоположных сторон. Для райтера важны пропаганда идей, трансляция идеологием, заложенных в стратегии кандидата. Важно умение писать агитки, создавать легенды, формировать положительный образ кандидата.

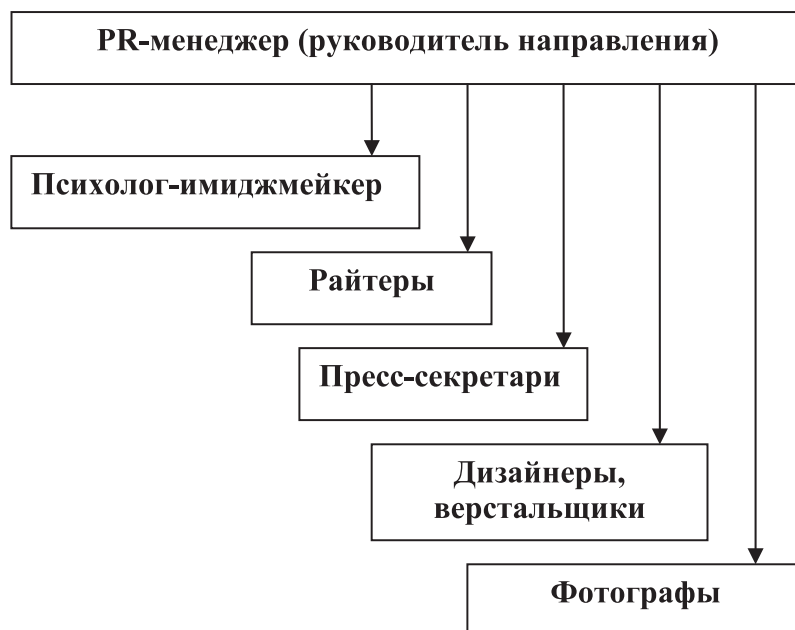
4.4. Фирменный стиль и установочный пакет

Создание фирменного стиля и установочного пакета обязательно входит в любую солидную концепцию избирательной кампании. Полномасштабный *фирменный стиль* кампании включает:

- слоган (основной лозунг) избирательной кампании;
- эмблему и логотип кампании партии;
- цветовую гамму агитационных материалов.

Главным элементом фирменного стиля и важнейшим компонентом предвыборной кампании является **слоган**. Это высказывание, в котором говорится о том, что представляет собой кандидат и за что он выступает. Хороший

слоган должен в нескольких ярких, запоминающихся словах высвечивать положительный образ кандидата. Слоган формируется исходя из особенностей стратегии кампании, в нём должны учитываться и сильные стороны кандидата, и слабые позиции оппонента. Он должен быть коротким, броским и вызывать доверие у избирателей. В ходе агитации он играет роль своего рода «информационного гвоздя». Внедрить в сознание избирателей слоган, как правило, гораздо легче, чем любую другую информацию из-



бирательной кампании. Поэтому слоган должен концептуально присутствовать на протяжении всей кампании, во всех агитационных материалах и мероприятиях.

Фамилия кандидата в сочетании со слоганом представляет собой минимальный набор информации, решающий практически все основные задачи агитационной кампании: обеспечение присутствия и узнаваемости кандидата в информационном поле, а также формирование положительного образа. Этот набор обязательно должен использоваться во всех АПМ: печатных, видео и аудио. Повторим: самое главное, что должен запомнить избиратель, – это **ФАМИЛИЯ** вашего кандидата (в избирательном бюллетене будет именно она).

Цветовая гамма агитационных материалов не является полностью самостоятельным элементом фирменного стиля. Обычно её принимают, отталкиваясь от **эмблемы** и **логотипа** кампании или партийной принадлежности кандидата. При этом следует помнить, что цвета агитационной продукции следует выбирать исходя не только из политических и эстетических предпочтений, но в первую очередь так, чтобы продукция выделялась и была

легко узнаваемой на фоне аналогичной продукции конкурентов.

Перечислим материалы **установочного пакета**.

Месседж (послание к избирателям) и **речевые модули** для отработки тем кампании. Месседж представляет собой короткий текст, отвечающий на вопрос, почему следует голосовать за данного кандидата, и охватывающий все агитационные темы кампании. Главное назначение месседжа – формирование положительного образа кандидата на текстовом уровне.

Официальная фотография (которая будет размещена на избирательных участках на плакате, выпущенном избирательной комиссией) и **легендированная биография кандидата** (которую составляет райтер с целью формирования положительного имиджа кандидата с учётом общей концепции избирательной кампании).

Программное интервью кандидата содержит 12–20 вопросов и ответов по всем актуальным проблемам кампании.

Листовка с предвыборной платформой/программой кандидата. Содержит 5–7 наиболее значимых пунктов программы кандидата. Обязательно включает фотографию кандидата, слоган и месседж кампании. Используется данная листовка при проведении основных мероприятий кампании, прежде всего в ходе работы «от двери к двери».

4.5. Агитационно-пропагандистские материалы (АПМ) как инструменты агитации в избирательной кампании

Каждый АПМ – это инструмент. Форма и содержание материала должны соответствовать стратегии кампании и поставленным задачам. В

идеале все агитационные материалы должны быть протестированы на фокус-группах, проведённых на территории, где избирается кандидат.

Можно выделить минимальный набор агитационных материалов, которые должны быть использованы в ходе кампании:

- программная (основная) листовка (формат А4) для раздачи либо основной плакат (формат А3) для расклейки;
- биографический буклет (формат А5 или евробуклет);
- газета (формат А3,4 полосы);
- карманный календарь;
- настенный календарь (формат А3) для раздачи;
- визитка;
- объявление о встрече / стикер.

Очень распространены, хотя и не всегда используются во время избирательных кампаний (в зависимости от условий, в которых протекает кампания, и тех ресурсов, которыми располагает кандидат), такие виды агитации, как:

- наружная реклама (рекламные щиты и сити-форматы, растяжки, штендеры, набалконники и т. д.);
- агитационная продукция для экипировки агитаторов (кепки, футболки (куртки), сумки, флаги, блокноты, ручки и т. д.);
- граффити, трафареты;
- видео- и аудиоролики (презентационные, мотивационные, мобилизационные).



Программная (основная) листовка кандидата, содержащая его фотографию, краткую легендированную биографию, месседж, логотип и слоган. Альтернативный вариант: основной плакат кандидата, содержащий официальную фотографию, слоган, логотип.

Агитация через интернет (сайты, социальные сети) в последнее время становится необходимой составляющей любой солидной избирательной кампании. В электоральном плане этот инструмент по-прежнему не очень эффективен, однако обеспечивает присутствие кандидата в этом поле. Наиболее распространена агитация в Сети в крупных городах и мегаполисах с хорошим проникновением аудитории в интернет-среду (пример – избирательная кампания Алексея Навального на выборах мэра Москвы в 2013 году).

Брендбук используется, как правило, при выдвижении блока кандидатов или ведении партийной кампании на выборах депутатов муниципальных собраний. Единая стилистика оформления агитационных материалов кандидатами позволяет усилить основной сигнал кампании, создать устойчивую ассоциацию единой команды, принадлежности кандидата к конкретной партии или блоку. Такое присоединение с помощью единого брендирования, допустим, к партии прибавляет к рейтингу кандидата 3–5% голосов. В свою очередь, кандидат своим участием повышает процент партии. Учитывая, что в период избирательной кампании борьба идёт за каждый голос, важно использовать все инструменты, которые могут дать прибавку.

4.6. Агитация через призму законодательства

В зависимости от того, когда стартовал проект, кампанию условно можно разделить на два этапа: до официального объявления старта избирательной гонки (подготовительный этап может начаться, например, за год или шесть месяцев до старта избирательной кампании) и с момента её официального начала. После того как избирательная комиссия публикует решение о выборах, агитационные материалы должны строиться с учётом тех требований, которые предъявляет законодательство о выборах.

Итак, кандидат и его штаб занимаются предвыборной агитацией, а в работе со СМИ – прямой и косвенной политической рекламой. Информирование избирателей ведут избирательная комиссия, организующая выборы, и СМИ.

Что законодательство о выборах признает агитацией?

1) Призывы голосовать за или против кандидата/кандидатов, список/списки кандидатов.

2) Выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности, указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исклю-

чением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения).

3) Описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов.

4) Распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате/кандидатах, избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями.

5) Распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей.

6) Деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата/список кандидатов.

Особенности агитационного периода кампании

1) Агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата / муниципального списка кандидатов и прекращается в ноль часов за одни сутки до дня голосования.

2) АПМ должны содержать выходные данные и быть оплачены из избирательного фонда кандидата.

3) Запрещается использовать в агитационных материалах изображения и высказывания лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет (то есть использовать в агитации детей (изображения и высказывания) нельзя, за исключением детей кандидата).

4) Использование изображений людей и их положительных высказываний о кандидате разрешается с их письменного согласия кандидату (согласия предоставляются в избирательную комиссию вместе с экземплярами агитационных материалов).

5) Нарушение авторского права – одно из главных оснований для отмены регистрации кандидата. На все фотографии, изображения объектов архитектуры, стихи, песни и т. д., которые используются в агитационном материале, должно быть письменное согласие автора.

6) Агитационные материалы должны изготавливаться и размещаться (например, в СМИ) только теми организациями, которые заявили на участие в выборах (опубликовали в СМИ расценки на изготовление продукции и уведомили об этом избирательную комиссию).

7) Агитационные материалы не могут содержать коммерческую рекламу.

8) Перед началом распространения агитационных материалов кандидат должен уведомить об этом избирательную комиссию и предоставить образцы АПМ.

9) Проведение предвыборной агитации в день голосования и в предшествующий ему день запрещается.

Ограничения при проведении предвыборной агитации

1) Не допускается экстремистская деятельность, а также запрещено обосновывать или оправдывать экстремизм.

2) Запрещается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную рознь, унижающая национальное достоинство, пропагандирующая исключительность, превосходство либо неполноценность граждан по признаку их отношения к религии, социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности, а также агитация, при проведении которой осуществляются пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени их смешения. Не может рассматриваться как разжигание социальной розни агитация, направленная на защиту идей социальной справедливости.

3) При проведении предвыборной агитации не допускается злоупотребление свободой массовой информации.

4) Кандидатам, избирательным объединениям, их доверенным лицам и уполномоченным представителям при проведении предвыборной агитации запрещается осуществлять подкуп избирателей: вручать им денежные средства, подарки и иные материальные ценности, кроме как за выполнение работ по гражданско-правовым договорам, оплачиваемым из средств избирательного фонда кандидата, избирательного объединения (сбор подписей избирателей, агитационная работа); производить вознаграждение избирателей, выполнявших указанную организационную работу, в зависимости от итогов голосования или обещать произвести такое вознаграждение; проводить льготную распродажу товаров, бесплатно распространять любые товары, за исключением печатных материалов (в том числе иллюстрированных) и значков, специально изготовленных для избирательной кампании; предоставлять услуги безвозмездно или на льготных условиях, а также воздействовать на избирателей посредством обещаний передачи им денежных

средств, ценных бумаг и других материальных благ (в том числе по итогам голосования).

5) В период избирательной кампании не допускается проведение лотерей и других основанных на риске игр, в которых выигрыш призов или участие в розыгрыше призов зависит от итогов голосования, результатов выборов либо которые иным образом связаны с выборами.

6) Оплата рекламы коммерческой и иной не связанной с выборами деятельности с использованием фамилии или изображения кандидата, а также с использованием наименования, эмблемы, иной символики избирательного объединения, выдвинувшего кандидата / список кандидатов, в период избирательной кампании осуществляется только за счёт средств соответствующего избирательного фонда. В день голосования и в день, предшествующий дню голосования, такая реклама, в том числе оплаченная за счёт средств соответствующего избирательного фонда, не допускается.

7) Кандидаты в период избирательной кампании не вправе заниматься благотворительной деятельностью.

4.7. Работа со средствами массовой информации (СМИ) в период избирательной кампании

Законодательство о выборах делит СМИ:

- на *государственные*, учредителями (соучредителями) которых или учредителями (соучредителями) редакций которых на день официального опубликования решения о назначении выборов являются государственные органы и организации и (или) которым за год, предшествующий дню официального опубликования решения о назначении выборов, оказывалась государственная поддержка в форме субсидий и (или) субвенций;

- *муниципальные*, учредителями (соучредителями) которых или учредителями (соучредителями) редакций которых на день официального опубликования решения о назначении выборов являются органы местного самоуправления и муниципальные организации, и (или) которым за год, предшествующий дню официального опубликования решения о назначении выборов, оказывалась муниципальная поддержка в форме субсидий и (или) субвенций на их функционирование за счёт средств местного бюджета, и (или) в уставном (складочном) капитале которых на день официального опубликования решения о назначении выборов имеется доля (вклад) муниципального образования;

- *негосударственные*.

По территории распространения информации государственные СМИ делятся:

- на *общероссийские*, то есть осуществляющие вещание / распространяющиеся на территориях половины или более чем половины субъектов Российской Федерации;
- *региональные* (городские), то есть осуществляющие вещание / распространяющиеся на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации;
- *муниципальные* (окружные и районные), то есть осуществляющие вещание / распространяющиеся на территориях муниципальных образований.

В период избирательной кампании СМИ занимают как информированием, так и размещением агитационных материалов.

Для разработки и реализации программы как прямой, так и косвенной рекламы в СМИ понадобится **информационная карта округа (медиа-карта)**, включающая:

- перечень СМИ, действующих на территории округа, их контактные данные;
- оценку размеров аудитории каждого из таких СМИ (рейтинги СМИ);
- оценку степени пересечения указанных аудиторий с адресной группой кандидата.

4.8. Агитация в СМИ

Предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов за одни сутки до дня голосования. Но это не означает, что работа со СМИ идет только в эти 28 дней. До этого используется косвенная политическая реклама в СМИ.

Государственные СМИ (общероссийские, региональные, муниципальные) обязаны предоставлять бесплатные площади зарегистрированным кандидатам (в соответствии с уровнем выборов) для агитации. Перечень этих СМИ избирательная комиссия, организующая выборы, официально публикует не позднее чем за 60 дней до дня голосования. Эти площади и эфир предоставляются бесплатно.

Соответственно, СМИ могут предоставлять и платные площади и эфирное время. Для этого они обязаны опубликовать информацию о стоимости предоставлении эфира и печатных площадей не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов. А также уведомить о своей готовности к участию в выборах избирательную комиссию, которая проводит выборы.

Общий объем бесплатного эфирного времени, которое каждый телеканал предоставляет для проведения предвыборной агитации, должен составлять не менее

30 минут по рабочим дням (если общее время вещания канала менее двух часов в день – не менее одной четверти общего времени вещания). Если в результате предоставления бесплатного эфирного времени на каждого зарегистрированного кандидата придется более 60 минут бесплатного эфирного времени, оно сокращается и должно составлять 60 минут, умноженных соответственно на количество зарегистрированных кандидатов.

За 33 дня до дня голосования избирательная комиссия проводит с участием представителей соответствующих организаций телерадиовещания жеребьевку, в результате которой определяются даты и время выхода в эфир предвыборных агитационных материалов зарегистрированных кандидатов. Как правило, жеребьевка платных площадей проводится в это же время. Кандидатом такой эфир должен быть оплачен не позднее чем за два дня до выхода.

Основным каналом прямой рекламы, несомненно, является телевидение. В настоящее время можно говорить, что в российских избирательных кампаниях уже сложилась определенная традиция разработки продукции прямой телерекламы:

- **имиджевые ролики** длительностью 30–60 секунд каждый формируют положительный образ кандидата (партии) и предназначены для прямой агитации за него (неё);
- **ролики-афиши** длительностью 10–15 секунд содержат видеопортрет кандидата, слоган, эмблему и предназначаются для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном поле кампании. Как правило, представляют собой нарезку имиджевого клипа;
- **ролики «последней недели»**, 10–30 секунд. Их содержание определяется в зависимости от хода избирательной кампании, как правило, они направлены на мобилизацию электората;
- **мини-видеофильм**, 3–5 минут, – биографический фильм о кандидате либо выступление кандидата по теме кампании;
- **видеоклипы контрпропаганды**, 20–30 секунд.

Совершенно не имеет смысла реализовывать программу демонстрации видеоклипов в мелких по масштабу кампаниях, проводимых в округах, которые не имеют достаточно компактного информационного пространства. ТВ-реклама считается одной из самых дорогих. И поскольку агитация на ТВ (в том числе и видеоролики) также должна оплачиваться из избирательного фонда кандидата, объёмы её использования ограничиваются ресурсами кандидата и размерами избирательного фонда.

Дебаты. Словесная дуэль участников избирательной кампании – кандидата и его оппонентов – одна из форм использования медиаресурса. Она может быть площадкой для презентации своей программы кандидатом, диспута с оппонентом, демонстрации

своего преимущества. Однако это та форма агитации, к которой следует готовиться тщательно. Время эфира ограничено, важно успеть убедить вашу аудиторию, заразить вашими идеями. Кроме того, надо быть готовым к провокациям со стороны оппонентов. Помните: вашу реакцию на них увидят телезрители.

По законодательству не менее половины общего объёма бесплатного эфирного времени должно быть предоставлено для проведения дискуссий, круглых столов и иных совместных агитационных мероприятий. Данное правило не применяется, если на каждого кандидата, зарегистрированного по одномандатному (многомандатному) избирательному округу, приходится менее 5 минут из общего объёма бесплатного эфирного времени. В совместных агитационных мероприятиях зарегистрированные кандидаты (в том числе из списка кандидатов) могут участвовать только лично.

Печатные СМИ предоставляют под агитацию не менее 10% общего объёма ежемесячной печатной площади. Объёмы предоставления платной площади редакции определяют самостоятельно. Учтите, что материалы в редакции изданий следует предоставлять заранее, а оплачивается печатная площадь не позднее чем за 5 дней до выхода публикации. Агитационные материалы в СМИ размещаются с указанием того, что материал размещён за счёт средств кандидата.

Прямая реклама в периодических печатных СМИ практически не даёт отдачи. Официальные газетные площади, предоставляемые в соответствии с законом, обычно так малы, что ничего, кроме фотографии кандидата, на них опубликовать не удаётся.

Ограничения при агитации в СМИ. Зарегистрированный кандидат, избирательное объединение не вправе использовать эфирное время на каналах организаций, осуществляющих телевидение, предоставленное им для размещения агитационных материалов, в целях:

- распространения призывов голосовать против кандидата;
- описания возможных негативных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен к распределению депутатских мандатов;
- распространения информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с негативными комментариями;
- распространения информации, способствующей созданию отрицательного отношения избирателей к кандидату.

Косвенная политическая реклама в СМИ. В законодательстве оговорено, что СМИ, информируя о выборах, должны предоставлять объек-

тивную и достоверную информацию, не нарушать равенства кандидатов, избирательных объединений. На практике в этом отношении закон «что дышло». Всё зависит от того, есть ли у вас на период избирательной кампании такой ресурс, как СМИ. Если его нет, то придётся проявить максимум фантазии для привлечения внимания медиа к мероприятиям с участием вашего кандидата.

Косвенная реклама способна более эффективно формировать положительный образ кандидата (партии) по сравнению с прямой. Поэтому программе косвенной рекламы обычно рассматривают как основное действие в большинстве избирательных кампаний. Исключением являются мелкомасштабные кампании, в которых роль СМИ невелика.

Основа для организации косвенной рекламы – создание **информационных поводов** – событий, связанных с кандидатом и представляющих интерес для СМИ. Типичными информационными поводами являются заявления, обращения и позиции кандидата, публикуемые в связи с актуальными событиями.

Информационным поводом также может быть:

- *выступление в поддержку кандидата авторитетных лидеров общественного мнения* (известных деятелей, политиков, актеров, певцов и т. д.), особенно если оно носит сенсационный характер. К примеру, на выборах депутатов Московской городской Думы в 2014 году на встречи с избирателями одного из кандидатов приходил Жерар Депардьё. Такую сенсацию СМИ не пропускают;
- *публичное заявление известных в округе общественных организаций о поддержке кандидата*, а также торжественное подписание с такими организациями различных соглашений о союзе и сотрудничестве. Если некоторые из организаций-союзников пользуются реальным авторитетом у определённой части избирателей, то, помимо очередной «засветки» кандидата, данный повод будет направлен и на адресную агитацию соответствующей целевой аудитории;
- *инициативы, адресованные конкурентам*. Например, предложение признать поражение и снять свою кандидатуру; создать коалицию; всем отказаться от мандата или пройти медкомиссию и т. д. Будьте внимательны, если подобная инициатива адресована вашему кандидату со стороны оппонента. Как бы хороша или безобидна она ни была, на неё лучше либо не реагировать, либо выдвигать собственную, контринициативу. В противном случае вы можете начать работать на конкурента;
- *негативные информационные поводы*. События, в которых о кандидате отзываются негативно. Помните песенку Шапокляк: «Хорошими делами прославиться нельзя...»? Формирование положительного образа через негатив является чуть ли не единственным способом косвенной рекламы во враждебных

кандидату СМИ. Провоцируя накачку своего антиоб-
раза, кандидат автоматически усиливает и образ;

- *скандал*. Стопроцентное попадание в СМИ. Зачастую именно скандал даёт мощный импульс к повышению узнаваемости.

4.9. Отработка информационных поводов в СМИ

Здесь можно выделить несколько этапов:

- *анонсирование* события. Оптимальным вариантом старта является использование для этого сюжетов в программах новостей на ТВ, радио, в газетах, в лентах информационных агентств;

- *дискуссия* вокруг информационного повода. Реакция на него представителей общественности, СМИ и оппонентов может быть как позитивной, так и негативной, что даёт возможность продолжать крутить информационный повод в форме реакции на реакцию;

- *обсуждение* информационного повода в итоговых аналитических теле- и радиопередачах, в аналитических публикациях в прессе, в социальных сетях.

Понятно, что отработать информационный повод по полной программе можно лишь тогда, когда он весом и интересен. Иногда не удаётся добиться ничего, кроме упоминания информационного повода в лентах новостей информационных агентств, но и этим пренебрегать не следует.

Второе направление косвенной рекламы – **заказные сюжеты в СМИ** (теле- и радиопередачи с кандидатом, статьи в газетах и т. д.).

Заказные сюжеты и публикации в СМИ подразумевают появление кандидата на телеэкране или в газетах в результате простой договорённости со СМИ. Для оправдания такого появления кандидата в медиа, как правило, используется какой-либо информационный повод, даже притянутый за уши.

Особую роль играют заказные или спровоцированные сюжеты в СМИ, уровень которых выше, чем уровень проводимой избирательной кампании. Например, для кампании регионального уровня – это появление кандидата в федеральных средствах массовой информации. Такой ход создает эффект *обратной волны*. Интерес к кандидату медиа федерального значения становится поводом интереса к кандидату и в региональных СМИ. Такой приём особенно хорош и эффективен, если медиа в руках оппонентов. Ярким примером являются выборы губернатора Брянской области в 2012 году. Одному из кандидатов, коммунисту Вадиму Потомскому, удалось пробить информационную блокаду в регионе за счёт привлечения внимания к кампании федеральных СМИ. О том, что Брянский областной суд удовлетворил иск коммуниста и отменил постановление облсуда о регистрации в качестве кандидата действующего губернатора Денина, региональные СМИ начали говорить уже после того, как об инциденте узнала вся страна.

4.10. Пресс-служба и медиапланирование

Чем сильнее и ярче повод, тем интереснее он для СМИ и тем дешевле обходится его освещение. Если выступить с заявлением, осуждающим губернскую власть, размещение этого заявления в федеральных СМИ обойдется очень дорого, а региональные, скорее всего, его вообще не заметят. Однако если это выступление будет яркой многочисленной публичной акцией, вроде торжественного сожжения чучела губернатора, шансы привлечь прессу многократно возрастут. Ну а если рискнуть пойти на крутой скандал, например, закидать губернатора яйцами перед телекамерами, – скандалиста точно начнут тиражировать в СМИ.

Оптимальный вариант для штаба кандидата – создание собственной **пресс-службы**, которая будет заниматься организацией политической рекламы в СМИ.

Пресс-службой штаба каждый информационный повод оформляется как самостоятельный мини-проект кампании. Фиксируются цель инфоповода, содержание и план события, смета мероприятий (включая затраты на освещение в СМИ), ожидаемая отдача, указывается ответственный за реализацию медийного проекта.

К задачам пресс-службы относятся:

- составление медиакарты округа и паспорта действующих на его территории СМИ;
- ежедневный мониторинг СМИ, составление дайджеста наиболее важных информационных сообщений для кандидата и руководства штаба;
- разработка еженедельных аналитических справок по освещению кампании в СМИ;
- подготовка пресс-пакета для СМИ (в пресс-пакет обычно входят официальная биография кандидата, набор его фотографий, месседж и речевые модули, основное интервью и основа предвыборной платформы, информационное письмо о событии, содержащее основные идеологемы);
- ведение фотобанка и видеобанка кандидата и его основных конкурентов;
- подготовка и рассылка пресс-релизов и пресс-справок;
- оперативная подготовка и рассылка заявлений, обращений и комментариев кандидата;
- подготовка выступлений кандидата и организация видео- и фотосопровождения встреч;
- организация пресс-конференций и различного вида других контактов кандидата со СМИ;
- разработка и реализация медиаплана освещения кампании в СМИ, включая постоянную генерацию информационных поводов (совместно с креативной группой).

РАЗДЕЛ 5. Организационно-массовая (полевая) работа

5.1. Используемая терминология

Технологии – это совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо отрасли деятельности. В социальной сфере это прежде всего процесс целенаправленного воздействия на социальный объект, обусловленный необходимостью и потребностью получения заданного результата. И в этом плане технологичность воздействия наполнена такими понятиями, как этапность, процедурность, операциональность. При этом не имеет значения, что понимается под социальным объектом: это может быть социальное отношение, социальное взаимодействие, социальная группа людей, социальный институт, социальная организация.

Полевые (или оргмассовые) технологии реализуются непосредственно в избирательном округе (в поле).

Пехота – это волонтеры, добровольцы, активисты, агитаторы и т. п.

Волонтер – в переводе с французского это слово означает лицо, добровольно поступившее на военную службу. Надо иметь в виду, что нанимается волонтер на службу добровольно (то есть его не рекрутируют насильно), но платить за службу оговоренную в контракте сумму ему всё равно должны регулярно.

5.2. Место и роль полевых технологий в избирательной кампании

Как мы знаем, избирательная кампания ведётся по нескольким направлениям. Перечислим их:

- *исследовательское* (предварительное изучение контуров предстоящей избирательной кампании, социально-экономической ситуации – социология, анализ и др.);
- *идеологическое* (определение места кандидата (партии) в идеологической палитре – поиск смыслов, особенностей, формирование имиджа, формулирование месседжей);
- *стратегия и тактика* (основанный на определённой методике, сознательно и намеренно разработанный план строго определённой последовательности действий);
- *агитация* (достижение победного результата в голосах за счёт продуманной и точной агитации);
- *информационное обеспечение* (в СМИ и АПМ);
- *оргмассовое* (штабы, структуры и работа в поле).

И хотя поле упомянуто в конце списка, это направление является одним из важнейших. Ведь именно поле, и только поле приносило победу.

Полевое направление в избирательной кампании – сложное и трудоёмкое. Для эффективного проведения оргмассовых агитационных мероприятий надо как минимум суметь организовать агитационные массы, то есть агитаторов. Надо их набрать (навербовать), причём в достаточном количестве, произвести их селекцию, структурировать и обучить. Нужно предъявить им мобилизующие стимулы и убедить, что их ожидания обязательно будут оправданы. А затем всю эту массу надо направить, проконтролировать, при этом сделать так, чтобы информация о происходящем внутри вашего штаба не выходила за пределы сформированного вами коллектива. Из сказанного следует вывод: если у вас под рукой нет хорошо структурированной партии или надёжных способов и технологий, позволяющих оперативно создать структуру, подобную партийной, на полноценную избирательную кампанию особенно рассчитывать не стоит.

Есть известное изречение: «Войны выигрывает пехота». Полевые технологии – это прежде всего работа штаба и пехоты с простыми людьми, с избирателями, которая требует особых навыков. И профессионалов в этой области на два порядка меньше, чем пиарщиков.

Хорошие специалисты-полевики – товар штучный. Именно они готовят пехоту – агитаторов. Готовят правильно и эффективно, причём критерием эффективности в данном случае выступает победа кандидата (партии). Ни в эфире, ни в газете, ни в листовке зачастую невозможно сказать то, что порой говорит избирателю грамотно подготовленный агитатор. Вопрос: почему? Да потому что написанное – значит задокументированное, от письменного свидетельства не отрестишься. А раз так, то за неосторожное слово, произнесённое в эфире или опубликованное в газете, запросто можно слететь с дистанции, а то и попасть за решётку. Как повезет. Агитатор же может сказать избирателю что угодно, через агитаторов можно распространять самые невероятные слухи, и попробуйте привлечь за это агитатора или стоящего за ним кандидата к ответственности!

5.3. Подбор кадров для работы в поле

Откуда во время избирательной кампании набираются добровольные помощники и агитаторы? Перечислим источники.

- 1) Члены партийной организации и её активные сторонники.
- 2) Окружение кандидата и его близких.
- 3) Местная околополитическая тусовка (активисты общественных и партийных организаций различной ориентации).
- 4) Структуры социальной защиты населения (вербовка агитаторов ведётся из числа штатных и внештатных сотрудников органов соцзащиты, так как они имеют возможность привле-

кать в качестве агитаторов своих подопечных – пенсионеров).

5) Отделения связи (вербовка из числа почтальонов).

6) Биржи труда.

7) Студенческая среда (самый ненадёжный, но неизбежно используемый источник).

8) Вербовка агитаторов через СМИ (объявления в газетах, бегущая строка на телевидении, интернет-объявления и т. д.).

5.4. Основные типы и виды полевых технологий

Перечисленные ниже типы и виды мы рассматриваем не просто как действия пехоты, а как избирательные технологии, то есть как совокупность методов, процессов и материалов, как целенаправленное воздействие на избирателя, обусловленное необходимостью достижения заданного результата.

Итак, основные типы и виды полевых технологий.

1) Сбор подписей (за кандидата, за инициативу и пр.).

2) Разнос АПМ.

3) Расклейка АПМ.

4) Пикеты.

5) Технология «От двери к двери» (ОДД).

6) Акции и мероприятия.

7) Встречи с избирателями.

8) «Клакерство» или «подсадные утки» на встречах у оппонентов.

9) Телефонное внедрение.

10) Интернет-внедрение и таргетированная реклама (для целевой аудитории, удовлетворяющей заданным критериям).

11) Формирующие опросы как технология.

12) Рейтинговые замеры.

13) «Наскальная живопись» («белая», «серая», «чёрная»).

14) Спецпроекты («белые», «серые», «чёрные»).

15) Подготовка полевых структур ко дню голосования как особый вид технологии.

16) Наблюдение (в участковых и территориальных избирательных комиссиях).

17) Защита результатов выборов как технология (юридическая и оргмассовая).

Остановимся чуть подробнее на некоторых из них.

Сбор подписей. Есть случаи, когда законодательно требуется собрать и сдать в избирком определённое количество подписей за выдвижение того или иного кандидата, но иногда этот вид технологий используется только для повышения узнаваемости кандидата среди избирателей округа.

Качество подписей здесь большой роли не играет. Более того, чем больше подписей будет собрано, тем лучше. Для одного избирательного округа в Москве (около 450 тысяч избирателей) оптимальным количеством собранных подписей

можно считать от 20 до 40 тысяч. Важными моментами в данной технологии будут:

- количество и качество сборщиков;
- оптимальное количество и качество мест сбора подписей (с учетом «проходимости» мест);
- визуальное оформление мест сбора подписей и внешний вид сборщиков;
- оптимальное количество и качество подписных листов;
- оперативность и качество обработки листов (с созданием баз данных).

Технология «От двери к двери». Это агитация путём личного контакта агитатора с избирателями округа по месту их жительства. Цель – прояснить отношение избирателей к партии, кандидату (за, против, нейтральное) и сагитировать максимальное их число голосовать за нашу партию, кандидата. Здесь большое значение имеют:

- подбор и обучение агитаторов;
- обязательный постоянный учёт проведённых рейдов («волн») и контроль исполнения;
- типовой набор учётных документов (например, маршрутный лист и поквартирный список избирателей, где отмечаются контакты-касания и отношение данного избирателя к кандидату – позитивное, негативное или нейтральное);
- классически необходимы семь касаний, но число их может варьироваться в зависимости от ситуации и сроков проведения кампании: чем раньше полевые структуры выйдут в поле, тем больше касаний можно реализовать и тем выше будет результат голосования.

Телефонное внедрение имеет цель психологического воздействия на избирателя в нужном направлении. Агитация ведётся не напрямую, а косвенно, обычно под видом «знаете ли вы», «доводим до вашего сведения» или под видом социологического опроса. Собственно, это даже не агитация в привычном смысле. Это, если можно так сказать, вбивание в подкорку избирателя нужной информации по телефону.

Программа особенно эффективна, когда требуется поднять известность кандидата, его инициативы или идеи. Телефонное внедрение – своего рода технология «от уха к уху» по аналогии с ОДД. Активист-прозвонщик проговаривает по телефону заранее подготовленный текст, в котором заданная фамилия, термин или кратко выраженная идея в виде слогана повторяется заданное число раз (оптимально 3-4 раза).

Данную технологию используют практически все политические силы, но больше всего преуспевает в ней административный ресурс, поскольку имеет все списки жильцов и массу административных работников, которым на время кампании можно поручить поквартирный обзвон за их же зарплату.

Формирующие опросы. Ещё их называют индуцированными. Это своего рода «зомбирование» в форме

социологического опроса (уличного, телефонного или на мероприятиях). Опрос по форме социологический, но по сути – агитационный. Вопросы, которые задают респонденту, сформулированы так, чтобы оставить в его подсознании нужную информацию. Суть опроса состоит не в получении какого-либо знания о мнении избирателя, а в изменении его хода мыслей и оценок. Для непрофессионала формирующий опрос выглядит как социологический, но в нем заложены вопросы-установки и вопросы-ловушки. Например: «Как скоро, по-вашему, после прихода к власти кандидата N начнется новый передел собственности (невыплаты зарплат, сокращение рабочих мест, криминальный беспредел и т. п.)?» Агитатор спрашивает, но в самом вопросе уже содержится ответ. Формирующие опросы оказывают неоценимую помощь в малых городах и обособленных жилых районах в больших городах, где СМИ не являются главным источником информации, где большую роль играют неформальные интеракции. Иногда с помощью индуцированных опросов можно за день запустить какие угодно слухи и перевернуть общественное мнение.

«Наскальная живопись». Рисование картинок и посланий на заборах, на асфальте, на стенах заброшенных зданий и сооружений. Эту технологию применяют довольно часто. Важно, чтобы слова или картинки видели как можно больше прохожих. Если человек, идя с работы или на работу, в течение недели видит и ненароком замечает эту «наскальную живопись», то с большой долей вероятности данная информация осядет в его сознании и может повлиять на голосование. По отношению к выборному законодательству такая «живопись» может быть легальной («белой», законной) и нелегальной («чёрной», или противозаконной). Легальная – это когда нанесение изображений согласовано с собственником забора, здания, сооружения и по содержанию не несёт в себе признаков религиозной/расовой нетерпимости, не призывает к насильственным действиям, свержению строя и т. д. Так, например, проходящий во время выборов фестиваль карикатуристов или граффитистов на бетонном заборе может служить образчиком вполне «белой» «наскальной живописи». А вот надпись «Иванов – вор!» явно «чёрная», но содержащаяся в ней характеристика кандидата Иванова может повлиять на голосующего в тот момент, когда он придёт на участок и увидит эту фамилию в бюллетене.

Подготовка полевых структур ко дню голосования. Так как вся избирательная кампания нацелена на день голосования, то подготовка к нему является комплексной деятельностью по мотивации сторонников и управляемому приводу их на участки. Кроме того, штабные и полевые структуры должны быть хорошо подготовлены и к работе с избирательными комиссиями (особые программы), а также к контролю и подавлению активности оппонентов накануне и в день голосования.

5.5. Техника работы агитатора – добровольного помощника (волонтера)

Агитатор сети (будем называть его также агитатором-волонтером) – это человек, который нацелен на победу своих кандидатов, стремится внести свой вклад в реализацию социально значимых проектов партии и штаба, реализует себя и работает ради приобретения опыта, специальных навыков и знаний. Лучшим агитатором принято считать такого, кто более всего похож на избирателя из целевых групп (см. раздел 2, п. 2.5).

Работа агитатора сети является особой формой вовлечения и агитации, которая базируется на непосредственном участии в акциях партии, кандидата и избирательного штаба, на прямом контакте с людьми путём ведения бесед, опросов, а также передачи информационно-агитационных материалов. Таким образом, работа агитатора-волонтера – это полевая агитация и привлечение людей к голосованию за кандидатов и за список партии.

Областями применения принципов и техник полевой работы агитатора-волонтера являются:

- массовые мероприятия;
- сбор подписей (под петициями, требованиями, открытыми письмами);
- пикеты и палатки (с раздачей АПМ);
- личные беседы с людьми (информирование относительно инициатив и идей партии и кандидата, а также разъяснение общественно-политической ситуации, сложившейся в стране и на местах);
- опросы (анкетирование);
- сбор конкретных предложений по улучшению жизни на местах;
- агитация среди родственников, друзей, коллег.

Кого агитируем:

- откровенных противников не агитируем и вообще не трогаем;
- откровенных сторонников хвалим, подбадриваем, привлекаем к сотрудничеству;
- неуверенных – агитируем, убеждаем стать активными сторонниками партии и/или кандидата.

Для эффективной деятельности агитаторов необходимо чёткое управление их работой со стороны **руководителя агитационной сети** на той или иной территории (в округе, районе, городе).

К главным обязанностям руководителя агитсети округа (района, города) относится следующее.

- 1) Руководитель отвечает за качество и своевременность подготовки и проведения акций и мероприятий, а также за качество проведения агитации на территории, которая за ним закреплена.
- 2) Руководитель разрабатывает задачи и схемы маршрутных заданий для каждого агитатора.
- 3) Руководитель инструктирует агитаторов перед началом мероприятий, контролирует ход работы заданий, подводит итоги их работы.

4) Перед отправкой агитаторов на задание руководитель проверяет каждого из них на знание целей и задач мероприятия, содержания агитационных материалов, своего маршрута и порядка действий, а также ситуации на местах.

5) Руководитель контролирует отработку задач агитаторами.

О технике агитационной беседы

От того, насколько правильно будет построена беседа с людьми, будет зависеть их выбор в интересах кандидата от партии. Рассмотрим структуру беседы.

1. Начало разговора: «зацепить» человека.

Правильно	Неправильно
– Как вы думаете, чем окончатся выборы в Госдуму? – Как вы думаете, что может произойти в этом году? А в следующем, 2017 году? Что вы обо всём этом думаете?	– Кому вы симпатизируете?

2. Развёртывание разговора: разговорить человека.

Правильно	Неправильно
– Почему вы так думаете? – Вы думаете, что всё так плохо? Почему? Дайте человеку высказаться.	– Да, записывайтесь скорее в наши сторонники!

3. Основной разговор: дать человеку выбор.

Правильно	Неправильно
– У вас есть выбор: поддерживайте «Единую Россию», и будет.... Поддерживайте либеральные оппозиционные партии, и будет Поддержите настоящую оппозиционную силу – КПРФ – и будет	– Только КПРФ!

Сущность выбора:

1) Негатив о «Единой России». Например: «Коррупция на всех уровнях, везде «свои люди» плюс голосование единороссов в поддержку правительства, результатами работы которого являются постоянный рост цен на продукты питания и лекарства, подъём тарифов на коммунальные услуги и электроэнергию; мелкие повышения пенсий и зарплат тут же съедаются очередным взлётом цен; бензин в России, богатой нефтью, стоит дороже, чем в целом ряде стран, где нефти нет вовсе».

2) Негатив о либеральной оппозиции. Например: «Эти горе-оппозиционеры решили восполь-

зоваться ситуацией на Украине, выступили против возвращения Крыма и до сих пор поддерживают войну Порошенко против Донбасса. Но они не в силах что-либо сделать, чем-либо управлять, их никто не поддержит, кроме американского Госдепа».

3) Крайний позитив о КПРФ. Например: «КПРФ последовательно выступает за то, чтобы стратегические отрасли экономики и природные богатства использовались в интересах всех граждан России; КПРФ требует сменить нынешнее неэффективное правительство на профессиональное коалиционное; в 2014 году в истории с присоединением Крыма важнейшую роль сыграли именно коммунисты; Победа в Великой Отечественной войне достигнута благодаря в первую очередь коммунистам; лозунг «Коммунисты – вперёд!» всегда играл решающую роль; КПРФ требовала и требует восстановить ответственность власти за ЖКХ, установить плату за жилищно-коммунальные услуги в размере не более 10% от дохода семьи и др.».

В ходе агитационного разговора обязательно дать человеку выбор между несколькими вариантами.

Перед завершением разговора агитатору необходимо:

- 1) Выслушать сомнения человека.
- 2) Ответить на вопросы.
- 3) Привести убедительные аргументы.

В беседе 50% времени слушаем, 50% времени говорим.

Правильно	Неправильно
Искренне выслушать. Посочувствовать. Посоветоваться. Посеять сомнение. Предоставить выбор между противоположностями. Оставить о себе приятное впечатление.	Перебивать. «Лезть в глаза». Проявлять фанатизм. Унижать мнение собеседника. Затевать дискуссию.

О местах проведения пикетов и акций

Места проведения акций и работы пикетов должны удовлетворять показателю людского потока от 200 до 500 человек в час:

- центральные площади города;
- главные улицы;
- места вблизи метро, автовокзалов, автостанций, железнодорожных станций;
- конечные остановки городского транспорта;
- места вблизи больших торговых центров, универмагов, рынков;
- места вблизи проходных крупных предприятий;
- внутриквартальные территории спальных районов (дворы, «пятаки» и т. п.).

Как должен работать пикет?

Состав пикета – три человека. Первый участник пикета привлекает внимание прохожих. Если кто-то из прохожих обратил внимание на пикет и подошёл к нему, второй пикетчик начинает с ним разговор, а первый участник пикета снова обращается к прохожим (здесь необходимы специально заготовленные слова, привлекательные фразы). Если прохожий в разговоре со вторым участником пикета выражает расположение к КПРФ, его передают третьему участнику пикета. Его задание – начать дружественный разговор, вручить листовку или мелкие подарки (флажок, значок, календарик). После этого следует задать вопрос: «Согласитесь ли вы взять три листовки, чтобы распространить их среди своих друзей и знакомых?» (Не следует давать человеку больше трёх листовок; большее количество подсознательно обязывает к чему-то – не стоит этого делать!)

Если наш сторонник согласится взять три листовки, можно перейти к следующей части разговора: «Возможно, наша группа скоро получит интересную литературу по инициативам КПРФ, с информацией о мероприятиях партии. Можно ли вам позвонить по телефону, чтобы принести вам 2-3 брошюры?». После этого следует записать в «Рабочей тетради» имя и номер телефона этого человека.

Если сторонник искренне выражает намерение активного добровольного участия в избирательной кампании, агитатор обязан в тот же день передать его руководителю местного территориального штаба. Такого человека следует сразу привлечь к работе.

Рабочий день члена пикета должен составлять 4-5 часов.

По окончании смены старший по пикету обязательно должен коротко отчитаться перед руководителем:

- сдать списки выявленных сторонников;
- рассказать о текущей ситуации в округе и о сегодняшних настроениях избирателей;
- отметить вопросы, которые в этот день звучали чаще всего;
- отметить сложные вопросы, на которые агитаторы не смогли ответить.

В числе мероприятий штаба также может проводиться *сбор подписей* (под петициями, требованиями, открытыми письмами). Это нелёгкий и кропотливый труд, который требует от агитатора наивысшей степени организованности. Качество проведённой работы является первым показателем действенности и слаженности работы волонтеров-агитаторов. Типичной ошибкой кампании по сбору подписей является её формальное проведение. Между тем

грамотно и ответственно проведенная кампания по сбору подписей создает серьёзную платформу на пути достижения победы.

Черты, которыми должен обладать агитатор, чтобы принести весомую прибавку в общую корзину:

1) Вера в идеалы КПРФ и кандидата. Лишь тот волонтер-агитатор может быть в достаточной мере убедительным, который сможет не только привести веские аргументы и факты, а сделает это в эмоциональной, искренней форме – сможет зажечь огонёк в душах избирателей, сделать их нашими преданными сторонниками.

2) Компетентность. Агитатор должен в полном объёме владеть информацией о преимуществах и достижениях КПРФ, постоянно изучать агитационные материалы, которые поступают из штаба, быть в курсе политической обстановки и общего хода кампании.

3) Высокий уровень коммуникабельности. Есть люди, которые могут говорить почти на все темы – с мужчинами и женщинами, старыми и молодыми, сторонниками и оппонентами. И везде они оставляют о себе хорошее впечатление и убеждение, что КПРФ и её кандидаты – наилучший выход из ситуации. Это очень полезные кадры, их нужно ценить на вес золота.

4) Ответственность. Каждая политическая акция в России выявляет целую армию работников, которые стремятся легко и быстро заработать копейку. Особенно «отличается» в этом студенчество. Им по большому счёту безразлично, на кого и когда работать. Эффективные волонтеры-агитаторы из них получаются нечасто. Из нашего опыта очевидно: они стремятся как можно быстрее растыкивать листовки прохожим или вовсе продавать их конкурентам. А нам нужны ответственные агитаторы-волонтеры, которые добросовестно и качественно будут выполнять все задания, которые ставят штаб и руководство. Ведь только такая работа способна принести результат.

5) Опрятность. Встречают по одежке, гласит народная мудрость. Поэтому наши агитаторы должны всегда опрятно выглядеть.

6) Уверенное знание местности. Агитатор должен хорошо знать свою территорию, чтобы не тратить драгоценное время на поиск необходимой улицы, дома и т. п. Да и доверия к местным намного больше, чем к «варягам».

7) Хорошее знание местных проблем. Разбитые дороги, аварийное состояние школы, неблагоустроенность дворов – не второстепенные проблемы, а наоборот. Само знание местных проблем, состояния их рассмотрения и решения, конкретных виновников не менее важно, чем знание идеологии и программы КПРФ.

8) Выносливость. Труд агитаторов очень изнурителен: это и грязь, и кодовые замки, и труд на

открытом воздухе в дождь и ветер. Выдерживают не все. И это также нужно учитывать во время формирования команды агитаторов-волонтеров.

9) Доброжелательность и терпимость. Агитатор должен относиться с уважением к мыслям, которые не совпадают с его собственными. Доброжелательное терпимое поведение более способствует общей победе, чем обиды и споры.

5.6. Принципы полевой работы

Перечислим основные принципы полевой работы:

- обязательная «сшивка» направлений работы и штабов (то есть согласованное и единое управление);
- самые эффективные агитаторы похожи на тех, кого надо сагитировать;
- обязательное структурирование пехоты (бригады, десятичники, сотники и пр.);
- правило семи касаний;
- обязательное ресурсное обеспечение (транспорт, сумки, папки, ручки, сувенирка, своевременная оплата и др.).

5.7. Основные способы полевого контроля и учёта

Система контроля за работой агитаторов-волонтеров предусматривает:

- оперативный контроль, или контроль «по горячим следам»;
- сопровождающий контроль, или контроль «второй линии».

Контроль «по горячим следам» предполагает оперативную проверку выполнения задания агитаторами. Такая проверка проводится сразу же после завершения той или иной агитационной акции или доклада агитатора о выполнении задания. Оперативный контроль осуществляется на двух уровнях.

Первый уровень оперативного контроля возлагается на районные штабы и бригадиров агитаторов. Чтобы руководители районных штабов и бригады не перекладывали контроль на центральный штаб, целесообразно предусмотреть их материальную ответственность за недобросовестные отчеты агитаторов.

Второй уровень оперативного контроля осуществляется центральным штабом.

В штабных структурах должны быть предусмотрены специальные сотрудники, обеспечивающие контроль. Кроме того, на период поступления отчетов о проведении таких трудоёмких акций, как «От двери к двери» или телефонная агитация, следует по возможности подключать к контрольным мероприятиям сотрудников других подразделе-

ний штаба, проверенных активистов, доверенных лиц кандидата.

Если контроль «по горячим следам» проводится практически всеми избирательными штабами, то так называемый **сопровождающий контроль** (или, на профессиональном сленге, **«вторая линия»** – термин, введенный в свое время известным политтехнологом и политконсультантом Валентином Полуэктовым) в практике встречается крайне редко. Хотя это очень эффективная форма контроля, благодаря которой избирательный штаб не только контролирует работу своих агитаторов, но и получает возможность отслеживать предвыборную ситуацию на каждом избирательном участке.

Что, собственно, такое эта «вторая линия»? И как ее лучше организовать?

Суть «второй линии» проста. На территории каждого избирательного участка подбирается контролёр (лучше – два), задача которого – оперативно телефонировать в избирательный штаб обо всех фактах, об АПМ и акциях, производимых как нашим штабом, так и штабами противников. Вытащил этот контролёр из своего почтового ящика листовку (не важно чью) – и сразу звонит в штаб, докладывает, что за листовка, от кого. Пошли по дому агитаторы – снова в штаб. Позвонил наш агитатор – контролёр не только регистрирует факт звонка, но и даёт оценку «прозвонщику», не схалтурил ли он, достиг ли своей цели и т. д.

Набирают контролёров «второй линии» – и это очень важно – из числа близких и знакомых кандидата, проживающих на территории округа, а также из числа близких и знакомых буквально всех штабистов и активистов. То есть в данном случае людей преднамеренно набирают «по знакомству», и, как правило, они действительно работают добровольно и безвозмездно. Недостающих вербуют за небольшое вознаграждение среди инвалидов и пенсионеров округа. Вербовка особого труда не представляет, потому что работа на «второй линии» не пыльная и делается не выходя из дома.

Нетрудно наладить и диспетчерскую службу в штабе, которая принимает звонки от контролёров. На избирательном округе в 400–500 тысяч человек с этой задачей вполне справятся 2-3 человека.

О наличии сети контролёров «второй линии» агитаторы могут знать, но вот информация о том, где живет конкретная «кукушка», является для агитаторов и их бригадиров закрытой. Поэтому привлекать агитаторов к вербовке контролёров «второй линии», что иногда встречается в практике, абсолютно недопустимо.

РАЗДЕЛ 6. Контрпропаганда

6.1. Базовые качества массового сознания, используемые в контрпропаганде

Типовое поведение человека в социуме (группе, коллективе, этносе, любой общности, к которой он себя относит) и в первую очередь восприятие им информации регулируется фильтром восприятия, основанным на ценностных установках, и реализуется через воспроизводство поведенческих стереотипов, одобряемых (не обязательно гласно) этим сообществом.

Поведенческий стереотип есть информационный объект программного типа, образуемый сочетанием биологических инстинктов и выработанных социумом идейно-ценностных комплексов.

Именно поведенческие стереотипы объединяют людей в социальные группы, обеспечивают связи между ними, формируют соответствующие фильтры восприятия и тем самым делают возможным воздействие массовой пропаганды на человека как личность с его вроде бы «индивидуальным» поведением.

Люди, как существа, общественные подсознательно стремятся быть «как все» и следовать за большинством, но, как личности, желают, чтобы это большинство признавало их персональную уникальность. Именно это противоречие обеспечивает вариативность индивидуального поведения и предсказуемость поведения массового.

Полностью социализированному (взрослому) человеку очень трудно внушить что-либо новое, научить его чему-либо, чего он не освоил в период становления. При этом людям периодически необходимо делать неожиданные «открытия», переворачивающие картину мира с ног на голову. Сама картина мира остаётся той же, но перевернутой.

При восприятии и оценке поступающей информации люди склонны больше полагаться на эмоции, чем на логику.

Память человека гораздо лучше усваивает многократно повторяющуюся информацию.

6.2. Базовые определения

Контрпропаганда – это интеллектуально-волевая система организационной деятельности, создающая информационное воздействие на мотивацию целевой аудитории с целью разрушения поведенческих (побуждающих к определенному действию) установок, внедряемых политическим оппонентом в массовое сознание.

Контрпропаганда – это всегда вторжение на территорию, которую противник считает своей.

Контрпропаганда как система воздействия в упрощённом виде состоит из следующих элементов.

Субъект воздействия, он же **оператор**. Планирует и организует работу всей системы.

Сеть распространения. Обеспечивает поддержание канала коммуникации с целевой аудиторией и передачу месседжа (ключевого сообщения).

Месседж. Ключевое сообщение, содержащее в себе информацию об объекте воздействия и соответствующее ценностным установкам, страхам и ожиданиям целевой аудитории.

Целевая аудитория. Социальная группа, коллективное мнение и суждение которой имеет значение для общественной оценки поведения или действий объекта воздействия.

Объект воздействия. Персоны, группы или информационные явления, в силу присущих им качеств являющиеся политическими оппонентами и, в свою очередь, пытающиеся влиять на целевую аудиторию.

Таким образом, контрпропаганда и как информационное явление, и как организационная структура по определению является открытой, неоднородной и внутренне противоречивой системой, состоящей из элементов, обладающих разными качествами и находящихся в конкурентном противоборстве. Контрпропаганда – это непрерывная борьба.

Объектами контрпропаганды могут являться:

- персональная репутация, социальные связи и общественный статус оппонента (кандидата, его семьи, референтной группы, партии, корпорации);
- ход, результаты и перспективы практической деятельности оппонента в представлении целевой аудитории;
- идейно-ценностный комплекс оппонента (мировоззрение, философия, целевые установки, поведенческие стереотипы).

Преследуя задачу расширения целевой аудитории, контрпропаганда может воздействовать одновременно на все возможные объекты, однако такое смешение не всегда полезно. Объекты контрпропаганды должны выбираться на основании анализа статистически значимого массива данных об оппоненте и целевой аудитории.

По исходящему источнику (заявленному автору сообщения) контрпропаганда разделяется на следующие типы:

- «белая» – источник месседжа заявлен открыто и достоверно;
- «серая» – источник не назван или назван неопределённо;
- «чёрная» – источник указан недостоверно, с вымышленными или достоверными, но присвоенными данными или свойствами.

По методике построения контрпропаганда может быть:

- **открытой** (явной) – когда цели акции показываются явно и открыто для целевой аудитории и оппонента. При этом сама эта открытость является одним из приёмов воздействия на целевую аудиторию;
- **скрытой** (фоновой) – когда цели и применяемые методы маскируются от целевой аудитории и оппонента и реализуются в фоновом (не привлекающем внимания) режиме.

При этом важно понимать, что открытость и скрытость контрпропаганды ни в коем случае не равны таким качествам, как достоверность или недостоверность сообщения, адресованного целевой аудитории.

Ключевое сообщение (месседж) может отвечать следующим критериям:

- **полностью достоверное** – содержащее только правдивую информацию, пригодную для объективной верификации, и основывающее силу своего воздействия именно на правдивости;
- **частично достоверное** – содержащее смесь правдивой информации и лжи, в котором ложь, наносящая основной вред оппоненту, маскируется правдой;
- **полностью недостоверное** – содержащее только ложь, использующее силу яркости или масштабности самой этой лжи.

На практике в силу значительно большей затратности создания достоверных сообщений чаще всего используются частично достоверные и полностью недостоверные сообщения (месседжи), однако такие сообщения далеко не всегда оказываются эффективными.

В целом чем выше образовательный уровень и идейная мотивация целевой аудитории, тем ниже эффективность частично и полностью недостоверных сообщений, а в случае их своевременного разоблачения такие сообщения приносят больше вреда источнику (инициатору) лжи, чем объекту воздействия.

6.3. Основные носители контрпропаганды

Перечислим основные носители электоральной контрпропаганды (по степени влияния):

- **Телевидение**, поскольку обладает огромным охватом и значительной силой внушения.
- **Слухи**, то есть устные сообщения, поскольку передаются «от соседа к соседу» – в пределах референтной группы и между референтными группами.

• **Интернет и социальные сети**, поскольку для значительных слоёв населения заменяют соседские и иные формы группового общения.

• **Специальные печатные издания** (листовки, псевдогазеты, объявления, стикеры, граффити и вообще всё, на что может быть нанесён статичный текст и изображение), поскольку обладают высокой степенью доступности, наглядности и могут иметь значительный охват.

• **Печатные СМИ** (газеты, журналы), поскольку привычны определённым социальным слоям и обладают некоторым авторитетом «официального печатного слова».

При этом ни один даже самый эффективный носитель сам по себе не может обеспечить необходимого влияния. Эффект достигается только правильным построением всей системы влияния.

6.4. Основные принципы построения контрпропаганды

Основные принципы построения контрпропаганды – те же, что и у военного искусства. Они просты, но пользоваться ими сложно.

Решительность. Контрпропаганда сложна в построении и реализуется в противоборстве, и именно поэтому обеспечить успех могут только решительность и настойчивость.

Своевременность. «Вчера было рано, завтра будет поздно». Контрпропаганда эффективна только тогда, когда время удара выбрано наилучшим образом.

Знание противника. Только собрав и проверив максимально полную информацию о противнике как объекте воздействия, создав досье, можно выбрать тему и содержание для контрпропагандистской атаки.

Знание целевой аудитории. Только достоверное понимание ценностного комплекса и особенно мотивации целевой аудитории позволяет создать необходимый формат сообщения, сформулировать его эмоциональную окраску и стиль, выбрать оптимальный носитель сообщения.

Креативность. Любая, самая достоверная и самая разоблачающая информация об оппоненте будет эффективна только в том случае, если она будет подана наиболее привлекательным в данный момент для целевой аудитории образом. Поэтому любые знания об оппоненте и целевой аудитории должны преобразовываться в новые, не примелькавшиеся формы (образы, эпиграммы, слоганы, анекдоты и т. д.).

Трезвая оценка имеющейся сети распространения, а равно и ресурсов, необходимых для её создания и использования, то есть поддержания канала коммуникации с целевой аудиторией.

Только понимание того, какие именно сообщения можно фактически передать целевой аудитории, позволяет вообще начать любую контрпропагандистскую акцию.

Принципы контрпропаганды могут быть реализованы только при условии холодного и трезвого анализа всех имеющихся сил и средств. Расчёт сил и средств производится по следующим параметрам:

- **Кадры** – сколько людей, какого уровня, какой специализации можно задействовать.
- **Финансы** – какие средства можно привлечь для реализации проекта.
- **Технические средства** – какое оборудование имеется уже сейчас и какое ещё необходимо приобрести для начала реализации.
- **Общественные связи** – кого можно использовать для дополнительного набора людей, привлечения финансов, получения информации.
- **Время** – оценка фактически имеющегося в наличии времени в сравнении с нормативной потребностью во временных затратах, необходимых для реализации проекта.

6.5. Типовые приёмы контрпропаганды

Присоединение оппонента к чужой негативной репутации. Формирует у целевой аудитории негативное отношение к определённому кандидату с помощью демонстрации тех групп лиц, которые якобы поддерживают данного кандидата, но вызывают у электората отвращение, страх, неприязнь. Например, марш проституток по Тверской в поддержку «их клиента» Сергея Кириенко или демонстрации гомосексуалистов в Красноярске в поддержку Александра Лебеда. Отрицательное отношение общества переносится на соответствующего кандидата.

Присоединение негативных качеств иной личности к личности оппонента. Проекция негативных качеств человека, или какого-либо образа, или моральных ценностей на другого человека или идею с целью их дискредитации. Например, во время избирательной кампании 1986 года во Франции социалисты выпустили плакат с изображением волка с длинными зубами и надписью: «А почему, милые правые, у вас такие большие зубы?»

Юридическое прикрытие. Используется при сообщении непроверенной или недостоверной информации из источника, который невозможно или нежелательно скрывать. В сообщении в ключевых местах текста используются «смягчающие выражения»: «по слухам», «видимо», «по версии», «предположительно», «возможно» и т. п. Информация тем самым приобретает неопределённый

либо оценочный характер, и подвергнуть источник уголовному преследованию становится сложнее. Целевая аудитория, как правило, «смягчающие выражения» забывает и предполагаемое событие воспринимает как реальность.

«Третья рука». Приём состоит в обязательном использовании для любых контрпропагандистских атак против оппонента персону или группу лиц, формально никак не связанных с настоящим инициатором. Позволяет не только юридически обезопасить заказчика, но и избежать репутационных издержек от участия в распространении негативной информации.

Общественное неодобрение. Осуществляется тенденциозным подбором негативных (реальных или вымышленных) высказываний тех или иных знаменитостей, органов власти и корпораций, выдуманных или настоящих представителей различных слоёв населения («пенсионер Иванов», «учительница Давыдова»), данных социологических опросов, различной статистики и т. п. Главное здесь не сама информация, а её подбор. Используется для создания иллюзии неодобрения тех или иных действий кандидата со стороны общественного мнения.

Имитация АПМ оппонента. Выпускается почти точная копия АПМ оппонента, в содержание которого вносятся изменения, искажающие смысл и содержание, снижающие доверие, формирующие негативное впечатление. Это могут быть, например, листовки с избирательной программой и/или интервью, однако текст фальшивого АПМ содержит положения, неприемлемые для целевой аудитории, поддерживающей оппонента. Этот приём используется практически во всех современных избирательных кампаниях.

Подмена агитации. Под видом устной агитации за оппонента его предложения подменяются на негативно воспринимаемые целевой аудиторией. Например, «активный сторонник» объявляет, что, придя к власти, оппонент разгонит местный союз ветеранов.

Запугивание аудитории («страшилка»). Цель – представить позицию оппонента в качестве угрозы для базовых интересов любой целевой аудитории: здоровья, жизни, безопасности и благосостояния граждан и т. д. Например, во время президентских выборов 1996 года против лидера КПРФ Г. Зюганова использовались листовки со слоганом: «Купи еды в последний раз!» и выходила целая газета «Не дай Бог!», целиком набитая «страшилками».

Перевёртывание картины восприятия. Риторический приём, приписывающий оппоненту собственные намерения в зеркальном виде. Например, профашистское движение «Саюдис» в Литве

в конце 1980-х годов позиционировало свою деятельность как защиту от русского Интерфронта, который якобы борется не за права русских в Литве, а против «природных прав литовцев».

Противопоставление на контрасте. Создание контрастного фона, подчёркивающего недостатки оппонента, его идей и морали, при помощи тенденциозного подбора фактов, сведений, образов, на фоне которых оценка определённых элементов имиджа принимает необходимый оттенок. Такого рода подбор чаще осуществляется на уровне идей и тем, обсуждаемых в СМИ. Например, в России достаточно распространены ссылки на мифологизированный опыт наиболее благополучных западных стран, после чего производится лобовое сравнение с ситуацией в своей стране. При этом в восприятии целевой аудитории как бы самостоятельно формируются негативные оценки позиции или действий оппонента, их «несоответствия передовой мировой практике».

Разоблачение. Доведение до целевой аудитории достоверных либо ложных сведений, негативно характеризующих непосредственно оппонента. Наиболее эффективно при реализации в формате «сериала»: постепенно, с детализацией.

Втягивание в спор. Основывается на скандализации тех тезисов, которые сам оппонент продвигает в качестве базовых. Оппоненту навязывается дискуссия, в которой с ним участвует персонаж, постепенно или сразу переходящий к скандальной риторике и вынуждающий оппонента отвечать тем же. Эффект – формирование у целевой аудитории представлений, что «оба хуже».

Дезинформирование СМИ о намерениях оппонента. Например, чтобы помешать нормальному ведению пресс-конференции, «под большим секретом» журналистам объявляется, что на ней будут обсуждаться вопросы антисемитизма в рядах партии, которую представляет оппонент. В результате все вопросы сопернику будут только на эту тему, а его собственные тезисы не вызовут интереса. Или от имени пресс-службы оппонента журналисты получают неверную информацию о времени проведения тех или иных мероприятий.

6.6. Приёмы защиты от контрпропаганды противника

Лучшая защита – это нападение. Никакой оборонительной контрпропаганды не бывает. Кто пытается просто отмолчаться – рискует проиграть, кто оправдывается – тот уже проиграл. Единственная эффективная защита от контрпропаганды противника – это упреждающая контрпропаганда.

Тем не менее в случаях, когда контрпропагандистская атака противника уже началась, а

контрудар пока ещё нанести нет возможности, наносимый вред можно несколько уменьшить, используя следующие приёмы.

Прямое опровержение. Приём состоит в прямом опровержении различных пунктов пропаганды соперника. Без дополнительных мероприятий редко бывает эффективен и чаще всего ведёт к втягиванию в негативную дискуссию.

Игнорирование. Приём заключается в намеренном игнорировании тех или иных тем пропаганды противника. Базируется на одной из особенностей восприятия: негативная тема, остающаяся «на слуху», приносит большой ущерб, даже если её интенсивно опровергают, по сравнению с темой, появившейся на короткий промежуток времени. Метод бывает эффективен только в случае незначительности темы пропаганды противника или недостатка ресурсов, выделенных на её распространение.

Отвлечение. Перенос внимания целевой аудитории с основных тем контрпропаганды противника на другие темы. Они могут быть как связаны с избирательной кампанией, так и не связаны с ней, лишь бы были яркими и представляли значительный интерес для общественного мнения. Метод обладает достаточно высокой эффективностью.

Уменьшение значимости темы. Перенос акцентов обсуждения на элементы, обладающие меньшей негативностью, их переосмысление, демонстративное равнодушие при обсуждении данной темы и т. д. Как правило, используется в сочетании с приёмом «Отвлечение».

Прививка. Упреждающее использование темы или информации, которая может быть использована контрпропагандой противника, с изменёнными (смягчёнными или доведенными до абсурда) компонентами для снятия эффекта новизны и сенсационности, уменьшения доверия к теме. Часто применяется вместе с развитием темы о возможных провокациях, об использовании «нечестных методов со стороны конкурентов», с выдвижением обвинений, аналогичных обвинениям, которые предполагала использовать пропаганда другой стороны, и т. д. Достаточно эффективно, но часто приводит к снижению общего уровня доверия целевой аудитории к любой информации, а не только к негативной.

Использование смягчающего ярлыка. Переименование негативного явления. Состоит в замене ярко и однозначно эмоционально окрашенных слов менее эмоциональными или менее понятными словами. Например, вместо термина «воровство государственных денег» используется выражение «нецелевое использование бюджетных средств».

РАЗДЕЛ 7. Административный ресурс и способы противодействия

7.1. Общие очертания административного ресурса

Под административным ресурсом будем понимать совокупность способов влияния органов власти и государственного управления на выборный процесс в целом, на результаты выборов. С помощью административного ресурса правящие круги создают и защищают собственную монополию на власть, препятствуя свободному волеизъявлению большинства избирателей, устраняя возможную политическую конкуренцию.

Использование на выборах административного ресурса сводится по большому счету к **трём блокам-элементам**:

- устранению основных потенциальных соперников («зачистка» округов);
- принуждению избирателей к голосованию за кандидата от власти;
- фальсификации результатов выборов.

Способы и технологии в каждом из трёх элементов свои – от закамуфлированных под «рабочий процесс» действий различных административно-исполнительных структур и использования служебно-административных данных до закрытия оппозиционным кандидатам доступа к СМИ и рекламным носителям, применения силовых структур и судов в интересах провластных кандидатов и фальсификации результатов голосования (полный контроль досрочного и выездного голосования, махинации с недействительными бюллетенями, переписывание протоколов и т. д.).

7.2. Способы применения административного ресурса на выборах

Перечислим самые распространённые способы применения административного ресурса на выборах:

- перенесение выборов на удобное для действующей власти время;
- принятие норм законодательства о выборах, которые позволяют по-разному трактовать действия кандидатов, что даёт возможность снимать с выборов всех «неудобных» по суду;
- вмешательство властей в процесс регистрации кандидатов, то есть в работу «независимых» избирательных комиссий, с целью исключения из предвыборной борьбы наиболее значимых конкурентов;
- психологическое давление на кандидатов-конкурентов (угрозы, шантаж, посулы определённых благ за отказ от предвыборной борьбы и т. д.);

- организация обысков «по поступившему сигналу» в избирательных штабах конкурентов, изъятие печатных материалов и финансовых документов;

- постоянное инспирирование судебных исков в отношении кандидата-конкурента, которые он вынужден разбирать на судебных заседаниях вместо ведения агитации;

- запугивание активистов, агитирующих за кандидата-конкурента, с использованием как «независимых» правоохранительных органов, так и хулиганских элементов;

- давление на СМИ с целью добиться нужного тона в освещении деятельности того или иного кандидата, а также прямые требования к СМИ ограничить доступ отдельных кандидатов на телевидение, радио, в печать;

- запрет рекламным агентствам города (района, области) предоставлять площади для размещения наглядной агитации кандидата-конкурента;

- «зачистка» наглядной агитации конкурента с помощью работников муниципальных служб (дворников, благоустроителей, ремонтников);

- запрет на предоставление помещений для выступлений перед избирателями кандидатам-конкурентам;

- отказ (зачастую под надуманными предлогами) в проведении агитационных митингов и пикетов за партию или кандидата-конкурента; при проведении не согласованного властями митинга или пикета – применение силовых методов с участием правоохранительных органов;

- давление на предпринимателей, принуждение перечислять деньги в различные благотворительные фонды, средства из которых идут на избирательную кампанию «нужных» кандидатов;

- шантаж избирателей (например, временное отключение населённых пунктов от энергоснабжения или ограничение завоза хлеба в магазины с целью демонстрации того, что может ожидать их в случае «неправильного» выбора);

- манипулятивные игры с явкой, психологическое давление на избирателей с целью снижения/повышения активности в день голосования;

- организация голосования групп избирателей поочерёдно на нескольких участках по заранее заготовленным в большом количестве открепительным удостоверениям;

- психологическое давление на социальных работников с целью обеспечения голосования «за власть» самого беспомощного и зависимого контингента – пенсионеров и инвалидов;

- подкуп избирателей, раздача подарков группам избирателей соцработниками;

- психологическое давление на членов избирательной комиссии (угрозы лишения премий,

увольнения в случае «незапланированного результата» и т. д.);

- устранение с избирательных участков в день голосования наблюдателей и членов комиссий от кандидата-конкурента;
- вброс заранее заготовленных бюллетеней с «нужными» галочками в урну для голосования;
- сознательное проставление лишних «галочек» с целью порчи бюллетеней с голосами за кандидата-конкурента в процессе подсчёта голосов;
- прямые фальсификации при подсчёте голосов;
- подмена составленного на избирательном участке протокола итогов голосования (например, во время его доставки в территориальную избирательную комиссию или даже в самой территориальной или окружной комиссии).

Специалисты часто говорят, что для противостояния административному ресурсу на выборах необходимы существенные интеллектуальные усилия по поиску нестандартных стратегий и тактик ведения предвыборных кампаний. В частности, административный ресурс по своей природе всегда обладает довольно высокой инерционностью действий – без указаний соответствующих должностных лиц не работает или работает неэффективно. Поэтому появляется возможность противодействия ему за счёт более оперативного, чем в бюрократической системе, принятия решений. А для этого политическим партиям и кандидатам необходимо не выстраивать иерархическую систему управления предвыборной кампанией, а управлять ею через сетевые структуры, сравнительно небольшие по штатам и самостоятельные в принятии решений.

Советы специалистов, безусловно, полезны и необходимы, однако с конкретными технологиями противодействия не всё так просто.

Во-первых, набор способов и инструментов достижения необходимых результатов от выборов к выборам меняется. И, так как список «лазеек» и «находок» достаточно широк, админресурс волен к каждому новым выборам готовить 3-4 «ударные» технологии. Оппозиционным кандидатам и партиям зачастую удается узнать о применённых в этот раз технологиях подгонки результатов только к концу голосования или даже через несколько дней после выборов, когда будет проведён тщательный анализ.

Во-вторых, сформированная властями и успешно действующая на протяжении многих лет система достижения необходимых результатов выборов практически непроницаема, закрыта от лишних взоров. О реальных способах достижения нужного результата знают лишь единицы «надёжных» людей – председатель комиссии (иногда и

его заместитель или секретарь комиссии) и ответственный за работу с избиркомом сотрудник администрации, а также главный технолог кампании. Никто из них делиться своими знаниями с кем-либо не будет.

В-третьих, на каждой территории, на каждом избирательном участке существуют свои особенности и свои хитрости, которые используются дополнительно для выполнения заданий власти и учесть которые, как правило, не представляется возможным.

В-четвёртых, система «достижения необходимого результата» имеет ресурсы, практически несопоставимые с ресурсами оппозиционных партий и кандидатов. Это и использование административных и правоохранительных органов, и влияние на денежные потоки, и возможность давления на элиты, на лидеров общественного мнения, на суды и т. д.

Тем не менее противодействовать административному ресурсу в деле достижения прозрачности и честности выборов необходимо. Если с нарушениями мириться, то они становятся нормой, что, безусловно, не пойдёт во благо власти, стране, избирателям.

Следует отметить, что в течение последних 10 лет количество подтасовок и фальсификаций результатов выборов уменьшается. И в этом заслуга некоторых представителей законодательных органов власти, партий, наблюдателей и самих избирателей, не желающих мириться с нарушениями. С исполнительными же органами власти предстоит ещё очень большая работа. И терпение. Сила – в правде.

7.3. Способы противодействия административному ресурсу на выборах

Так как способы применения административного ресурса постоянно меняются, а «ударные» технологии подгонки результатов голосования к «нужному» результату часто становятся известными только постфактум, то и способы противодействия невозможно описать все и заранее. Однако мы попытаемся обозначить основные способы противодействия админресурсу и именно те, которые использовались нами в последние 3-4 года на выборах разного уровня.

1. Создание нестандартных информационных поводов с целью привлечения внимания СМИ и избирателей к позиции и оценке оппозиционными кандидатами противоправных действий административного ресурса. Например, на выборах депутатов Мосгордумы в 2014 году была спланирована костюмированная уличная акция «Накатим телегу на мэра» – за то, что городские власти без-

застенчиво и незаконно используют админресурс (с перевозкой на телеге большого свитка-списка с подробным перечислением нарушений).

2. Давление на нарушителей законодательства, использующих административный ресурс, через СМИ:

- массовая рассылка пресс-релизов (до и после мероприятий);
- акции против использования на выборах административного ресурса;
- публичное обнародование противозаконных фактов использования админресурса;
- организация промопровокаций в отдельных округах (с приглашением СМИ).

3. Объединение с другими оппозиционными силами.

Переговоры, круглые столы, совместные обращения, использование объединительной риторики в статьях и АПМ, подписание соглашений о совместном наблюдении за выборами и т. д. – всё это позволяет объединить ресурсы для противостояния нарушениям и затрудняет потенциальным фальсификаторам реализацию своих схем.

4. Постоянный мониторинг и анализ действий административной системы.

Здесь важен анализ актуальных действий и решений мэрии, префектур, управ. Этого можно достичь как внешним наблюдением, так и сбором информации изнутри административных структур и избиркомов (вплоть до внедрения своих сотрудников). Также необходимы мониторинг и анализ эволюции их целей и задач, способов и инструментов достижения «нужного» результата на выборах. Безусловно, такие анализ и выводы следует выносить в публичную сферу.

5. Отказ от распыления собственных сил и средств.

Поскольку ресурсов у оппозиционной партии или у оппозиционного кандидата на несколько порядков меньше, чем у исполнительной власти, то необходимы тщательный анализ и выбор «ударных округов» или «участков особого внимания» с целью эффективной концентрации ресурсов, направленных на противодействие админресурсу.

6. Своевременный выход агитационной кампании в поле.

Иногда ранний старт полевой кампании приносит свои плоды. Однако бывают случаи, когда административный ресурс заранее и хорошо подготовлен к таким ранним выходам. Тогда оппозиционным кандидатам целесообразно

спрогнозировать ситуацию и, возможно, «выстрелить» в поле позже, но при этом сразу же задать свой ритм, придать динамичность кампании, спланировать ежедневные события, действия и попытки опережения событий и повестки. Необходимо добиваться того, чтобы именно админресурс реагировал на действия оппонентов, тратил силы на нейтрализацию их агитации, а не на собственную.

В качестве примера несвоевременного и непросчитанного выхода в поле можно привести ситуацию со сбором подписей за выдвижение оппозиционных кандидатов на прошлогодних московских выборах. Ранний публичный анонс, красивые кубы и палатки на центральных улицах, красочная полиграфическая продукция, огромная армия волонтеров и другие факторы сыграли либеральным оппозиционерам в минус. Власть увидела, проанализировала, просчитала и успела мобилизоваться, найдя инструменты для зачистки округов от их агитации и проработав мотивы и способы для отказа в регистрации их кандидатов.

7. Персонализация админресурса.

С точки зрения психологического воздействия все сообщения, обращения и открытые письма эффективнее всего персонализировать, то есть адресовать конкретным лицам (у каждого нарушения и у каждой ошибки должны быть фамилия, имя и отчество).

8. Заблаговременная и тщательная подготовка своих членов комиссий.

Часто админресурс прибегает к такой нехитрой уловке, как назначение членами комиссий от оппозиционных партий и кандидатов лояльных себе людей. Когда партия или кандидат пытаются перед выборами назначить в комиссии своих представителей, власть и избиркомы, ссылаясь на уже работающую и утвержденную структуру, отказывают в смене членов комиссий под разными предлогами. Поэтому партиям и кандидатам следует крайне аккуратно и заблаговременно подойти к вопросу подготовки и назначения членов избирательных комиссий с решающим и с совещательным голосом, а также к вопросу их идеологической и технологической подготовки.

9. Тщательная подготовка наблюдателей на избирательных участках.

Наблюдение на участках в день выборов – одна из важнейших составляющих избирательной кампании. Достаточно много кампаний было проиграно только из-за ненадлежащего подхода руководителей к вопросам набора и подготовки наблюдателей. А если исходить из известного

тезиса «Победить – это прежде всего не дать сопернику выиграть», то значимость наблюдателей становится очевидной.

Наблюдателей, как говорят опытные эксперты и руководители полевых структур, эффективнее всего набирать и готовить из числа активных участников агитационного периода. Лучшие агитаторы становятся, как правило, и лучшими наблюдателями. От того, как пройдёт день голосования и какие будут результаты, зависит и оценка всей их предыдущей работы на участке.

10. Установка собственных камер и запись сплошным потоком всех происходящих событий на каждом избирательном участке и в каждой территориальной комиссии.

Данный способ противодействия возможным фальсификациям хотя и затратный, но крайне эффективный. Одно дело, когда президент страны высказывает свое пожелание к оборудованию участков веб-камерами, и совсем другое, когда и как это решение реализуется, куда смотрят камеры, кто ими управляет, что на них можно увидеть и как потом добиться возможности их использования в качестве доказательства нарушений при подаче судебных исков о нарушениях. Собственные же камеры непрерывной съёмки могут намного эффективнее повлиять на поведение потенциальных фальсификаторов из числа членов избирательных комиссий и административных органов, вплоть до отказа от запланированных ими действий.

11. Массированная агитация непосредственно по месту жительства.

Административный ресурс не всемогущ. Его могущество ограничивается численностью самого аппарата и низкой способностью современных чиновников вести длительную кропотливую (тем более креативную) организационную работу непосредственно с населением, и особенно – с населением вне рамок подотчётных администрации управленческих структур (школ, вузов, медучреждений, предприятий, лояльных общественных организаций). То есть слабее всего административный ресурс непосредственно в местах проживания электората.

Поэтому главное оружие оппозиционной партии и оппозиционного кандидата – это активная массированная полевая агитация непосредственно по месту жительства избирателей. ТВ, газеты, билборды, по сути, являются эрзац-вариантом общения человека с человеком. А никакой эрзац не может заменить живого общения. И самое главное – такому общению в нынешних условиях админресурс помешать практически не может.

РАЗДЕЛ 8. Контроль итогов голосования и технологии борьбы с фальсификациями

8.1. ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И ПРИНЦИПЫ

Предлагаемые материалы посвящены организации противодействия фальсификациям и нарушениям законодательства, совершаемым в избирательных комиссиях различных уровней в день голосования и в период, непосредственно предшествующий ему. Проблемы организации избирательной кампании (агитации, информационного сопровождения выборов, финансирования и т.д.) в этих материалах не рассматриваются. Также вынесены за пределы рассмотрения вопросы долгосрочного наблюдения за выборами (нарушения правил агитации, финансовые нарушения, «серые» и «чёрные» технологии мобилизации определённых категорий электората и т.д.).

Все предлагаемые материалы разработаны в рамках общей концепции контроля за ходом голосования. Первый материал – «Рекомендации члену ТИК от КПРФ» – освещает работу наших представителей в территориальных избирательных комиссиях (ТИК). Мы предполагаем, что местное отделение КПРФ, организующее контроль выборов на территории данного ТИК, реализует **тесное взаимодействие представителей КПРФ в избирательных комиссиях различного уровня**. Таким образом, член ТИК от КПРФ с правом решающего голоса, члены ТИК с совещательным голосом и наблюдатели ТИК, представляющие КПРФ, работают в тесной связи с членами УИК и наблюдателями, выдвинутыми КПРФ на этой территории. Эта составляющая их работы, связанная с «курированием» подчинённых ТИКу участковых комиссий с целью содействия качественному наблюдению в УИКах и недопущению нарушений, не менее важна, чем непосредственно работа в ТИКе.

Второй материал – «Рекомендации по контролю голосования не по месту прописки» – посвящён механизму «мобильный избиратель», введённому в 2017 году пресловутым «законом Клишаса». Этот механизм кардинально меняет структуру российского законодательства о выборах, резко усиливает управление выборами при помощи электронных технологий и грозит потенциальными рисками массовой фальсификации списков избирателей. В силу этого, а также ввиду новизны «мобильного избирателя» и особой сложности контроля этого механизма данные рекомендации вынесены в отдельный блок. Выполнение

рекомендаций этого материала возможно только при высочайшем уровне работы представителей КПРФ в ТИКах, а также хорошо выстроенного их взаимодействия с нашими представителями в участковых избирательных комиссиях (УИКах). Однако иного пути нет. При низком уровне работы представителей КПРФ в избирательных комиссиях «закон Клишаса» и голосование избирателей не по месту прописки могут сделать традиционное наблюдение за выборами практически бессмысленным. Также в данных рекомендациях разобрано ещё одно новшество: «закон Собянина» (2018 г.) и аналогичный закон Московской области, позволяющие двум субъектам РФ (г. Москве и Московской области) создавать избирательные участки по выборам глав своего региона в любом регионе РФ или даже за границей.

Третий материал посвящён работе в участковых избирательных комиссиях и представляет собой памятку по работе в УИК на региональных и муниципальных выборах в единый день голосования 9 сентября 2018 года для членов УИК с решающим голосом, с совещательным голосом и наблюдателей. Большая часть памятки описывает работу на УИКах без КОИБа (комплекс обработки избирательных бюллетеней). Однако памятка содержит и отдельные блоки по работе на УИКах с КОИБами, а также ссылки на техническую документацию КОИБов для интересующихся.

В целом в рамках нашей концепции вопросы подбора, обучения и выдвижения в избирательные комиссии различного уровня членов комиссий и наблюдателей, вопросы наблюдения за формированием списков избирателей, контроля законности голосования и подсчёта голосов, контроля суммирования результатов выборов высшестоящими комиссиями, сбора заверенных копий протоколов, а также, в случае нарушений закона, вмешательства представителей КПРФ в избирательных комиссиях в указанные выше процессы с целью восстановления законности **выделяются в самостоятельное направление работы**. Именно этот блок задач обеспечивает честность проведения голосования.

В виду того, что параллельно с этими задачами партия одновременно решает агитационные и иные задачи, стоящие перед ней в избирательной кампании, и пик нагрузки по этим задачам совпадает с пиком нагрузки по подготовке и расстановке по участкам членов избирательных комиссий и наблюдателей, представляется необходимым **выделить отдельных ответственных за контроль выборов в региональных и местных отделениях КПРФ**, а также ответственных за контроль выборов в каждом муниципальном районе. Эти люди должны быть освобождены от иных партийных по-

ручений и должны иметь возможность полностью сосредоточиться на построении системы контроля выборов на своей территории. Это простейший принцип разделения труда, без которого говорить об эффективной работе невозможно.

Нужно выстроить партийную вертикаль избиркомов, которая объединит членов УИК от КПРФ, наблюдателей, членов ТИК и представителей КПРФ в высшестоящих избирательных комиссиях. Данная система во взаимодействии с избирательными штабами, партийными комитетами, наблюдательскими организациями будет решать задачи по защите голосов, поданных за партию и ее кандидатов.

Сразу обратим внимание, что построение полноценной «вертикали» и системы контроля выборов даже в пределах одного небольшого района невозможно за одни выборы. Нужно время, чтобы люди, составляющие эту систему, приобрели опыт работы, узнали друг друга и «сработались», узнали особенности административного ресурса и стиля работы организаторов выборов на данной территории. Поэтому очень важно работать на перспективу, выращивая кадры для работы в избирательных комиссиях на будущее. Опыт показывает, что за две-три избирательных кампании на конкретной территории можно выстроить очень хорошую систему контроля выборов и побудить местные власти надолго отказаться от наиболее вопиющих и грубых фальсификаций.

Предлагаемая концепция контроля выборов практически опробована за последние десять лет на многих территориях. Наиболее успешно она применялась для контроля выборов в Тольятти (2011 г.), Владивостоке (с 2011 г.), Краснодаре (2016 г.), во многих районах г. Москвы (с 2009 г.). В ряде случаев применение этой концепции или даже отдельных её элементов позволило КПРФ одержать победы на выборах различного уровня. Сегодня эта концепция применяется и совершенствуется во многих районах г. Москвы. В ряде районов, где эта концепция реализуется наиболее последовательно в течение трёх-пяти лет, представители КПРФ часто могут играть решающую роль при принятии территориальной избирательной комиссией важных решений и удерживать избирательную систему от фальсификаций даже при относительно небольшом числе представителей КПРФ в участковых избирательных комиссиях.

Данный материал адресован районным и региональным комитетам КПРФ, руководителям избирательных штабов районного, окружного и регионального уровней, партийным организаторам, членам территориальных и региональных избирательных комиссий, представителям наблюдательских организаций.

8.2. РЕКОМЕНДАЦИИ ЧЛЕНУ ТИКА ОТ КПРФ

8.2.1. Введение

В ходе работы наших представителей в ТИКах решаются стратегические и тактические задачи. Первый блок задач обусловлен расположением почти всех ТИКах в Российской Федерации в зданиях районных и городских администраций и укомплектованием большинства ТИКов кадрами из этих администраций. К стратегическим задачам относятся представительские функции, формирование образа КПРФ в глазах других политических сил, дипломатические задачи партии на местном уровне, а также получение ценной политической информации от сотрудников местной администрации. Тактические цели и задачи представителей КПРФ в ТИКе связаны с обеспечением максимально честного голосования на избирательных участках данного района и с правильным суммированием ТИКаи этих данных. В данном материале мы рассматриваем именно **тактические цели** работы представителя КПРФ в ТИК, т.е. задачи, ориентированные на исход ближайших выборов.

Работа ТИКа, как и другие аспекты проведения выборов, регламентируется **Федеральным законом №67 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»** и другими законами, регламентирующими федеральные, региональные и местные выборы. В данном материале мы будем использовать ссылки на нормы ФЗ-67. Другие законы о выборах содержат аналогичные формулировки.

Находясь в избирательной комиссии, член ТИК должен иметь на руках бумажную версию ФЗ-67 в книжном переплёте. Идеальный вариант – официальное издание закона, выполненное по заказу ЦИК. Бумажная версия распечатанная из интернета, как правило, не воспринимается членами избирательных комиссий всерьёз («вы это сами непонятно откуда распечатали»).

Мероприятия, которые должны проводить члены ТИКа от КПРФ для контроля выборов, описанные ниже, задают определённую планку для личностного уровня наших представителей в ТИКах. Важно, чтобы местные и региональные комитеты партии при выдвижении в ТИК своих представителей правильно оценивали эту планку. **Уровень нашей борьбы с фальсификациями выборов напрямую зависит от подготовки, инициативности и ответственности наших членов ТИК.**

8.2.2. Как вас будут пытаться исключить из реальной работы ТИКа

Начнём с описания группы нарушений, которые мы назовём «вспомогательными», но важность которых очень и очень значительна. Эти нарушения не преследуют цели прямой фальсификации итогов голосования и направлены на «выключение» неугодного члена ТИКа из реального процесса управления выборами. Эти **нарушения прав оппозиционного члена ТИКа делаются с целью создания условий, в которых он не хочет или не имеет возможности противодействовать фальсификациям при их осуществлении.**

Конкретные цели, преследуемые подобными нарушениями:

1) Не допустить оппозиционного члена ТИКа на заседания ТИКа, совещания ТИКа или администрации по выборам, другие мероприятия.

2) Лишить оппозиционного члена ТИКа возможности доступа к документам ТИКа или ограничить этот доступ.

3) Лишить оппозиционного члена ТИКа доступа к информации системы ГАС «Выборы».

4) Скрыть от оппозиционного члена ТИКа реестры избирателей, подлежащих исключению из списка избирателей каждого УИКа (открепившихся от данного УИКа) и списки избирателей, подлежащих включению в список избирателей каждого УИКа (прикрепившихся к нему по механизму «мобильный избиратель»).

5) Скрыть от оппозиционного члена ТИКа ситуацию в участковых избирательных комиссиях и потоки информации между ТИКом и УИКаи.

6) Лишить оппозиционного члена ТИКа желания (возможности) объезжать УИКи и «держат руку на пульсе» происходящего в УИКах.

7) Скрыть от оппозиционного члена ТИКа инструкции и требования администрации и потоки информации между ТИКом и руководством местной администрации.

Итоговая, главная цель таких «вспомогательных» нарушений – навязать оппозиционному члену ТИКа нужные правила игры. Включить его в сценарий выборов, в котором итоги выборов и степень их достоверности никак не зависят от его участия. В таком положении он будет лишён не только возможности бороться за честные выборы, но окажется лишён и всякой мотивации к этому.

К сожалению, очень часто местным администрациям удаётся поставить членов ТИК с правом решающего голоса (далее – ПРГ), выдвинутых

КПРФ, в подобное положение. Иногда это достигается умелой психологической обработкой представителей партии или материальным стимулированием, иногда – при помощи прямых нарушений их прав (об этом подробнее речь пойдёт ниже), а чаще – комбинацией всевозможных способов.

Важно отметить, что **после того, как представитель КПРФ в ТИКе однажды позволил «вписать» себя в безопасный для фальсификаторов сценарий, вся его дальнейшая работа в ТИК бессмысленна**, а все его действия – предсказуемы для оппонентов. Без веры члена ТИКа от КПРФ в необходимость и в успех борьбы за честные выборы его попытки противодействия фальсификациям обречены на провал. Без доступа ко всем документам ТИКа и к информации ГАС «Выборы» он беспомощен и не способен оценить ситуацию. Без понимания происходящего в УИКах и без контакта с представителями КПРФ в участковых комиссиях член ТИКа от КПРФ будет в положении «полководца без войска». У него не будет первичной информации для принятия решений и рычагов давления на оппонентов. Без понимания конкретных целей администрации (выжимаемые «показатели» результата, готовность/неготовность к скандалу и т.д.) и их механизмов управления ТИКом и УИКах также не приходится говорить об эффективном противодействии этому.

Приведём примеры нарушений, позволяющих администрации достичь указанных выше целей 1–6.

Первое. Вас могут не пригласить на заседание ТИКа. «Мы вам не дозвонились»... Это прямое нарушение пп. «а» п. 23. статьи 29 ФЗ-67.

Вариацией этого распространенного нарушения являются «полуофициальные» заседания ТИКа. Вас могут не поставить в известность о проведённом заседании и его результатах. Если же вы узнаете о проведении такого заседания, вам могут попытаться доказать, что заседания не было. Часто это сопровождается противоречивыми показаниями членов ТИКа относительно того, было или нет заседание и подменами их протоколов и решений, либо же составлением таких протоколов задним числом.

Второе. Многие ТИКи считают, что член ТИКа с правом совещательного голоса (далее – ПСГ) вступает в права после процедуры «утверждения» ТИКом его кандидатуры. Процедура «утверждения» производится на заседании ТИКа. Таким образом, член ТИКа с ПСГ, выдвинутый в комиссию за 5 дней до голосования, может быть допущен к исполнению обязанностей лишь за 2 дня до голосования под предлогом того, что в предыдущие 3 дня заседания ТИКа не проводились.

*Важно понимать, что, согласно закону, назначение члена ТИКа с ПСГ партией или кандидатом носит уведомительный характер и **полномочия члена ТИКа с ПСГ начинаются с момента принятия ТИКом уведомления о его выдвижении.***

Третье. Вам могут не предоставлять доступ к журналам учёта входящей и исходящей документации ТИК. Могут делать вид, что такие журналы ТИКом не ведутся. Если вы не имеете доступа к этим журналам, от вас очень легко могут скрыть важные и юридически значимые документы.

Четвёртое. Часто для решения разных вопросов ТИК создает так называемые рабочие группы. Рабочая группа по контролю ввода данных в ГАС «Выборы», рабочая группа по приёму документов и т.д. Чем больше рабочих групп – тем хуже. Цель данного подхода – **лишить членов ТИКа, не включённых в соответствующую рабочую группу, контроля над тем или иным процессом.** Вас могут включить в некоторые рабочие группы, при этом отказать во включении в другие рабочие группы. Членов ТИКа, не включённых в рабочую группу по контролю ввода данных в ГАС «Выборы» могут физически не допускать в помещение ГАС «Выборы». Членам ТИКа, не включённым в «группу по приёму документов, могут отказать в доступе к документам и т.д.

Для противодействия этому нарушению надо требовать соблюдения своих прав в полном объёме независимо от вхождения или не вхождения в рабочие группы. В частности, право члена ТИКа на доступ ко всем документам ТИК закреплено в пп. «г» п. 23 статьи 29 ФЗ-67. Право члена ТИКа на доступ к информации системы ГАС «Выборы» закреплено п. 3 статьи 74 ФЗ-67. Эти права в равной степени распространяются на членов ТИКа с ПРГ и ПСГ и не зависят от вхождения в рабочие группы.

Пятое. Вас могут физически не допускать в помещения, где ТИК или его рабочие группы ведут работу, под предлогом того, что «это не территория ТИКа». Так, вас могут не пускать в помещение системы ГАС «Выборы» на основании того, что «это помещение является территорией избирательной комиссии субъекта федерации». Вас могут не пускать в любые помещения администрации на основании того, что вы не сотрудник администрации и т.д. Бывают случаи, когда администрация несколько раз меняет помещение, предоставляемое ей для ТИКа. Как только ТИК ведёт какую-либо часть своей работы в комнате, отличной от «выделенной ему администрацией», у охраны есть формальные основания для выдворения оттуда

любого «неудобного» члена ТИКа (при этом другие члены ТИКа могут продолжить работу в ваше отсутствие). Бывают случаи, когда в качестве помещения ТИКа значится «комната № 3» и в здании имеются две «комнаты № 3», в которых ТИК ведёт работу, но оппозиционные члены ТИКа имеют доступ лишь в одну из них...

Выходом из большинства подобных ситуаций является чёткая регламентация помещений ТИКа и порядка использования им этих помещений. Очень важно ознакомиться с приказом главы администрации о выделении для работы ТИКа помещения номер... Добейтесь издания такого приказа. Ссылаясь на него, можно требовать проведения всех основных мероприятий ТИКа именно в этом помещении. В этом помещении вы, как член ТИКа, защищены законом. Более того, при работе в этом помещении у вас есть основания добиться удаления представителей администрации, не входящих в состав ТИКа. Что касается помещения системы ГАС «Выборы» – все члены ТИКа должны иметь туда доступ.

Однако на практике не всегда удается добиться физического доступа в помещения, где работает ТИК. Известны случаи недопуска (закрытые двери) в ТИК кандидатов в депутаты и действующих депутатов Госдумы, а также случаи, когда депутатов и кандидатов в депутаты запирали в одном из помещений администрации, не давая им возможности выйти.

Шестое. Вам могут отказать в своевременном ознакомлении с документами на основании проблем с ключом от сейфа или других подобных деталей, не регламентируемых законом. Например, «ключ у секретаря, а её сегодня не будет», или «ключ сломался». Вам также могут отказать в получении копий документов на основании «поломки ксерокса», «нехватки бумаги», «отключения электричества», «сбоя системы ГАС «Выборы» и т.д. Скорее всего, после подведения итогов выборов (!) вам предоставят возможность беспрепятственного ознакомления со всеми документами. Но **важно добиться этого в те сроки, в которые это нужно вам!**

Для разрешения этих ситуаций нужно ссылаться на пп. «Г» п. 23 статьи 29 ФЗ-67. Также полезно иметь с собой запас чистых листов А4. Удобно (по возможности) иметь в своём автомобиле работающий ксерокс/принтер. Главное же – это **предварительная максимально подробная регламентация порядка доступа членов ТИКа к документам с указанием точных временных интервалов и ответственных лиц.** Очень важно следить за тем, чтобы членам ТИКа, назначенным ответственными за обеспечение доступа членов

комиссии к документам (в первую очередь секретарю комиссии), не давались поручения, выполнение которых сделает их недоступными для оперативного обращения и лишит их возможности и свободного времени для предоставления членам комиссии доступа к документам. При непосредственной же попытке получить доступ к документам главное – это настойчивость и уверенность в своей правоте.

Седьмое. Значительная часть документооборота комиссии ведётся в электронном виде. Электронный документооборот избирательных комиссий практически не регулируется избирательным законодательством. Вас могут просто не пускать к компьютеру, на котором секретарь ТИКа ведёт документы ТИКа. Мотивация: «это компьютер администрации, здесь документы администрации, к которым мы не можем вас допустить».

Не стесняйтесь брать у секретаря ТИКа копии всех документов в электронном виде на флеш-карте. Постарайтесь постепенно приучить членов комиссии к тому, что вы используете компьютер ТИК наравне с секретарём ТИКа. Постарайтесь договориться о выделении ТИКа отдельного компьютера. Это решит проблему доступа к нему. После этого добивайтесь, чтобы секретарь ТИКа вёл реальный документооборот комиссии на этом компьютере, а не на каком-то из недоступных вам компьютеров администрации.

Восьмое. Руководство ТИКа может найти различные поводы, чтобы воспрепятствовать вашему взаимодействию с членами УИКов от КПРФ и с председателями УИКов. Вам могут сказать, что вы не уполномочены от имени ТИКа осуществлять объезд избирательных участков во время голосования и вмешиваться в их работу. Могут дать поручения в ТИКе, чтобы исключить ваш выезд на проблемные участки и т.д.

В любом случае никакие действия или заявления ваших оппонентов не в силах отменить **ваше право присутствовать в любом УИКе вашего района во время осуществления им любых действий**, закреплённое в п. 1 и п. 3 статьи 30 ФЗ-67. При этом вы имеете полное право доступа к документам УИКов и, что ещё более важно, при правильном вашем позиционировании **в силу вашего статуса члена ТИКа вы воспринимаетесь председателями УИКов как начальство.** Это даёт вам большие возможности воздействия на поведение председателей УИКов, чем имеют представители КПРФ в данном УИКе.

Нужно ценить эти возможности вашего влияния на избирательные комиссии, и не стоит отказываться от выездов на избирательные участ-

ки, когда это целесообразно, из-за того, что это приведёт к недовольству председателя ТИКа или сорвёт выполнение вами его явно надуманных поручений. Даже в случае серьёзных претензий к вам со стороны руководства ТИКа (например, за невыполнение каких-то надуманных поручений) вас не отстранят от работы в ТИКе. Пока вы не совершаете грубых нарушений закона, ваши оппоненты не имеют практически никаких рычагов воздействия на вас.

Девятое. Члены ТИКа могут втайне от вас обзванивать председателей УИКов и давать им различные (в т. незаконные) указания. Эти обзвоны могут производиться в том числе и из помещений администрации, куда вы не имеете доступа.

В любом случае попытайтесь понять, кто и какого рода сигналы посылает в УИКи. Можете заверить членов и председателей УИКов, что любые незаконные или «полусекретные» указания, которые им дают по телефону от имени ТИКа, не имеют юридической силы, если они не подкреплены официальным решением ТИКа или вышестоящей комиссии.

Список приведённых выше примеров неполон и может быть продолжен. Как уже видно на приведённых примерах, ваша грамотная реакция на возникающие проблемы и претензии к вам позволит существенно увеличить ваши возможности реально влиять на ситуацию. При этом, как видно из тех же примеров, в некоторых ситуациях вы можете оказаться бессильны, несмотря на вашу отличную подготовку и решимость воспрепятствовать нарушениям. **Ограниченность возможностей одного, даже самого подготовленного члена ТИКа подводит нас к необходимости формировать в каждом ТИКе команду из 3–5 хорошо подготовленных представителей КПРФ.** Очень часто команда из 5 человек спокойно может решить сложные задачи, совершенно не решаемые для одного человека.

8.2.3. Основные фальсификации в ТИКе

При отсутствии в ТИКе активных представителей КПРФ

В ситуации, когда в ТИКе не представлена КПРФ, а также в ситуации, когда представитель КПРФ в ТИКе в силу описанных в предыдущей главе причин и технологий ведёт себя пассивно и предсказуемо, обычно работает следующая схема фальсификаций итогов выборов.

При отсутствии в ТИКе активного представителя оппозиции для организаторов фаль-

сификаций, как правило, **нет необходимости производить какие-либо нарушения на избирательных участках.** Организация фальсификаций в УИКе требует вовлечения в нарушение закона достаточно большого количества людей и определённых организационных усилий и финансовых затрат. При полном контроле работы ТИКа фальсификацию проще всего произвести следующим образом.

В тех УИКах, где оппозиция никак не представлена (т.е. нет члена УИКа от КПРФ с решающим голосом либо же он заведомо лоялен председателю комиссии), руководство УИКа побуждает всех членов УИКа с правом решающего голоса поставить свои подписи под **пустым экземпляром итогового протокола УИКа.** После окончания работы УИКа и подписания итогового протокола, в случае, если итоги голосования не устраивают организаторов фальсификации, такой **протокол переписывается.** В пустом бланке, уже подписанном всеми членами УИКа с ПРГ проставляются нужные администрации цифры, переписанный протокол заверяется печатью и сдаётся в ТИК без каких-либо нарушений процедуры.

Зачастую таких УИКов, где можно беспрепятственно «корректировать» данные об итогах голосования достаточно много, что позволяет администрации получить заранее заданные показатели голосования по району, не пытаясь фальсифицировать итоги голосования на участках, где были активные члены УИКов или наблюдатели. Чем меньше голосов получают представители власти на этих участках, тем более существенной «коррекции» будут подвергнуты итоги голосования на полностью подконтрольных власти УИКах с тем, чтобы в любом случае получить заранее заданный результат.

Если на данной территории не так много УИКов, где отсутствуют активные представители оппозиции, то описанная выше «безболезненная» фальсификация с гарантированным достижением заранее заданного результата может быть невозможна (не хватит голосов) или нежелательна по имиджевым соображениям. Так, власть может «постесняться» публиковать результаты голосования по району, согласно которым на одних участках «партия власти» или её кандидаты получают 20–25%, а на других – 65–85%. Поэтому возможна ситуация, когда власти, даже имея техническую возможность «подогнать» результат за счёт заведомо высоких результатов нужной партии на заведомо лояльных участках, не спешат это сделать, стремясь «подравнять» результаты и требуя от всех председателей УИКов сделать результат «партии власти» и её кандидатов не ниже определённого уровня.

В таком случае самый распространённый ход для получения заранее заданных результатов по УИКа, где присутствуют представители оппозиции, – **прямая подмена результатов голосования** (путём переписывания протокола) непосредственно перед сдачей итогового протокола в ТИК либо же **в самом ТИКе в процессе приёма данных**. Когда в ТИКе нет члена комиссии от КПРФ, готового проверить каждый протокол, **администрация легко идёт на подделывание подписи(ей) оппозиционного(ых) члена(ов) УИКов**.

В этом случае фальсификаторы идут на определённый риск, связанный с тем, что у оппозиционных членов УИКов могут быть на руках заверенные копии итогового протокола, данные которых отличаются от данных, принятых ТИКом и введенных в ГАС «Выборы». Самый распространённый способ уйти от обвинений в подделывании итогового протокола – это **объявить заверенную копию итогового протокола УИКа, предъявляемую оппозиционным членом УИКа или наблюдателем, недействительной** на основании того, что она неправильно оформлена.

Основанием для признания заверенной копии протокола недействительной могут служить тот факт, что она снята не с того экземпляра протокола (должна быть снята с экземпляра №1), отсутствие либо неправильное оформление некоторых атрибутов (печать, заверяющая подпись, номер копии, дата составления протокола, дата выдачи копии), либо отсутствие отметки об этой копии в **реестре выдачи заверенных копий итогового протокола** (такой реестр ведётся в каждой комиссии). С требованиями по правильному оформлению заверенных копий итогового протокола можно подробно ознакомиться в «Рабочем блокноте Красного контроля». Однако надо понимать, что на практике добиться стопроцентного выполнения всех положенных требований к оформлению заверенной копии итогового протокола не так просто. Тем более что для невыполнения этих требований участковые избирательные комиссии могут идти на всевозможные ухищрения от использования искусственно созданных неполадок в работе множительно-копировальной техники до фальсификации задним числом реестра выдачи заверенных копий и устранению из новой версии реестра отметки о копии, которая оказалась в руках оппозиции.

Невысокая вероятность правильного заверения копии протокола, выданной в УИКе, и готовность большинства судов принять сторону администрации независимо от существа дела минимизируют риски для фальсификаторов, что делает описанную выше схему фальсификаций весьма распространённой.

Эта схема позволяет **без каких-либо нарушений в УИКе в день голосования** сфальсифицировать итоги голосования по району или другой административно-территориальной единице до любого заданного наперёд уровня. Она реализуема в условиях отсутствия в ТИКе представителя КПРФ либо его пассивного поведения. Эта фальсификация может быть осуществлена исключительно в ТИКе, либо «на стыке» УИКа и ТИКа при транспортировке итоговых протоколов из одной комиссии в другую.

Главная задача члена ТИКа от КПРФ – **не допустить подобного сценария**. Для этого он должен как минимум:

1) Держать на контроле реестры избирателей, подлежащих исключению из списка избирателей каждого УИКа (открепившихся от данного УИКа) и списки избирателей, подлежащих включению в список избирателей каждого УИКа (прикрепившихся к нему по механизму «мобильный избиратель»). Не допустить внесения одних и тех же лиц в указанные дополнительные списки избирателей для разных УИКов (что позволит этим лицам многократно голосовать).

2) По окончании работы УИКов обладать достоверными данными об итогах подсчёта голосов в каждом УИКе;

3) Знать, насколько сдаваемые в ТИК итоговые протоколы УИКов соответствуют первоначальным данным подсчёта;

4) Проверить оформление всех принятых ТИКом итоговых протоколов;

5) Не допускать приёма ТИКом итоговых протоколов с фальсифицированными данными;

6) Проверить, что в ГАС «Выборы» вводятся только данные, соответствующие реальным итогам подсчёта голосов.

Понятно, что **при отсутствии в УИКе представителя КПРФ**, который мог бы сообщить члену ТИКа от КПРФ истинные результаты голосования и поднять тревогу в случае сдачи в ТИК протокола с иными данными, **член ТИКа не может отличить протокол с объективными данными голосования от протокола, написанного под диктовку из администрации**. Тем самым его самая активная работа в ТИКе никак не может воспрепятствовать данной фальсификации.

Также легко видеть, что **один член ТИКа от КПРФ не сможет успешно решить описанные выше задачи 1–6 по отношению ко всем избирательным участкам его района**. Как правило, приём ТИКом итоговых протоколов УИКов и ввод данных в ГАС «Выборы» проходят **практически одновременно в разных помещениях**. Личный контроль одного процесса делает невозможным

ваше участие в другом. Действия по получению оперативной информации о достоверных итогах голосования в каждом УИКе также требуют определённого времени, сил, внимания. В случае любых разногласий по возможности/невозможности приёма ТИКом того или иного итогового протокола УИКа, пока вы с руководством ТИКа будете выяснять этот вопрос, приём протоколов других участковых комиссий будет продолжен другими членами ТИКа без вашего участия. В целом **приём итоговых протоколов УИКов в ТИКе – сложный процесс, многие этапы которого могут проходить в разных помещениях. Поэтому наличие в каждом ТИКе 3–5 активных представителей КПРФ строго необходимо.**

При наличии в ТИКе активных представителей КПРФ

Покажем, как может меняться описанная выше схема фальсификации в условиях, когда в ТИКе есть один либо несколько представителей КПРФ, которые не способны (в силу их недостаточного количества или недостаточной квалификации) полностью контролировать процесс приёма в ТИКе протоколов УИКов, однако, способны создать определённые трудности для тех, кто стремится переписать / подменить протоколы и добиться приёма ТИКом подложных результатов.

В тех УИКах, где оппозиция никак не представлена, **протокол УИКа подвергается переписыванию, а его данные – «коррекции» до его сдачи в ТИК.** В ТИК привозят правильно оформленный протокол, содержащий искажённые данные голосования. Приём этого протокола в ТИКе также проходит без каких-либо нарушений.

В то же время переписывание итоговых протоколов УИКов, в которых есть активные представители оппозиции, при наличии в ТИКе представителей КПРФ сопряжено с существенным риском вскрытия и предотвращения фальсификации. Поэтому **на таких избирательных участках обычно пытаются исказить итоги голосования ещё до их подсчёта.** Может быть использован весь арсенал фальсификаций, применяемых в УИКах: от целенаправленного «нагона» избирателей, голосующих по месту нахождения («закон Клишаса», механизм «мобильный избиратель», может применяться в том числе и для организации многократного голосования нужных лиц) и на дому, до голосования за иных лиц, вбросов, подмены избирательных урн и других махинаций. В последнее время в связи с использованием полупрозрачных урн для голосования опасность вбросов уменьшается, в то же время **возрастает опасность мно-**

гократного голосования одних и тех же людей на разных избирательных участках. Подробно о фальсификациях, совершаемых в УИК, и противодействии им можно прочесть в следующем материале данного сборника.

В целом в ТИКи «в штатном порядке» будут сдаваться протоколы трёх категорий УИКов. Во-первых, это УИКи, где нет активных представителей оппозиции и заранее заданный результат голосования будет «нарисован» в протоколе без противодействия и при отсутствии каких-либо нарушений в ходе самого голосования. Во-вторых, это будут УИКи, где **фальсификация итогов голосования**, проводимая в течении всей работы УИКов, **удалась в достаточном объёме.** В третьих – это УИКи, где истинные результаты голосования являются приемлемыми для администрации. Протоколы этих трёх категорий уже не нуждаются в дополнительной «коррекции». Если достаточное количество УИКов попало в эти три категории и осуществлённые там подтасовки обеспечат заранее заданный результат по району, то и протоколы с других УИКов не будут подвергаться «коррекции» и будут сданы в ТИК без нарушений. Таким образом власть обеспечит сценарий «относительно честных выборов» без скандала в ТИКах.

Если же проведённых таким образом подтасовок окажется недостаточно для обеспечения заранее заданного результата, у администрации есть три выхода из этой ситуации.

Первый вариант – **не допускать сдачи в ТИКи протоколов, не относящихся к описанным выше трём категориям, т.е. не допускать сдачи в ТИКи протоколов с «неподходящими» данными.** Как правило, это сопровождается многочасовой задержкой в оформлении итогового протокола УИКа и выдаче его заверенных копий. При нормальной работе УИКа он завершает свою работу выдачей наблюдателям и членам комиссии заверенных копий итогового протокола в 22.00–24.00 дня голосования (а при подсчёте голосов электронным способом – в 21.00–22.00). В реальности же при реализации этого варианта составление итогового протокола может быть отложено до 6.00, а иногда и до 11.00 следующего дня. В таком случае представителям оппозиции в данном УИКе сообщают, что «надо ещё подождать», что якобы в ТИКе не готовы принять протокол и т.д. **Цель – выиграть время, дождавшись ухода с участка представителей КПРФ,** чтобы затем недобросовестно пересчитать бюллетени либо иным образом сфальсифицировать ранее полученные данные. Либо же просто **выиграть время, чтобы придумать способ фальсификации результатов этого УИКа в данных условиях.** В это же время представителей оппозиции в ТИКе

уверяют, что якобы эта участковая избирательная комиссия не завершила свою работу и поэтому не может сдать протокол.

Нередко для маскировки такой длительной задержки в сдаче итогового протокола члены УИКа, представляющие администрацию, могут **преднамеренно совершить небольшую ошибку**, например, при подсчёте по спискам избирателей числа проголосовавших на участке избирателей. Совершённая ошибка приведёт к тому, что в протоколе УИКа не будут сходиться контрольные соотношения. В результате комиссия потратит несколько часов на многократные пересчёты и проверки. Когда же будет решено, что пора сдавать протокол (член УИКа от КПРФ уже ушёл домой, либо же из администрации пришла команда сдавать протокол без дальнейших корректировок), преднамеренно совершённая ошибка сразу же найдется и все цифры сойдутся.

Если первый вариант в каком-то УИКе удалось проверить, то ранее неприемлемый для администрации протокол превращается в протокол «второй категории» и будет сдан в ТИК в штатном порядке без нарушений. После того как фальсификаторам удалось проверить первый вариант на достаточном количестве участков, «коррекция» данных остальных протоколов может не потребоваться и в оставшиеся УИК может поступить команда «отбой», т.е. разрешение на сдачу протоколов в текущем виде.

Ситуация, когда, несмотря на все усилия администрации по реализации первого варианта, число УИКов, попадающих в описанные выше три категории с «приемлемыми» для них результатами, оказывается недостаточным, встречается не очень часто. Если всё же так получилось, то, как правило, организаторы фальсификаций прибегают ко второму варианту: протоколы ряда избирательных участков фальсифицируются, и **в ТИКи сдаются варианты их протоколов с искажёнными данными**. При достаточной активности представителей КПРФ в данном УИКе и в ТИКе приём ТИКом такого протокола может произойти только в результате **грубых нарушений процедуры приёма. Именно в таких ситуациях оппозиционным членам ТИКа блокируют доступ в определённые комнаты, не дают возможности проверить информацию из системы ГАС «Выборы» и т.д. вплоть до сценария силового выдворения членов ТИКа или кандидатов от оппозиции из помещения администрации**. Такой жёсткий сценарий фальсификаций хотя и встречается не очень часто, к сожалению, также является неотъемлемой чертой российской избирательной системы. Представители КПРФ в ТИКах должны быть готовы к такому развитию событий.

Наконец, третий вариант состоит в том, что **администрация, оценив риски и издержки реализации второго варианта, может снизить планку** и принять решение о том, что **уже достигнутая коррекция результатов голосования является достаточной** и дальнейшие искажения не потребуются.

Задача представителей КПРФ в ТИКе – создать фальсификаторам максимальные сложности и риски при реализации ими второго варианта, чтобы как можно раньше склонить администрацию к третьему варианту.

Махинации с контрольными соотношениями

Надо отметить, что в описанных выше схемах фальсификации под термином «переписывание протокола» подразумевалось искажение протокола в его результативной части – искажение информации о числе голосов, поданных за партии или кандидатов. Однако большинство корректировок, которым подвергаются протоколы УИК в участковых и территориальных избирательных комиссиях, связаны не с искажением итогов голосования, а с «подгонкой» контрольных соотношений, которые часто не сходятся. Представители КПРФ в ТИКах должны вести отдельный контроль ситуаций, связанных с «подгонкой» контрольных соотношений и **ни в коем случае** не допускать переписывания протоколов в их результативной части.

На практике ситуации, когда ради выполнения контрольных соотношений **переписывается протокол УИКа с корректировкой на 1-2 бюллетеня показателей явки, числа проголосовавших на дому и других данных, не влияющих на итоговое распределение голосов, встречаются очень часто**. При этом, если расхождение контрольных соотношений на 1-2 бюллетеня являются следствием арифметической ошибки, допущенной на какой-то из стадий работы, то, как правило, подобная ситуация не вызывает разногласий внутри УИК и «подгонка контрольных соотношений» путём незначительной корректировки второстепенных цифр протокола происходит прямо на избирательном участке при первичном составлении протокола. О такой корректировке протокола при его составлении члены ТИКа зачастую могут даже не узнать. Не стоит удивляться, если **неопытные председатели УИКов** допустили ситуацию с расхождением контрольных соотношений. И эта ситуация не должна являться поводом для беспокойства.

Однако крайне важно отличать от этой ситуации другую, когда «подгонка контрольных соотношений» становится предметом долгих и мучи-

тельных рассмотрений как в УИКе, так и в ТИКе. Нередко складывается ситуация, когда из УИКа в ТИК поступает протокол, который из-за верного или ложного мнения о расхождении контрольных данных в нём не принимается ТИКом и отправляется обратно в УИК на доработку. Нередко **различные версии протокола одного и того же УИКа многократно перемещаются из УИКа в ТИК и обратно под предлогом подгонки контрольных соотношений** или попыток проводить повторный пересчёт на избирательном участке до тех пор, пока все не сойдется. **Эта ситуация является крайне неестественной** и в большинстве случаев возникает как **маскировочная завеса или сопровождающая операция** по фальсификации других данных.

Многолетний опыт наблюдения показывает, что «**нормальный председатель УИКа**» **никогда не поедет сдавать в ТИК протокол с расходящимися контрольными соотношениями**. Все цифры протокола до его официального оформления «полуофициально» сообщаются по телефону в ТИК или в подразделение администрации, курирующее выборы. Лица, принимающие по телефону эти данные, проверяют контрольные соотношения и консультируют председателей УИКов о том, как можно добиться их выполнения. Поэтому **ситуация, когда в ТИК поступает протокол с расходящимися (т.е. не сходящимися) контрольными соотношениями, возможна только как спланированная**. Случайно такая ситуация возникнуть не может.

Многочисленные поездки с итоговым протоколом из УИКа в ТИК и обратно могут использоваться администрацией для затягивания времени (в т.ч. в рамках описанного выше первого варианта), для отвлечения внимания оппозиционных членов ТИКа от происходящего на других избирательных участках и от других протоколов, а также для изматывания оппозиционных членов УИКов и ТИКов. Физические и эмоциональные силы, возможность концентрировать внимание у каждого человека ограничены. Спровоцированный по второстепенному поводу спор или ссора могут быть направлены на **изнурение оппозиционного члена ТИКа и приведение его в состояние, когда в более важной ситуации у него не останется решимости и эмоциональных сил доказывать свою правоту**. Поэтому **в любой конфликтной ситуации, похожей на дымовую завесу, стоит экономить свои силы и подумать в первую очередь о том, какой же из всех процессов по подведению итогов выборов является сейчас самым главным**, и попытаться сконцентрировать силы на контроле именно этого процесса. Не надо поддаваться на отвлекающие манёвры оппонентов.

При этом стоит отдельно отметить ситуацию, когда предлагаемый к приёму ТИКом протокол УИКа отличается от исходных данных лишь в части, не содержащей информации о распределении голосов, но **отличия достигают больших величин**. Например, на 200 увеличено количество избирательных бюллетеней, полученных УИКом из ТИКа. Либо данные по явке расходятся на несколько десятков человек. **Расхождение более чем на 5 единиц в любой строке итогового протокола нельзя списать на арифметические ошибки**. Как правило, за таким расхождением цифр стоит реальное похищение бюллетеней (которые могли быть вброшены на других участках), голосование людей, не имевших на это права, и другие **крупные нарушения**. Соответственно, в **случае значительных расхождений в любой строке протокола недопустимо позволять ликвидировать следы нарушений простой «подгонкой»**, т.е. фальсификацией цифр.

8.2.4. Основные этапы работы в ТИКе и основные функциональные роли

Работу в ТИКе можно разделить на пять основных этапов:

- 1) Подготовка к выборам (включая формирование составов УИКов);
- 2) За один день до голосования (пятница).
- 3) День, предшествующий дню голосования (суббота);
- 4) Время голосования (с утра дня выборов до 20.00);
- 5) Приём ТИКом протоколов УИКов и подведение итогов.

В данном материале мы почти не будем рассматривать работу членов ТИКа на первом этапе (подготовка к выборам), т.к. там решаются не только тактические, но и стратегические задачи. Из дел, которые необходимо сделать заранее, обратим внимание на необходимость **заранее договориться** о непосредственном доступе к информации системы ГАС «Выборы» одного из членов ТИКа от КПРФ (обычно это ПРГ ТИК от КПРФ).

На втором этапе (пятница, за один день до дня голосования) перед представителями КПРФ в ТИКе стоит задача проконтролировать все списки и реестры, связанные с голосованием граждан по механизму «мобильный избиратель», чтобы не допустить многократного голосования лиц через этот механизм. В виду новизны и сложности этого механизма, сам он и методы противодействия нарушениям при его использовании описаны в отдельных рекоменда-

ях ЦК КПРФ по контролю голосования не по месту прописки. Здесь приведём основные задачи, которые должны решить члены ТИКа от КПРФ для контроля этого механизма.

К 10.00 пятницы, за один день до голосования, в системе ГАС «Выборы» будет сформирована и обработана автоматическим способом база заявок избирателей на прикрепление их к УИКа данного района и открепление от УИКов данного района (согласно механизму «мобильный избиратель»).

На основании этой базы системный администратор системы ГАС «Выборы» утром в пятницу изготовит для каждого УИК три списка: **реестр избирателей, подлежащих исключению из списка избирателей данного УИКа** (открепившихся от него), **список избирателей, подлежащих включению в список избирателей данного УИКа** (прикрепившихся к нему), и **реестр избирателей, подавших неучтённые заявления о включении в список избирателей** (т.е. реестр избирателей, заявления которых о голосовании на данном УИКе аннулированы). Эти списки должны быть сразу переданы системным администратором в ТИК.

Второй список (прикрепившихся к УИКу избирателей) оформляется в ТИКе в виде специальной дополнительной книги списка избирателей. Эта книга и указанные в предыдущем абзаце два реестра **не позднее, чем в день, предшествующий дню голосования (суббота), передаются в соответствующий УИК на бумажном носителе.**

Кроме того, данные о числе избирателей, прикрепившихся к каждому УИКу и открепившихся от каждого УИК в пятницу **публикуются на сайте ЦИК РФ** (<http://cikrf.ru/>).

Наши задачи на этом этапе (пятница):

1) узнать в пятницу на сайте ЦИК РФ данные о числе избирателей, прикрепившихся к каждому УИКу данного района и о числе избирателей, открепившихся от каждого УИКа района;

2) получив в ГАС «Выборы» доступ к реестрам избирателей, подлежащих исключению из списков избирателей УИКа (открепившихся) и к спискам избирателей, подлежащих включению в списки избирателей УИКа (прикрепившихся), проверить соответствие этой информации данным из п. 1. В случае несоответствия добиться (через обращение ТИКа в вышестоящие комиссии) приведения информации на сайте ЦИК РФ в соответствии с информацией ГАС «Выборы»;

3) **исключить возможность одного лица находиться в списках прикрепившихся к разным УИКа данного района;**

4) добиться, чтобы в ТИКе сразу по изготовлению указанных выше списков и реестров провери-

ли их на предмет ошибок и, в случае нахождения ошибок (например, при наличии некорректных данных избирателя, избирателя с некорректным адресом), поправили их при помощи вышестоящих комиссий;

5) добиться, чтобы ТИК сразу после проверки оформил списки избирателей, подлежащих включению в список избирателей каждой УИК (прикрепившихся к ней) в виде дополнительных книг списков избирателей, сброшюровал каждую из этих книг и заверил своей печатью;

6) добиться, чтобы ТИК после выполнения предыдущего пункта и ознакомления всех заинтересованных членов ТИКа с данными реестрами и дополнительными списками **в тот же день, в пятницу**, раздал эти документы во все УИКи района;

7) не допустить подмены в местной администрации или по дороге из ТИКа в УИК указанных выше реестров и дополнительных списков;

8) в пятницу как можно раньше **довести до каждого члена УИКа от КПРФ, наблюдателя, союзника по наблюдению число избирателей, открепляемых от его участка и прикрепляемых к нему, а также фамилии и инициалы этих избирателей (если известны).** Для этого используются Telegram, Whatsapp, Viber, электронная почта, телефон.

Для реализации указанного выше один из наших членов ТИКа (желательно ПРГ ТИК) должен в пятницу, за один день до дня голосования, прийти в ТИК в 9.30 и как можно раньше получить доступ в систему ГАС «Выборы» к базе заявок избирателей на прикрепление их к УИКу данного района и открепление от УИК данного района. Данная база будет сформирована к 10.00 пятницы.

Право члена ТИК на доступ к информации системы ГАС «Выборы» закреплено в п. 3 статьи 74 закона 67-ФЗ «Об основных гарантиях...».

Цели доступа:

а) Проверить, что никакое лицо не пытается одновременно прикрепиться к нескольким УИКа данного района;

б) Зафиксировать число избирателей, прикрепляемых и открепляемых в каждом УИКе района;

в) Зафиксировать фамилии и инициалы избирателей, прикрепляемых и открепляемых в каждом УИКе района;

г) Совместно с администратором ГАС «Выборы» убедиться, что лица, прикрепляемые к УИКу данного района, открепились от УИКа по месту их прописки.

В силу негативной практики неохотного допуска представителей оппозиционных партий к ГАС «Вы-

боры» получить доступ и осуществить эти действия в указанном объёме будет крайне нелегко. Особенно если наш член ТИКа не входит в группу контроля ГАС «Выборы». Однако без этого полностью исключить фальсификации, связанные с многократным голосованием граждан, невозможно.

В случае, если не удалось получить доступ к указанным выше сведениям в системе ГАС «Выборы», нужно ознакомиться с распечатанными администратором ГАС «Выборы» и переданными в ТИК бумажными версиями этих документов (реестры открепившихся избирателей и списки прикрепившихся избирателей к каждой УИК) и провести по ним необходимые проверки, указанные выше в п. а–г. Т.к. объём данных, как правило, большой, а время на выполнение этой работы крайне ограничено, для решения этих задач нам нужно иметь в ТИКе 2-3 представителя КПРФ.

Хотя порядок работы механизма «мобильный избиратель» допускает передачу книг с дополнительными списками избирателей, прикрепляемых к каждому УИКу, и реестров избирателей, открепляющихся от каждого УИК, в участковые избирательные комиссии в субботу, нам очень важно добиться их передачи в УИК в пятницу. Это также соответствует нормам закона и порядку и позволит членам УИКа своевременно поработать с этими документами и провести их проверки. В случае передачи этих документов в УИКи в субботу во второй половине дня или вечером резко возрастает **риск подмены этих документов**, т.к. в этом случае представители КПРФ в УИКах вряд ли увидят эти списки и реестры до дня голосования.

На третьем этапе (в день, предшествующий дню голосования, – субботу) главные задачи членов представителей КПРФ в ТИКах связаны с **объездом избирательных участков, с проверкой работоспособности представителей КПРФ в УИКах и в проверке состояния всей документации УИКов**. Члены ТИКов от КПРФ в течение работы УИКов в субботу собирают от представителей КПРФ в УИКах информацию по проверке ими указанных выше реестров открепившихся от УИКов избирателей и дополнительных списков прикрепившихся к УИКах избирателей, о количестве досрочно проголосовавших, о числе заявок на голосование на дому и в целом о качестве и состоянии всех документов УИКов и о возможности (невозможности) доступа к ним представителей КПРФ. Объезжая избирательные участки, члены ТИКов от КПРФ оказывают содействие в работе представителям партии в УИКах, проверяют расстановку мебели в УИКах и общаются с председателями УИКов, обсуждая порядок взаимодействия с ними в день выборов. Для выполнения всех этих и других задач, стоящих в субботу (перед голосо-

ванием) перед представителями КПРФ, нужно, как правило, 2-3 представителя КПРФ в ТИКе.

В случаях, когда фальсификаторы делают ставку на подлог избирательной документации (фальсификация реестров и списков избирателей, подделка реестра заявок на голосование на дому, подготовка неучтённых бюллетеней либо хищение выданных бюллетеней и т.д.), чёткая работа представителей КПРФ в УИКах и в ТИКе приводит к массовым конфликтным ситуациям вокруг документов на избирательных участках в субботу. В этом случае для качественной работы на этом этапе необходимо более широкое представительство КПРФ в ТИКе. Также более массовое представительство КПРФ в ТИКе необходимо в больших районах (более 25 УИКов).

Аналогичная ситуация имеет место и **на четвёртом этапе работы – во время голосования избирателей**. В это время не менее двух представителей КПРФ в ТИКе должны объезжать проблемные избирательные участки, где происходят нарушения либо нарушаются права представителей оппозиции. В крупных районах, а также в случае массовых фальсификаций в УИКах, их число нужно существенно увеличивать (до 5–7). Один из членов ТИКа от КПРФ должен постоянно находиться в помещении ТИКа, контролировать обстановку там и быть готовым принять участие в любом экстренном заседании. Таким образом, для надёжного контроля выборов на третьем этапе в небольших районах (до 15 УИКов) требуется участие в работе ТИК трёх представителей КПРФ, а в больших районах – пяти и более.

Расширить представительство КПРФ в ТИКе в день голосования и предшествующие ему дни можно за счёт выдвижения членов ТИКа с ПСГ от кандидатов КПРФ, от муниципальных депутатов, от других партий и кандидатов, готовых сотрудничать с КПРФ по контролю выборов. Также можно для объезда участков и работы в ТИК использовать доверенных лиц кандидатов, депутатов любого уровня, уполномоченных лиц избирательно-го объединения КПРФ.

Приём протоколов в ТИК – самый сложный этап. Его сложности связаны не только с большим числом операций, которые необходимо выполнить и проконтролировать, но также и с возрастающим давлением администрации на процесс, а также с накопившейся к ночи физической и моральной усталостью у представителей оппозиции. Представители власти устают меньше, т.к. в силу своего численного превосходства они имеют возможность сменять друг друга в течении дня и выдерживают за день меньшее количество конфликтов на одного человека.

Основные действия, которые члены ТИК и наблюдатели должны выполнять на этом этапе:

1) Приём и фиксация данных о результатах подсчёта, поступающих от представителей КПРФ в УИКах.

2) Встреча в дверях ТИК руководства УИКов, приехавших сдавать документы. Сопровождение их в ТИК, недопущение из захода в помещения администрации для отчёта или корректировки (фальсификации) протоколов.

3) Контроль внесения данных протоколов УИКов в **увеличенную форму сводной таблицы** ТИКа. Проверка соответствия занесённых в таблицу данных данным, полученным от представителей КПРФ в УИКах.

4) Участие в приёме ТИКом итоговых протоколов УИКов, проверка соответствия содержащихся в них данных данным, полученным от представителей КПРФ в УИКах.

5) Недопущение приёма ТИКом протоколов с искажёнными данными.

6) Контроль ввода данных в ГАС «Выборы». Недопущение введения в ГАС «Выборы» данных, не соответствующих реальным итогам подсчёта голосов.

7) Объезд избирательных участков, где ещё продолжается подсчёт. Недопущение фальсификаций, моральная и юридическая поддержка представителей КПРФ, содействие в вызове полиции и прокуратуры в случае нарушений.

8) Фиксация и обжалование в ТИKe и других инстанциях самых вопиющих нарушений.

9) Контроль сдачи в архив документации УИКов после приёма ТИКом их документов.

Как видно из этого обширного перечня, в случае района, где расположено более 10 УИКов, полноценное и чёткое выполнение этой работы потребует наличия в ТИKe не менее 5 человек. Например, один человек – для приёма и обработки информации (п. 1 и 8), другой – для приёма протоколов (п. 3,4,5), третий – для контроля перемещений по помещению ТИКа (п. 2.,9), четвёртый для работы с ГАС «Выборы» (п.5) и пятый – для объезда проблемных участков, которые задерживают составление итогового протокола (п.6). В больших же районах часто для объезда проблемных УИКов ночью требуется более одного представителя ТИК. Вторая проблема – некоторые недобросовестные территориальные комиссии организуют приём протоколов за несколькими столами одновременно или даже в нескольких помещениях одновременно. В этом случае в контроле приёма ТИКа протоколов должны участвовать сразу несколько представителей КПРФ.

Поскольку выполнение всех этих функций требует большого количества людей, а квоты КПРФ

и связанных с ней лиц и структур на выдвижение членов ТИК ограничены, требуется более активное использование **наблюдателей и представителей СМИ**. Хотя их права и несколько меньше, чем у членов ТИКа, они легко могут выполнять работу, указанную выше в п. 1, 2, 8, 9.

Право выдвижения наблюдателей в ТИК имеют партия КПРФ и её кандидаты, действующие депутаты регионального и муниципального уровня, избранные по одномандатным округам. Также можно использовать в своих интересах наблюдателей от других партий и представителей СМИ.

8.2.5. Формирование команды представителей КПРФ в ТИKe

Принципы подбора кадров

Первый принцип – это **соответствие уровня людей** (их квалификации и надёжности) **их месту и уровню в системе**. На должности ПРГ и ПСГ ТИК должны назначаться надёжные люди, имеющие определённый опыт работы в избирательных комиссиях. В то же время на должности наблюдателя и представителя СМИ могут привлекаться и новички.

Второй принцип – это **сплочённость команды**. Все ключевые фигуры должны хорошо знать друг друга и быть готовы дружно работать. В случае личных конфликтов часто бывает целесообразно перевести кого-то из конфликтующих на другой участок работы (не в ТИК, а в УИК, или же в ТИК другого района).

Третий принцип – **универсальность команды и взаимодополняемость её членов**. Это означает, что команда, представляющая КПРФ в ТИKe, в целом должна обладать всеми необходимыми положительными качествами. Т.е. для каждого из необходимых качеств в команде должны быть люди, обладающие этими качествами.

Четвёртый и очень важный принцип – **соответствие личных качеств каждого занимаемой им должности и роли**. Ниже укажем основные роли, которые нужны в ТИKe, с указанием того, кто (по статусу) может исполнять эти роли и какие личные качества требуются от этого человека.

Основные роли представителей КПРФ в ТИKe

1) Старший по ТИКу. Принятие политических решений, переговоры с комиссией, урегулирование конфликтов, координация работы всех остальных представителей КПРФ в ТИKe. Поручается члену ТИКа с ПРГ или ПСГ от КПРФ.

2) Ответственный за документы. Работа с документами ТИКа. Поручается члену ТИКа с ПРГ или ПСГ от КПРФ.

3) Координатор группы УИКов. Обездвиживание членам УИКов и наблюдателям от КПРФ. Поручается члену ТИКа с ПРГ или ПСГ, кандидату в депутаты или доверенному лицу, депутату или уполномоченному избирательного объединения.

4) Оператор телефонной связи. Связь с представителями КПРФ в УИКах, сбор информации и предоставление этой информации координатору и старшему по ТИКу. Консультирование членов УИКов и наблюдателей, доведение до них информации от координатора и старшего по ТИКу. Связь с партийным штабом. Поручается члену ТИКа с ПСГ, наблюдателю или представителю СМИ.

5) Видеооператор. Фиксация на камеру заседаний ТИКа и других важнейших мероприятий, нарушений в ТИКе и в УИКах. Архивирование этой информации и предоставление её журналисту. Поручается представителю СМИ или наблюдателю.

6) Журналист. Опубликование в интернете и предоставление в СМИ информации о нарушениях на данной территории, полученной из УИКа либо иным путем. Поручается представителю СМИ или наблюдателю.

7) Секретарь. Помощь ПРГ и ПСГ ТИК в поиске информации (в законодательных актах, в интернете и т.д.), предоставление справочной информации, написание текстов жалоб от их имени, приём их телефонных звонков (при необходимости), ведение архива жалоб, бланков, помощь в документальном оформлении дополнительного выдвижения членов УИКа с ПСГ и наблюдателей. Поручается наблюдателю ТИКа или представителю СМИ. *Требуется аккуратность, компьютерная грамотность, ответственность.*

8) Шофёр. Обеспечение мобильности членов ТИКа от КПРФ.

9) Охранник. Недопущение физического воздействия и угроз в адрес членов ТИКа от КПРФ. Поручается наблюдателю ТИК или представителю СМИ.

10) Менеджер по перемещениям в ТИКе. Встреча делегаций УИКов у входа в ТИК, недопущение их прохода в административные помещения с избирательной документацией. Контроль перемещения по ТИКу избирательной документации и ключевых фигур (руководство администрации, руководство ТИКа, председатели УИКов). Обеспечение свободного перемещения по ТИКу представителей КПРФ. Контроль сдачи документов УИКов в архив. Поручается членам ТИКа с ПСГ, доверенным ли-

цам кандидатов, наблюдателям, представителям СМИ, членам УИКов, работающим в ТИКе после полуночи.

11) Контролёр УФСТ (увеличенной формы сводной таблицы ТИКа). Проверка своевременности заполнения увеличенной формы сводной таблицы. Проверка соответствия внесённых данных данным, полученным КПРФ от своих представителей в УИКах. Поручается члену ТИКа с ПРГ или с ПСГ.

12) Контролёр сверки протоколов. Проверка соответствия данных принимаемых ТИКом протоколов данным, полученным КПРФ от своих представителей в УИКе. Проверка контрольных соотношений. Недопущение приёма ТИКом искажённых протоколов. Поручается члену ТИКа с ПРГ или с ПСГ.

13) Ответственный за контроль ГАС «Выборы». Доступ в пятницу в электронным версиям реестров открепившихся избирателей и спискам прикрепившихся избирателей к каждому УИКу. Проверка этих документов. Проверка соответствия данных о результатах голосования, вводимых в ГАС «Выборы» в воскресенье ночью, данным, полученным КПРФ от своих представителей в УИКе. Недопущение ввода в ГАС «Выборы» искажённых протоколов. Поручается члену ТИКа с ПРГ или с ПСГ от КПРФ.

14) Ответственный за проверку реестров (открепившихся и прикрепившихся к УИКах избирателей). Организация всей работы по сверке этих данных и их соответствия друг другу на сайте ЦИК РФ, в системе ГАС «Выборы», в бумажных реестрах и дополнительных списках избирателей перед их раздачей в УИКи, в этих же реестрах и списках, поступивших в УИКи. Недопущение нахождения одного лица в списках прикрепившихся к разным УИКах данного района.

15) Ответственный за снабжение. Обеспечение питания, зарядки мобильных устройств, наличия канцтоваров (белая бумага, бумага в клеточку, ручки, копирки и т.д.) для членов ТИКа и членов УИКов. Может поручаться лицу без специального статуса.

Понятно, что некоторые из этих ролей могут быть совмещены в одном человеке. Например, оператор телефонной связи может быть журналистом. А член ТИКа с ПРГ может выполнять роль старшего по ТИКу и ответственного за ввод данных в ГАС «Выборы» или же роль ответственного за документы и куратора группы УИКов. В любом случае распределение этих ролей между членами ТИКа проводится заранее в соответствии с их способностями и наклонностями.

8.2.6. Мероприятия, проводимые представителями КПРФ в ТИКе

В данном материале мы ограничимся мероприятиями, направленными на достижение тактических задач членами ТИКа с ПРГ и ПСГ, т.е. задач, связанных с участием КПРФ в данных федеральных выборах и результатами этих выборов. Это следующие мероприятия:

1) Участие в работе ТИКа, получение копий всех его текущих документов, общий контроль мероприятий по подготовке к выборам.

2) Дежурство в ТИКе, контроль досрочного голосования (если оно имеет место).

3) Контроль работы членов УИКа с ПРГ от КПРФ в избирательных комиссиях во время их дежурств в УИКе. Получение от них информации о качестве списков избирателей, о соблюдении руководством УИКа его прав (доступ к документам, получение копий), о числе досрочно проголосовавших, о числе заявок на голосование на дому в каждом УИКе. Консультирование членов УИКов с ПРГ от КПРФ и содействие им в их работе во время дежурств.

4) Контроль выдачи избирательных бюллетеней ТИКом в УИКи по актам. Необходимо личное присутствие. Взятие копий данных актов.

5) За один день до голосования (пятница) – контроль реестров избирателей открепляемых от УИКа и дополнительных списков избирателей, прикрепляемых к УИКу. Проверка того, что эти данные на всех уровнях (ЦИК РФ, ГАС «Выборы», ТИК, УИК) – одни и те же. Недопущение многократного голосования.

6) В день, предшествующий дню голосования (суббота), – контроль участия членов УИКов от КПРФ с ПРГ и ПСГ в работе своих избирательных комиссий. Повторное получение от них информации по пунктам, перечисленным в п. 3 и 5. Консультирование. Обездвиживание участков, личное общение, активное содействие членам УИКов от КПРФ в их работе. Участие в разрешении конфликтов на УИКах.

7) В день, предшествующий дню голосованию (суббота), – контроль расстановки мебели на избирательных участках. Содействие членам УИКов от КПРФ в расстановке мебели, максимально содействующей беспрепятственной работе наблюдателей.

8) В день, предшествующий дню голосования (суббота), – анализ причин невыхода на участок в субботу отдельных членов УИКов от КПРФ (совместно с руководством партийной организации). Принятие мер для их участия в работе УИКов в день выборов и проработка вариантов их замены (в случае необходимости).

9) В день голосования – контроль выхода членов УИКов и наблюдателей от КПРФ на работу в УИКи. Производится в 7.30–7.45. Принятие мер для замены не вышедших на участок. **В случае воспрепятствования доступу на избирательный участок членов УИКов и наблюдателей от КПРФ до 8.00 – немедленные действия по обеспечению их доступа на участок.** Привлечение к решению проблемы председателя ТИКа, полиции, личный выезд на участок.

10) В течение дня голосования – получение от наблюдателей КПРФ данных о явке избирателей, предоставляемых им руководством УИКов, и сверка этих данных с официальными данными ТИКа.

11) В случае получения от представителей КПРФ информации о нарушениях закона на избирательных участках, личный выезд на эти участки. Активное содействие в пресечении нарушений закона. Содействие подробному документированию уже совершённых нарушений и принятию избирательными комиссиями соответствующих закону решений по всем таким случаям. Моральная и юридическая поддержка представителей КПРФ в конфликтных ситуациях.

12) В случае незаконного удаления с избирательных участков представителей КПРФ (либо их отстранения от работы комиссии) – **принятие срочных мер для отмены этих незаконных решений.** Выезд на место. Недопущение физических угроз и физического воздействия на членов УИКов и наблюдателей. В случае невозможности отменить незаконное удаление – ротация кадров (на место удалённого выдвигается представитель КПРФ с ПСГ, снятый для этого с другого УИКа, а удалённый представитель КПРФ вновь выдвигается на его место).

13) Своевременное предоставление партийным и иным СМИ объективной информации о произошедших нарушениях закона. Анализ нарушений, произведённых в УИКах. Фиксация нарушений, подача жалоб в ТИК по этим нарушениям.

14) Оперативное получение от представителей КПРФ в УИКах объективных данных, полученных в результате подсчёта голосов. Учёт и суммирование этих данных.

15) Получение от представителей КПРФ в УИКах заверенных копий итоговых протоколов УИКов. Очень желательно, чтобы копия итогового протокола каждого УИКа поступала члену ТИКа от КПРФ до сдачи самого протокола в ТИК. Строго необходимо, чтобы это было сделано до 8.00 понедельника.

16) Участие в приёме ТИКом итоговых протоколов УИКов. Недопущение принятия ТИКом

протоколов, данные которых расходятся с данными заверенных копий, поступивших от представителей КПРФ.

17) Противодействие переписыванию протоколов, любым нарушениям либо искусственным задержкам при приёме протоколов.

18) Контроль соответствия данных, вводимых в ГАС «Выборы», данным в заверенных копиях итоговых протоколов, поступивших с УИКов.

19) Участие в итоговом заседании ТИКа. В случае существенных нарушений закона – обязательное написание особого мнения члена ТИКа к итоговому протоколу ТИКа (для членов ТИКа с ПРГ). При рассмотрении жалоб на нарушения на УИКах – содействие принятию решений, предусмотренных законом.

Распределение между представителями КПРФ в ТИКе поручений, связанных с выполнением этих мероприятий, планируется и осуществляется заблаговременно.

8.2.7. Приём протоколов в ТИКе

В соответствии с законом приём протоколов в ТИКе состоит из нескольких этапов, которые идут строго в указанном порядке. Ниже сразу после описания этапа опишем действия представителей КПРФ на этом этапе.

1) Прибытие в ТИК представителей УИКов (как правило, председателя и еще двух членов УИК) с первыми экземплярами всех итоговых протоколов (например, протоколов по голосованию за партии и за кандидатов-одномандатников) и другой избирательной документацией.

При этом **вместе с председателями УИКов в ТИК имеют право прибыть для присутствия при сдаче протокола их участка члены данного УИКа и наблюдатели от КПРФ.** Желательно, чтобы из нескольких представителей КПРФ в УИКе кто-то один (наиболее подготовленный) прибыл в ТИК вместе с председателем или на своём транспорте, а другие остались на избирательном участке на случай повторного пересчёта голосов.

Председатели УИКов и другие прибывшие не имеют права бегать по ТИКу и заходить в помещения администрации в произвольном порядке. Они должны **пройти строго по процедуре все этапы сдачи протокола**, не заходя по пути в административные кабинеты. Тем более запрещено носить в посторонние помещения (кроме комнат, где работает ТИК) избирательную документацию.

2) Занесение председателями УИКов или членом ТИКа под их диктовку данных каждого протокола в увеличенную форму сводной таблицы (УФСТ).

При голосовании избирателя несколькими бюллетенями будет столько же итоговых протоколов (свой номер протокола для каждого вида выборов) и столько же УФСТ (по партсписку и отдельно для каждого одномандатного округа по кандидатам-одномандатникам). Они должны располагаться в одном достаточно просторном помещении и быть на виду.

Этот этап – ключевой для сверки достоверности сдаваемых в ТИК данных представителями КПРФ. Представители КПРФ в ТИКе должны в режиме реального времени собирать по телефону с представителей КПРФ в УИКах данные об итогах голосования и заносить в заранее заготовленный бланк бумажной таблицы или в Excel-форму на компьютере. При внесении данных в УФСТ представители КПРФ сверяют эти данные с данными, полученными ими по телефону от наших представителей в УИКе, или с данными заверенной копии итогового протокола УИКа, доставленной в ТИК представителем КПРФ. **В случае расхождения этих данных представители КПРФ блокируют приём ТИКом данного протокола** и добиваются повторного пересчёта на этом участке и составления итогового протокола данного УИКа с правильными данными. Если в УИКе был пересчёт голосов, новый протокол об итогах голосования обязательно снабжается надписью «Повторный».

3) Председатели УИКов после заполнения каждой УФСТ подходят к столам, за которыми члены ТИК проверяют правильность составления итоговых протоколов и комплектность иной документации, сдаваемой в ТИК.

Важно, чтобы все эти столы (если их несколько) находились в одной комнате. У каждого стола при приёме протокола должен присутствовать представитель КПРФ и проверять соответствие данных в сдаваемых протоколах данным, полученным от представителей КПРФ в УИКах, данным из заверенных копий этих протоколов. Особенно это актуально, если приём протоколов за столами проходит в другой комнате (не в той, где висят УФСТ). В этом случае по пути протокол мог быть подменён и нужно ещё раз проверить соответствие цифр в нём. В случае несоответствия цифр, как и в предыдущем случае, представители КПРФ блокируют приём ТИК данного протокола и добиваются повторного пересчёта на этом участке и составления итогового протокола данного УИКа с правильными данными.

4) Если протокол принят без замечаний и разногласий, председатель УИКа входит в комнату, где расположена система ГАС «Выборы» и данные протокола вносятся в неё. При этом в помещении ГАС «Выборы» имеет право присутствовать член ТИКа от КПРФ, а также представитель КПРФ в этом УИКе с решающим или совещательным голосом, наблюдатель УИКа. Это также полезно для контроля правильности введенных цифр. На практике добиться присутствия представителя КПРФ в помещении, где находятся ГАС «Выборы» очень сложно. Если этого не удалось добиться, нужно ознакомиться с распечатками-протоколами ввода данных в ГАС «Выборы» и убедиться в правильности введенных данных.

5) После этого председатель УИКа оставляет в ТИКе первые экземпляры протоколов УИКа и сдает иную документацию в архив.

Очень важно, чтобы **представители КПРФ в ТИКе встречали в дверях прибывающих председателей УИКов** и провожали их до УФСТ и далее по маршруту, наблюдая за тем, чтобы те не заходили в кабинеты администрации (это прямой риск переписывания или подмены протоколов с «неудобными» данными!). **При прохождении каждого из указанных выше этапов 2–4 председателем каждого УИКа должны присутствовать представители КПРФ, которые должны сверять правильность протоколов, отслеживать сохранность цифр при прохождении этих этапов.**

В ТИКах, где практикуется переписывание протоколов УИКов, во время процесса приёма протоколов царит бардак: председатели УИКов бегают по кабинетам, за ними невозможно уследить, понять, какой из председателей соответствует какому номеру участка, кто уже сдал свой протокол, а кто ещё нет. Для организации этого процесса в строгом порядке по закону нужна, во-первых, достаточно многочисленная (3–5 человек), а во-вторых, хорошо организованная команда представителей КПРФ.

Если, несмотря на все приложенные усилия, результаты выборов по одному или нескольким УИКах были сфальсифицированы, **член ТИК от КПРФ с решающим голосом пишет особое мнение**, где указывает факты фальсификаций, время их совершения, лиц, их совершивших, и вывод: насколько искажены итоги голосования, или же факт невозможности узнать истинное волеизъявление избирателей определённых участков из-за фальсификаций. В случае зафиксированных существенных фальсификаций в особом мнении члена ТИКа указывается, что КПРФ не признаёт итоги выборов по данному району.

8.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КОНТРОЛЮ ГОЛОСОВАНИЯ НЕ ПО МЕСТУ ПРОПИСКИ

В 2017 г. внесены обширные правки в избирательное законодательство, авторами которых стали Клишас и Широков. Наиболее значимое изменение – это механизм «мобильный избиратель», который представляет собой новый **Порядок голосования избирателей не по месту прописки** (как ещё говорят, «по месту нахождения»). Теперь **на федеральных и региональных выборах** избиратель имеет право проголосовать на любом избирательном участке, и для этого ему не нужно брать открепительное удостоверение. Открепительные удостоверения на федеральных и региональных выборах ушли в прошлое. На муниципальных выборах новый механизм не применяется.

Кроме того, в 2018 году в г. Москве и Московской области принят т.н. закон Собянина, позволяющий каждому из этих субъектов РФ создавать избирательные участки по выборам главы региона за пределами самого региона. Формирование списков избирателей для таких избирательных участков также будет проводиться по механизму «мобильный избиратель».

Новая редакция 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав...» и законов о выборах субъектов РФ содержит лишь декларацию о праве избирателя открепиться от своего избирательного участка (по месту прописки) и прикрепиться к другому избирательному участку (по месту нахождения), где он желает проголосовать. Конкретный механизм (далее – Порядок) такого открепления/прикрепления избирателя установлен решениями ЦИК РФ от 06 июня 2018 г. http://old.cikrf.ru/law/decreree_of_ccec/2018/06/06/161-1316-7.html и http://old.cikrf.ru/law/decreree_of_ccec/2018/06/06/161-1315-7.html (в приложениях к решениям).

КПРФ неоднократно подвергала критике эти новации в избирательном законодательстве, т.к. они несут существенные риски многократного голосования избирателей, а также выводят важные аспекты избирательного процесса, ранее урегулированные законом, в регулирование инструктивными документами ЦИК РФ.

Для подробного ознакомления с этим порядком нужно пройти по указанным выше ссылкам и в конце решения нажать на ссылку «приложение» для скачивания документа. Документы, регламентирующие этот механизм на выборах региональных органов власти и на довыборах в Государственную думу, практически идентичны. Поэтому мы будем их называть одним словом «порядок», ссылаясь на пункты Порядка, относящиеся к голосованию на региональных выборах.

В данном материале кратко **описана сама суть этого механизма** и необходимые мероприятия по контролю выборов, которые позволят нам снизить риски фальсификаций от его применения. Описанные мероприятия привязаны по срокам к довыборам в Государственную думу РФ и региональным выборам 2018 года. Реализация этих рекомендаций потребует от наших представителей в ТИКах очень высокоорганизованной работы.

Механизм открепления-прикрепления избирателей («Порядок»)

Основной механизм. Избиратель в срок от 45 до 3 дней до выборов может подать заявление об откреплении от своего избирательного участка и о прикреплении к другому избирательному участку. Такое заявление может быть подано избирателем в указанные сроки различными способами:

- через любой УИК, кроме УИКов, где голосуют граждане без прописки (в срок от 10 до 3 дней до дня голосования);
- через любой ТИК, кроме ТИКов, организующих голосование на судах, полярных станциях и проч. (в срок от 45 до 3 дней до дня голосования);
- через портал «Госуслуги» (в срок от 45 до 3 дней до дня голосования);
- через МФЦ (в срок от 45 до 3 дней до дня голосования).

В случае, если законом субъекта Российской Федерации предусмотрено образование избирательных участков за пределами региона, где проводятся выборы (актуально для г. Москвы и Московской области), заявление может быть подано также на избирательных участках, образованных за пределами региона.

В заявлении избиратель указывает, к какому избирательному участку (регион, номер, адрес) он прикрепляется, т.е. где он планирует голосовать, и свой адрес прописки, что позволяет выявить УИК, от которого он открепляется. Избиратель, подавший заявление, получает **отрывной талон**, подтверждающий это. Заявления, поданные любым из указанных способов, **собираются в специальной базе данных в системе ГАС «Выборы»**. При подаче избирателем нескольких таких заявлений действительным считается заявление, поданное первым. Декларируется, что ГАС «Выборы» аннулируют дублирующие друг друга заявления (поступившие от одного избирателя) и заявления лиц, не имеющих права голоса.

Прикрепиться к УИКа, образованным в больницах и местах содержания под стражей подозреваемых и обвиняемых, можно только подав

заявление в данный УИК. Другими способами прикрепиться к этим УИКа нецелесообразно.

Не позднее чем в 10.00 за один день до дня голосования (пятница) ГАС «Выборы» формируют для каждого УИКа **реестр избирателей, подлежащих исключению из списка избирателей данного УИКа** (открепившихся от него), **список избирателей, подлежащих включению в список избирателей данного УИКа** (прикрепившихся к нему) и **реестр избирателей, подавших неучтённые заявления о включении в список избирателей** (т.е. реестр избирателей, заявления которых о голосовании на данном УИКе аннулированы). Второй список (прикрепившихся к УИКу избирателей) оформляется в ТИКе в виде специальной **дополнительной книги списка избирателей**. Эта книга и указанные в данном абзаце два реестра не позднее чем в день, предшествующий дню голосования (суббота), передаются в соответствующий УИК на бумажном носителе.

Сразу отметим, что более естественным и правильным является передача ТИКом этих документов в УИКи во второй половине дня или вечером в пятницу. Тогда у УИКа будет достаточно времени для работы с ними, а у наблюдателей и оппозиционных членов комиссии будет возможность ознакомиться с ними. К сожалению, текущая версия порядка указывает сомнительный срок «не позднее, чем в субботу».

В день, предшествующий дню голосования, и в день голосования **наблюдатели и иные лица, имеющие право находиться в УИКе, могут знакомиться с этими реестрами и дополнительной книгой списка избирателей**. Информация о числе избирателей, прикрепленных к данному УИКу и откреплённых от него, вывешивается на информационном стенде УИКа (в субботу) и публикуется на сайте ЦИК РФ (не позднее пятницы). При получении этих реестров, члены УИКа **вычеркивают** из списков избирателей лиц, открепившихся от участка.

В случае если избиратель подал заявление на прикрепление к данному УИКу, но оно ошибочно не было учтено и он не был внесён в дополнительную книгу списка избирателей, он может быть включён в список избирателей на основании отрывного талона и паспорта и может проголосовать **после проверки (через ТИК) факта, что он действительно подал заявление и открепился от своего УИКа по месту прописки**.

Если избиратель **передумал открепляться** и пришёл голосовать в УИК по месту прописки (от которого откреплён), он может быть включён обратно в список избирателей своего УИКа, получает право проголосовать (и лишается права голосо-

вать на том УИКе, куда ранее прикрепился) **после проверки факта (через ТИК), что он не голосовал на том УИКе, куда был прикреплен согласно своему заявлению.**

Избиратель, который по уважительным причинам (по состоянию здоровья, инвалидности) не смог самостоятельно подать заявление о прикреплении к другому УИКу, может устно или письменно (в том числе при содействии социального работника или иных лиц) в те же сроки обратиться в ТИК либо УИК для предоставления ему возможности подать заявление вне избирательного участка (на дому). **На практике это может использоваться недобросовестными членами УИК и сотрудниками МФЦ для организации привода избирателей на выборы и подачи заявлений от имени людей, которые с большой вероятностью не придут голосовать.**

Резервный механизм. Если избиратель не успевает подать заявление о прикреплении к другому УИКу за 3 дня до выборов, он подаёт **специальное заявление в срок с четверга 6 сентября до 14.00 субботы 8 сентября.** Такое заявление подаётся **только в УИК по месту прописки.** В нём указывается, к какому УИКу он прикрепляется. Отрывная часть такого заявления содержит защитную **марку**, которая сама содержит отрывную часть. Специальное заявление с маркой играет роль, **подобную открепительному удостоверению.**

При голосовании избирателей по специальным заявлениям они вносятся в отдельный дополнительный список, отрывные части марок со спецзаявлений приклеиваются в список избирателей в графу «Особые отметки» (чтобы исключить повторное голосование избирателя). Член комиссии, выдавший такому избирателю бюллетень, вслух сообщает об этом факте.

Основные риски этого механизма

- **Технические сбои в работе системы ГАС «Выборы»,** в результате которых избиратель может быть прикреплен одновременно к нескольким УИКа (в том числе в разных городах). Не исключается опасность голосования и иных лиц, за избирателей, прикрепленных к каким-либо участкам согласно Порядку.

- **Подмена в районных администрациях реестров избирателей,** открепляемых от избирательных участков и дописков избирателей, прикрепляемых к избирательным участкам, и раздача в УИКи поддельных списков, позволяющих проголосовать избирателям, не имеющим на это права.

- **Злоупотребление избирателем правом голосовать на участке по месту прописки после открепления от него и риск подделки отрывных частей** заявлений. Эти ситуации требуют от избирательной системы провести проверку права избирателя голосовать, когда он уже стоит на избирательном участке. В реальных условиях такие проверки не всегда могут быть проведены корректно, отнимают много сил у избирательных комиссий и чреваты многочисленными ошибками.

Опыт выборов 2017–2018 годов показал, что имели место случаи, когда люди подали два заявления о прикреплении к двум разным УИКа одного региона, и избирательные комиссии были готовы предоставить им возможность двукратного голосования. Т.е. на март 2018 года **база данных ГАС «Выборы» не всегда была в состоянии на практике исключить дублирующие друг друга заявления.**

Основные точки для контроля

- **Электронные реестры в системе ГАС «Выборы»** (наш ПРГ ТИК проверяет отсутствие избирателей, прикрепленных к нескольким УИКа данного района, а также проверяет, что избиратель, прикрепившийся к УИКу, откреплен от УИКа по месту его прописки);

- **Данные о численности открепленных от каждого УИКа и прикрепленных к нему избирателей, выложенные на сайте ЦИК РФ;**

- **Бумажные реестры открепленных избирателей и дополнительные списки прикрепленных, розданные в УИКи** (проверяют наши ПРГ, ПСГ УИК и наблюдатели);

- **Голосование лиц, ошибочно не включенных в реестры или передумавших открепляться от своего УИКа;**

- **Голосование по специальным заявлениям с марками.**

Действия по предотвращению нарушений при голосовании избирателей не по месту прописки

1. Рассылка этого материала в областные и местные комитеты КПРФ, в наблюдательские организации, членам всех ТИКов, организаторам наблюдения, союзникам, членам УИКов.

2. Назначение в каждом городе, районе, муниципальном образовании ответственного от КПРФ за проверку реестров избирателей, открепляемых от УИКов, и дополнительных списков избирателей, прикрепляемых к УИКа (далее – **ответственный за проверку реестров**).

Требования:

1) техническая грамотность, наличие мобильного интернета, использование Telegram, Whatsapp, Viber;

2) наличие у него контактов всех членов УИКов от КПРФ и наблюдателей в данном районе и готовность поддерживать с ними онлайн-связь.

3. Назначение в ТИК представителя КПРФ, удовлетворяющего требованиям 1 и 2, указанным выше (далее **член ТИК**). Если действующий член ТИК от КПРФ с правом решающего голоса не удовлетворяет этим требованиям, дополнительное введение в ТИК представителя с правом совещательного голоса, удовлетворяющего этим требованиям. Удобно, если указанный в данном пункте член ТИК и указанный в п.2 ответственный, – это одно лицо. Если нет, то **ответственный за проверку реестров назначается членом ТИК с правом совещательного голоса** от КПРФ, любого из кандидатов КПРФ или доверенным лицом кандидата.

4. Назначение **помощника, ответственного** за проверку реестров. Требования:

1) наличие свободного времени в пятницу, 7 сентября, и в субботу, 8 сентября;

2) умение работать с бумагами, в интернете, с фотоаппаратом, использование Telegram, Whatsapp, Viber.

Этот помощник ответственного назначается **наблюдателем в ТИК**.

5. Член ТИКа от КПРФ в течение июля-августа предпринимает усилия для включения его решением ТИКа в созданную ТИКом группу контроля системы ГАС «Выборы».

6. Член ТИКа от КПРФ в первую неделю сентября общается с председателем ТИКа и системным администратором системы ГАС «Выборы» с целью **обеспечить себе в пятницу, 7 сентября, доступ к базе** заявок избирателей на прикрепление их к УИКа данного района и открепление от УИКов данного района.

7. В пятницу, 7 сентября, член ТИК от КПРФ приходит в ТИК в 9.30 и предпринимает попытки получить доступ в системе ГАС «Выборы» к базе заявок избирателей на прикрепление их к УИКа данного района и открепление от УИКов данного района. Данная база будет сформирована к 10.00 7 сентября.

Право члена ТИК на доступ к информации системы ГАС «Выборы» закреплено в п. 3 статьи 74 закона 67-ФЗ «Об основных гарантиях...»

Цели доступа:

а) Проверить, что никакое лицо не пытается одновременно прикрепиться к нескольким УИКа данного района;

б) Зафиксировать число избирателей, прикрепляемых к каждому УИКу района и открепляемых от него;

в) Зафиксировать фамилии и инициалы избирателей, прикрепляемых и открепляемых от каждого УИКа района;

г) Совместно с администратором системы ГАС «Выборы» убедиться, что лица, прикрепляемые к УИКа данного района, открепились от УИКов по месту их прописки.

В силу негативной практики неохотного допуска представителей оппозиционных партий к системе ГАС «Выборы», осуществить действия данного п.6 будет крайне нелегко. Особенно, если наш член ТИК не входит в группу контроля ГАС «Выборы». Однако без выполнения требования этого пункта, полностью исключить фальсификации, связанные с многократным голосованием граждан, невозможно.

8. В пятницу 7го сентября ответственный за проверку реестров:

а) выявляет через сайт ЦИК РФ <http://cikrf.ru/> число избирателей, прикрепляемых к каждому УИКу района и число избирателей, открепляемых от каждого УИКа района;

б) в случае, если был выполнен п.7 данной инструкции, сверяет эти сведения (п. а) со сведениями ГАС «Выборы». При необходимости привлекает к этой работе своего помощника. В случае расхождений требует привести данные на сайте ЦИК в соответствие с данными ГАС «Выборы» путём направления ТИКом соответствующего запроса в избирательную комиссию субъекта РФ;

в) если п. 7 данной инструкции не выполнен, ответственный за проверку реестров при помощи члена ТИКа получает в ТИК доступ к бумажным версиям реестров открепившихся избирателей и списков прикрепившихся избирателей к каждому УИКу. При помощи своего помощника (объём данных, как правило, большой, а время на выполнение этой работы крайне ограничено) сверяет число людей в этих списках с данными п. а и **проверяет, что никто из избирателей не прикрепляется однове-**

менно к нескольким УИКа данного района. В случае нахождения дублирующих заявок на разные УИКи от одного избирателя требует их устранить;

г) **доводит до каждого члена УИКа от КПРФ, наблюдателя, союзника по наблюдению число избирателей, открепляемых от его участка и прикрепляемых к нему, а также фамилии и инициалы этих избирателей** (если известны). Для этого используются Telegram, Whatsapp, Viber, электронная почта, телефон;

д) совместно с членом ТИКа следит за тем, чтобы после того как ответственным выполнены указанные выше действия п. а–г, ТИК в тот же день (в пятницу) сброшюровал листы списков избирателей, прикрепляемых к каждому УИК в дополнительную книгу, и заверил её своей печатью;

е) совместно с членом ТИК следит за тем, чтобы в тот же день (в пятницу) все книги с дополнительными списками избирателей, прикрепляемых к каждому УИК, были розданы в УИКи района.

9. В субботу, 8 сентября, члены УИК от КПРФ с правом решающего и совещательного голоса приходят на избирательные участки и знакомятся с реестром избирателей, подлежащих исключению из списка избирателей, и с дополнительным списком избирателей, подлежащих включению в список избирателей данного УИКа, а также с реестром избирателей, чьи заявления не были учтены (аннулированы). **Право ознакомления с этими документами закреплено в п. 5.2, 5.3 и 5.4. порядка, а также в пп «Г», п.23 статьи 29 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав...». Проверяют соответствие этих документов информации, полученной от ответственного за проверку реестров (см. п. 7).** Добиваются приведения реестра открепившихся избирателей и дополнительного списка прикрепившихся избирателей, имеющих в УИКа, в соответствии с данными сайта ЦИК и данными, полученными из ТИКа. Проверяют, что избиратели, внесённые в реестр открепившихся от данного УИКа, вычеркнуты комиссией из основного списка избирателей.

10. В ходе голосования 9 сентября члены УИКа от КПРФ с правом решающего и совещательного голоса, наблюдатели контролируют голосование лиц из дополнительного списка, прикрепившихся к их избирательному участку согласно Порядку (п. 5.3–5.5. Порядка).

Не допускается включение в список избирателей лица, предъявившего отрывной талон своего заявления (не включённого в реестр «по ошибке») без реальной проверки того, **что он дей-**

ствительно подал заявление и открепился от своего УИКа.

Не допускается включение обратно в список избирателей УИКа по месту прописки избирателя, прикрепившегося к другому УИКу, но **передумавшего открепляться** и пришедшего голосовать по месту прописки **без проверки факта, что он не голосовал на том участке, куда был прикреплен согласно своему заявлению.**

О необходимости таких проверок **при появлении такого избирателя на участке** члены УИК и наблюдатели от КПРФ немедленно информируют члена ТИКа от КПРФ и затем узнают от него об итогах проверки. Член ТИКа от КПРФ должен убедиться в правильности прикрепления к этому УИКу (отмены открепления от своего УИКа) этих избирателей **при помощи информации системы ГАС «Выборы» или официальной информации от других избирательных комиссий.**

11. В ходе голосования 9 сентября члены УИКов от КПРФ с правом решающего и совещательного голоса, наблюдатели контролируют голосование избирателей, голосующих по специальным заявлениям с марками (п. 3.8 Порядка). Следят, чтобы к голосованию по этой процедуре не допускались лица без марок на заявлениях или с марками, у которых оторвана отрывная часть, а также за тем, чтобы при голосовании отрывные части марок приклеивались в списки избирателей в графу «Особые отметки».

Борьба против вероятных злоупотреблений, которым открывает дорогу новый Порядок голосования не по месту прописки, может быть проведена нами успешно в случае:

- Наличия в ТИКа нашего представителя с активной позицией и технически грамотного.
- Доступа нашего представителя в ТИКа в систему ГАС «Выборы» в пятницу 7 сентября.
- Наличия в каждом УИКа 2-3 наших членов УИКа и (или) наблюдателей, среди которых хотя бы один – технически грамотный (пользователь интернета).
- Взаимодействия между нашими представителями в ТИКа и в УИКах.

Дополнительные рекомендации по недопущению нарушений в регионах, где допускается создание УИКов за пределами региона

На выборах в сентябре 2018 г. эти новшества коснутся двух регионов – г. Москвы и Московской области. Ожидается, что избирательные участки по выборам мэра г. Москвы могут

быть открыты в Московской, Владимирской, Калужской, Тверской и Ярославской областях. Впрочем, новый закон позволяет открывать избирательные участки по выборам мэра Москвы и по выборам губернатора Московской области в любом регионе страны и даже за пределами РФ.

Порядок образования этих УИК за пределами региона определяется решением избирательной комиссии субъекта РФ.

Для минимизации нарушений, порождённых этим законом, предлагаются следующие рекомендации:

1. Член региональной избирательной комиссии от КПРФ с правом решающего голоса как можно раньше узнаёт перечень регионов, где будут создаваться дополнительные избирательные участки, число создаваемых в каждом из них УИКов, их адреса, сроки и порядок формирования.

2. До принятия субъектом РФ решения, регламентирующего этот процесс, член этой избирательной комиссии от КПРФ с правом решающего голоса прилагает усилия, **чтобы добиться разумных количественных ограничений на число создаваемых за пределами региона УИКов и на число бюллетеней, которое будет для них изготовлено.** В частности, представляется разумным ограничить число УИКов за пределами региона цифрой в **100 УИКов.** Для примера, всего в Москве около 3700 УИКов.

Будет также разумным ограничение – **не более 1 УИКа** по выборам главы региона **в каждом городе или районе иного региона.**

Также важно ограничить число бюллетеней по выборам главы региона, выдаваемых каждой избирательной комиссии за пределами региона, **50 или 100 бюллетенями.** Для честно созданных «дачных УИКов» этого будет достаточно.

В целом нужно стремиться к тому, чтобы число избирателей, проголосовавших вне региона, не превышало **1%** от числа всех проголосовавших избирателей.

Также нужно стремиться к тому, чтобы **руководство УИКа, созданными за пределами региона, осуществляли не все ТИКи региона, а крайне ограниченное их число (в идеале – одна специально созданная для этого территориальная избирательная комиссия).**

3. Региональный комитет КПРФ устанавливает контакты с региональными комитетами партии в иных регионах, где могут быть созданы избира-

тельные участки для взаимопомощи по выдвижению наблюдателей в эти УИКи.

4. Региональный комитет КПРФ назначает **ответственного за проверку дополнительных списков избирателей в УИКах, созданных в иных регионах** (далее – ответственный).

УИКи, созданные в иных регионах, не будут иметь основного списка избирателей. Список их избирателей будет формироваться тем ТИКом, которому поручено руководство данным УИКом, по рассмотренному выше механизму «мобильный избиратель» как дополнительная книга списка избирателей. Не будет реестра избирателей, открепившихся от УИКа. Будет также реестр избирателей, чьи заявления о прикреплении к данному УИК не учтены (аннулированы).

5. Основные задачи данного ответственного:

а) С момента создания УИК в иных регионах анализировать их расположение. **Выявить потенциально самые проблемные УИКи** с точки зрения:

- ожидаемого наибольшего наплыва голосующих;
- ожидаемой невозможности обеспечить наблюдение в данном УИКе;
- удалённости от региона, где проводятся выборы;
- жёсткости административного ресурса на конкретной территории.

б) Обеспечить выдвижение в ТИКи, координирующие наибольшее количество проблемных УИКов в других регионах, активных представителей КПРФ.

в) Анализировать ход подготовки членов УИКов и наблюдателей для УИКов в иных регионах. Корректировать их расстановку с учётом необходимости первоочередного покрытия самых проблемных УИКов.

г) **В течение пятницы, 7 сентября, совместно с помощниками проанализировать информацию с сайта ЦИК о числе избирателей, прикрепившихся к каждому УИКу иного региона.** При наличии наших представителей в соответствующих ТИКах и УИКах сверить эти данные сайта ЦИК с доступными им данными.

д) **В течение субботы 8 сентября скорректировать расстановку членов УИКов, наблюдателей и мобильных групп, работающих в УИКах иного региона, исходя из необходимости в первую очередь проконтролировать голосование в тех УИКах, к которым, согласно поступившим в пятницу данным, прикрепилось наибольшее число избирателей.**

8.4. ПАМЯТКА УЧАСТНИКА НАБЛЮДЕНИЯ В УИК

В данной памятке даны основные рекомендации членам УИКов с решающим, совещательным голосом и наблюдателям УИКов от КПРФ. Дата привязка дат к предстоящим 9 сентября 2018 года выборам, однако многие аспекты приведённых ниже рекомендаций будут актуальны и на последующих выборах.

Сокращения и обозначения

УИК – участковая избирательная комиссия ТИК – территориальная избирательная комиссия ЦИК – Центральная избирательная комиссия РФ	ФЗ-67 – Федеральный закон 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав...»
ПРГ – член комиссии с правом решающего голоса	КОИБ – комплекс обработки избирательных бюллетеней
ПСГ – член комиссии с правом совещательного голоса	УФП – увеличенная форма протокола
Участник наблюдения – ПРГ, ПСГ, наблюдатель или представитель СМИ, участвующий с целью обеспечения честных выборов.	Флешка – флеш-карта памяти КОИБ
Инструкция – «Инструкция о порядке использования технических средств подсчета голосов – КОИБ», утверждённая ЦИК РФ.	«Мобильный избиратель» – механизм голосования не по месту прописки, путём прикрепления к другому УИК и открепления от своего УИК

При назначении членом УИКа или наблюдателем сразу узнайте и заполните данные о вашем УИКе и о руководителях нашей системы контроля в районе.

8.4.1. ЗА 10 ДНЕЙ ДО ВЫБОРОВ (только для членов УИКов с ПРГ)

Участковые избирательные комиссии начинают работу 29 августа. **Во второй половине августа** вы участвуете в организационном заседании УИКа. Если вас не пригласили на заседание, позвоните председателю УИКа и узнайте дату. На этом заседании вы получаете **удостоверение члена УИКа** (если вам не выдали его ранее). Происходит составление графика дежурств. Возьмите два дежурства в удобные вам дни. Желательно, чтобы одно из ваших дежурств было как можно раньше, а второе – в период с 5 по 7 сентября (идеально в пятницу, 7 сентября).

Если на выборах в вашем регионе будут использовать видеокамеры, заранее узнайте у председателя УИКа день, когда эти видеокамеры будут монтироваться в помещении для голосования, и постарайтесь присутствовать при этом. Видеокамеры направлены на место для установки стационарных ящиков для голосования (стационарных урн). Если при таком расположении урн будет неудобно наблюдать за голосованием избирателей в них (если они находятся в углу, у стены, за колонной, за занавеской), постарайтесь убедить руководство УИКа изменить расположение видеокамер непосредственно перед их монтажом.

Во время дежурства вы, как член комиссии, будете:

- принимать у избирателей заявления на голосование не по месту прописки;
- знакомить избирателей с информацией о них в списках избирателей – по запросу;
- принимать заявки на голосование вне помещения для голосования.

Помимо этого, во время дежурств обязательно ознакомьтесь с:

- перечнем домов, входящих в ваш УИК;
- актом о передаче из ТИКа в УИК списка избирателей;
- списками избирателей;
- реестром заявок на голосование вне помещения для голосования (проверять каждый раз, бывая в комиссии);
- расположением видеокамер в помещении для голосования.

УИК		Председатель УИК	
Адрес		ФИО	
№ УИК		моб. тел.	
Ответственный за контроль в районе		Член ТИК от КПРФ	
ФИО		ФИО	
моб. тел.		моб. тел.	
Сколько бюллетеней получит каждый избиратель на вашем УИК? (число проводимых выборов)			
Будет ли на вашем УИК использоваться КОИБ? (да, нет)			

Согласно ФЗ-67, статья 29, п. 23, пп. «г», член комиссии имеет право знакомиться с любыми документами комиссии и брать в комиссии заверенные копии документов, не содержащих конфиденциальных сведений.

Проверьте, что в списке избирателей у всех избирателей графы «Паспортные данные» и «Подпись избирателя» – пустые, что нумерация списка – сплошная и в списке отсутствуют посторонние отметки (точки, кружки, стикеры).

Выборочно обзвоните **избирателей из реестра заявок на голосование вне помещения для голосования** и проверьте, подавали ли они (или по их просьбе) такую заявку. Если заявка подана без ведома избирателя, комиссия должна вычеркнуть его из реестра заявок. В нормальной ситуации на утро субботы, 8 сентября, число заявок в реестре не превышает 20.

Если вы работаете не в том УИКе, где прописаны, вам нужно с 24 июля по 5 сентября самому оформить заявление о голосовании по месту нахождения в УИК, где вы работаете (см. соответствующий раздел).

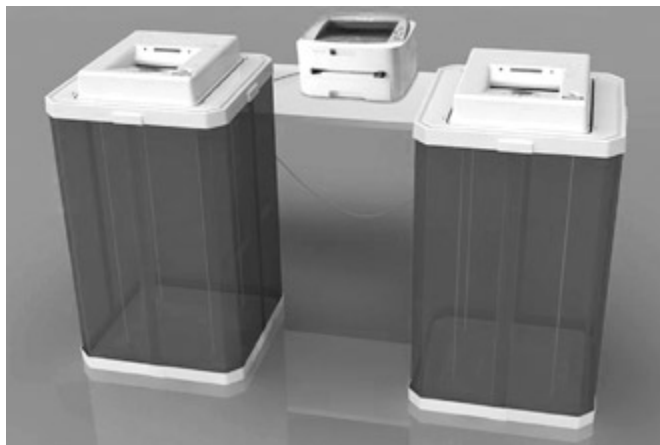
Обсудите с председателем УИКа оборудование, которое будет на избирательном участке: КОИБ, флешки к нему, видеокамеры для наблюдения за урнами, ноутбук со специальной программой для изготовления протоколов с QR-кодом, ксерокс, сейф. Когда это оборудование поступит? Когда УИК будет получать избирательные бюллетени?

В случае неопорядка в документах УИКа, неудобного расположения видеокамер, отказе руководства УИКа предоставить вам документы УИКа на ознакомление **подайте председателю УИК жалобу и сообщите о ситуации члену ТИК от КПРФ.**

8.4.2. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О КОИБ (только для УИКов с КОИБами)

Комплекс обработки избирательных бюллетеней – КОИБ – представляет собой две электронных урны для голосования. Каждая электронная урна состоит из полупрозрачной урны, на которую сверху установлен сканер, принимающий и обрабатывающий бюллетени. КОИБ снабжён принтером, клавиатурой, портом, куда вставляется флеш-карта. Две электронные урны, входящие в состав КОИБ, располагаются рядом и соединены кабелем для передачи данных. Одна из них работает как «ведущая», вторая – как «ведомая».

Согласно документации, КОИБ не имеет wi-fi и других модулей для дистанционной отправки данных и дистанционного управления им.



Точки для контроля на УИКах с КОИБами:

- Правильность голосования избирателей (нет попыток опустить в КОИБ ксерокопию бюллетеня);
- Контроль за флешкой КОИБа;
- Правильные действия в случае отключения КОИБа;
- Контроль явки;
- Предотвращение «каруселей», эти фальсификации реализуются так же, как и на УИКах с обычными урнами;
- Контрольный ручной пересчёт.

Непосредственную работу с КОИБом ведут двое ПРГ УИК, назначенные операторами КОИБа. Флешки КОИБа (основная и запасная), документы на КОИБ выдаются в УИКи из ТИКа по актам и до начала голосования хранятся в сейфе УИКа. На флешке в штатном режиме хранятся данные о формате избирательного бюллетеня (дата выборов, вид выборов, данные кандидатов или партий), а после начала голосования – также **данные об итогах голосования**. В связи с этим любые не санкционированные операции с флешкой КОИБа могут быть связаны с попыткой подмены данных об итогах голосования.

Сейчас в России используются КОИБы двух модификаций: КОИБ-2010 и КОИБ-2017. Основные аспекты работы этих моделей сходны.

Для желающих подробнее изучить работу КОИБов рекомендуем следующие ссылки:

1) <http://www.cikrf.ru/activity/docs/postanovleniya/39021/> – Инструкция по работе с КОИБ-2017 (нужно нажать «Приложение»).

2) Руководство по эксплуатации КОИБ: [http://www.nablawiki.ru/index.php/%D0%9D%D0%9F%D0%90:%D0%A0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%BF%D0%BE_%D1%8D%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BB%D1%83%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%9A%D0%9E%D0%98%D0%91%E2%88%922010_\(17404049.438900.001_P%D0%AD\)](http://www.nablawiki.ru/index.php/%D0%9D%D0%9F%D0%90:%D0%A0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%BF%D0%BE_%D1%8D%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BB%D1%83%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%9A%D0%9E%D0%98%D0%91%E2%88%922010_(17404049.438900.001_P%D0%AD)).

8.4.3. РАБОТА В ПЯТНИЦУ, 7 СЕНТЯБРЯ

По новым правилам избиратель может проголосовать на любом избирательном участке своего региона или избирательного округа. Для открепления от своего избирательного участка (по месту прописки) и прикрепления к другому избирательному участку (по месту нахождения), где он желает проголосовать, достаточно подать заявление. Подробнее этот механизм описан в предыдущем материале «Рекомендации по контролю голосования не по месту прописки».

Необходимо проверить, что дополнительный список избирателей, прикрепившихся к вашему УИКу и реестр избирателей, открепившихся от вашего УИКа, которые поступили к вам на избирательный участок, соответствуют данным системы ГАС «Выборы». Такая проверка нужна, чтобы исключить возможность подмены в районной администрации этих документов и выдачу в УИКе поддельного дополнительного списка, позволяющего проголосовать избирателям, не имеющим на это права.

Для этого **вы в пятницу, 7 сентября, получаете данные** об этих документах из системы ГАС «Выборы» следующими способами:

1) через сайт ЦИК РФ <http://cikrf.ru/>. Там будет опубликована информация **о числе** избирателей, прикрепившихся к каждому УИКу и открепившихся от каждого УИКа. Эта информация появится на сайте 7 сентября.

2) через представителя КПРФ в ТИКе вашего района. Он может получить эту информацию непосредственно в системе ГАС «Выборы». Находитесь в пятницу, 7 сентября, на связи и будьте готовы получить от представителя КПРФ в ТИКе информацию об избирателях, прикрепившихся к вашему УИКу и открепившихся от него. Для обмена этой информацией используйте мессенджеры Telegram, Whatsapp, Viber, электронную почту.

Если 7 сентября член ТИКа вашего района от КПРФ не выходит на связь, **позвоните ему** и узнайте, удалось ли ему получить доступ к указанным выше документам в ГАС «Выборы» и есть ли у него информация конкретно по вашему УИКу.

8.4.4. ДЕНЬ, ПРЕДШЕСТВУЮЩИЙ ДНЮ ГОЛОСОВАНИЯ – СУББОТА

Члены УИКов с ПРГ и ПСГ от КПРФ и её кандидатов знакомятся между собой не позднее 7 сентября. При наличии в УИК союзников, борющихся за честные выборы, добавьте и их в эту таблицу, зафиксировав их статус и контакты.

Наша команда на УИК № _____ (заполнить!)

№	Статус	От кого	ФИО	Телефон
1.	ПРГ	КПРФ		
2.	ПСГ	Кандидат		
3.	Наблюдатель	КПРФ		
4.	Наблюдатель	Кандидат		
5.				
6.				

8-го сентября, в субботу, члены УИКа с ПРГ и ПСГ приходят к началу работы комиссии. Член УИКа с ПСГ знакомится с комиссией, регистрируется в комиссии и получает **удостоверение члена УИКа**.

Основные мероприятия нашей команды в УИКе в субботу:

0. Знакомство ПСГ с комиссией, получение удостоверения.

1. Проверка дополнительного списка избирателей, прикрепившихся к данному УИКу, и реестра избирателей, открепившихся от него.

2. Получение копий необходимых документов комиссии (актов).

3. Проверка расстановки мебели на участке.

4. При использовании КОИБа – участие в тестировании КОИБа и в тренировке по работе с ним.

5. Проверка реестра заявок на голосование вне помещения для голосования.

6. Проверка списков избирателей, бюллетеней и других документов.

Опишем эти мероприятия подробнее.

1. Один из представителей нашей команды знакомится с дополнительным списком избирателей, прикрепившихся к вашему УИКу для голосования по месту нахождения, и реестром избирателей, открепившихся от вашего УИКа. Данные этих документов сверяются с информацией, полученной в пятницу от нашего представителя в ТИКе. В случае расхождений следует **добиться приведения данного дополнительного списка и реестра в соответствие с данными, полученными из ТИК**, и составить жалобу на данное нарушение. Если наш представитель в ТИКе не смог передать данные о

фамилиях избирателей из этих документов, необходимо сверить соответствие числа избирателей в данных дописки и реестре с информацией о числе этих избирателей с сайта ЦИК РФ. Проверьте, что все избиратели, указанные в реестре открепившихся от вашего УИКа, вычеркнуты членами УИКа из списков избирателей.

Право ознакомления членом УИКа и наблюдателей с этими документами закреплено в п. 5.2 и 5.3. Порядка голосования граждан по месту нахождения, утверждённого ЦИК РФ.

2. Один из представителей нашей команды получает в комиссии заверенные копии следующих документов:

Документ	Зафиксировать	Заполнить!
Акты о передаче из ТИКа в УИК КОИБов, флешек к ним и документации (в случае использования КОИБ)	Кто операторы КОИБа?	
Акт о передаче из ТИКа в УИК списков избирателей	Число избирателей	
	Число листов в списках	
Акт о передаче бюллетеней из ТИКа в УИК (число актов – по числу выборов!)	Число бюллетеней по каждому виду выборов	
Акт о передаче марок для спец. заявлений из ТИК в УИК	Число марок	
Решение (распоряжение) директора школы (учреждения) о передаче помещений для работы УИКа	Номера закреплённых за УИКом помещений	

Согласно ФЗ-67, статья 29, п. 23, пп. «Г», член комиссии (как с ПРГ, так и с ПСГ) имеет право знакомиться с любыми документами комиссии и брать в комиссии заверенные копии документов, не содержащих конфиденциальных сведений.

Строго обязательным является получение копий упомянутых в таблице актов. Также обязательно нужно узнать **список домов, относящихся к данному УИКу (с адресами)**. Эта информация публиковалась в официальной газете района или муниципального округа, также может присутствовать в документах УИКа.

3. Расстановка мебели и оборудования в помещении для голосования:

Все ящики для голосования (урны) – как стационарные, так и переносные – должны быть **прозрачными или полупрозрачными**. Толщина щели для опускания бюллетеней в стационарной урне должна составлять **3–5 мм**.

Ручки в кабинках для голосования – обычные (шариковые). Исключить возможность ручек с исчезающими (проявляющимися) чернилами.

4. При использовании КОИБа ознакомьтесь визуально с его устройством, обратите внимание на то, **как печатаются урны**, куда ставятся пломбы. Цель – исключить возможность попадания в урны КОИБа бюллетеней в обход сканера или извлечения вручную из него бюллетеней в

ходе голосования. Узнайте, какая из электронных урн будет работать в качестве главной (только в неё вставляется флешка!).

Обратите внимание на порт(ы) для флешек, есть ли возможность опечатать флешку, вставленную в КОИБ, чтобы её не могли произвольно вынимать. В КОИБ не должны вставляться две и более флешек одновременно. Замена или «перетягивание» флешки во время голосования не допускается и может оцениваться как **попытка подменить данные** об итогах голосования, которые хранятся на ней.

В субботу, 8 сентября, комиссия проводит тестирование КОИБа и тренировку его использования. Во время тестирования КОИБа прове-

Оборудование	Идеальное размещение	Недопустимые варианты
Ящики для голосования (стационарные урны или же КОИБы)	Все урны рядом, вокруг них 2 метра свободного пространства	В углу, за занавеской, за пальмой, за колонной, две урны в разных углах
Места для наблюдателей	Сбоку от урн, в 2–3 метрах от них	В дальнем от урн конце зала, за ленточкой
Кабинки для голосования	В 2–5 метрах от урн	Непосредственно у урн, загромождавая их
Сейф комиссии	В зале для голосования	На другом этаже, через коридор
Компьютер секретаря	В зале для голосования	На другом этаже, через коридор
Ноутбук или компьютер УИКа	В зале для голосования	На другом этаже, через коридор

руется, что он правильно воспринимает отметки за кандидатов в избирательных бюллетенях. Во время тренировки КОИБ запускается последовательно в нескольких режимах, которые в совокупности имитируют день голосования:

- в режиме голосования (СТАЦИОНАРНЫЙ): в каждую из урн опускают по одному несколько тестовых бюллетеней за каждого кандидата или партию (это делается по каждому виду выборов!);
- в режиме приёма бюллетеней из переносных урн (ПЕРЕНОСНОЙ);
- в режиме печати сведений об итогах голосования;
- в режиме ввода данных, вычисляемых на основании работы со списками избирателей (число проголосовавших в УИКе и на дому);
- в режиме печати итоговых протоколов (по каждому виду выборов).

В ходе тренировки проверяются правильность цифр в сведениях о результатах голосования и в тестовых итоговых протоколах. После распечатки итоговых протоколов КОИБ сохраняет данные итоговых протоколов на флешке. Председатель УИКа направляется в ТИК с флешкой КОИБа. В ТИКе оператор системы ГАС «Выборы» в тестовом режиме считывает данные итоговых протоколов УИКа с флешки. Если эта операция прошла успешно, тренировка использования КОИБа на этом завершается. Тестовые и тренировочные бюллетени позднее погашаются.

Обязательно примите участие в тестировании КОИБа и тренировке и задайте операторам КОИБа все необходимые вопросы для прояснения особенностей его работы. Обращайте внимание, чтобы в ходе тестов и тренировки в равной степени проверялась работа обеих электронных урн (как главной, так и «ведомой») и чтобы в КОИБ опускались бюллетени по всем видам выборов. Проверьте, чтобы на КОИБе было установлено правильное текущее время, проверьте исходные данные о выборах.

Каждая электронная урна имеет небольшой экран, где ведётся учёт принятых бюллетеней. В ходе тренировки проверьте, что этот учёт ведётся корректно.

5. Члены УИКа с ПРГ и ПСГ обзванивают **избирателей из реестра заявок** на голосование вне помещения для голосования и проверяют, подавали ли они (или по их просьбе) такую заявку. Если заявка подана без ведома избирателя, **комиссия должна вычеркнуть его из реестра заявок.** Особое внимание обратите на избирателей, заявки на голосование которых переданы **социальной службой (КЦСО).** В нормальной ситуации на вечер субботы, 8 сентября, общее число заявок в реестре не должно превышать 20.

6. Затем член УИКа с ПСГ проверяет в **списках избирателей:**

- соответствие списков акту об их получении по числу избирателей и листов;
- сплошную нумерацию избирателей в списке;
- соответствие адресов в списках домам, относящимся к УИКу (выборочно);
- соответствие числа квартир в домах реальному (если такая информация есть);
- **отсутствие записей в графах «Паспортные данные» и «Подпись избирателя»;**
- **отсутствие незаконных отметок напротив избирателей (точки, кружки, стикеры);**
- брошюровку книг, на которые разбит список (должны сделать не позднее 8-го сентября).

Наш член УИКа с ПРГ проверяет **количество бюллетеней** (соответствие с актами!) и проверяет правильность их оформления. При использовании КОИБа на бюллетенях для КОИБа ставится печать УИКа специального прямоугольного формата. Она должна проставляться ровно, чтобы КОИБ мог её считать. Впрочем, это не исключает риска, что КОИБ может принять за действительный бюллетень ксерокопию бюллетеня.

Рекомендуемое распределение обязанностей

Будем обозначать членов нашей команды на УИК как ПРГ, ПСГ, Набл₁ и Набл₂. На большей части избирательных участков наша команда будет насчитывать **два-три человека** и Набл₂ у нас не будет. Набл₁ подключится к работе в день голосования (табл.8-1).

Действия с приоритетом 1 должны быть выполнены при любых обстоятельствах, с приоритетом 2 – во вторую очередь.

В случае неурядиц в документах УИКа, отказе руководства УИКа предоставить вам документы УИКа на ознакомление, расстановке мебели, препятствующей наблюдению за голосованием, подайте председателю УИКа жалобу и сообщите о ситуации члену ТИКа от КПРФ. **При необходимости попросите приехать (в субботу) в ваш УИК члена ТИКа от КПРФ** и оказать вам помощь в реализации требований закона.

8.4.5. В ДЕНЬ ГОЛОСОВАНИЯ – ВОСКРЕСЕНИЕ

Всем участникам наблюдения нужно прибыть в УИК к 7.00 (а при использовании КОИБа – в 6.40, т.к. тестирование КОИБа начнётся в 7.00).

Возможно, вам придётся пробыть на участке до утра следующего дня.

Штатное распределение обязанностей в субботу, 8 сентября

Мероприятие	Субъект	Цель	Приоритет
Знакомство с комиссией	ПСГ	Установка деловых отношений, получение доступа к документам.	1
Проверка дописки и реестра открепившихся	ПРГ	Недопущение включения лишних людей в дописок, исключение открепившихся из списка избирателей.	1
Получение копий необходимых документов комиссии (актов).	ПСГ	Контроль цифр из актов (число бюллетеней, число избирателей), приучение комиссии выдавать документы.	2
Проверка расстановки мебели на участке.	ПРГ	Правильное расположение КОИБа, мест для наблюдателей, сейфа и компьютера комиссии.	1
Участие в тестировании КОИБа и в тренировке по работе с ним.	ПСГ или ПРГ	Понять, как работает КОИБ и степень владения им оператора. Убедиться, что КОИБ используется в штатном режиме.	1
Проверка реестра заявок на голосование на дому.	ПРГ или ПСГ	Исключение избирателей, не подававших заявки, уменьшение реестра.	1
Проверка списков избирателей.	ПСГ	Исключение незаконных записей в списках избирателей.	1
Проверка числа и оформления бюллетеней	ПРГ	Недопущение похищения бюллетеней.	1

* – 1-й приоритет при использовании КОИБа, в ином случае – не выполняется.

Необходимо взять с собой на избирательный участок:

Что взять	Обязательно	Желательно
Документы	Паспорт, удостоверение члена УИКа, копии документов, ранее полученные в УИКе	Любые «корочки», повышающие ваш статус
Справочные материалы	ФЗ-67, данная памятка	Региональный закон о выборах, «Дорожная карта»
Письменные принадлежности	Бумага А4, чистые листы, ручки 2 шт., бумага-шахматка в клетку	Копирка, бланки жалоб, калькулятор, ручной счётчик
Средства связи	Мобильный телефон с зарядкой	Мобильный интернет, Telegram, Whatsapp, Viber для связи с нашими представителями в ТИК, кандидатами, штабом
Паёк	Шоколад, вода или чай	Сухой паёк на 1 сутки
Устройства	Фонарик	Видеокамера, фотоаппарат, диктофон

Согласно п.1 и п.3 статьи 30 ФЗ-67, члены комиссий и наблюдатели вправе присутствовать с начала работы комиссии (т.е. с 7.00) до завершения её работы при всех совершаемых действиях.

Прибыв в УИК, член УИКа с ПРГ **осматривает бюллетени и пересчитывает их** (обычно они разложены по стопочкам), проверяя, что все бюллетени на месте (но не обязательно проверяя до 1 штуки).

Член УИКа с ПСГ проверяет списки избирателей ещё раз (см. выше) на предмет того, **не вносились ли ночью незаконные отметки в списки избирателей и не расшивались ли книги**. Также проверяется реестр заявок на голосование вне помещения, он не должен был вырасти за ночь.

При использовании КОИБа в 7.00 начинается его запуск и тестирование. Тренировка использования КОИБа в день голосования не проводится. Проверьте, что оператором КОИБа установлено **правильное текущее время**, проверьте правильность исходных данных о выборах. После тренировки из электронных урн вынимаются тестовые бюллетени. В 7.50 КОИБ предупреждает, что до начала голосования осталось 10 минут, в 8.00 КОИБ сообщает о наступлении времени голосования.

Открывая участок, председатель УИКа демонстрирует присутствующим **счётчики числа проголосовавших на электронных урнах**. Убедитесь, что на обеих урнах цифра 0.

Не зависимо от использования или неиспользования КОИБа, опечатывание урн (ста-

ционарных и переносных, а также урн КОИБа) производится непосредственно перед 8.00. Недопустимо печатывать урны в 7.50 и ранее. Это регламентировано п.3 статьи 64 ФЗ-67.

Перед началом голосования председатель УИКа выдаёт членам УИКа с ПРГ, находящимися за столами, **бюллетени для выдачи избирателям под роспись (составляются ведомости)**. В дальнейшем при выдаче членам УИКа с ПРГ новых бюллетеней для выдачи избирателям они так же расписываются в ведомости. Член УИКа с ПСГ от КПРФ должен **брать копии этих ведомостей в комиссии или фотографировать их** в течение всего дня.

Порядок выдачи бюллетеней членам УИКа регламентирован п.5,6 статьи 64 ФЗ-67. Право копирования документов, не содержащих персональных данных, закреплено в ФЗ-67, ст. 29, п. 23, пп. «г».

8.4.6. КОНТРОЛЬ ХОДА ГОЛОСОВАНИЯ

Как и в предыдущей таблице, действия с приоритетом 1 должны быть выполнены при любых обстоятельствах, с приоритетом 2 – во вторую очередь, с приоритетом 3 и 4 – если есть возможность.

Напомним, что при проведении выборов по партийным спискам и одномандатным округам каждый избиратель должен опустить в урну (или КОИБ) 2 бюллетеня, а при проведении нескольких выборов – и больше. Ещё раз зафиксируйте, сколько бюллетеней в одном стандартном комплекте у каждого избирателя.

Штатное распределение обязанностей по контролю хода голосования представлено в табл.8.1.

При приближении к стационарным урнам (на УИКах без КОИБов) подозрительного избирателя (пьяного, с пачкой листов, напоминающих бюллетени, не получавшего бюллетени в УИКа) **Набл₁ приближается вплотную к урне и окликает его**. При попытке вброса нескольких комплектов бюллетеней, **Набл₁ загораживает руками щель в урне**. В случае совершения вброса Набл₁ громким голосом оповещает окружающих: «Вброс!». Вне зависимости от того, удался вброс или нет, требуем от полиции задержать вбросчика и установить его личность.

В случае незаконного вписывания членом УИК в книгу паспортных данных отсутствующего избирателя или подделки его подписи **ПРГ или ПСГ фиксирует книгу** (чтобы не захлопнули), приглашает полицию и руководство УИКа убедиться в совер-

Таблица 8.1

Штатное распределение обязанностей по контролю хода голосования

Процесс для контроля	Субъект	Цель	Приоритет
Голосование избирателей в стационарные урны или КОИБ	Набл ₁ или ПСГ	Недопущение вброса нескольких комплектов бюллетеней одним избирателем. Дети также не должны опускать более 1 комплекта бюллетеней. При использовании КОИБа – недопущение переключения КОИБа в иной режим работы до 20.00. Недопущение вынимания флешки из КОИБа. В КОИБ опускают только бюллетени, полученные на данном УИКа.	1
Учёт числа проголосовавших в стационарные урны или КОИБ	Набл ₁ или ПСГ	Контроль реальной явки и недопущение её искажения. Это профилактирует вбросы. При использовании КОИБа – сверка своих данных с данными экранов КОИБа.	2
Выдача бюллетеней избирателям	ПРГ и ПСГ	Наблюдение за столами. Недопущение выдачи нескольких бюллетеней в одни руки. Недопущение внесения членами УИКа в книги паспортных данных и подписей не голосующих избирателей и их подписей.	1
Получение бюллетеня подозрительными лицами (групповое голосование, люди, похожие на уже голосовавших)	ПСГ и ПРГ	Проверка паспортов голосующих***, сверка фото и фамилии с фамилией избирателя, за которого он расписывается. Недопущение голосования за иное лицо.	1
Отъезд / приезд комиссии для голосования вне помещения	ПСГ или ПРГ	Фиксация числа избирателей в выписке. Проверки: числа бюллетеней для выездной комиссии, пломбировки переносных урн. Точная информация о числе проголосовавших на дому.	1
Общий контроль происходящего на УИКа и действий комиссии	ПСГ или Набл ₂	Помощь членам нашей команды по необходимости, обнаружение новых событий.	2

Процесс для контроля	Субъект	Цель	Приоритет
Сейф. Документы. Выдача бюллетеней из сейфа.	ПСГ или Набл ₂	Сопровождение членов УИК, открывающих сейф. Учёт того, кому сколько выдано бюллетеней.	3
Фото- и видеосъёмка	ПСГ, Набл ₂	Фиксация нарушений. Профилактика.	2-3*
Деятельность руководства УИКа и потенциальных фальсификаторов	ПСГ или Набл ₂	Знать, чем заняты члены комиссии, способные на фальсификацию. Сковывать их действия своим вниманием к ним.	3
Выезд на голосование на дому	Набл ₂ или ПРГ	Недопущение голосования иными лицами (кроме тех, кто в выписке). Недопущение агитации и давления на избирателя.	2-3**
«Карусели», подкуп и другие нарушения на подступах к УИКу	Набл ₂ или ПСГ	Фиксация подвоза, подкупа избирателей, вызов кандидатов в случае нарушений около участка	4
Связь с отв. за контроль и нашими представителями в ТИК	ПСГ и Набл ₁	Информирование о нарушениях. При необходимости вызов помощи.	3
Обсуждение конфликтных ситуаций с руководством УИКа	ПСГ и ПРГ	Устранение нарушений и восстановление прав наших представителей.	2
Написание жалоб	ПСГ, Набл ₂ , Набл ₁	Оспаривание принятых решений. Подготовка первичных документов для судебных исков.	2
Восстановление работы КОИБа после отключения одной или обеих электронных урн.	Набл ₁ и ПСГ, ПРГ	Недопущение подмены флешки. Публичное нагнетание проблемы «КОИБ вышел из строя, данные о голосовании могли сгореть!!!». Внушение членам УИКа и присутствующим необходимости ручного пересчёта. Делегитимизация КОИБа на данном участке.	1

* в бесконфликтной ситуации – 3-й приоритет, в конфликтной – 2й.

** при числе избирателей менее 15 – 3-й приоритет, более 15 – 2-й приоритет.

*** в этот момент паспорт является документом на рассмотрении комиссии.

шении нарушения и требует отстранить от выдачи бюллетеней члена УИКа, нарушившего закон.

В любых конфликтных ситуациях нельзя **ни на минуту** прекращать контроль за стационарными урнами или КОИБа. При выходе с участка **Набл₁** его роль по контролю урн берёт на себя другой наш представитель.

При попытках нарушений приоритетным и самым срочным является их предотвращение и (если возможно) исправление последствий. Сразу **зафиксируйте время (часы и минуты)**, когда совершено нарушение. Это может помочь при анализе видеоданных с УИКа. Жалобы на совершённые нарушения можно написать чуть позже, сначала надо добиться минимизации ущерба от нарушения и придания нарушению огласки, в т.ч. через оповещение представителей КПРФ в ТИКе и через публикации в интернете.

Расхождение числа бюллетеней в сейфе с тем, которое должно быть, любые другие численные и фактические расхождения, а также доказанные нарушения **фиксируются актом**. К подписанию акта привлекается максимальное число свидетелей и должностных лиц. Затем составляется жалоба, где, помимо фиксации произошедшего, выдвигаются требования по устранению нарушений и привлечению виновных к ответственности. В жалобе указываются контактные данные составителя и свидетелей.

При расхождении явки, зафиксированной Набл₁ и официальной явки, озвученной комиссией (или при неправильном учёте КОИБом явки), надо уведомить об этом председателя УИКа, а при расхождении **более чем на 5 человек** – наших представителей в ТИКе. Это косвенный признак готовящегося или совершённого вброса, махинации.

Рекомендуется вести фото-и видеосъёмку наших представителям, которым это не мешает выполнять действия, имеющие приоритет 1 и 2. Очень важно вести видеосъёмку конфликтных ситуаций и процесса подсчёта голосов от начала до конца (сохранить запас батареек!). *В избирательном законодательстве отсутствует запрет на проведение фото-и видеосъёмки членами УИКа. Иные правовые акты РФ (Гражданский кодекс и др.) дают членам комиссии право проведения съёмки, т.к. выборы – это публичное мероприятие, а члены УИКов, сотрудники полиции и др. – лица, при исполнении своих обязанностей. ЦИК РФ подтверждает право наблюдателей и членов УИКов на фото- и видеосъёмку.*

Выход наших представителей из зала для голосования – только в случае острой необходимости и на короткое время. Борьба с нарушениями за пределами избирательного участка («карусели», подкуп) имеет смысл лишь при наличии в УИК **не менее трёх наших представителей**. Нельзя оголять участок.

Если наша команда в УИК насчитывает один-два человека, не стоит ездить на выездное голосование. При наличии трёх человек в УИК стоит ехать на выездное голосование только при числе голосующих на данном выезде от 15 человек и более. На небольшие выезды ездить не стоит.

Приём заявок на голосование вне помещения (выездное, на дому) завершается в 14.00. Зафиксируйте общее число заявок на голосование вне помещения на 14.00 и потребуйте от комиссии закрытия реестра этих заявок (закрывается крупным знаком Z под списком).

При массовом голосовании и голосовании избирателей из дополнительных списков (не имеющие прописки в данном УИКе, военнослужащие, рабочие, студенты) ПСГ или другие наши представители проверяют (смотря в паспорт при его предъявлении в комиссию), что эти люди голосуют за себя, а не за иных лиц. Не допускать контроля волеизъявления этих людей со стороны бригадира, командира и т.д. Делать замечания лицам, фотографирующим в кабинках свой бюллетень с просьбой не делать этого.

В любых ситуациях сохраняйте самообладание и выдержку. Будьте вежливы в общении даже с теми, кто провоцирует вас на конфликт. При этом твёрдо и непреклонно требуйте соблюдения закона.

8.4.7. ПОСЛЕ 20.00. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ГОЛОСОВАНИЯ

После 20.00 право присутствовать в УИКе имеют члены УИК с ПРГ и ПСГ, наблюдатели, представители СМИ, кандидаты, их доверенные лица, уполномоченные представители избирательных объединений, члены вышестоящих комиссий и сотрудники их аппарата (п.1, 1.1, 3 ст. 30 ФЗ-67). По прибытии такого лица его должны пропускать на участок.

Подведение итогов голосования после 20.00 проводится без перерывов до подписания итогового протокола УИКа. Порядок действий строго определён законом (ст. 68 ФЗ-67). Для УИКов без КОИБов порядок следующий:

- 1. Погашение неиспользованных бюллетеней.**
- 2. Подсчёт числа проголосовавших по спискам избирателей (по книгам).**
- 3. Вскрытие урн и подсчёт голосов за кандидатов.**

Не допускайте изменения этого порядка, одновременного совершения этих действий или пропуска этапа 2 и подмены данных предвари-

тельными сведениями комиссии (явка) о числе проголосовавших.

При совершении этапов 1 и 2 Набл1 продолжает визуальный контроль за урнами, чтобы исключить вброс бюллетеней в них после окончания голосования. **При погашении неиспользованных бюллетеней они пересчитываются,** ПРГ проверяет правильность этого подсчёта. Данные о числе погашенных бюллетеней по каждому виду выборов немедленно **заносятся в увеличенные формы итогового протокола (УФП),** висящие на стене. Число УФП равно числу бюллетеней в стандартном комплекте.

Подсчёт по книгам числа избирателей, проголосовавших на участке и на дому, осуществляется членами УИКа с ПРГ, затем члены УИКа с ПСГ могут проверить по книгам правильность подсчёта. **Добейтесь проверки этих цифр по всем книгам!** Эти цифры часто искажаются (это косвенный признак вбросов). Не поддавайтесь на уговоры комиссии «завершить всё побыстрее». Настаивайте на возможности представителей нашей команды проверить подсчёт по всем книгам. После завершения подсчёта по книгам списки избирателей помещаются в сейф. Не допускайте, чтобы комиссия правила данные в книгах после завершения этапа 2. Данные о числе избирателей, проголосовавших в УИК и вне помещения (на дому) **заносятся в УФП.**

Вскрытие урн. Проверьте, что столы, на которых будет вестись подсчёт бюллетеней, **не имеют выдвижных ящиков, тумб, других ёмкостей,** откуда можно вбросить дополнительные бюллетени на стол. Все пространство вокруг столов должно просматриваться.

При вскрытии урн и подсчёте голосов Набл1 ведёт **видеосъёмку** с расстояния 2 метра и наблюдает за общим планом (чтобы на стол не подбрасывали бюллетени и не уносили их со стола).

Перед вскрытием стационарных и переносных урн проверяется и демонстрируется неповреждённость пломб, печатающих их.

Вначале **вскрываются переносные урны по одной** и подсчитывается количество бюллетеней в каждой (по каждому виду выборов). Если в какой-то урне число бюллетеней (по некоторым выборам) превысит число избирателей, проголосовавших в неё согласно заявлениям избирателей, то все бюллетени из этой переносной урны (по данному виду выборов) признаются недействительными и гасятся по акту (п. 12 ст. 68 ФЗ-67).

Далее вскрываются стационарные ящики и проводится совместный подсчёт бюллетеней из переносных и стационарных ящиков. Вначале все бюллетени сортируются по цвету (по виду выборов). Итоги различных выборов подводятся **от-**

дельно и поочерёдно, начиная с региональных выборов и заканчивая выборами местного уровня. При завершении подсчёта по каждому виду выборов все полученные данные **сразу заносятся в УФП** по данному виду выборов. **Представители КПРФ фотографируют УФП с заполненными данными и сразу отправляют фотографию УФП представителям КПРФ** в ТИКе, используя средства связи.

При подсчёте по каждому виду выборов сначала отделяются **недействительные бюллетени и бюллетени неуставной формы**. Недействительными считаются бюллетени, не содержащие отметок напротив фамилий кандидатов (названий партий), или содержащие более одной такой отметки. Бюллетени неуставной формы – это бюллетени, не изготовленные официально, бюллетени иного УИКа, или бюллетени, не заверенные печатью и подписями членов данного УИКа.

После этого все действительные бюллетени складываются в одну пачку и **один член УИКа** с ПРГ поочерёдно предъявляет присутствующим бюллетени и оглашает отметки в них. Оглашая отметки в бюллетенях, он раскладывает бюллетени по пачкам за каждого из кандидатов или партий. После раскладки бюллетеней по пачкам члены УИКа с ПРГ считают число бюллетеней в пачке за каждого кандидата. Бюллетени считаются путём перекладывания их по одному. Одновременный подсчёт бюллетеней из нескольких пачек не допускается (п. 18 ст. 68 ФЗ-67).

Членам комиссии (кроме председателя, либо заместителя председателя, либо секретаря комиссии), находящимся у столов, где производится подсчёт, запрещено иметь в руках письменные принадлежности (п. 10 ст. 68 ФЗ-67).

Настаивайте на том, чтобы данный порядок соблюдался и бюллетени оглашались строго поочерёдно, не одновременно (п. 14 ст. 69 ФЗ-67). В ходе этого ПРГ от КПРФ, находясь в непосредственной близости к члену УИКа, оглашающему бюллетени, проверяет правильность оглашения, глядя в предъявляемые бюллетени, и не допускает их оглашения в темпе, когда это невозможно проконтролировать. ПСГ от КПРФ, смотрит, чтобы бюллетени раскладывались по пачкам в соответствии с оглашёнными отметками. При подсчёте бюллетеней в пачках наши представители убеждаются, что каждый бюллетень подсчитан правильно и ни в какой пачке нет бюллетеней за иного кандидата. После официального завершения подсчёта голосов все члены УИК, наблюдатели имеют право ознакомиться с пачками бюллетеней и проверить правильность подсчёта (п. 21 ст. 68 ФЗ-67).

При установлении итогов голосования они немедленно заносятся в УФП. ПСГ фотографирует полностью заполненную УФП и передаёт данные об итогах голосования представителю КПРФ в ТИК. Это можно сделать, переслав фотографию через Telegram, Whatsapp, Viber, отправив результаты всех кандидатов sms-сообщением или продиктовав их по телефону. Более предпочтительной является оправка фотографии или sms. **Заранее согласуйте с членом ТИКа от КПРФ формат обмена данными.**

Отдельно опишем порядок подведения итогов на участке с КОИБом.

Порядок подведения итогов на участке с КОИБом

1. Погашение неиспользованных бюллетеней.
2. Подсчёт числа проголосовавших по спискам избирателей (по книгам).
3. Введение в КОИБ бюллетеней из переносных урн.
4. Распечатка КОИБом сведений о результатах голосования.
5. Ввод в КОИБ данных, полученных в п.2 в результате подсчёта по книгам.
6. Распечатка КОИБом итогового протокола УИКа.
7. Ручной пересчёт бюллетеней, если УИК или ТИК приняли такое решение.

При совершении этапов 1 и 2 Набл1 продолжает визуальный контроль за КОИБом, чтобы исключить распечатывание урн или подмену флешки. Этапы 1 и 2 выполняются так же, как и на участке без КОИБа.

Затем **КОИБ переводится в режим «ПЕРЕНОСНОЙ»**. Вскрываются переносные урны по одной, и подсчитывается количество бюллетеней в каждой. Если в какой-то урне число бюллетеней (по некоторым выборам) превысит число избирателей, проголосовавших в неё согласно заявлениям избирателей, то всё бюллетени из этой переносной урны (по данному виду выборов) признаются недействительными и гасятся по акту (п. 12 ст. 68 ФЗ-67). Все бюллетени установленной формы из переносных урн вводятся председателем УИК в КОИБ.

После этого **КОИБ переводится в режим «ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ»**. КОИБ распечатывает, а председатель УИК, его заместитель и секретарь подписывают **сведения о результатах голосования**, которые содержат данные о количестве проголосовавших и числе голосов за каждого кандидата или партию отдельно для каждого вида выборов. Сфотографируйте каждый из этих доку-

ментов! **Сразу же передайте данные об итогах голосования по каждому виду выборов представителю КПРФ в ТИКе.**

Затем оператор КОИБа вручную вводит в КОИБ данные, полученные в результате работы со списком избирателей. В этот момент на табло КОИБа появляется информация о том, выполняются или нет контрольные соотношения. Если контрольные соотношения выполняются, то **КОИБ печатает итоговый протокол УИКа**, а члены УИКа его подписывают.

В противном случае – требуйте ручного пересчёта бюллетеней.

Ручной пересчёт бюллетеней на УИКе с КОИБом

Ручной пересчёт бюллетеней осуществляется по решению УИКа или ТИКа в следующих случаях:

- В случае расхождения контрольных соотношений.
- **По решению вышестоящих комиссий** на 5% УИКов района, где все участки оборудованы КОИБами. В этом случае конкретные участки для ручного пересчёта определяются ТИКом по жребию.
- В случае поступления в комиссию обоснованных жалоб на работу КОИБа.

Согласно п. 6 Инструкции, **признаются обоснованными жалобы:**

- на отказы и сбои в работе КОИБа;
- на неверную или неполную процедуру тестирования КОИБа;
- на расхождение данных показаний счётчиков опущенных бюллетеней на табло КОИБа с реальными данными;
- на расхождение данных в сведениях о результатах голосования с данными итогового протокола;
- на неправильное переключение режимов работы КОИБа;
- на повреждение печатей, печатающих КОИБ.

В случае если имели место указанные выше нарушения либо хотя бы одна из электронных урн на какое-то время выключалась, перезагружалась, в ходе голосования происходило вынимание и вставка флешки (флешек) в КОИБ, переключались режимы работы КОИБа, **вы составляете жалобу и требуете проведения ручного пересчёта бюллетеней.** В случае если решение о ручном пересчёте не принимается вашим УИКом, Вы обращаетесь с аналогичной жалобой в ТИК.

Ручной пересчёт бюллетеней проводится по тем же правилам, что и подсчёт бюллетеней на

УИКе без КОИБа. Наши действия по контролю такого подсчёта тоже аналогичны описанным выше для УИКа без КОИБа.

По результатам ручного пересчёта составляется акт, получите его заверенную копию. Расхождение данных ручного пересчёта и данных итогового протокола УИКа, распечатанного КОИБом, считается **значимым**, если в них более чем на 1%, но не менее чем на 3 бюллетеня расходятся данные о числе действительных, недействительных бюллетеней или данные о числе голосов, поданных за любого из кандидатов. Если это произошло, об этом незамедлительно уведомляется ТИК и составляется повторный протокол УИКа на основании данных ручного пересчёта. Повторный протокол делает ранее составленный протокол по данному виду выборов юридически незначимым. **Если хотя бы на одном УИКе повторный пересчёт выявил значимые расхождения, ТИК обязан принять решение о ручном пересчёте на всех УИКах района (п. 32 статьи 68 ФЗ-67).**

8.4.8. ПОЛУЧЕНИЕ ЗАВЕРЕННЫХ КОПИЙ ИТОВЫХ ПРОТОКОЛОВ

После подведения итогов голосования по всем видам выборов УИК проводит итоговое заседание, на котором рассматриваются жалобы и утверждаются итоговые протоколы УИК (по каждому виду выборов). **Не допускайте за тяжки с оформлением итоговых протоколов.** Итоговые протоколы, содержащие **QR-код (с зашифрованными данными протокола)** распечатываются со специального ноутбука или компьютера. В случае использования КОИБа он сам печатает итоговые протоколы. Копии итоговых протоколов могут изготавливаться путём ксерокопирования их оригиналов и заверения копий либо путём распечатки копий таким же образом, как оригинал, и заверения этих документов как копий. Во втором случае не обязательно проставление на заверенных копиях протоколов ФИО и подписей всех членов УИКа с решающим голосом (достаточно подписей заверяющих лиц и печати УИКа).

Если в ходе голосования или подведения итогов имели место серьёзные нарушения закона, повлиявшие на итоги голосования, **ПРГ от КПРФ, подписывая итоговые протоколы, делает в каждом дополнительные отметки «с особым мнением» и к каждому протоколу прилагает своё Особое мнение члена УИК к итоговому протоколу №__ (п. 28 ст. 68 ФЗ-67).** В этих документах он излагает наиболее круп-

ные нарушения и вывод о том, какие цифры, по его мнению, должны содержаться в данном итоговом протоколе, либо же вывод о невозможности установить реальные итоги волеизъявления граждан в данном УИКе вследствие произошедших нарушений.

ПРГ от КПРФ подписывает итоговые протоколы УИКа только после того, как убедится в готовности председателя УИКа **выдать всем лицам, присутствующим при голосовании, заверенные копии итоговых протоколов** и удостовериться, что технические средства, которые будут при этом использоваться (ксерокс, ноутбук, принтер), находятся в полной исправности. **Заверенные копии итоговых протоколов выдаются незамедлительно после их составления** и строго до отъезда в ТИК председателя УИКа (п. 29 ст. 68 ФЗ-67).

Заверенные копии снимаются с экземпляров №1 каждого итогового протокола и должны содержать **номер протокола (номер выборов), номер копии, отметку «Верно», или «Копия верна», фамилию, инициалы и подпись лица, заверившего протокол (председателя УИКа, его заместителя или секретаря), дату и время заверения копии и печать УИКа**. Если копия протокола составлена на нескольких разъемных листах, **каждый лист заверяется** указанными выше атрибутами отдельно. Проследите за датой подписания каж-

дого протокола и заверения его копии. Если время – после полуночи, должна стоять дата 10 сентября. Каждая выданная копия заносится в специальный реестр, и получившие лица расписываются в её получении. **Каждый представитель КПРФ (участник наблюдения) в УИКе должен получить правильно заверенные копии всех итоговых протоколов** (см. Приложение 2).

Представители КПРФ в УИКе, получив заверенные копии итоговых протоколов, при наличии у них смартфонов, отправляют представителю КПРФ в ТИК фотографии заверенных копий и по возможности доставляют представителю КПРФ в ТИК сами заверенные копии. При этом нужно быть готовыми принять участие в повторном заседании УИКа и получить заверенные копии повторных итоговых протоколов, если ТИК не примет итоговые протоколы УИКа.

Представители КПРФ в УИК, получив заверенные копии итоговых протоколов, при наличии у них смартфонов, отправляют представителю КПРФ в ТИК фотографии заверенных копий и, по возможности, доставляют представителю КПРФ в ТИК сами заверенные копии. При этом, нужно быть готовыми принять участие в повторном заседании УИК и получить заверенные копии повторных итоговых протоколов, если ТИК не примет итоговые протоколы УИК.

8.4.9. ПРИЛОЖЕНИЯ

В участковую избирательную комиссию № _____
от члена УИК № _____ с правом _____ голоса
(наблюдателя УИК № _____)

(ФИО)

контактный телефон _____

Заявление (требование)

о выдаче копий итоговых протоколов

В соответствии с п. 29 статьи 68 Федерального закона от 12.06.2002 № 67 –ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» прошу выдать мне заверенные копии всех итоговых протоколов (а также протоколов, составленных повторно, если таковые будут составляться) немедленно после их подписания. В соответствии с п. 12 статьи 30 указанного закона и постановлением Центральной избирательной комиссии РФ от 17.08.2011 № 26/255–6 указанные копии:

- должны быть изготовлены на основании первого экземпляра протокола и полностью ему соответствовать;
- должны содержать в правом верхнем углу слова «Копия №» и номер копии по реестру выданных копий протокола;
- после всех строк и записей протокола должны содержать слова «Верно» или «Копия верна», должность, подпись, инициалы и фамилию заверившего копию лица (председателя, заместителя председателя или секретаря комиссии), дату и время (часы и минуты) заверения копии и быть заверены печатью УИК;
- должны быть внесены в реестр выданных копий и выданы мне под расписку в этом реестре.

Одновременно информирую участковую избирательную комиссию о том, что мною будет производиться аудио-, фото- и видеосъёмка в помещении для голосования с соблюдением норм действующего законодательства.

Подпись, дата, время

ПРАВИЛЬНО ОФОРМЛЕННАЯ КОПИЯ ПРОТОКОЛА

1 Копию снимают с первого экземпляра протокола. Здесь должна стоять цифра 1

3 Номер и адрес УИКа

2 Номер копии в реестровом списке. Номер присваивается каждой выданной копии

5 Отметка о числе поступивших жалоб, даже, если их не было

Проверка контрольных сумм: число бюллетеней в переносных ящиках + число бюллетеней в стационарных ящиках = число действительных бюллетеней + число действительных бюллетеней; сумма голосов за всех кандидатов = число действительных бюллетеней.

Ошибки в контрольных суммах – повод переписать протокол уже без вашего участия. Обратит внимание комиссия на несовпадение сумм следует во время заполнения увеличенной копии протокола

4 Цифры должны быть указаны без исправлений и обязательно расшифрованы прописью

Печать должна быть четкой и не ксерокопированной. Важно! Если вам выдали копию на трех отдельных листах, то каждый лист должен быть заверен печатью, пометой "Копия верна" (или "Верно"), подписью и расшифровкой подписи председателя (или заместителя, секретаря) УИКа

8 Помета "Копия верна" или "Верно", заверенная председателем (или заместителем, секретарем)

10

Подпись председателя (или заместителя, секретаря), заверяющего копию, должна быть расшифрована (указана фамилия и инициалы). Запись о дате и времени выдачи копии должна стоять рядом с печатью и подписью заверяющего

Время подписания протокола. Обратите внимание: если протокол подписывается после полуночи, то должна быть указана следующая за днем выборов дата

Фамилии всех членов УИК с правом решающего голоса, заверенные их подписями. Если кто-либо из членов УИК при подписании протокола отсутствует, то напротив его фамилии проставляется отметка, например "болен", заверенная подписью председателя (или заместителя, секретаря) и печатью

The image shows three pages of a voting protocol form. The top page is the cover sheet with fields for the election date, location, and the names of the members of the election commission. The middle page is the main body of the protocol, containing tables for recording the results of the vote, including the number of ballots received, the number of valid ballots, and the results of the vote for each candidate. The bottom page is the summary page, which contains the final results of the vote, including the total number of valid ballots, the number of ballots for each candidate, and the names of the candidates who were elected. The form is filled out with handwritten text and includes several stamps and signatures.

Таблица для подсчёта голосов, поданных за партии или кандидатов

В каждой клетке можно отметить до 10 голосов, поданных за кандидата.

 – один голос,
  – два,
  – три,
  – четыре,
  – пять,
  – шесть,
  – семь,
  – восемь,
  – девять,
  – десять.

Кандидат или партия (вписать, начиная с основных кандидатов!)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

Таблица для подсчёта голосов, поданных за партии или кандидатов по второму виду выборов

 – один голос,
  – два,
  – три,
  – четыре,
  – пять,
  – шесть,
  – семь,
  – восемь,
  – девять,
  – десять.

Кандидат или партия (вписать, начиная с основных кандидатов!)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

В участковую избирательную комиссию № _____
 от члена УИК № _____ с правом _____ голоса
 (наблюдателя УИК № _____)

 (ФИО)

контактный телефон _____

Жалоба

В нарушение _____

 (указать нарушенную норму закона)

 (описать действия или бездействие УИК или отдельных лиц)

хотя закон требует _____

Прошу комиссию принять следующие меры:

В соответствии с п. 4 ст. 20 федерального закона от 12.06.2002 N 67-ФЗ прошу комиссию рассмотреть данное заявление немедленно, в моём присутствии, принять мотивированное решение по существу вопроса, выдать мне заверенную копию решения и приложить обращение и решение к протоколу об итогах голосования.

Подпись, дата, время

РАЗДЕЛ 9. Типичные ошибки в организации избирательных кампаний и некоторые практические советы

9.1. Некоторые типичные ошибки

Успех в избирательной кампании определяется не столько гениальными импровизациями, сколько умением предвидеть и строгой дисциплиной в работе

Ознакомление с деятельностью партийных комитетов по подготовке и проведению выборов, анализ этой деятельности показывают, что здесь всё ещё много ошибок и недоработок. Наиболее характерны следующие.

Недостаточная организованность

В таких случаях они ведутся сумбурно, без плана «по наитию».

Недостаточная аналитическая подготовка

Кампании ведутся без чётко обоснованной аналитической программы. Региональные отделения неэффективно расходуют ресурсы, тратят время на малозначащие акции. Кандидаты попадают в заведомо непроходные округа.

Неправильная стратегия

К этому приводит упомянутая слабость аналитического обеспечения избирательной кампании, в результате – борьба с кандидатами, которые не являются реальными конкурентами, работа с «не своим» избирателем и т.д.

Неправильное определение адресных групп

Зачастую наши штабы, кандидаты продолжают направлять свои усилия на все население региона (см. раздел «Стратегия»)

Позднее начало кампании

Многие партийные организации оттягивают подготовительный процесс до объявления о начале избирательной кампании, забывая, что один из самых главных её ресурсов – время. А оно при грамотном использовании, может компенсировать отсутствие материальных и финансовых средств.

Своевременно начатая подготовка позволяет установить нормальные отношения с избирателями, пока те не устали от политики. В этот период довольно легко организовать с ними встречи, попасть на труднодоступные предприятия, телевидение и страницы газет, в радиоэфир.

Отсутствие избирательной программы и платформы

Этот недостаток наших региональных отделений и кандидатов партии убивает в избирателях оптимизм и надежду на красивое и близкое будущее, заставляет их «присматриваться» к другим партиям и кандидатам с целью выбора «объектов» для голосования.

Плохая подготовка ко дню выборов

Недооценка работы в день выборов, плохая организация наблюдения во время голосования, подсчёта голосов, утверждения протоколов сводит на нет все усилия партии и кандидата.

9.2. Учёт особенностей различных категорий избирателей

Главный фигурант избирательной кампании – избиратель. Люди не похожи друг на друга, и аргументы, способные убедить одного человека, могут оказать противоположное влияние на другого. Избирательная масса – это организм, и, как любой другой, его надо изучать.

Сегодняшний электорат капризен. В любое время он может хлопнуть дверью, не явившись на выборы. Многие апатичны или рассуждают так: «Да все они идут во власть ради личной выгоды» – или подобным образом.

Из этого и следует исходить. Определиться со своим избирателем, с формами работы и подачи информации – одна из главных задач агитационной работы. Во многом этому поможет анализ характерных особенностей и степени управляемости избирателей. Из этого и будут вытекать способы воздействия и формы подачи материала.

Для примера возьмём пенсионеров и студентов (табл.9.1).

Ещё раз: **главное – определиться, кто ваш избиратель?**

Иными словами, на какую группу избирателей вы опираетесь? Надо знать, где избиратель живёт: на какой улице, в каком доме, в какой квартире. Не надо распылять усилия. Обычно их голосов хватает для победы на выборах.

* Создаются ситуации, когда зарегистрировалось много кандидатов. Пусть вас это не смущает: это их проблемы.

Вам совершенно необходимо сделать анализ: кто из них также делает ставку на вашего избирателя. Присмотритесь к их кампаниям и сделайте соответствующие выводы. Раз они работают на вашем поле, то обязательно проанализируйте,

Таблица 9.1

Характерные особенности	Способы воздействия	Степень управляемости
Пенсионеры		
Высокая активность Агрессивны Сформировавшиеся Нет возможности самореализоваться Ущемлены Опытны Разбросаны Структурированы Ностальгия по прошлому Благодарны к вниманию Привержены определённым СМИ (информация по утреннему радио, определённые газеты) Телефонизированы	Вовлечение в ИК Адресные обращения Встречи Благотворительные акции по месту жительства Ветеранские организации Домовые комитеты Дома престарелых Информация по местному радио Спецвыпуски местных газет Листовки	Высокая
Студенты, молодёжь		
Образованность Ориентированы на будущее Отсутствие опыта Малоактивны Поддаются агитации Желание самореализоваться Аполитичны Им «скучно» Отсутствие авторитета Подверженность социальным проявлениям	Вовлечение в ИК Акции типа: «Молодёжь без наркотиков» Молодёжные теле- и радиопередачи Диск-жокей на дискотеке Спортклубы Спортивные соревнования КВН	Слабая

чем они занимались все эти годы? Почему именно сейчас обратились к этим избирателям, почему не пришли раньше, выдвигают именно такие лозунги? И надо это при необходимости показать избирателям.

* С избирателями надо не просто «работать», надо ещё и обещать что-то конкретное. Некоторые говорят: «Я не могу обещать того, что не сделаю». Это неверно – тогда и идти не надо. А обещайте как раз то, что по силам выполнить.

* Избиратели часто задают вопрос: «Как быть, если предлагают подарок, сувенир?». Ответ: «Берите. Это всё равно взято у вас же. Берите, сколько дают. Но, идя к урне, голосуйте за оппозицию, за КПРФ».

* Шире используйте возможности так называемых создателей общественного мнения – педагогов, врачей, журналистов, сотрудников административных органов.

Привлекайте на свою сторону всех, кого возможно.

* Главы администраций. Постарайтесь если и не привлечь их на свою сторону, то хотя бы нейтрализовать. Заставьте их занять нейтральную позицию. Это может особенно помочь в день голосования – уменьшить возможность подтасовки при подсчёте голосов.

* Установите, если ещё не сделали это, контакты с религиозными организациями. Помните: прихожане – тоже ваши избиратели.

* Самое пристальное внимание уделите местам скопления людей: военные части, исправительные колонии, больницы, дома отдыха, ведь здесь, как правило, голосуют стопроцентно. На таких участках сконцентрировано около 15% избирателей. В этих организациях, а также всюду, где можно, надо определять неформальных лидеров, налаживая с ними тесный контакт.

* Особое внимание уделять мигрантам, компактно проживающим группам одной национальности, религиозным общинам.

И помните:

* **Женщины, молодёжь 18–30 лет в основном «выбирают глазами».** Для них имеют значение привлекательная внешность, опрятность, не последняя роль принадлежит и хорошим фотографиям.

* **Люди 31–40 лет – самая творческая часть избирателей. Думают о своем дальнейшем развитии и карьерном росте.** Их интересуют решения конкретных практических, бытовых проблем. Данной группе стоит показать плюсы нашей программы: что уже сделано и будет предпринято для каждого.

*** Избиратели 41–55 лет – опытные, познавшие жизнь и определившие в ней свою роль.** Интересуются политикой и её «механикой». Задумываются о будущем, приближающейся старости, озабочены судьбами детей. Ищут ответы на свои вопросы, возможные варианты решения проблем. Небезразличны к интеллектуальной состоятельности кандидата. Действие иллюстративного материала и фотографий кандидата на них незначительно.

*** Граждане от 56 лет и старше – консервативны.** Представляют собой самую напористую и придирчивую категорию избирателей. Им нужны стабильность, обеспеченная старость и социальные льготы. Наибольшее значение приобретают в отношениях с ними личное общение, беседы, в которых должны присутствовать сочувствие, сопереживание, выслушивание и фиксация высказанных пожеланий. Обращают внимание на опыт и конкретные дела кандидата.

*** Следует учесть одну из особенностей избирателей – феномен «победителя»:** раз впереди, то и я «за».

9.3. Некоторые советы кандидату

Успех избирательной кампании во многом зависит от реалистического анализа основных факторов, способных повлиять на исход выборов: состояние экономики, настроение избирателей и т.п. Следует определить степень положительного или отрицательного влияния каждого из них на ход избирательной кампании и адаптировать её к реальным условиям. Важнейшим фактором является сам кандидат.

Входя в избирательную кампанию, надо всё, что можно, проанализировать ситуацию в регионе; проблемы района, посёлка, предприятия, улицы, дома и т.д.; демографический состав избирателей; наличие партий и движений, конкурентов и многое другое.

Но начинать надо с себя. Если не вы, то за вас сделают всё ваши конкуренты, и к этому надо быть готовыми.

Прежде чем сделать первый шаг, кандидат должен честно ответить самому себе на ряд принципиальных вопросов.

*** Почему вы решились баллотироваться?**

Если вы не способны кратко и чётко объяснить, почему приняли такое решение, то ваша кампания заведомо проиграна.

*** Что вы гарантируете в случае победы на выборах?**

Что бы вы ни гарантировали, это должны быть реально возможные цели, ясные и понятные каждому.

*** Кого Вы собираетесь убеждать?**

Социальные слои и группы – потенциальные ваши сторонники.

*** Почему я, мы, они должны голосовать за вас?**

Надо знать реальные нужды обычного человека и ставить перед собой задачу решения важных для него проблем. Многие не знают, что такое триллион, эмиссия, ремиссия и т.п. Зато знают, что когда-то плата за летний пионерлагерь составляла 1/4 часть средней заработной платы, а сейчас – 3 или 4 месячных оклада, а в ряде мест их вообще нет.

*** Вспомните, много ли друзей вы обидели?**

Если да, это грозит тем, что некоторые из них от обиды и разочарования могут стать вашими врагами или союзниками конкурентов.

*** Есть ли у вас надёжные тылы?**

Очень важно иметь их. Ваш тыл – это место вашего старта. Тылы у всех разные: поддержка на высоком уровне населения округа, города, региона, наконец, ваша семья. Бывает, когда есть всё, а старт в благожелательной атмосфере всегда легче. Так что определите свои тылы.

*** Есть ли в Вашей жизни «тёмные пятна»?**

Они могут быть разными, а трактовать их можно и по-другому: «виражи» судьбы. Но вы должны выстроить их объяснение для избирателей. Оно может быть логичным или в форме эпитафии – решать вам.

*** Оцените себя с позиции своего конкурента на выборах.**

Вместе с командой, родственниками, друзьями взвесьте все «за» и «против», развивайте используйте свои плюсы, устраните «тёмные пятна» в своей биографии, помните: конкурент внимательно вас изучает, весь негатив надо отрабатывать, иметь разные схемы, но лучше самим объявить о негативе, обыграть, подать в таком абсурде, что он воспримется совсем по-другому.

Каким бы умным ни был кандидат, какие бы варианты деятельности законодательной власти он ни предлагал избирателям на встречах, они не услышат его, если не обозначит своего знания животрепещущих для данной аудитории проблем.

9.3.1. Имиджевые советы кандидату

Создание имиджа (образа) кандидата – сложный процесс. Начать его следует с биографии, учитывая следующее:

- сухие факты не срабатывают;
- необходимо создать легенду;
- даже начало не должно быть таким стандартным, как: «Его знают в округе»; «Он известен всему городу своими действиями» и т.п.;
- нельзя допускать пустот, иначе их заполнит противник;
- нужно иметь не менее 5 фотоснимков с продуманным сюжетом, которые должны производить впечатление о мощном, сильном, деловом человеке, показав его и в кругу семьи, и с избирателями.

Большое значение имеют внешние данные, а вид должен соответствовать обстановке: чисто выбрит, подстрижен, желательно в строгом костюме.

Необходимо помнить и другое.

- * Управляемы все качества.
- * Как профессиональным спортсменам, в этом надо тренироваться каждый день. Не поработать неделю – и результаты налицо.
- * У человека высокого роста изначально больше шансов, чем у малорослого. В подсознании крупный ассоциируется с ролью вожака. Харизматичность – природное обаяние, умение располагать к себе людей – нужно тоже рационально использовать.
- * Если у вас приятная улыбка, надо «эксплуатировать» и её.
- * Полезно демонстрировать и готовность взять на себя чужие проблемы: люди должны почувствовать, что кандидат во всём поможет, как никто другой, вплоть до уборки картошки в поле, вывоза мусора и т.п.
- * Уверенность: вы всегда правы; нельзя показывать и волнения.
- * Жесты – язык тела: многое передаётся через них (и за этим нужно следить).
- * Не допускать: бегающих глаз, дрожи в руках; нельзя держаться за трибуну – она сковывает. Можно прохаживаться, взяться за спинку стула, наклоняясь вперёд, к аудитории.
- * Не следует держать руки за спиной («поза полицейского»). Лучше опустить их, соединив пальцы.
- * Не надо «окаменелости»: выступил – спустись с трибуны к людям.
- * Люди ценят тех, кто умеет и слушать. Помните, что избиратели – это ваш «начальник». И как вы сможете представлять их, если не выслушали их проблем?

* Учитывая, что большинство избирателей – женщины, необходимы обаяние, способность понравиться им с первого взгляда.

* Желательно вести дневник (видеозапись) о том, как вас приняли, фиксируя не только удачные моменты, но и явные проколы.

* Кандидату противопоказано говорить неправду о своих прошлых позициях и действиях.

Мы живём в век информации. Помните, что у ваших конкурентов может быть полное досье на вас. Любое отклонение от прежней линии может стать достоянием прессы и разрушить доверие избирателей к вам.

* Люди должны видеть, что для кандидата встреча – событие, т.е. надо показать уважение к аудитории, заинтересованность в каждом человеке. Во время выступления необходимо переводить взгляд, охватывая все точки зала.

* Встретились с людьми на сельской улице, у магазина – не садитесь сразу в машину, а пройдитесь с ними хотя бы до ближайших домов.

* Не стоит путешествовать в сопровождении свиты. Ничто так не отвергнет от вас избирателей, как путешествие на манер эмира богатенькой нефтестраны.

* Нельзя демонстрировать неспособность кратко и чётко объяснить, почему вы решили выставить свою кандидатуру на выборах. Если вы не способны сделать это, остальное уже не имеет значения: вы проиграли кампанию, не успев начать её.

* Не надо высокопарных слов. Некоторые кандидаты предпочитают говорить так: «Я не могу, как это делают многие, обещать то, что зависит не от меня. Но если буду избран, все ваши заявления и обращения ко мне возьму под бдительный контроль и вашей волей постараюсь «продать» через исполнительную власть».

Несколько слов об имидже кандидатов-конкурентов

В каждом регионе есть своя одиозная личность (каким был А. Чубайс). Таковые легко привлекают к себе внимание, отпугивают определённую часть электората от партий, кандидатов, искажают программы и методы их работы. Это надо использовать. Например, увязав конкурента с данной личностью. И тогда он ставится в противоречивую ситуацию. С одной стороны, конкуренту невыгодно далее сотрудничать с разрекламированной одиозной личностью, а с другой – любая ссора с ней на руку противникам, которые окрестят их «пауками в банке».

Бывает, конкурент сам уже сделал много для того, чтобы испортить свой имидж. В этом случае от нас требуется лишь одно – не позволить ему

спрятать такого рода негатив. Ещё лучше, если мы предвидим это и предупреждаем общественность: мол, ждите!

Необходимо подготовить общественное мнение таким образом, чтобы заранее привлечь особое внимание к будущим отрицательным шагам конкурента. Варианты могут быть следующими:

- просто обнародовать весь путь актуального вопроса (заблаговременное освещение мест и дат, рассылка пресс-релизов, повторное заострение внимания общественности в канун события и т.п.);
- опубликовать прогноз и возможные варианты развития событий, нежелательных для конкурента.

В результате:

- конкуренту не удастся затушевать негативную информацию;
- после применения нами такого приёма у конкурента остаётся две возможности: либо менять свои планы, либо играть в открытую. А тот и другой варианты уже наносят ему урон;
- возникает следующий эффект: даже если предрекаемые события не сбываются, они всё равно в какой-то степени влияют на общественное сознание в нашу пользу.

Если невозможно помешать конкуренту провести положительную для него акцию, надо постараться снизить её эффективность, заранее сделав событие очевидным, само собой разумеющимся.

9.3.2. Как организовывать встречи с избирателями

Встречи кандидата со своим электоратом – одно из наиболее выигрышных агитационных мероприятий. Но прежде чем идти на встречу, продумайте все возможные варианты поведения аудитории.

Начинать надо с рассылки приглашений избирателям. Многие партийные организации накопили немалый опыт в этом вопросе: это и приглашения в виде листовок, опущенных в почтовые ящики или наклеенных в отведённых для этого местах, обходы или обзвоны избирателей силами актива и т.д. Но всё же приходится констатировать, что здесь много шаблона.

Важно, чтобы приглашение не выглядело дежурно, чтобы в приглашении чувствовались доброжелательность и уважение к тем, кого приглашают.

Оповещение о встрече лучше делать в две волны: первый раз дней за пять, второй – накануне встречи.

Нельзя проводить встречи при дефиците раздаточных и агитационных материалов. Помимо агитационных, могут распространяться различные информационные материалы, интересные для собравшихся.

Даже на встречах лидеров нашей партии с избирателями в регионах раздаточные материалы начинают подбирать в авральном порядке, непосредственно перед встречей. Ведь она проводится для избирателей, и с чем они вернутся домой, во двор, в коллектив – первейшая забота организаторов. При этом имеет значение не только то, что у них в голове, но то, что у них в руках.

Для встреч с избирателями организаторам мероприятий предлагается такой тест: «Вам известно, что на неё придет двести пятьдесят человек, и у вас есть возможность выбрать для встречи один из залов – на двести или триста мест. Какой зал выбрали бы вы?». К сожалению, очень часто приходится слышать: «На триста». И это – **грубая ошибка**.

Ведь это не приглашение на концерт, в кино и т.п., куда люди приходят отдохнуть, а **выборы, где свои законы**. Музыка при подходе к залу (оркестр, агитмашина или динамики) и внутри, раздача агитационных материалов, лозунги по мегафону, фотографирование, молодые люди в спецодежде КПРФ и, конечно, переполненный зал, соответствующе оформленный. Всё это должно вызывать ажиотаж, духовный подъём, желание работать и голосовать за партию и её кандидата. Когда люди придут домой или в рабочий коллектив, и их спросят: «А много ли было народа?», ответом будет: «Полный зал, даже в проходах люди стояли». И никого не заинтересует вместимость зала.

Эффективность встреч кандидата с избирателями во многом также зависит от ораторских его способностей. Здесь ситуация двоякая. Сильный кандидат, знающий, о чём говорить с избирателями, владеющий словом, умением убеждать и способный «намагничивать» аудиторию – это одно. С таким и встречи надо «раскручивать» по полной программе. В то же время много кандидатов, которые не имеют опыта работы с аудиторией. И тогда программу встреч лучше урезать, а на первый план должны выйти опытные помощники – доверенные лица.

Очень важна содержательная сторона подготовки встреч: с чем партия, её кандидат выйдут к избирателю, что и как скажут. Большинству целесообразно писать тезисы выступлений и тренироваться перед выходом к избирателям. Это должно базироваться на основных агитационных темах кампании, которые кандидат просто обязан знать наизусть. Менять тезисы не следует, даже если они приелись, ведь говорите вы аудитории, а не себе, а она постоянно меняется.

На любой из встреч кандидат чётко и убедительно должен ответить на три ключевых вопроса.

1. Кто я?
2. Чем привлекательнее своих соперников?
3. Почему решил баллотироваться в Думу?

Эффективность встреч во многом зависит и от команды, на которую возлагаются значительные обязанности.

* Интеллектуальная подпитка кандидата:

- по самым различным вопросам варианты ответов, крылатые выражения, шутки, пословицы и т.п.;
- информационная осведомлённость (об округе и его проблемах, настроениях избирателей);
- материалы о КПРФ;
- досье соперников (биографии, программы и планы, позиции по актуальным вопросам, компромат и т.д.);
- сценарии дебатов, пресс-конференций, выступлений;
- ораторская подготовка.

* Участие кандидата в региональных мероприятиях.

* Организация непосредственных событий «под кандидата»:

- разработка сценария встреч, в том числе подготовка «вопросов из зала»;
- сбор информации о насущных проблемах людей, встреча с которыми планируется;
- оповещение избирателей о предстоящей встрече;
- выбор помещения и его предварительная техническая экспертиза (пожарная безопасность, радиофикация, свет и пр.);
- обеспечение всех участников встречи агитационными материалами;
- контрдействия в случае возникновения конфликтных ситуаций.

При организации встреч с избирателями очень важно:

- соблюдать график;
- обеспечить безопасность.

Надо помнить:

Нельзя отменять запланированные встречи. Отменили – потеряли избирателей.

К каждой встрече необходима паспортизация объекта, где она будет проходить. Предварительно с избирателями в жилом районе, на предприятии, в селе соберите сведения об их проблемах, о том, что там сделано позитивного, какие события произошли и предстоят в будущем.

Люди должны почувствовать: вы – «их человек», из той же среды. По возможности надо решать проблемы и обязательно говорить об этом на встречах. Не следует посещать избирателей втёмную. Нужно предварительно выяснить, кто в этой квартире живет, чем дышит. Здесь качественную помощь могут оказать:

- карта участка с результатами прошедших ранее выборов и анализа сбора подписей;
- сведения и мнения актива;
- информация соседей и т.д.

Существует несколько принципиальных схем проведения встречи. Выбор одного из вариантов зачастую происходит в самом начале встречи, когда кандидат в зависимости от настроения избирателей их реакции на выступление сам определяет, как надо построить встречу, какую технологию выбрать. Чаще всего встреча с кандидатом происходит по такой схеме: выступление кандидата в пределах 20–30 минут, затем – вопросы избирателей.

Однако есть и некоторые варианты этой схемы. Вначале может выступить доверенное лицо кандидата с кратким рассказом о нём. Затем кандидат рассказывает о своей программе, и наступает время вопросов избирателей. Некоторые кандидаты используют в начале встречи снятый дома или на работе видеоматериал, рассказывающий о его трудовой и личной жизни.

На встречах должны быть люди, отслеживающие реакцию собравшихся с последующим анализом и выводами на будущее. По наиболее лёгким проблемам надо принимать оперативные решения и постоянно говорить об этом на встречах.

Создание групп поддержки на местах, не ограничиваясь только партийным активом, в функции которых входит взаимодействие с дружественными организациями и лидерами социальных групп; подготовка и распространение предвыборных агитматериалов.

Практика показывает, что эффект от встречи снижается, если она затягивается. Кандидат (доверенное лицо, руководители штаба и т.д.) должен чувствовать момент, когда народ стал уставать и встречу пора заканчивать.

Обычный регламент встречи – один час. Основное выступление – 20–30 минут, остальное время – ответы на вопросы. Если выступающий увлётся, его помощники должны дипломатично, однако настойчиво, заранее оговорёнными знаками напоминать ему о необходимости завершения встречи.

Некоторые моменты по формированию и функционированию команды

Кандидату не следует возглавлять команду. Нельзя сидеть на двух стульях и распылять свои силы. Это невозможно физически, т.к. дополнительно потребуется по 12–14 часов ежедневного внимания. Да и не всякий кандидат может быть хорошим руководителем штаба.

Подбирая членов штаба, объясните каждому его обязанности. Избирательная кампания и без того представляют собой довольно беспорядочное мероприятие. Поэтому нечёткое распределение полномочий не только приведёт к потере времени, но и создаст атмосферу соперничества, а порой даже вражды. Куда полезнее направлять задор членов команды против ваших конкурентов, чем позволять им воевать друг с другом.

При подборе членов команды надо учитывать не только личную преданность (что, конечно, важно), но и профессионализм.

Как вести себя активу при личной встрече с колеблющимся или не желающим идти голосовать избирателем

Проявите уважение к своему собеседнику. Даже если его взгляды представляют собой полный сумбур и чушь (на ваш взгляд), это ещё не повод обвинять его. Отделите человека от занимаемой им позиции и говорите не о ней, а о его интересах. Учтите, что до встречи с вами существовал длительный период, во время которого формировались взгляды человека. А люди не так легко расстаются со своими позициями. Ваша задача – посеять сомнение в их истинности, бросить «закваску» для старта процесса мышления собеседника, что приведёт к постепенному изменению занимаемой им ранее позиции.

В качестве стандартного можно предложить следующий алгоритм действий:

* Выслушайте человека внимательно. Старайтесь не давать ему растекаться мыслью по древу, пусть выскажет кратко основные аргументы, подтверждающие правоту его позиции.

* Покажите, что выслушали человека. Для этого повторите кратко его тезисы в предложении типа: «Правильно ли я понял, что вы не хотите голосовать за КПРФ, так как...?». Если не сделать этого, человек будет думать, что вы не услышали его аргументов и, вместо того чтобы слушать вас, будет думать о том, как же «донести» до вас ранее сказанное.

* Постройте цепочку вопросов, которая может побудить человека задуматься. Добейтесь признания, что он не владеет всей полнотой информации (реально в России этим не владеет никто).

* После того как человек заинтересовался, задумался о значении доведённой информации

и заданных вопросов, он готов к восприятию информационно-аналитических материалов.

* Готовьте их совместно или оставьте собеседнику для самостоятельной проработки. Обязательно договоритесь о новой встрече.

* На следующей встрече постарайтесь ответить на возникшие вопросы.

Внимательно выслушайте мнение собеседника и т. д. Главное: будьте тверды в своих убеждениях, даже будучи восприимчивым к аргументам собеседника!

Желательно данную беседу проводить наедине, так как наличие третьей стороны вынуждает играть перед ней некую роль, что затрудняет взаимопонимание.

Выступление

* Отрепетируйте (по возможности с использованием видеотехники) сценарий встречи.

* Составьте список возможных и наиболее острых вопросов избирателей и сформулируйте варианты ответов.

* Подготовьте набор шуток, анекдотов, поговорок, крылатых выражений, которые можно использовать, отвечая на вопросы избирателей.

* Создайте и отработайте варианты «вмешательства» активистов в процесс встречи (вопросы, выступления с мест, реакция слушателей и т.п.)

* Перед началом выступления сделайте паузу и оглядите аудиторию.

* Необходимо сразу определить её характер, настроение.

* Если аудитория агрессивна, надо её отвлечь, переведя разговор на другую, близкую ей тему (о каком-то событии, товарах или продовольствии и т.д.), лишь затем постепенно возвратиться к «своей» теме. Главное – снять напряжение.

* Выступления обычно слушают первые 10–15 минут, поэтому всё важное нужно сказать именно в этот отрезок времени.

* Не читайте заранее написанную речь, лучше подготовьте шпаргалку с перечнем основных пунктов и фактов.

* Заучивать текст не стоит – всё равно его не знает никто.

* Начинать надо чётко, не мямля.

* Завести разговор можно с шуток, сделать комплимент аудитории и т.д.

* Не употребляйте специальных терминов, иностранных слов, сделайте свою речь максимально простой и понятной.

* Следите за дикцией, говорите хотя и с воодушевлением, но спокойно.

* Не спешите. Обдумывайте каждую фразу, чтобы случайно не сказать глупость.

* Не выбирайте абстрактную тему, к которой у людей нет особого интереса.

* Не противоречьте себе.

* Не делайте заявлений, которые не в состоянии подтвердить фактами.

* В случае агрессивности отвлеките, переключите внимание слушателей на постороннюю тему.

* Желательно, чтобы с вами был человек, которого знает аудитория.

* Идея должна подаваться как утверждение, её не следует разжёвывать.

* Основное в выступлении:

- подача, утверждение идеи;
- её повторение, «задалбливание».

* У каждого кандидата должна быть своя основная идея, а не 8–10 пунктов программы. Вокруг этой идеи и должна строиться вся кампания.

* Необходимо, чтобы кандидат увязал себя с каким-либо значительным событием в крае, округе, районе, микрорайоне, селе своего электората. Это может быть хороший сбор урожая, строительство школы, поликлиники, закупка техники, материалов – всё, что запомнилось бы избирателям. Это позволит поднять ваш авторитет в их глазах и создаст барьер для конкурента, который, таким образом, будет критиковать уже не нашего кандидата, а то доброе и близкое им, с чем он ассоциируется.

* Если основная идея или значительное событие должны звучать в выступлении многократно, то фамилии конкурентов лучше не упоминать, т.к. это может привести к обратному результату – эффекту забывания. А избиратель должен запомнить именно вас и вашу фамилию, а не фамилию конкурента.

* Необходимо найти, создать образ врага: не вывозится мусор – виноваты президент (если это его выборы) или мэр. Люди склонны верить даже в очевидную глупость.

* В выступлениях не должно звучать покаянных мотивов типа:

- я старался;
- не представлял тяжести;
- и моя вина есть;
- ещё много нужно сделать (и др.).

Надо помнить: человек в нашей сложной жизни стремится на кого-то опереться, найти вожака – сильного, мужественного человека.

* Оправдываться – значит признать себя виновным, как понимается в народе.

* Не забывайте: многословие – свидетельство слабости.

* Следует говорить о простых вещах, оставаясь «над аудиторией».

* Некоторые кандидаты говорят на каждой встрече одно и то же, в том числе и простые вещи, не думая об однообразии. Но аудитория – разная, и это необходимо учитывать.

* Не следует строить речь (ответ на вопрос) на критике, принижении конкурента. Во-первых, вы даёте ему ответное право даже на более грубые оскорбления и, отмыкаясь от них, теряете время, энергию, настроение и хороший образ. Во-вторых, в глазах большинства людей (особенно женщин в возрасте), оскорбляющий опускается сам. А самое главное: уничижительное упоминание конкурента может привести избирателя к противоположной реакции – запоминанию и выбору в его пользу.

* На прямой вопрос: «Как вы относитесь к такой-то партии, такому-то кандидату?», рациональнее такой ответ: «Мы рассчитываем на разумность наших избирателей, они всё понимают, а мы готовы сотрудничать с тем, кого выберет народ».

* Перед участием в дебатах следует заранее изучить прошлое и политические заявления оппонентов, выявить уязвимые их места.

Вне зависимости от конкретной темы дебатов нужно последовательно рекламировать партию и её политическую позицию.

Не рвитесь выступать первым. Помните, что в дебатах преимущество имеет тот, кто выступает последним: он может подвергнуть критике оппонентов и скорректировать выступление с учётом сказанного другими.

По окончании дебатов провозглашайте свою победу независимо от реального исхода – это оказывает психологическое воздействие на слушателей.

* При съёмках на ТВ необходимо помнить, что оператор может поднять и опустить, а осветитель – сделать ту или иную подсветку, и с ними надо иметь контакт.

Ещё раз о главном

* Помните: люди будут голосовать за того, кто не только проявит заботу об их проблемах, но и сможет убедить их в своей способности их решить. При этом избирателей необходимо привлекать, кроме логических рассуждений, ещё и эмоциональным воздействием на них.

* Установите психологический контакт с аудиторией (начните с шуток, сделайте комплимент и т.п.).

* Сформулируйте две-три актуальные проблемы в ракурсе, непосредственно затрагивающем собравшихся людей.

* Приведите доказательства в поддержку своей позиции.

* Подвергните критике конкурентов (соперников).

* Изложите свой вариант решения той или иной проблемы, вселив оптимизм и вызвав у слушателей положительные эмоции.

Выступление перед журналистами

- * Для начала спросите себя: «Зачем они хотят меня видеть?».
- * Не слишком полагайтесь на память, имейте под рукой заранее подготовленный текст.
- * Выучите наизусть основную (самую важную) часть выступления.
- * Используйте как можно более простые и короткие предложения.
- * Говорите о людях, а не о концепциях.
- * Не пытайтесь высказать более трёх основных моментов.
- * Применяйте язык и аргументы слушателей, а не только свои.
- * Говорите не спеша, повторяя ключевые мысли.
- * Не отвечайте на «скользкие» вопросы прежде, чем их задали вам напрямую.
- * Не стесняйтесь говорить «не знаю».
- * Спорить и лгать не рекомендуется – лучше вообще отказаться говорить.
- * Не забывайте, что журналисты работают с того самого момента, как вы к ним вышли: вас уже снимают, записывают и т.д.
- * Не расслабляйтесь, когда общаетесь с ними, ибо нет информации «не для прессы»: всё, что вы говорите, фиксируется именно для неё.
- * Постарайтесь не отвечать на провокации журналистов. Не забывайте, что за ними – преимущество редакторской правки и монтажа отснятого.
- * Запомните, что плохая новость для вас – не всегда такая для прессы.
- * В основном журналисты тоже хотят, чтобы всё прошло нормально.
- * Не демонстрируйте им неприязненное отношение. Будьте доступны и дружелюбны, но вместе с тем и настороже, в ожидании подвоха.
- * Не говорите банальностей, старайтесь заинтересовать журналистов чем-то оригинальным.
- * Не устраивайте пресс-конференцию, если у вас нет новостей.

Выступление по телевидению

- * Уточните перед съёмкой, загорается ли лампочка, когда вы в эфире, и следите за тем, горит ли она в перерывах. Если лампочки нет, будьте собранным во время всей передачи (даже если один раз на 10 секунд полезете «чистить нос», когда вы на крупном плане, может пойти насмарку вся предвыборная кампания).
- * Если даёте интервью, договоритесь с журналистом о заблаговременных вопросах или представлении темы, а также о гарантии вашего (или помощника) присутствия при монтаже.
- * Смотрите всегда прямо в объектив телекамеры.
- * Ответы давайте, глядя туда же, а не на задавшего вопрос. Поясните вежливо ведущему, что

если вопрос от имени зрителей, к ним и следует обращаться.

* Обдумывая ответы, не торопитесь, не мычите и не используйте слова-связки («значит», «так сказать», «вот» и т.п.). Их трудно вырезать при монтаже, а оставленные в тексте могут (при необъективном журналисте) свидетельствовать о вашей беспомощности. Лучше стойте и молчите, спокойно улыбаясь в камеру. Время эфира ограничено, так что вас обязательно и без ущерба «подрежут» (тот случай, когда молчание – золото).

* Закончив ответ (или речь), продолжайте, всё так же спокойно улыбаясь, смотреть в камеру, пока её не отведут, не погаснет лампочка или не зададут новый вопрос. Это крайне необходимо для хорошего монтажа и создания образа уверенного в себе человека.

* Представьте, что на вас смотрит своя семья, а не толпа чужих людей.

* Чётко соблюдайте правила русского языка: подлежащее, сказуемое, 2-3 второстепенных члена предложения. И – только русские слова, из иностранных же употребляйте лишь незаменимые или широко известные.

* В каждой фразе должно быть не более 5–8 слов и одна простая мысль.

* Если задают сразу 2-3 вопроса, начинайте с простого. Можно вообще отвечать только на один вопрос.

* О важных вещах говорить 2-3 раза, не стесняясь повторять те же слова.

Внешний вид, жесты, манеры**Цвета**

Для выступления на ТВ предпочтительнее костюм тёмного цвета, лучше тёмно-серого или синего. Рубашка – бежевая, серая или светло-голубая. Белый цвет смотрится слишком ярко (отражается от ламп). Красный (кроме винного цвета) и оранжевый могут дать блики на экране. Пиджак в мелкую клетку – рябь.

Украшения и аксессуары

Блестящие украшения, значки, заколки, ручки в нагрудных карманах могут давать блики, а также создавать эффект движения по экрану. Очки в металлической оправе тоже нежелательны.

Грим

Яркое освещение в студии резче обозначает морщины, щетину, пот. Поэтому при светлой коже лучше пользоваться гримом и пудрой.

Жесты и звуки

Не горбитесь; не держитесь мёртвой хваткой за трибуну; не кладите ногу на ногу, если вы – мужчина; не хмурьтесь; не размахивайте руками; смо-

трите в камеру и не мычите, когда собираетесь с мыслями. Не кричите прямо в микрофон: современные микрофоны достаточно чувствительны и позволяют говорящему внятно вещать под различным к ним углом.

За столом

Руки – на столе, разведены; не держите ничего обеими. Не моргайте и не бегайте глазами по стенам, потолку, людям. Осматривая аудиторию, поворачивайтесь к ней всем лицом или даже корпусом тела. Не читайте по бумажке: лишь иногда можно бросить на неё взгляд для уверенности. Не указывайте на людей пальцем, не щурьте глаза и не кивайте головой в такт каждому слову (допустимо это разве что в отношении высказанной мысли, произнесённой фразы). Возможны энергичные жесты открытой рукой (руками), но не кулаком, даже полуоткрытым.

На открытом стуле (без стола)

Предварительно убедитесь, что он удобный, мягкий (а кресло не должно быть низким, проваливающимся). Никогда не садитесь на табурет, особенно высокий или крутящийся.

Не скрещивайте ноги, не кладите их одна на другую, не «обнимайте» ими ножки стула и не прячьте под стул обувь, особенно чистую (а для этого не пожалейте и носового платка). Руки – на коленях, любой предмет держит лишь одна (лучше левая).

В большой аудитории,

особенно если в зале вас спят прожектора

Представьте себе, что в 5–8 местах зала сидят близкие друзья, и вы поочередно обращаетесь лично к ним, поворачивая туда лицо и даже корпус тела.

Не обращайтесь внимания на то, что плохо видите людей – они вас видят очень хорошо.

9.3.3. Некоторые технологические советы

Кампания «от двери к двери»

Практически поквартирный этот обход избирателей – самое эффективное, стержневое агитационное средство. Оно всегда было тяжёлым, а сейчас стало и более сложным.

Облегчить его должны организаторы выборного процесса на всех уровнях. При этом следует учитывать, что у нас есть преимущество по сравнению с конкурентами. Нам не надо прятать глаза и краснеть за совершённое ими в стране. Главное – как подать информацию.

Не перегружайте головы своих агитаторов заумными технологиями. У большинства из них

сформировались свои принципы, многие владеют в достаточном объёме и технологиями. Нужно только упорядочить, систематизировать их знания и дать им тот материал, которым они в силу специфики своей деятельности и образа жизни не могут владеть.

Показать, к примеру:

- политику и то, к чему стремится КПРФ;
- что сделали депутаты Госдумы РФ за последний год;
- в разработке каких законодательных актов принимали участие коммунисты регионального законодательного органа, их инициативы;
- политику губернатора, мэра (позитивные или негативные моменты), а также множество других вопросов, способных вооружить наш актив и добровольных помощников знаниями, которые необходимы им для квалифицированной агитационной и пропагандистской работы с избирателями.

При этом необходимо учитывать малую ценность официальной статистики. Гораздо более значимы сравнительные данные, относительные показатели, динамические ряды и т.д.

Многие объясняют возникшие трудности тем, что в домах поставлены металлические двери с домофоном. Но мы считаем, что это не может быть препятствием.

Сейчас просто обходить квартиры не только нецелесообразно, но и опасно, а нам этого не надо. В создавшихся условиях большая нагрузка ложится на первичные партийные организации, для которых она и раньше была немалой. А сейчас, кроме агитационной, усиливается организационно-аналитическая работа, заключающаяся в выявлении, составлении списков наших сторонников по частным домам, подъездам многоквартирных домов, кварталам, улицам. Эти люди откроют вам дверь, подскажут, в какую квартиру, дом имеет смысл зайти, а куда не заходить ни в коем случае.

Вот по этим адресам агитаторы и должны вести агитационную работу с населением, предварительно обеспечив себя всем необходимым для её ведения. Обходить дома и квартиры лучше с человеком, пользующимся авторитетом в этом микрорайоне.

На данном этапе, в оставшееся до выборов время, целесообразно провести неформальную встречу с 10–15 агитаторами, которые уже рекомендовали себя в предшествующей кампании. Их рациональные предложения надо обсудить в широкой аудитории и включить в планы действий на основной период.

Подготовка и распространение агитационных материалов

На этом направлении желательно организовать группу – Совет по наглядной агитации, который и будет создавать основные наработки, а также сформировать отряд добровольцев – раздатчиков агитационных материалов. Не надо экономить на вооружении армии активистов. У нас много также городских и районных газет, которые надо использовать более рачительно. Например, если в газете публикуется информация о конкретном кандидате, то её тираж должен дойти до избирателей именно нашего кандидата, т.е. адресно.

Особое место среди партийных изданий занимают специальные выпуски газет. Все они по-своему интересны. В августе 2007 года, при подготовке к выборам в Государственную и Саратовскую областную думы спецвыпуск был посвящён депутату последней, секретарю ОК КПРФ и вышел под названием «Ольга Николаевна Алимова: ОНА – за НАС». Содержание, подбор и компоновка материала, фотографий, анекдоты от Алимовой и тираж выпуска – всё это может служить образцом для других изданий.

Ещё есть время – пересмотрите свой листовочный материал!

Идеи, плакаты, листовки апробируйте на фокус-группах (10–15 человек). Не надо больших и тем более двусторонних листовок. Они должны быть компактными: фотография, ФИО – крупно. Одна-две фразы. Больше всё равно не запомнится. Могут только возникнуть вопросы: откуда деньги на такие расходы?

Листовки, плакаты должны нести в себе:

– призыв к действию, т.е. голосованию за нашу партию, кандидата и выражать различные психологические установки;

– принцип делегированности власти («Голосуй за меня, и я добьюсь для тебя улучшения жизни!»);

– основу повышенной ответственности («Без тебя я ничего не смогу, ты нам нужен!»);

– обоснование участия («С твоей помощью мы сделаем нужное дело, в противном случае восторжествуют наши противники!»);

– вариант «обольщения» («Посмотри, насколько я лучше других!»).

* Плакату, листовке важно иметь **чёткое указание на источник информации**: данные регионального комитета или кандидата.

* Они должны быть **быстро читаемыми**: мысль должна излагаться кратко, телеграфно, а на текст должно тратиться не более нескольких секунд. И не мельчите!

* И главное – **остаться в памяти**.

* Статьи с лестью не воспринимаются. Люди знают: идеальных людей не бывает, поэтому пойдут голосовать за реального кандидата.

* Если решили опубликовать статью, обязательно посмотрите вёрстку-макет: могут, например, приложить такую фотографию, которая спровоцирует отрицательный результат.

* Особое внимание уделяйте номерам с программой. Человек в течение недели пользуется этой газетой и, естественно, будет обращать внимание на материал, помещённый рядом.

* Важны и прямые обращения известных людей к избирателям.

* Необходимо отследить, куда помещают на ТВ вашу рекламу.

* Учтите, что нередко за рекламным роликом кандидата следует реклама ритуальных услуг, объявления о смерти и т.п. с целью снизить эффект от нашего сюжета. Необходимо, чтобы в СМИ постоянно была ваша информация: проводите так называемое бомбометание – чем больше информации, тем лучше.

Трудно, но надо внедряться на кабельное телевидение (где оно есть) и местное радио.

Одни из важнейших элементов обращения к избирателям – лозунги (слоганы), посредством которых устанавливается эмоциональная связь с избирателями.

Приводим некоторые наиболее употребляемые:
Вперёд – в СССР!

Лучше красное, чем голубое!

Зюганова Г.А. – в президенты РФ!

Жизнь показала: правда за коммунистами!

Каждый, кто честен, встань с нами вместе!

Буржуем быть опасно, Россия будет красной!

КПРФ борется за ваши права! А что делаете вы?

Нам не нужен Путин Вова, нам бы Сталина живого!

Буржуй, отдыхая на вилле, не забудь о крестьянских вилах!

Президент Путин: борись с бедностью, а не с бедными!

Не будет на Руси науки – на четвереньки встанут внуки!

На селе нет «хрю» и «му» – путь Гордееву в тюрьму!

Только жулик и урод могут грабить свой народ!

Непомерная квартплата – за молчание расплата!

Не ной, а возмущайся и с КПРФ объединяйся!

Пенсионеры и другие избиратели:

голосуйте за ПедРосов, ПээСэРов и ЛДПР –

Они стабильно обеспечивают повышение цен

на хлеб, продукты, услуги и квартплату;

Обещают повысить пенсию и зарплату!

Внуки, защитите своих стариков!

Очень пристальное внимание – формам распространения

Как своевременно доставить агитационные материалы? Где их размещать? Когда положить в почтовый ящик? А это – лишь неполный перечень вопросов, возникающих перед идеологическим активом.

В основном используются старые, хорошо зарекомендовавшие себя формы распространения. Прежде всего это места скопления людей: поликлиника, проходная, холл административного здания, остановки транспорта, рынки, встречи с избирателями, митинги, пикеты и т.д.

Чувашский реском практикует использование мобильных агитационных групп с переносными агитационными стендами, одновременной раздачей листовок и беседами с населением. Практика показывает, что их хорошо устанавливать возле кинотеатров, рынков, вокзалов, учебных заведений, на площадях, у сельских магазинов. Если есть возможность, необходимо использовать и радиоустановки.

В Краснодарском крае, учитывая, что раскладка в городах по почтовым ящикам малоэффективна, эту форму краевой комитет КПРФ широко использует в сёлах, а энтузиасты, имеющие льготный проезд, раздают материалы и в электричках, где своя, близкая нам аудитория.

В ряде организаций стали применять и новые элементы, формы доведения агитационных материалов до избирателей, позволяющие одновременно и расширить аудиторию.

* Саратовский обком партии изготовил для своих разносчиков агитационных материалов **«сумки почтальона»** из красного непромокаемого материала (полиэстер) с эмблемой КПРФ.

* Красноярский крайком реализует проект **«Передвижной агитпункт»**. Во всех районах города, в местах, согласованных с администрацией, устанавливаются красные палатки размером 2,5 х 2,5 и с надписью «КПРФ». В них – стол, стулья, агитационные материалы. Здесь депутаты всех уровней (акция «Депутат пришёл к народу»), секретари партийных организаций ведут приём, раздают агитматериалы.

* Омский областной комитет в 50 городских **маршрутных такси**, оснащённых видеоустановками, демонстрирует подготовленный ЦК КПРФ видеоролик **«Коммунисты были и остались»**.

«Бегущую строку» используют в **городских рейсовых автобусах** коммунисты г.Коврова, Владимирской области.

Такие формы должны найти своё применения и в других регионах, одновременно следует искать новые. В этом – залог нашего успеха.

Используя старые, внедряя новые формы распространения, не следует забывать и о персональных вручениях.

Адресно должны распространяться **все тиражи газет и листовок**. Любят получать избиратели и **персональные письма, поздравления, приглашения**. А их можно сделать, используя сканер или компьютер, что ускорит и удешевит их подготовку (Приложение № 1). Используйте это!

Если есть возможность, следует использовать и такую форму, как **вкладыши в газеты или журналы**.

Помните: негативно воспринимаются как одновременное получение нескольких образцов, так и валяющиеся на улице листовки. Неэффективно и передавать материал в большой массе корреспонденции.

Комплект предвыборных и агитационных материалов, в том числе «Памятка наблюдателю», спецвыпуск Саратовского ОК КПРФ «Ольга Алимова: Она – за Нас», газета Омского ОК КПРФ «Красный путь», образцы плакатов, листовок и методических материалов по установившейся в орготделе традиции передан руководителям региональных партийных организаций на сентябрьском пленуме ЦК КПРФ или выслан по почте.

Опыт взаимодействия со СМИ

Формирование благоприятного общественного мнения о том, что партия, её организации и кандидаты живут и работают в интересах избирателей, а не ради удовлетворения личных амбиций или повышения благосостояния, во многом зависит от средств массовой информации.

Для связи с нашими организациями следует прежде всего выделить:

- пресс-релизы;
- пресс-конференции;
- мониторинг прессы;
- создание информационных поводов.

Пресс-релиз

Это наиболее простой способ передачи информации прессе. Приведём некоторые стандартные правила их оформления.

- * Использование только одной стороны листа.
- * Широкие поля слева и справа.
- * Текст печатается через два интервала.

* Документ должен иметь заголовок, который отражает суть представляемой информации, не являясь при этом художественно заумным. Журналисты предпочитают давать заголовки сами.

* Документ должен иметь «шапку» с названием партийной организации или кандидата, распространяющих пресс-релиз. Здесь же помещён номер телефона и данные об исполнителе.

* Желательный объём пресс-релиза не более одной страницы текста.

* В конце текста обязательна дата.

* Пресс-релиз от имени организации подписывают её представители, от имени кандидата – он сам или пресс-секретарь.

Пресс-конференция

Как эффективный метод передачи информации прессе, она предполагает получение в прессе, на радио и телевидении благожелательных откликов на различные мероприятия.

Пресс-конференция должна быть тщательно подготовлена. Необходимо обязательно сообщать собравшимся нечто важное и неожиданное, а им самим – оказывать этому должное внимание. Только в этом случае можно рассчитывать на активную работу журналистов, для которых погоня за новостями – смысл их работы.

Мониторинг прессы

Необходимая составная часть двустороннего общения с прессой. При работе на этом направлении многие организации создают подборки информации о деятельности КПРФ и её региональных организациях, избирательных округах, конкурентах и наиболее актуальных проблемах. Особое внимание должно быть уделено отслеживанию публикаций о проведённых мероприятиях (пресс-конференциях, встречах с избирателями, акциях протеста и т. д.).

В штабе необходимо иметь список всех СМИ, желательно установить контакты со всеми главными редакторами газет, радио, ТВ и постараться добиться их лояльности.

Информационный повод

Для того чтобы стать известным прессе и получить возможно большее место в СМИ, необходимо научиться говорить с ними на их языке, снабжать фактами – информационными поводами, привлекательными для читателей, а значит и для самих СМИ.

Предвыборная кампания уже сама по себе является информационным событием. Но необходимо привлечь внимание прессы к нашей партии, её организациям и кандидатам. Поэтому необходимо знать, что существует ряд тем, которые вызывают особый интерес журналистов:

Присутствие известных личностей

В г. Орле был проведён семинар-совещание «КПРФ: депутатская вертикаль и горизонталь в действии». Участие в нём **Г.А. Зюганова**, его **масштабность** (а в мероприятии приняли участие более 150 представителей региональных партийных организаций и депутатов от КПРФ всех уровней Центрального

федерального округа РФ и свыше 500 человек партийного актива Орловской области) позволили этому сюжету в течение нескольких дней быть на экранах телевидения и страницах газет.

Полемика, противоборство двух или нескольких сторон

По поступившей в ЦК КПРФ информации, «Единая Россия» запланировала провести у партийной резиденции пикет своего молодёжного крыла.

Предотвратить, снизить эффект этой акции вышли более 100 членов СКМ и молодёжь других левых организаций. Соответствующие экипированные, с лозунгами: «Наша Родина – СССР», «Вперёд – в СССР», «Вы не медведи – козлы!», «Лучше красный, чем голубой!» и соответствующими речёвками, они дали достойный отпор «единороссам». Убедившись в провале своей гнусной затеи, «молодогвардейцы», свернув свои флаги, трусливо разбежались.

Оперативность, организованность, активность – вот слагаемые успешной защиты своей партии.

Мероприятия в Орле и Новосибирске с участием Г.А. Зюганова; его пресс-конференция в Москве; молодёжные акции протеста у здания правительства Российской Федерации позволили КПРФ в течение всего этого периода **быть на экранах ТВ и страницах печатных изданий, расширить рамки избирательной кампании.**

Такие мероприятия и акции не только являются хорошим информационным поводом, но и позволяют поднимать дух актива, особенно молодёжи.

Связь с крупным событием

Информационным поводом должно послужить 90-летие Великой Октябрьской социалистической революции, подготовка к празднованию которого должна вестись во всех партийных организациях.

Контрмеры в ответ на лживую информацию

Следует постоянно разоблачать лживую, тенденциозно подобранную информацию, распространяемую телевидением и радиовещанием, сравнивать позиции СМИ и их хозяев с интересами народа. Для этого необходимо систематически анализировать и критически оценивать информационные и информационно-аналитические программы ТВ, которые смотрят наши избиратели, выступления лидеров и агитационные ролики конкурирующих партий, а также передачи радио и публикации газет.

Информация, которую мы получаем из СМИ, зачастую излагается неполно, в выгодном лишь их хозяевам виде. Это особенно заметно, если сравнить освещение тем, к которым они имеют разный подход. Когда же все хозяева имеют общий подход к теме, манипуляция сразу не заметна.

А такая тема есть. Это приход коммунистов к власти. Государственные СМИ обслуживают круги, имеющие сейчас и боящиеся потерять власть. Чтобы её сохранить, они идут на различные манипуляции, единственная цель которых – обмануть. Приведём подтверждающие это примеры.

* Показывают завершение демонстрации. Люди расходятся, их мало. Комментарий: «Вместо заявленных ста тысяч собралось пять, да и то они быстро разошлись». Тот, кто не заинтересован в манипуляции, даёт пусть и не панорамный сюжет, но хотя бы эпизод, позволяющий создать более или менее целостное представление о мероприятии.

* Перед каждыми федеральными выборами избиратели получают всё новую и новую информацию о собственности председателя ЦК КПРФ Г.А. Зюганова. Гостиница на Кубе, завод по переработке леса в Иордании – вот неполный перечень, о котором нас информируют средства массовой информации.

Люди, среди которых много даже и грамотных, к сожалению, не всегда задумываются, например, о том, что на Кубе нет частной собственности, а в Иордании – леса.

* Из статьи газеты «Время новостей», о которой упоминалось в первом разделе: *«Процесс, на котором перед судом предстала почти половина городской Думы Твери, представляющая широкий политический спектр – среди обвиняемых оказались представители партий «Единая Россия», «Родина» и КПРФ, начался в июле...».*

Хотя в этой группе нет членов КПРФ, упоминается К.Турыгин, который исключён из неё в августе 2003 года, да и тот оправдан судом присяжных и освобождён из-под стражи прямо в зале суда.

Но люди-то, смотря в ящик, слушая радио или читая газеты, верят этому, прежде всего в силу пассивной привычки. Особенно у пенсионеров вера во власть, в СМИ – телевидение едва ли не в первую очередь – годами вырабатывалась, передавалась по наследству, и отменить это одной фразой – «не верьте телевидению» – невозможно.

И всё-таки надо постоянно, кропотливо разъяснять людям, используя все доступные способы, всю абсурдность такой информации.

Помните:

Информация побеждается информацией

9.4. День последний – первый день победы

В избирательных кампаниях не бывает мелочей, всё важно. Но последний день – особый. Это дата подведения итогов работы партии, кандидатов, их команд. Именно в этот день мы с вами ощущаем результаты предвыборной работы и с особой силой проявляются присущие конкурентам негативные качества: ложь, подкуп, фальсификация и т.п.

От того, как мы сработаем, зависит то, станет ли это первым днём победы, или её придется отложить до очередных выборов.

Подготовка к этому дню в сжатой форме аналогична проводимой к любой кампании и предполагает те же действия: позаботиться о кадрах и обучить их; спланировать подготовку и проведение заключительного дня, не упустив ничего, вплоть до мелочей; продумать вопросы явки избирателей; проанализировать прошедшие выборы; изучить возможности и намерения конкурентов по фальсификации выборов; побеспокоиться о материальной базе и т.д. Мероприятия в день выборов требуют от организаторов предвыборной кампании максимальной организованности, тщательности в распределении ответственности. На их подготовку уходят многие недели, и они являются самым напряжённым моментом всей избирательной кампании. При этом следует обратить внимание на то, что **на выборах, когда соперники имеют приблизительно равные шансы на победу, выигрывает скорее тот, кто проявит больше активности в день выборов. Помнить, что день выборов предназначен в основном для активизации и мобилизации своих сторонников, а на их уговоры отводилось другое время.**

Самое пристальное внимание в этой работе должно быть обращено на заблаговременный подбор людей в избирательные комиссии и наблюдателей. Не выдвигать их по принципу лишь бы глаза и уши были на участке, а подбирать грамотных, боевитых активистов, способных постоять за себя и партию.

В день выборов особенно необходимы юристы, журналисты, водители с автомобилем, пробивные активисты, способные эффективно решать вопросы в любой ситуации – как с представителями соперников, возможными нарушителями, так и в правоохранительных органах или властных инстанциях. Нужны также статусные представители общественности (например, местные депутаты, иные лица, знающие местное руководство, которые могли бы повлиять на события, просто назвав свой статус). Эти помощники партии или кандидата (впрочем, как и другие штабные функционеры) могут иметь официальный статус доверенного

лица и, соответственно, особые права для участия в выборном процессе.

Особое внимание – подбору наблюдателей. Их целесообразно назначать из числа агитаторов, работавших на этом участке. Они знают адреса (смогут обнаружить подвохи в списке избирателей), жителей района, специфику участка, смогут проконтролировать хождение по домам с выносной урной.

В этот день легче тем партийным организациям, которые заранее побеспокоились и организационно перестроили свою работу, закрепив избирательные участки за партийными организациями или создав при них временные партгруппы, как это делают, например, в г. Котовске Тамбовской области.

Следует помнить:

Наблюдатель должен быть кровно заинтересован в том, чтобы партия или кандидат выиграли выборы. Тогда он – наблюдатель. В противном случае его игнорируют, а в случае необходимости – им манипулируют.

При штабе необходимо создавать группы оперативного реагирования (передвижные юридические группы), в которые должны войти статусные представители, журналисты (с видеокамерой и диктофоном), оснащённые автомашиной дежурные наблюдатели.

Важный этап подготовки к этому дню – учёба (инструктаж) членов штабов и комиссий, групп оперативного реагирования и наблюдателей. Изменилось законодательство – меняется и конкурент, став более опытным, наглым, циничным. Поэтому и требования к участникам избирательного процесса, особенно принимающим участие в мероприятиях дня выборов, должны быть соответствующими.

При организации учёбы (инструктажа) следует обратить внимание и на моделирование возможных нештатных ситуаций, анализ допущенных ранее нарушений у себя и в других регионах.

Необходимо научить наблюдателей распознавать наиболее часто встречающиеся типы нарушений во время выборов

Знание методов фальсификации и подтасовки в процессе голосования и подсчёта результатов обычно приводят к нахождению контраргументов. При этом в каждом регионе находятся собственные способы противодействия фальсификации.

Осуществляя контроль на избирательном участке, наши представители подготавливают обычно три документа: заявление, акт и жалобу. **При подготовке к дню выборов они должны ознакомиться с правилами их заполнения, иметь при себе готовые бланки заявлений, актов и**

жалоб, чтобы оставалось лишь заполнить их, а также инструкцию, как составлять эти документы, куда и в каких случаях направлять.

Всем участникам избирательного процесса надо буквально зазубрить простую истину: любой факт нарушения только тогда может стать аргументом потерпевшего, когда он должным образом зафиксирован и, самое главное, своевременно доведён до соответствующего контрольного органа власти. В противном случае это вовсе не нарушения, а лишь повод для стенаний. **Честность выборов зависит не столько от тех, кто пытается нарушить законодательство, сколько от тех, кто может быстро и квалифицированно пресечь нарушения или хотя бы зафиксировать их и дать им ход по инстанциям.**

Наблюдателям необходимо знать, что **заявление** – это запрос в инстанцию (свою избирательную, вышестоящую комиссию или в правоохранительные органы), в котором сообщается о нарушении и выдвигается предложение или требование устранить, уменьшить влияние его последствий либо наказать виновных, предпринять иные меры в пределах компетенции конкретной инстанции.

Но заявление малоэффективно без акта о нарушении законодательства. **Акт** – это своего рода стенограмма нарушения, подробное описание сути, места, времени, обстоятельств, задействованных в нём лиц, вредных последствий, а также показаний свидетелей или свидетельств. **Жалоба** же сочетает в себе признаки и заявления, и акта. Одновременно апеллируя с определёнными требованиями к компетентным инстанциям и описывая нарушение, указывает на его обстоятельства и вредные последствия.

Как уже говорилось, для наблюдателя важнее всего составить акт, т.е. зафиксировать нарушение. Выглядеть это может так. Обнаружив или заподозрив какое-либо нарушение, наблюдатель мгновенно должен сделать об этом устное заявление председателю комиссии. Сразу после этого надо изложить его в письменной форме и официально передать секретарю комиссии. Официально – это значит, что его обязаны зарегистрировать: поставить на нём дату, время, номер и расписаться в получении. Теперь комиссия уже не сможет игнорировать заявление. И в случае судебных или иных разбирательств председатель комиссии не сможет сказать: «А мы не знали. Почему же вы нам не сказали?». Если заявление зарегистрировано, известны номер и время регистрации, то комиссия, отвечающая за законность проведения выборов, не сможет прикрыться неведением.

Одновременно необходимо предупредить и нарушителя об ответственности, вызвать группу

оперативного реагирования из штаба и составить акт о нарушении законодательства. В акте указываются место и время составления, имя и статус составителей, место, время, обстоятельства нарушения.

Очень важно заручиться поддержкой свидетелей, указать их паспортные и адресные данные, попросить подписать акт в качестве свидетелей. И надо настаивать на том, чтобы акт о нарушении подписали члены комиссии или председатель. Ведь они – должностные лица, уполномоченные законом контролировать правильность выборного процесса, и подписи их очень важны.

Что ещё интересно? Заполучить их подписи можно попытаться даже в том случае, если участниками нарушения являются они сами, психологически надавив на них. Разумеется, акт с подписями не только свидетелей, но и членов комиссии, будет весомым аргументом в суде или при последующих разбирательствах в вышестоящих избирательных комиссиях.

Какие же нарушения стоит протоколировать, фиксировать в актах? Абсолютно любые. Есть ли в этих нарушениях чей-то злой умысел, или просто обнаружились недостатки в работе комиссии, либо даже по объективным причинам нарушился нормальный выборный процесс (например, развалилась кабинка для голосования и невозможно по закону обеспечить тайное голосование) – все эти факты, даже самые мелкие, надо фиксировать. Смысл такой придирчивости может проявиться в будущем. Если, к примеру, обнаружится незначительная разница в результатах, то можно будет попытаться их оспорить в суде. Чем больше будет массив подтверждённых фактов мелких и крупных, умышленных и неумышленных нарушений, тем легче будет убедить суд, что именно эти нарушения в их совокупности повлияли на результат, исказили его. Конечно, не всякому факту нарушения может быть дан впоследствии ход, но фиксировать надо абсолютно всё – это может пригодиться.

Необходимо разъяснять наблюдателям, что **крайне важно не заикливаться на самостоятельном восстановлении поправленной справедливости. Их задача – обнаружить и зафиксировать нарушение, указать на него должностным лицам и вызвать подкрепление из штаба.** Если наблюдатель сам начнет пробивать жалобы и заявления в вышестоящие комиссии или правоохранительные органы, то он может упустить контроль над ситуацией на участке. Поедет, например, в окружную комиссию с жалобой, а в это время на самом участке какой-нибудь злоумышленник опустит в урну целую пачку бюллетеней с «птичкой» напротив фамилии конкурента.

И следует учитывать следующее. **Обычно энтузиазм активистов приходится на утро и середину дня голосования. Потом приходит усталость, внимание притупляется. Часам к шести-семи вечера, когда избиратели уже почти не приходят на участок, кажется, что дело сделано, и некоторые наблюдатели, особенно новички в этом деле, расслабляются. Это – грубейшая ошибка. Опытные участники выборного процесса знают, что как раз в это время чаще всего и происходят вбросы пачек заполненных бюллетеней в урны. Почасовая статистика нарастающих итогов явки на некоторых выборах показывает, что в последний час вдруг неожиданно растёт поток избирателей. Это говорит о том, что на участке или не было наблюдателей, или они уже расслабились. Особенно велика вероятность вечерних вбросов в тех случаях, когда баллотируется кандидат от «партии власти».**

* * *

Если вы грамотно спланировали и организовали избирательную кампанию и её последний день – день выборов, изучили своих конкурентов, знаете их возможности и намерения, вас ждёт ПОБЕДА!

ПРИЛОЖЕНИЕ I.

Примерные образцы организационно- распорядительных документов выборной кампании

Проведение успешной избирательной кампании требует синхронной организации нескольких процессов, происходящих в разных пространствах. Основные процессы – следующие:

- **Работа избирательного штаба** (проходит в узком «мирке» кандидата, в среде партийного актива, в помещениях штабов) – **планирование кампании, управление кампанией, мониторинг хода кампании.**

- **Политический процесс на территории** (проходит на улицах городов и поселений, входящих в избирательный округ) – **распространение агитации всеми участниками избирательного процесса, квартирный обход кандидатов, протестные и другие общественно-значимые акции (наши и оппонентов), живое общение граждан на политические темы.**

- **Информационная борьба** (проходит в информационном пространстве) – **публикации в СМИ и социальных сетях, дебаты, экспертные и социологические оценки.**

Для успешного планирования работы избирательного штаба необходимо чёткое понимание штабом условий, в которых ведётся избирательная кампания, особенностей наших кандидатов и партии, целей, задач, методов и инструментов ведения нашей избирательной кампании. **Это понимание обязательно должно быть сформулировано и положено на бумагу задолго до официального старта избирательной кампании.** Мы прилагаем пакет документов, составление (заполнение) которых поможет грамотно спланировать работу избирательного штаба.

Данный пакет сформирован на базе опыта работы Отдела ЦК КПРФ по проведению избирательных кампаний, учтены наработки политтехнологов С.Н. Андриянова, И.И. Еремейцева, В.В. Перевозчикова, успешный опыт избирательных кампаний Иркутского, Омского и ряда других региональных комитетов КПРФ.

Пакет состоит из следующих документов:

- 1) Темы кампании и главный лозунг;
- 2) Кандидат или список кандидатов, их данные;
- 3) Отчёт о работе фракции КПРФ в представи-

тельном органе власти, отчёт о работе кандидата на предыдущей должности;

- 4) Аналитическая записка о социально-экономической ситуации в избирательном округе;
- 5) Паспорт избирательного округа;
- 6) Концепция избирательной кампании;
- 7) Календарный план работы;
- 8) Медиаплан (с указанием конкретных СМИ и мероприятий по взаимодействию с ними);
- 9) График PR-акций и мероприятий (с описанием);
- 10) Предложения по участию вышестоящих органов партии в кампании (в т.ч. запросы на визит в регион руководителей и медийных лиц партии).

Безусловную актуальность для любой избирательной кампании имеют документы 1, 2, 3, 6, 7, 9. Документы 4 и 5 направлены на одну цель – описание избирательного округа, но имеют разный масштаб. При проведении крупных (федеральных и региональных избирательных кампаний) нужна аналитическая записка по единому избирательному округу и паспорта каждого из одномандатных округов. При проведении избирательных кампаний муниципального уровня может быть достаточно паспорта избирательного округа (документ 5), а документ 4 не является обязательным. В то же время при проведении крупных избирательных кампаний являются обязательными также документы 4, 8, 10.

Темы и лозунги

Нужна одна основная тема кампании и 3–4 вспомогательных.

Лозунгов не должно быть много. От 1 до 3 основных лозунгов и 3–5 вспомогательных. Темы и лозунги должны иметь региональную актуальность. Хотя бы часть лозунгов должна иметь привязку к проблемам региона. Лозунги должны отличать нас от других политических сил. Желательно наличие лозунгов, привязанных персонально к нашим кандидатам.

Данные о предполагаемых кандидатах должны включать в себя

- 1) Состав кандидатов по партийному списку и избирательным округам.
- 2) Данные о возрасте кандидатов.
- 3) Данные о партийности кандидатов.
- 4) Данные о профессии кандидатов.
- 5) Опыт работы депутатом, в госорганах, членство в общественных организациях, личностные характеристики, почётные звания и награды, готовность вести избирательную кампанию с максимальной отдачей.

Отчёт фракции КПРФ должен включать в себя

- 1) Численный и персональный состав фракции.
- 2) На каких направлениях была сосредоточена работа фракции в регионе?
- 3) Чего конкретно удалось добиться?
- 4) Сдержала ли фракция свои обещания, которые давались на выборах?
- 5) Какова история голосований фракции?
- 6) Работа фракции в парламенте и комитетах (посещение, законопроекты, поправки и т.п.).
- 7) Работа депутатов фракции в зонах ответственности и с обращениями граждан.
- 8) Планы дальнейшей работы фракции.

Отчёт кандидата о работе на предыдущей должности должен включать

- 1) Название должности и сроки работы на ней.
- 2) Почему кандидат выбрал для себя эту работу? Какие цели он ставил перед собой, занимая эту должность?
- 3) На каких направлениях была сосредоточена его работа?
- 4) Чего конкретно удалось добиться?
- 5) Сдержал ли он свои обещания, справился ли с исполнением должности?
- 6) Социально-значимые и политические аспекты своей работы на этой должности.
- 7) Профессиональные аспекты своей работы на этой должности.

**Аналитическая записка
о ситуации в регионе / округе****1. Справочная информация**

- а) административно-территориальное устройство;
- б) географические параметры (границы, особенности);
- в) инфраструктура и транспорт;
- г) численность и динамика населения;
- д) национальный состав;
- е) количество избирателей.

2. Социально-экономические характеристики

- а) состояние промышленности и сельского хозяйства;
- б) крупнейшие предприятия региона;
- в) финансовая устойчивость региона, состояние бюджета;
- г) уровень жизни населения;
- д) социально-классовый состав общества.

3. Проблемное поле.

- а) выделение и описание (цифры и факты) наиболее значимых проблем для населения региона,

например: безработица, рост цен, тарифы ЖКХ, коррупция и т.п.;

- б) уровень протестной активности населения;
- в) реагирование власти на проблемы;
- г) наличие и лидеры протестных групп, общественные организации, работающие на протестном поле (профсоюзы, дольщики, автомобилисты и проч.), оппозиционные СМИ.

4. Регион в территориальном разрезе

- а) промышленные и аграрные центры региона, транспортные узлы;
- б) экономико-географические и электоральные зоны;
- в) социально-классовый и возрастной состав общества в территориальном разрезе: выделение территорий, где наиболее представлены те или иные классовые, профессиональные группы, крупные национальные диаспоры по городам и районам;
- г) проблемы региона и протестная активность в территориальном разрезе.

5. Политическая система и политическая обстановка

- а) структура органов исполнительной и законодательной власти, особенности политического устройства;
- б) количественный и партийный состав законодательного собрания региона (для республик также национальный состав), принцип его формирования;
- в) губернатор, устойчивость его позиций и его стиль руководства (жесткий, компромиссный), на кого опирается, отношения с федеральным центром;
- г) наличие оппозиции в элитах, раскол либо сплоченность элит, какие политические, коммерческие или общественные структуры представляют собой оппозицию к губернатору;
- д) история, лидеры, уровень влияния ключевых партий в регионе (КПРФ, ЕР, СР, ЛДПР, Яблоко, «белоленточная оппозиция»);
- е) электоральные результаты КПРФ, ЕР, СР, ЛДПР на предыдущих выборах в региональный парламент, на думских выборах 2016 и президентских выборах 2018 г.;
- ё) малые партии и партии-спойлеры;
- ж) амбиции и ресурсы каждой из политических партий;
- з) какие партии тяготеют к союзу с КПРФ, а какие – с «Единой Россией»;
- и) общественные организации и структуры, готовые быть союзниками КПРФ.

Паспорт избирательного округа

1. Описание округа

- а) административно-территориальное устройство, деление округа на территориальные и участковые избирательные комиссии;
- б) карта округа (если округ содержит несколько муниципальных образований – отдельно карта округа общим планом, отдельно карта каждого муниципалитета с изображением домов);
- в) описание типов застройки и сроков заселения разных кварталов;
- г) инфраструктура (транспорт, магазины, места отдыха, прогулок, достопримечательности);
- д) численность населения и количество избирателей, их распределение по территории;
- е) особенности разных территорий округа;
- ё) ТСЖ и управляющие компании на территории округа, квартальные и старшие по домам.

2. Характеристики населения

- а) уровень жизни населения по разным территориям округа, выделение наиболее зажиточных и бедных кварталов;
- б) социально-классовый и профессиональный состав жителей;
- в) национальные диаспоры на территории округа;
- д) особенности местной культуры, традиции, предубеждения.

3. Проблемное поле

- а) выделение и описание (цифры и факты) наиболее значимых проблем для населения, например: безработица, рост цен, тарифы ЖКХ, коррупция и т.п.;
- б) уровень протестной активности населения;
- в) реакция власти на проблемы;
- г) наличие и лидеры протестных групп, общественные организации, работающие на протестном поле (профсоюзы, дольщики, автомобилисты и проч.).

4. Политическая система и политическая обстановка

- а) особенности и стиль работы местной администрации;
- б) отношения администрации с вышестоящим уровнем власти, наличие раскола в администрации;
- в) наличие политических или экономических конфликтов на территории округа;
- д) политические и общественные силы в округе (влиятельные партии, группировки, лидеры общественного мнения, общественные организации);
- е) конкуренты на данных выборах, их степень влияния, ресурсы, территории, где они особенно сильны;
- ё) наличие или отсутствие фальсификаций на предыдущих выборах в округе.

Краткая концепция избирательной кампании

1. Исходные позиции

- а) социологические опросы и прогнозы результатов выборов;
- б) территориальный разрез электоральной поддержки КПРФ (разница в результатах в городах и селах и т.п.).

2. Цели и задачи, которые ставит КПРФ в данной кампании

- а) стратегические цели (завоевание поддержки партии, влияние на политический процесс в регионе, наращивание рядов партии, укрепление ресурсной базы отделения КПРФ);
- б) тактические цели (план-минимум и план-максимум по числу голосов и по процентам, число мандатов, которые планируется завоевать);
- в) цели в территориальном разрезе (целевые ориентиры по городам и районам, перечень муниципалитетов, где КПРФ планирует одержать победу);
- г) цели по отношению к другим партиям (опередить ЛДПР, поглотить электорат «СР», не допустить участия в выборах «Коммунистов России» и т.д.).

3. Определение положительного образа КПРФ

- а) образ КПРФ на уровне функциональном (КПРФ как партия, которая уже добилась (перечисление), КПРФ как партия, которая борется за (перечисление), КПРФ как партия, которая борется против (перечисление), КПРФ как партия, которая обязуется после победы (перечисление)) – должен коррелировать с темами кампании;
- б) образ КПРФ на уровне визуальном и художественном (символы, изображения, которые будут сопровождать кампанию КПРФ, возможно, песни и др.);
- в) образ КПРФ на уровне ценностном («мы верим, что...», «мы боремся для того, чтобы...», «мы защищаем...»);
- г) отличия образа КПРФ от образа, который выстраивают для себя другие партии;
- д) образ силы, какие аспекты образа КПРФ убеждают электорат в силе и перспективности партии.

4. Темы избирательной кампании и целевой электорат

- а) адресные группы населения (по территориальному, возрастному, классовому, профессиональному признакам) и актуальные для них проблемы, подходы к ним;
- б) основные темы кампании (должны коррелировать с проблемным полем);
- в) основные лозунги.

5. Инструменты достижения целей

- а) основные каналы коммуникации и трансляции позиции партии основным целевым группам (СМИ, публичные акции, «от двери к двери», интернет, рекламные поверхности и т.д.);
- б) основные форматы работы;
- в) планируемое распределение ресурсов между разными направлениями работы;
- г) наиболее сильные инструменты, которыми располагает КПРФ и недостающие инструменты.

6. Контрагитация и контркампания

- а) деление всех участников выборов на противников, союзников и статистов;
- б) предполагаемые стратегии конкурентов и меры противодействия;
- в) сильные и слабые стороны имиджа «Единой России»;
- г) «слабое звено» «Единой России» (личность, событие или проблема, обсуждение которой уничтожает имидж противника);
- д) работа по ослаблению (или осмеянию) имиджа противников;
- г) работа по недопущению роста влияния партий-спойлеров;
- е) административный ресурс и меры противодействия;
- ё) защита результата.

Календарный план должен включать в себя

- а) разбивку основных мероприятий по смысловым блокам (агитация, работа со СМИ, контроль выборов, оргвопросы и т.д.);
- б) по каждому блоку перечень планируемых мероприятий или этапов;
- в) по каждому мероприятию должен быть указан срок или временной интервал осуществления;
- г) по каждому мероприятию или этапу работы должен быть указан ответственный сотрудник штаба;
- д) по каждому этапу работы должны быть предусмотрены показатели, по которым можно проверить, успешно или нет выполнены работы (пройдено 10% квартир на территории, проведено 10 эфиров на ТВ, издан такой-то тираж продукции).

Медиаплан должен содержать

- а) перечень основных СМИ региона;
- б) СМИ, с которыми КПРФ уже ведёт систематическое сотрудничество (которые освещают работу КПРФ), охват их аудитории в численном выражении и по городам;
- в) крупные СМИ, допуск к которым КПРФ наглухо закрыт;
- г) основные СМИ, используемые для агитации противниками КПРФ;
- в) СМИ, с которыми КПРФ ставит цель наладить контакт в эту избирательную кампанию, охват их аудитории в численном выражении и по городам;
- д) целевые ориентиры КПРФ по охвату аудито-

рии своими публикациями и эфирами (в тыс. человек и в процентах от числа избирателей);

е) ответственные от штаба по разным направлениям работы со СМИ (ТВ, радио, газеты, интернет-СМИ, партийная пресса);

ё) по каждому виду СМИ (газеты, ТВ, интернет-СМИ, партийная пресса) – отдельный план работы с указанием запланированного числа публикаций и их сроков;

ж) план публикаций (эфиров) должен содержать названия конкретных СМИ, с которыми планируется заключать договоры.

График PR-акций и мероприятий

1. Охватывает и **более подробно раскрывает** часть календарного плана, связанную с яркими **публичными акциями, прямо влияющими на массовое сознание и восприятие КПРФ и наших кандидатов.**

2. Это **штучные акции**, каждая из которых заранее готовится не по шаблону и имеет реальное содержание. Эти акции не стоит проводить в случае, если они не были заранее подготовлены и проработаны – эффект может быть и обратным.

3. Реальным содержанием таких акций должны быть острые проблемы территории, какой-то группы населения либо позитивная творческая инициатива, способная заинтересовать избирателей (музыкальный концерт, спортивный фестиваль и т.д.).

4. Возможный формат PR-акций:

- а) митинг, пикет, шествие;
- б) театрализованное представление на площади (в т.ч. в мини-формате, может быть достаточно одного актёра);
- в) спланированный вброс в СМИ некой острой темы, многочисленные комментарии коммунистов, заранее подготовленные выступления экспертов и т.д.;
- г) концерт, спортивные соревнования;
- д) творческий конкурс на призы КПРФ, знаковых кандидатов от КПРФ;
- е) авто- или велопробег (нуждается в согласовании!);
- ё) флешмоб с красной символикой или с негативными для партии власти символами.

5. Заранее продумывается состав ключевых участников PR-акции, целевая группа зрителей (читателей, болельщиков, участников), цели акции, СМИ, готовые осветить акцию.

6. Указать необходимость участия в акциях депутатов Госдумы, руководителей, знаковых фигур от КПРФ и наших союзников.

Каждая пиар-акция должна быть проработана на нескольких уровнях: актуальность акции (кому она нужна и почему именно сейчас) – **организация акции** (финансирование, участники, расписание-тайминг) – **медийное освещение** (журналисты, соцсети, упоминание в новостях). Недоработка хотя бы на одном из этих уровней может сделать акцию неэффективной и даже вредной.

ОБРАЗЦЫ ДОКУМЕНТОВ

1. ТЕМЫ, СЛОГАН И МЕССЕДЖ Свердловского отделения КПРФ на выборах в Городскую думу Екатеринбурга в 2018 году

Слоган: **«Хватит терпеть. Требуя уважения!»**

Месседж

Нам с вами повезло жить в уникальном городе. Екатеринбург – самобытный, богатый и развитый мегаполис. Но есть один минус: он так же, как и наша страна, находится под властью «Единой России». И местные единороссы продолжают политику, которую проводит на федеральном уровне их лидер – Дмитрий Медведев. Такое впечатление, что их главный девиз – «Воруй и плюй на людей». На федеральном уровне они повышают цены на бензин, поднимают пенсионный возраст и вводят всё новые поборы вроде капремонта или «Платона».

Наши местные единороссы набивают свои карманы через повышение тарифов ЖКХ, стоимости проезда в общественном транспорте, бесконечные поборы в школах, детских садах и домах культуры. На всех уровнях подход один. При этом нам постоянно рассказывают одни и те же байки про то, что «денег нет, но вы держитесь!».

На самом деле у нашего города есть всё необходимое. Просто чиновники и олигархи отбирают у нас с каждым годом всё больше. Самый простой пример – это то, что произошло с основным налогом, который формирует городской бюджет. Раньше в Екатеринбурге оставалось 27% от собранного налога на доходы физических лиц (НДФЛ). Но решениями местной «Единой России» за последние пять лет наша доля была сокращена до одной из самых низких в России – 16%. Для сравнения: в Новосибирске и Красноярске остается 30% от этого налога. На этом наш городской бюджет теряет 7 миллиардов рублей ежегодно!

Этих денег спокойно хватило бы на то, чтобы самостоятельно построить метро, сохранить стоимость льготного проезда, принять закон о надбавке к пенсии и даже принять городской закон «о детях войны», аналоги которого существуют уже более чем в 20 регионах страны. Это всё можно было бы сделать,

если бы была реализована программа КПРФ. Нашу программу можно свести к двум главным требованиям.

Первое. Возврат экономической независимости Екатеринбурга. Город должен быть снова сильным и богатым. Необходимо пересмотреть региональные и муниципальные налоги для того, чтобы вернуть Екатеринбургу заработанные им деньги.

Второе. Возврат прямых выборов настоящего, сильного главы Екатеринбурга. Только глава администрации, который избран людьми и зависит от их голоса, снова начнет бороться за наши экономические интересы. И не только за них. Он будет вынужден проявлять хотя бы элементарное уважение к людям. Закончится, наконец, это издевательство с точечной застройкой, когда можно воткнуть стройку куда угодно. Перестанут плевать на мнение людей и без каких-либо обсуждений принимать решения о переименовании улиц и сноса памятников.

Коммунистическая партия – единственная, кто находится во власти и одёргивает «Единую Россию». Наша партия единственная, кто в областной и городской думах принципиально не поддерживает несправедливый бюджет и введение новых поборов для людей. Фракция КПРФ в ЗССО – единственная проголосовала против отмены выборов мэра в Екатеринбурге. Все остальные вспоминают о принципиальности и обещаниях избирателям только перед выборами. Мы же единственные, кто постоянно и на деле отстаивает в думе интересы людей.

Помимо парламента, мы боремся за интересы людей и на улицах. Ни одна другая партия не делает этого в принципе. Так в 2014 и 2015 годах после многотысячных митингов (за которые, кстати, даже арестовывались руководители КПРФ) удалось отстоять стоимость льготного проездного в общественном транспорте. В 2017 году мы собрали пятитысячный митинг обманутых дольщиков, куда был вынужден прийти даже губернатор Свердловской области. После этого вопрос сдвинулся с места, и уже половина дольщиков города получила жильё. И таких примеров огромное количество.

В нашей партии и в наших списках нет чиновников, воротил коммунального бизнеса или олигархов местного разлива. Мы простые жители Екатеринбурга, которые объединились против угнетения и наплевательства со стороны властей. И у нас уже есть серьёзная история успехов в борьбе. Присоединяйся и поддержи нас!

Хватит терпеть. Требуя уважения!

2. ХАРАКТЕРИСТИКА кандидата в губернаторы Самарской области Лескина А.В. (2016 г.)

Должность, место работы: заместитель председателя Самарской губернской думы, председатель фракции КПРФ в Самарской губернской думе, первый секретарь Самарского обкома КПРФ.

Дата рождения: 20 мая 1974 года.

Место рождения: г. Новокуйбышевск, Куйбышевская область.

Образование: Высшее.

Семейное положение: женат, воспитывает двух сыновей.

Награды:

- 1) Благодарность губернатора Самарской области;
- 2) Благодарности Совета Федерации РФ;
- 3) Диплом Самарской губернской думы;
- 4) Почётная грамота № 1155 23.06.2009;
- 5) Знак за служение закону №1963 31.05.2011;
- 6) Знак за заслуги в законотворчестве 2016 г.

Трудовая деятельность:

С 1993 г. после окончания медучилища работал медбратом в хирургическом отделении медсанчасти Новокуйбышевского нефтехимкомбината.

В 1998–2000 гг. работал в Новокуйбышевском ПНД.

В 2000–2003 гг. обучался в Поволжском технологическом институте сервиса по специальности «Социальная работа».

В 2002 г. закончил курсы Высшей партийной школы.

В 2000–2007 гг. работал помощником депутата Государственной думы ФС РФ Романа Валентина Степановича.

В 2007–2011 гг. депутат Самарской губернской думы IV созыва.

В 2011–2016 гг. депутат Самарской гу-

бернской думы V созыва, зампредседателя комитета по образованию и науке, член комитета по здравоохранению, демографии и социальной политике, заместитель председателя фракции КПРФ в Самарской губернской думе.

С 2016 по наст. время – депутат Самарской губернской думы VI созыва, заместитель председателя Самарской губернской думы, председатель фракции КПРФ в Самарской губернской думе.

Алексей Владимирович ведёт огромную общественную работу по обеспечению защиты прав и свобод человека и гражданина на территории Самарской области. За время работы в Самарской губернской думе депутат вышел с законодательными инициативами:

- о проекте закона Самарской области «О депутатском расследовании Самарской Губернской Думы».
- по изменению избирательного законодательства (внесение изменений в региональные и федеральные законодательные акты в части исключения избирательного залога в качестве основания регистрации кандидата и в части введения ограничений к статусу члена избирательной комиссии с правом решающего голоса, связанных с его непосредственным подчинением, подконтрольностью, состоянием в близком родстве или свойстве с председателем, заместителем председателя и секретарём избирательной комиссии).
- о проекте закона Самарской области «О внесении изменений в закон Самарской области «О ветеранах труда Самарской области» (в части установления права гражданина на получение звания «Ветеран труда Самарской области» независимо от факта получения начального профессионального, среднего профессионального и высшего профессионального образования по очной форме обучения на территории Самарской области).
- о проекте закона Самарской области «О внесении изменений в Закон Самарской области от 10.05.2007 №32-ГД «О Самарской Губернской Думе», о проекте Закона Самарской области «О внесении изменений в Устав Самарской области от 18.12.2006 №179-ГД» (в части установлений полномочий СГД заслушивать ежегодные отчёты Правительства Са-

марской области о результатах его деятельности, в том числе по вопросам, поставленным Самарской Губернской Думой) – законопроекты приняты депутатами Самарской губернской думы 22.09.2009.

- по внесению изменений в статью 3 закона Самарской области «О мерах по противодействию алкоголизации населения на территории Самарской области».

- о проекте закона «О мерах социальной поддержки граждан, родившихся в период с 3 сентября 1927 по 2 сентября 1945 г.»

- о проекте закона Самарской области №10195-13 «Об использовании копии Знамени Победы в Самарской области» (настоящий законопроект устанавливает порядок размещения и использования копий Знамени Победы в День Победы, а также в дни воинской славы и памятные дни, связанные с событиями Великой Отечественной войны 1941–1945 годов, к которым на территории Самарской области обеспечивается праздничное оформление).

- о проекте закона Самарской области №7564-13 «О внесении изменений в законы Самарской области о выборах и референдумах в части изменения времени окончания голосования».

На собрании депутатов-коммунистов Самарской губернской думы V созыва, образующих фракцию КПРФ, было принято решение закрепить за депутатом А.В. Лескиным территорию муниципальных образований (г.о. Новокуйбышевск, Чапаевск и 7 сельских районов) Самарской области для осуществления депутатских полномочий. Алексей Владимирович регулярно лично проводит приём граждан. Благодаря своей высокой трудоспособности, образованности, открытости и умению сопереживать он всегда готов помочь людям, которые к нему обращаются. Поступающие от избирателей многочисленные благодарности за оказанную им помощь дают Алексею Владимировичу силы для дальнейшей плодотворной работы на благо избирателей Самарской области. Грамотный, дисциплинированный, принципиальный в решении вопросов, требовательный к себе и подчинённым, Алексей Владимирович заслужил большое уважение коллег и жителей вверенного ему округа.

Алексей Владимирович активно принимает участие в воспитании молодёжи Самарской

области. Общаясь со старшеклассниками и студентами вузов, он даёт знания учащимся о роли и месте законодательной власти в России, её институтах, функциях, формирует политическую культуру и активную гражданскую позицию у учащихся, способствует выработке навыков исследовательской работы, формированию коммуникативных компетенций и навыков социального взаимодействия, а также информирует об истории Самарской губернской думы, современном состоянии законодательных (представительных) органов власти различных уровней, их составе, структуре, функциях, перспективах деятельности законодательных (представительных) органов власти в Самарской области и роли выпускников как будущих избирателей и депутатов в формировании законодательной власти.

А.В. Лескин является активным участником дискуссионных научных круглых столов, проводимых фракцией КПРФ в Государственной думе, а также конференций, проходивших на территории Самарской области. Темы мероприятий касаются самых острых вопросов, таких как совершенствование нормативного правового обеспечения дошкольного образования, кадровый голод в стране, совершенствование государственной аттестации в системе общего образования, развитие сельского хозяйства и обеспечение продовольственной безопасности в стране.

А.В. Лескин принимает участие в работе: Совета по награждению почётными знаками Самарской губернской думы; конкурсной комиссии в Самарской губернской думе; аттестационной комиссии в Самарской Губернской Думе; постоянно действующей законотворческой группы Самарской губернской думы и губернатора самарской области; Совета по государственным наградам Самарской области; комиссии по социальным гарантиям лицам, имеющим особые заслуги перед Самарской областью.

Принимает активное участие в заседаниях Самарской губернской думы, Совета думы, комитета, а также рабочих групп и круглых столов, в думских слушаниях и других мероприятиях.

Алексей Владимирович Лескин готов вести избирательную кампанию в Самарской области с присущей ему энергией, трудоспособностью и самоотдачей.

3. СПИСОК КАНДИДАТОВ в Законодательное Собрание Омской области в 2016 г.

Номер округа	ФИО возможного кандидата по одномандатному округу	Список кандидатов по территориальным группам	Районы
1	1. Алехин Андрей Анатольевич 2. Архипов Василий Николаевич 3. Иванов Николай Сергеевич	1. Архипов Василий Николаевич 2. Федин Иван Викторович	Кировский
2	1. Жарков Виктор Александрович	1. Жарков Виктор Александрович 2. Краснов Александр Борисович	Кировский
3	1. Виниченко Владимир Алексеевич 2. Краснов Александр Борисович	1. Виниченко Владимир Алексеевич 2. Краснов Александр Борисович 3. Ивченко Светлана Ивановна 4. Куторгин Николай Ильич	Кировский – Советский
4	1. Петров Игорь Владимирович 2. Парфентьев Олег Александрович	1. Петров Игорь Владимирович 2. Парфентьев Олег Александрович	Советский
5	1. Денисенко Олег Иванович 2. Ткачев Константин Германович	1. Денисенко Олег Иванович 2. Ткачев Константин Германович 3. Ульшин Дмитрий Сергеевич 4. Галкин Вадим Алексеевич	Советский
6	1. Чепенко Виктор Михайлович 2. Рохин Евгений Дмитриевич 3. Ткачев Константин Германович	1. Чепенко Виктор Михайлович 2. Рохин Евгений Дмитриевич 3. Ткачев Константин Германович	Советский – Центральный
7	1. Ефимов Андрей Владимирович	1. Кудринский Виталий Валентинович 2. Копысова Альбина Юрьевна 3. Курятников Кирилл Николаевич	Центральный
8	1. Жуков Сергей Тимофеевич	1. Жуков Сергей Тимофеевич 2. Федотов Михаил Юрьевич 3. Гартвиг Дина Юрьевна	Центральный
9	1. Сивов Виктор Васильевич 2. Казак Анатолий Антонович	1. Сивов Виктор Васильевич 2. Казак Анатолий Антонович	Центральный – Октябрьский-Ленинский
10	1. Зорин Сергей Робертович	1. Гарбузова Елена Георгиевна	Октябрьский
11	1. Михайленко Максим Леонидович	1. Михайленко Максим Леонидович 2. Михайленко Леонид Дмитриевич 3. Эглит Николай Рудольфович	Октябрьский
12	1. Горбунов Дмитрий Анатольевич 2. Шиц Наталья Анатольевна	1. Горбунов Дмитрий Анатольевич 2. Шиц Наталья Анатольевна 3. Анодина Алла Юрьевна	Ленинский
13	1. Иванов Николай Сергеевич 2. Дроздов Геннадий Николаевич	1. Иванов Николай Сергеевич 2. Дроздов Геннадий Николаевич	Ленинский – Кировский
14	1. Петренко Дмитрий Константинович	1. Поздняков Андриян Викторович 2. Титаренко Виктор Анатольевич	Называевский – Тюкалинский – Крутинский – Большеуковский – Усть-Ишимский
15	1. Балаганский Олег Владимирович	1. Балаганский Олег Владимирович 2. Засыпкин Александр Прокопьевич 3. Струков Василий Александрович 4. Любочко Иван Федорович	Большереченский – Тарский – Знаменский – Тевризский
16	1. Лисин Владимир Андреевич	1. Лисин Владимир Андреевич 2. Усачева Любовь Ивановна 3. Кашкаров Михаил Николаевич	Горьковский – Нижнеомский – Муромцевский – Седельниковский
17	1. Уфимцев Александр Михайлович 2. Щиховцов Александр Павлович 3. Белов Константин Александрович	1. Жуков Владимир Викторович 2. Смирнова Людмила Михайловна	Марьяновский – Любинский – Саргатский – Колоссовский

ПРИЛОЖЕНИЯ

Номер округа	ФИО возможного кандидата по одномандатному округу	Список кандидатов по территориальным группам	Районы
18	1. Лукина Татьяна Сергеевна 2. Ремденко Петр Петрович 3. Корзунов Александр Владимирович	1. Лукина Татьяна Сергеевна 2. Ремденко Петр Петрович 3. Корзунов Александр Владимирович	Омский
19	1. Вячин Виктор Владимирович	1. Вячин Виктор Владимирович 2. Кабакова Алевтина Николаевна 3. Скрипник Татьяна Юрьевна	Кормиловский–Калачинский–Оконешниковский
20	1. Кошара Анатолий Васильевич 2. Быков Александр Владимирович	1. Кошара Анатолий Васильевич 2. Быков Александр Владимирович 3. Мартынова Надежда Николаевна	Таврический–Нововаршавский–Черлакский
21	1. Ярошенко Владимир Михайлович 2. Шоль Виктор Федорович 3. Тонконогова Любовь Васильевна	1. Шоль Виктор Федорович 2. Тонконогова Любовь Васильевна 3. Демина Людмила Георгиевна	Азовский–Шербакульский–Одесский–Павлоградский–Русско-Полянский
22	1. Литау Андрей Сергеевич	1. Литау Андрей Сергеевич 2. Брищенко Валентина Ивановна 3. Зайцев Виктор Иванович 4. Дроздович Бронислав	Исилькульский–Москаленский–Полтавский

4. ОТЧЁТ о работе фракции КПРФ Законодательного собрания Омской области (декабрь 2011 – ноябрь 2015 г.)

Деятельность фракции КПРФ Законодательного собрания Омской области является объектом постоянного внимания и заботы Омской областной организации КПРФ и бюро областного комитета.

КПРФ – единственная политическая партия в Омской области, которая была представлена во всех созывах Законодательного собрания Омской области.

Фракция КПРФ Законодательного собрания работает под руководством бюро ОК КПРФ.

Все принципиальные вопросы, которые выносятся на заседания Законодательного собрания, предварительно рассматриваются на бюро обкома.

Руководитель и заместитель руководителя фракции Законодательного собрания утверждаются на бюро ОК КПРФ. Руководителем фракции КПРФ Законодательного собрания утверждён второй секретарь ОК КПРФ А.А.Алехин, заместителем – секретарь обкома Н.С.Иванов.

Отчёты руководителя фракции не реже одного раза в полугодие заслушиваются на бюро ОК КПРФ, на пленумах местных отделений КПРФ.

75% фонда заработной платы помощников депутатов Законодательного собрания передано на нужды обкома КПРФ. Приёмные депутатов Законодательного Собрания используются и как помещения комитетов местных отделений КПРФ. Все районные комитеты городских местных отделений КПРФ размещены в депутатских приёмных.

Депутаты-коммунисты Законодательного собрания закреплены за городскими и сельскими районами и одновременно являются кураторами местных отделений КПРФ.

Работа депутатов-коммунистов ежемесячно освещается на страницах газеты «Красный путь», её еженедельный тираж составляет 14 тысяч экземпляров. В Законодательном собрании аккредитованы журналисты газеты. Отчёты о работе фракции и о позиции депутатов-коммунистов публикуются с каждого заседания Законодательного собрания.

С 2012 года депутаты благодаря телеканалу «Обком-ТВ» получили телевизионную трибуну для отчёта о своей деятельности, информирования избирателей, для оказания информационного давления на органы исполнительной власти и наших политических оппонентов.

Важным направлением деятельности депутатов-коммунистов стало депутатское сопровождение акций протеста. Депутаты-коммунисты обеспечивают защиту участников акций протеста от ретивых сотрудников полиции и одновременно ведут разъяснительную работу (фактически приём избирателей).

Фракция КПРФ Законодательного собрания Омской области пятого созыва работает с декабря 2011 года. В составе фракции 10 депутатов (4 депутата избраны по одномандатным округам, 6 депутатов - по списку). Всего в Законодательном собрании Омской области 44 депутата: «Единая Россия» – 27 депутатов; «Справедливая Россия» – 4 депутата, ЛДПР – 3 депутата.

За указанный период (декабрь 2011 – ноябрь 2015) фракция КПРФ 14 раз выступала с законодательными инициативами, направила 32 поправки к различным законопроектам, более десяти раз выступала с заявлениями (против установки памятника палачу Колчаку; против попытки областной избирательной комиссии отменить через суд регистрацию кандидата от КПРФ Л.И.Матиенко на выборах главы Кормиловского муниципального района Омской области; против закрытия социального центра «Сударушка» Кировского административного округа города Омска; против закрытия клуба и ФАПа в селе Кибер-Спасское; против сокращения базовой маршрутной сети автобусных маршрутов в сельских районах области, против закрытия автобусного маршрута от села Почекуево до Большеречья; о необходимости сохранения завода по переработке льна; против перепрофилирования здания, в котором располагался Кировский детский дом творчества, и по другим актуальным для жителей области вопросам), приглашала на заседание Законодательного собрания для дачи ответов на вопросы депутатов фракции начальника УВД Омской области Ю.И.Томчака (по фактам коррупции среди сотрудников УВД), дважды – начальника Региональной энергетической комиссии Омской области К.В.Марченко (по вопросам необоснованного роста тарифов ЖКХ и законности введения тарифов ОДН), министра промышленной политики, транспорта и связи А.А.Гладенко (по вопросу строительства экологически опасных кремниевых заводов на территории Омской области), начальника Главного управления по делам печати, телерадиовещания и средств массовой информации А.Н.Ткачука (по прекращению вещания на территории области радиостанции «ЭХО Москвы»), заместителя председателя правительства Омской области С.Г.Гребенщикова (по проблемам обманутых дольщиков), министра экономики Омской области С.В.Высоцкого (по закрытию молочного завода в городе Искилькуль и исполнению решения Верховного суда по пересмотру тарифов на ОДН), министра развития транспортного комплекса О.В.Илюшина (по сохранению базовой маршрутной сети области).

Голос фракции КПРФ звучал на всех заседаниях Законодательного собрания Омской области.

Несмотря на значительный перевес фракции «Единая Россия», нашей фракции удалось:

1. Добиться отмены ограничений на количество поездок в общественном транспорте для труженников тыла (было 30 поездок в месяц).

2. Принять Закон Омской области «О внесении изменений в Кодекс Омской области о социальной защите отдельных категорий граждан», опре-

деляющий статус «детей-сирот войны» (потерявших родителей (родителя) в несовершеннолетнем возрасте с 22 июня 1941 года по 9 мая 1945 года) и устанавливающий им социальные льготы.

3. Не допустить отмены коммунальных льгот сельским работникам здравоохранения.

4. Добиться пересмотра тарифов ОДН по водопотреблению и отмены тарифов ОДН по водоотведению.

5. Не допустить ужесточения законодательства на проведение публичных мероприятий. Закон Омской области «О проведении публичных мероприятий на территории Омской области» – один из самых демократичных в стране.

6. Заставить правительство Омской области принять конкретные меры по решению проблем обманутых дольщиков.

7. Не дать власти установить памятник палачу Колчаку (в знак протеста фракция заблокировала принятие изменения в устав Омской области, где требуется принятие 2/3 голосов).

8. Увеличить финансирование города Омска за счёт уменьшения для него отрицательного трансферта.

9. Принять Закон Омской области «Об использовании Знамени Победы на территории Омской области» (в день 70-летия Победы над всеми административными зданиями области был поднят советский стяг).

10. Добиться снижения финансирования «12 канала» (телевизионного рупора областной власти) на 50 млн рублей, деньги были направлены на развитие спорта.

11. Через областной суд добиться отмены решения РЭК по увеличению тарифа на проезд в маршрутных такси с 20 рублей до 18 рублей.

12. Не допустить закрытия социального центра «Сударушка», в котором обслуживается более 30 тысяч ветеранов и пенсионеров Кировского административного округа города Омска.

13. Не допустить закрытия клуба и ФАПа в селе Кибер-Спасское Калачинского района.

14. Восстановить автобусный маршрут от села Почекуево до Большеречья.

15. Не допустить десятипроцентного сокращения базовой маршрутной сети автобусных маршрутов в сельских районах.

16. По инициативе депутатов фракции комитет по социальной политике Законодательного собрания поддержал проект Федерального Закона «О детях войны», внесенный фракцией КПРФ Государственной думы.

17. Инициировали присвоение звания «Город трудовой славы» городу Омску на основании Закона Омской области.

К сожалению, фракции не удалось добиться поддержки проекта федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «О ратификации Конвенции ООН против коррупции» («за» проголосовало 18 депутатов из 39 присутствующих на заседании), а также сохранения прямых выборов мэра Омска, глав муниципальных районов и поселений.

Фракция выходила также с законодательными инициативами: по снижению транспортного налога (он в области в пять раз выше, чем федеральный); «О гарантиях Омской области лицам, освобождающим жилые помещения» (защита прав граждан при расселении); против самовольного захвата земельных участков под личные стоянки автомобилей; по увеличению финансирования строительства детских садов, замены аварийных лифтов; против роста тарифов на проезд в общественном транспорте; против отмены коррупционного закона о предоставлении льгот фирме «Титан», принадлежащей местному олигарху Сутягинскому, которого активно поддерживает бывший губернатор области. К сожалению, поддержки большинства депутатов Законодательного собрания получить не удалось, но мы сумели привлечь внимание средств массовой информации и населения к указанным проблемам.

В настоящее время депутаты фракции при рассмотрении бюджета области на 2016 год добиваются сохранения социальных льгот ветеранам, инвалидам, многодетным семьям и другим льготным категориям граждан, действовавших в 2015 году; внесена поправка в проект закона «О капитальном ремонте» об освобождении на пять лет жителей новостроек от оплаты за капитальный ремонт; внесены поправки к проекту закона Омской области «Об организации регулярных перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом в муниципальном и межмуниципальном сообщении и железнодорожном транспорте в пригородном сообщении на территории Омской области», направленные на сохранение базовой маршрутной сети в сельских районах области, вывод из тени (очень криминализированной) перевозки пассажиров частными маршрутными такси.

Депутаты фракции активно работают в своих избирательных округах по приёму граждан и по обращениям избирателей.

Нет проблем у депутатов фракции с уплатой партийного максимума. С декабря 2012 года по настоящее время в партийную кассу поступило 2,2 млн.рублей, которые пошли на нужды партийной организации.

А.А. Алехин,
руководитель фракции КПРФ
Законодательного собрания
Омской области

5. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА по Иркутской области по состоянию на январь 2015 года

Демографические характеристики региона

Население – 2,4 млн. человек, удельный вес городского населения – 78,9%. В Иркутске проживает 600 тыс., в Братске – 240 тыс., в Ангарске – 230 тыс. жителей. Значительная часть населения проживает вдоль Транссибирской железнодорожной магистрали. Большинство населения области русские (90%), много украинцев, бурят и татар. Всего более 90 национальностей.

Избирателей в Иркутской области на 1 января 2015 года 1890 тыс. человек, в том числе в Иркутске – 448,4 тыс. человек.

Социально-экономические характеристики

Основными отраслями специализации области являются в настоящее время электроэнергетика, представленная каскадом ангарских ГЭС (Иркутская, Братская, Усть-Илимская) и крупных тепловых станций, угольная, лесная, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная, горнодобывающая, нефтехимическая, нефтеперерабатывающая, алюминиевая промышленность.

Крупные промышленные предприятия Иркутской области:

Ангарская нефтехимическая компания, Ангарский электролизно-химический комбинат, Братский алюминиевый завод, Братский лесопромышленный комплекс, Иркутский авиационный завод, Иркутский алюминиевый завод (г. Шелехов), Иркутскэнерго, Коршуновский горно-обогатительный комбинат (г. Железногорск-Илимский), ОАО «Саянскхимпласт», Усть-Илимский лесопромышленный комплекс, на которых численность работающих сократилась в 2–3 раза.

Полностью уничтожены Иркутские заводы радиоприёмников, карданных валов, станкостроительный, релейный и другие. Прекратили деятельность крупнейшие строительные организации «Братскгэсстрой», Главвостоксибстрой, Ангарстрой, домостроительные комбинаты и другие. Требуется проводить новую индустриализацию региона.

Территория сельскохозяйственных угодий составляет 2,69 млн га, пашни – 1,88 млн га. Больше половины земель заброшены и не обрабатываются, особенно в северных, северо-западных и центральных районах области. поголовье крупного рогатого скота снизилось до уровня 50-х годов

прошлого века, овец уничтожили почти полностью. В области числится 207 сельхозорганизаций, 3238 крестьянских (фермерских) хозяйств и 176,6 тыс. личных подсобных хозяйств населения. Производством овощей в теплицах и в открытом грунте занимаются в основном китайцы, что вызывает обоснованное недовольство жителей близлежащих сёл и городов.

Сельскохозяйственной продукцией область обеспечивается наполовину, продукты питания завозятся из-за границы и других регионов России. Необходимо вдвое увеличить производство продуктов питания.

Средняя заработная плата выросла до 32 тыс. руб. (по данным правительства Иркутской области). В то же время Иркутская область находится среди лидеров по заболеваниям туберкулезом, СПИДом, наркозависимости и другим социальным заболеваниям.

Жителей городов в первую очередь беспокоит постоянный рост тарифов на услуги ЖКХ. Всё большее количество людей выступают против поборов на капитальный ремонт жилого фонда. В 2012 году тарифы на услуги ЖКХ выросли по области в среднем на 16%. За последние 9 лет коммунальные платежи выросли в 6 раз, а заработная плата и пенсии только в 3 раза. Необходимо заморозить рост тарифов на ЖКХ на 3 года.

Коррупция остаётся одной из главных проблем области. В то же время из-за частой смены губернаторов и правительства области многим коррупционерам из числа «варягов» удаётся сбежать из области, не понеся заслуженного наказания. В настоящее время арестован министр промышленности и лесного комплекса, а замгубернатора скрывается в Израиле.

Политическая система региона

1 января 2008 года Иркутская область объединилась с Усть-Ордынским Бурятским автономным округом. Сейчас в области насчитывается 474 муниципальных образования, из них муниципальных районов – 33, городских округов – 9, городских поселений – 67, сельских поселений – 365.

Высшее должностное лицо – губернатор Иркутской области. Высший исполнительный орган – правительство Иркутской области в составе 12 министерств, а также многочисленных служб и агентств. Главой правительства является губернатор. 18 мая 2012 года президент Российской Федерации спешно, за 2 года до окончания полномочий, отправил в отставку губернатора области Д.Ф. Мезенцева. Законодательное собрание Иркутской области утвердило 29 мая 2012 года

в должности губернатора С.В. Ерощенко. В 2015 году планируется разделение должностей губернатора и председателя правительства Иркутской области.

Законодательное собрание Иркутской области второго созыва избрано 8 сентября 2013 года в составе 45 депутатов. «Единая Россия» представлена 30 депутатами, КПРФ – 6, ЛДПР – 4, «ГП» – 4. Избирательная система пропорционально-мажоритарная. 22 депутата избираются в одномандатных округах, 23 – по областному списку, разбитому на головную часть, где может быть не более 5 кандидатов, и 22 партийных округа, размещённых на территориях одномандатных округов.

Расстановка политических сил в регионе

С уходом в добровольную отставку в 1997 году первого губернатора Иркутской области Ножикова Ю.А. все кадровые решения федеральной власти по сохранению лидерства за её представителями оканчивались неудачей. Более того, после фактической победы кандидата от КПРФ Левченко С.Г. на губернаторских выборах 2001 года, последовавшей через четыре года многолетней кадровой губернаторской чехарды (сейчас работает пятый губернатор) власть удерживала лидерские позиции в основном за счёт имиджа Путина В.В. и огромных финансовых ресурсов в ходе избирательных кампаний. Административный ресурс власти в последние годы существенно ослаб. Провалы на выборах различного уровня, частая смена руководителей регионального отделения партии «Единая Россия» привели к значительному снижению активности и бегству из её рядов видных партийных функционеров. Лояльно областной власти региональное отделение ЛДПР.

Тенденция увеличивающейся поддержки избирателями КПРФ была подтверждена в декабре на выборах в Госдуму РФ. Если в 2007 году на выборах депутатов ГД «Единая Россия» набрала 58,5%, ЛДПР – 11,47%, КПРФ – 10,83%, «СР» – 9,24%, то на выборах в декабре 2011 года «Единая Россия» получила только 34,93%, КПРФ – 27,79%, ЛДПР – 17,34%, СР – 13,36%.

Более успешно провело областное отделение КПРФ муниципальные выборы в 2012–2014 годах, сейчас КПРФ имеет в муниципальных образованиях области около 6% депутатских мандатов для преодоления муниципального фильтра на губернаторских выборах.

Принятые федеральной властью меры по замене губернатора области на представителя местного бизнеса Ерощенко С.В., переносу даты

голосования на сентябрь, использованию административного ресурса позволили партии «Единая Россия» избежать полного краха на выборах депутатов Законодательного собрания в 2013 году. При явке 25% избирателей «Единая Россия» получила по области 42% голосов против 49% в 2008 году. В абсолютном выражении эта партия потеряла более 150 тыс. голосов. Менее 30% голосов «ЕР» получила в Ангарске, Братске, Иркутске. По сути дела, за «ЕР» на выборах ЗС проголосовало всего лишь 10,71% от общего количества избирателей. За счёт арестов мэров Братска и Ангарска в 2014 году губернатору удалось стабилизировать обстановку. Но накалилась обстановка в Иркутске в связи с введением выборов по системе «мэр – сити-менеджер», или избрание мэра из числа действующих депутатов с возглавлением им администрации города. В отсутствии прямых выборов мэра это может привести к голосованию против губернатора.

Резко обострились в 2014 году отношения губернатора с рядом крупных собственников в промышленности и строительной отрасли. Ими создана оппозиционная губернатору группировка, которая с прошлого года ведёт против него борьбу в федеральных и областных СМИ.

Осенью 2014 года силами строительных организаций и коммунистов был проведён против губернатора митинг с числом участников более 2000 человек.

Обострились отношения губернатора с облпрокурором и начальником управления ФСБ по Иркутской области. В оппозиции к губернатору, кроме КПРФ, сейчас находится «Гражданская платформа», ряд непарламентских партий и общественных организаций.

Избирательные кампании 2015 года

На территории Иркутской области Избирательной комиссией планируется 13 сентября 2015 года более 50 муниципальных выборов и избрать на них более 250 депутатов, 14 мэров городских округов и муниципальных районов и 18 глав поселений.

Иркутский областной избирательный штаб КПРФ анализируя развитие политической обстановки в регионе, считает, что в текущем году на территории области будут объявлены выборы губернатора Иркутской области. Основания для таких выводов:

Губернатор области Ерошенко С.В. согласно имеющейся информации добился в Администрации Президента выдвижения на выборы в 2015 году. Обоснования:

1. Удалось успокоить обстановку в крупных муниципальных образованиях таких, как Братск, Ангарск, Усолье-Сибирское, где к власти пришли выдвиженцы «Единой России»;

2. Не накопил отрицательный имидж за 3 года работы;

3. Противники не смогут консолидироваться за короткий срок;

4. Сформирован штаб избирательной кампании;

5. Губернатором по сути дела ведётся избирательная кампания. В губернаторском послании в феврале 2015 года обещано заморозить тарифы на жилищно-коммунальные услуги, поднять сельское хозяйство и жизненный уровень населения области и т.д.

Стратегия избирательной кампании

Иркутское областное отделение КПРФ, готовясь к выборам губернатора, начиная с декабря 2013 года наращивает информационно-пропагандистскую работу по всей территории области. Задача – удерживать и нарастить поддержку КПРФ в крупных городах области. Для этого создать городские сайты, сильную группу работы в интернете. Усилить агитацию среди рабочей и студенческой молодёжи. Использовать новые методы воздействия на пожилых людей и ветеранов, в т.ч. через созданные партией общественных организации «Дети войны», «Надежда России» и т.д. Добиться объединения вокруг нашего кандидата всего протестного электората, в том числе через взаимодействие с другими партиями и группами по интересам. Особое внимание в информационно-пропагандистской работе уделить сельским и северным районам, которые, судя по результатам муниципальных выборов 2012–2014 годов, вновь возвращаются к поддержке КПРФ. В то же время именно за счёт этих территорий власть ранее получала решающее преимущество, в том числе благодаря фальсификациям на выборах. Основным методом работы здесь остается информирование сельских жителей через печатные СМИ и личные встречи с кандидатами. Необходимо больше внимания в информационных и агитационных материалах уделить сельской тематике, добиться распространения газет и листовок в каждом селе и поселке.

Необходимо противодействовать административному ресурсу многих мэров и глав муниципальных образований области, а также высокой финансовой составляющей кандидатов от «ЕР», ЛДПР, «ГП» и других партий. Организовать необходимый жёсткий контроль в ходе выборов и в день голосования. Не допустить фальсификации итогов голосования.

6. ФРАГМЕНТЫ аналитической записки о социально-экономической ситуации в Омской области в 2016 году

Административно-территориальное устройство

В состав Омской области входят:

- 1 городской округ
- 32 муниципальных района, включающих:
 - 26 городских поселений;
 - 365 сельских округов.

Населённые пункты Омской области (на 2012 год):

- 1477 сельских населённых пунктов;
- 6 городов областного подчинения;
- 21 рабочий посёлок.

Административный центр – город Омск.

Географические параметры

Граничит с Казахстаном на юге, с Тюменской областью на западе и севере, Новосибирской и Томской областями на востоке. Входит в состав Сибирского федерального округа.

Территория области простирается на 600 км с юга на север и на 300 км с запада на восток. Главная водная артерия – Иртыш и его притоки Ишим, Омь, Оша, Тара. Область расположена на Западно-Сибирской равнине, диктующей плоский рельеф. На юге – степи, постепенно переходящие в лесостепи, лес и болотистую тайгу на севере. Почва песчаная, илистая. Вдоль Иртыша, в т.н. Прииртышье, наблюдается «оазисный» микроклимат, с более лесистым и овражным ландшафтом. Здесь же самые плодородные земли региона. Также в Омской области много озёр: Салтаим, Тенис, Ик, Эбейты, Ульжай, Тобол-Кушлы. Наивысшая точка в Омской области – 150 м около села Нагорное, наименьшая – это урез воды на Иртыше – 41 м, около посёлка Малая Бича.

В собственности Омской области находится 28 особо охраняемых природных территорий регионального назначения, в том числе природные парки в Большеречье и Омске («Птичья гавань»).

Инфраструктура

Транспорт в Омской области – одна из важнейших отраслей экономики Омской области, обеспечивающая экономические связи как внутри области, так и с другими регионами. Представлен автомобильным, железнодорожным, речным, авиационным,

трубопроводным, а также городским электрическим (трамвайным и троллейбусным) транспортом в областном центре – городе Омске.

Важнейшей транспортной магистралью является Транссибирская магистраль, которая соединяется с Средне-Сибирской железной дорогой.

Город Омск является крупным транспортным узлом – в нём находится аэропорт международного значения.

Длина автомобильных дорог в Омской области составляет 18568 км.

В области функционируют четыре аэродрома, не считая расположенных в Омске, из них три (в Таре, Калачинске и Марьяновке) сохранились с Советских времен, один (в Калачёво) создан в 2000-х годах. Пассажирскими перевозками занимается только аэропорт в Таре, он осуществляет перевозки пассажиров на нефтяные и газовые месторождения Омской, Томской и Тюменской областей.

В Омске действует аэропорт «Омск Центральный». Ведётся поиск инвесторов для продолжения замороженного строительства международного аэропорта «Омск Фёдоровка» в 30 км от города. В черте города, в Октябрьском округе, находится построенный ещё в период ВОВ аэродром «Омск Северный». Одно время он даже принимал чартерные рейсы гражданской авиации. В начале 2000-х гг. существовали планы его превращения в крупнейший в Сибири грузовой терминал, которые остались неосуществлёнными.

В настоящее время из Омска можно вылететь в Москву, Сургут, Сочи, Краснодар, Хургаду, Новосибирск и Ханты-Мансийск.

В Омске действуют маршруты городских автобусов, троллейбусная и трамвайная системы, ведётся строительство метрополитена.

Демографические характеристики региона

Население области проживает в 6 городах, 21 рабочем поселке, 1517 сельских населённых пунктах.

В областном центре г. Омске на юге проживает 56,1% всех жителей Омской области. Это самая высокая концентрация населения области в региональном центре, если сравнивать с любым другим регионом. Большая часть остального населения живёт вдоль главных транспортных осей: Транссибирской железнодорожной магистрали, пересекающей область с запада на восток, и реки Иртыш, текущей с юга на север. Этот «транспортный крест» изображён на гербе области.

7. Социально-экономическое положение Омской области за январь – март 2015 года

Основные направления и тенденции экономики области за январь – март 2015 года характеризовались следующими данными:

Параметр	2015 г.		В % к соответствующему периоду предыдущего года	
	Март	Январь–март	Март 2015 г.	Январь–март 2015 г.
Индекс промышленного производства	–	–	94,9	98,0
Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами по видам деятельности, млн руб.				
Добыча полезных ископаемых	375	982	97,1	90,0
Обрабатывающие производства	61912	158870	106,0	103,1
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	4508	14849	107,0	111,0
Объём работ, выполненных по виду деятельности «строительство», млн руб.	3725,7	8807,3	104,9	91,6
Ввод в действие жилых домов, тыс. кв. м общей площади	41,3	125,4	78,9	128,4
Продукция сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий, млн руб.	–	9980,5	–	100,5
Производство продукции животноводства в хозяйствах всех категорий, тыс. т				
Скот и птица на убой (в живом весе)	17,7	49,8	96,2	99,0
Молоко	55,4	120,4	100,9	101,4
Яйца, млн шт.	67,8	184,1	105,9	105,9
Коммерческий грузооборот автомобильного транспорта, тыс. т-км	38084,7	93918,3	72,1	70,9
Оборот розничной торговли, млн руб.	24688,6	70416,9	91,7	92,5
Продажа пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия	11451,2	30486,2	96,2	91,5
Непродовольственные товары	13237,4	39930,7	88,4	93,2
Объём платных услуг населению, млн руб.	6549,6	18788,6	100,3	99,3
Индекс потребительских цен на товары и услуги, %	101,4	-	115,7	106,1
Индекс цен производителей промышленных товаров, %	110,0	-	108,4	108,7
Среднесписочная численность работников организаций, тыс. чел.	591,4	591,3	98,8	98,8
Общая численность безработных, тыс. чел.	80,9	80,9	101,6	101,6
Численность безработных граждан, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости населения, тыс. чел.	13,5	13,6	103,7	103,4
Реальные располагаемые денежные доходы населения, %	–	–	101,0	109,2
Среднемесячная начисленная заработная плата				
Номинальная, руб.	25127,9	25241,7	105,6	104,9
Реальная, %	–	–	91,7	91,8

**Добывающие, обрабатывающие
производства и производство
электроэнергии, газа и воды**

Индекс промышленного производства в январе – марте 2015 года к аналогичному периоду 2014 года соответствовал 98,0%. Полученный индекс обусловлен уменьшением объёмов производства по следующим видам деятельности:

- **«обрабатывающие производства»** – на 1,5%, из них снижение:

- **производства нефтепродуктов** – на 0,3% за счёт уменьшения объёмов переработки нефти, выпуска мазута топочного, пропана и бутана;

- **производства машин и оборудования** – на 8,6% в результате уменьшения выпуска машин и оборудования специального назначения, насосов для жидкостей, лифтов, электроприборов для обогрева воздуха и почвы;

- **производства транспортных средств и оборудования** – на 0,4% вследствие уменьшения выпуска прицепов и полуприцепов тракторных;

- **производства резиновых и пластмассовых изделий** – на 31,6% за счёт уменьшения производства шин и покрышек, дверей и их коробок полимерных, изделий упаковочных полимерных, фурнитуры для мебели;

- **целлюлозно-бумажного производства; издательской и полиграфической деятельности** – на 14,2% в результате уменьшения производства бумаги и картона гофрированных, ящиков и коробок из гофрированного картона, выпуска газет и журналов;

- **производства прочих неметаллических минеральных продуктов** – на 9,9% за счёт уменьшения выпуска конструкций и деталей сборных железобетонных, бетона, готового для заливки, кирпича, стеклопакетов, бутылок для напитков и пищевых продуктов;

- **текстильного и швейного производства** – на 1,3% вследствие уменьшения выпуска материалов нетканых, изделий трикотажных, белья постельного, спецодежды;

- **обработки древесины и производства изделий из дерева** – на 3,4% в результате уменьшения производства фанеры, блоков оконных и дверных, поддонов деревянных;

- **производства кожи, изделий из кожи и производства обуви** – на 27,4% за счёт уменьшения выпуска обуви;

- **«производство и распределение электроэнергии, газа и воды»** – на 4,5% вследствие уменьшения производства тепловой энергии и объёмов сбора, очистки и распределения воды;

- **«добыча полезных ископаемых»** – на 18,7% в результате уменьшения объёмов добычи нефти и природного газа.

Рост производства отмечался по следующим видам деятельности:

- **«производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака»** – на 3,2% за счёт увеличения выпуска свинины, мяса и субпродуктов домашней птицы, изделий колбасных, масла сливочного, пива, водки;

- **«производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования»** – на 0,7% в результате увеличения выпуска светильников и устройств осветительных, приборов и инструментов для измерения, контроля и испытаний, аппаратуры для автоматического регулирования или управления;

- **«химическое производство»** – на 12% вследствие увеличения выпуска каучуков синтетических, углерода технического, кислот, бензола, толуола, угольной кислоты жидкой, азота;

- **«металлургическое производство и производство готовых металлических изделий»** – на 28,3% за счёт увеличения выпуска конструкции строительных сборных из стали, ткани металлической, решёток, сетки и ограждений из проволоки из чёрных металлов;

- **«прочие производства»** – на 9% в результате увеличения объёмов обработки вторичного сырья, выпуска изделий ювелирных, мебели: кроватей деревянных, диванов.

Уровень жизни и занятость населения

Денежные доходы в среднем на душу населения в январе – марте 2015 года, по предварительной оценке Омскстата, составляли 22720 рублей в месяц. Реальные располагаемые денежные доходы населения (денежные доходы за вычетом обязательных платежей и взносов, скорректированные на индекс потребительских цен) увеличились на 9,2% по сравнению с январём – мартом 2014 года. В структуре использования денежных доходов населения доля потребительских расходов соответствовала 69,8%.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата. Среднемесячная номинальная заработная плата, начисленная работникам за январь – февраль 2015 года, составляла 25241,7 рубля и по сравнению с соответствующим периодом 2014 года увеличилась на 4,9%.

Реальная среднемесячная начисленная заработная плата, рассчитанная с учётом индекса потребительских цен, в январе – феврале 2015 года соответствовала 91,8% к уровню января – февраля 2014 года.

Средняя номинальная начисленная заработная плата в феврале 2015 года составляла 25127,9 рубля и увеличилась по сравнению с февралём 2014 года на 5,6%.

Общая сумма просроченной задолженности по заработной плате на 1 апреля 2015 года составляла 12,1 млн рублей и увеличилась по сравнению с 1 апреля 2014 года на 0,1 млн рублей (на 1%).

В государственных учреждениях службы занятости населения к концу марта 2015 года состояли на учёте в целях поиска подходящей работы 14,8 тыс. человек, не занятых трудовой деятельностью, из них статус безработного имели 13,5 тыс. человек.

В марте 2015 года безработными гражданами признаны 2,5 тыс. человек, что на 23,2% больше, чем в марте 2014 года. Число безработных, нашедших работу (доходное занятие), в марте 2015 года увеличилось по сравнению с мартом 2014 года на 33,2% и составляло 1,5 тыс. человек.

Заявленная работодателями в государственные учреждения службы занятости населения потребность в работниках для замещения свободных рабочих мест (вакантных

должностей) к концу марта 2015 года составляла 15,1 тыс. человек, что на 3,8 тыс. человек (на 20%) меньше, чем в марте 2014 года. Нагрузка незанятых граждан, состоявших на учёте в государственных учреждениях службы занятости населения в целях поиска подходящей работы, на 100 заявленных вакансий к концу марта 2015 года составляла 98,2 человека.

Крупнейшие предприятия региона

10 крупнейших налогоплательщиков Омской области в федеральный бюджет:

- ОАО «Газпромнефть – Омский НПЗ»;
- ООО «Омсквинпром»;
- АО «Территориальная генерирующая компания № 11»;
- ООО «Газпромнефть – Восток»;
- АО «Транснефть – Западная Сибирь»;
- ООО «Омский завод полипропилена»;
- ООО «Группа Полипластик»;
- ООО «Алкогольная сибирская группа»;
- ОАО «Омское производственное объединение «Иртыш»;
- ОАО «Омское монтажное управление специализированное № 1».

10 крупнейших налогоплательщиков Омской области в территориальный бюджет:

- ОАО «Газпромнефть – Омский НПЗ»;
- ОАО «Сан Инбев»;
- ООО «Омсквинпром»;
- ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»;
- ООО «Омский завод технического углерода»;
- АО «Транснефть – Западная Сибирь»;
- ОАО «Омскводоканал»;
- ООО «Газпромнефть – Смазочные материалы»;
- ОАО «Российские железные дороги»;
- ОАО «Межгосударственная корпорация развития».

Проблемное поле

Индекс потребительских цен: Октябрь 2015 года к декабрю 2014 года – 109,8%

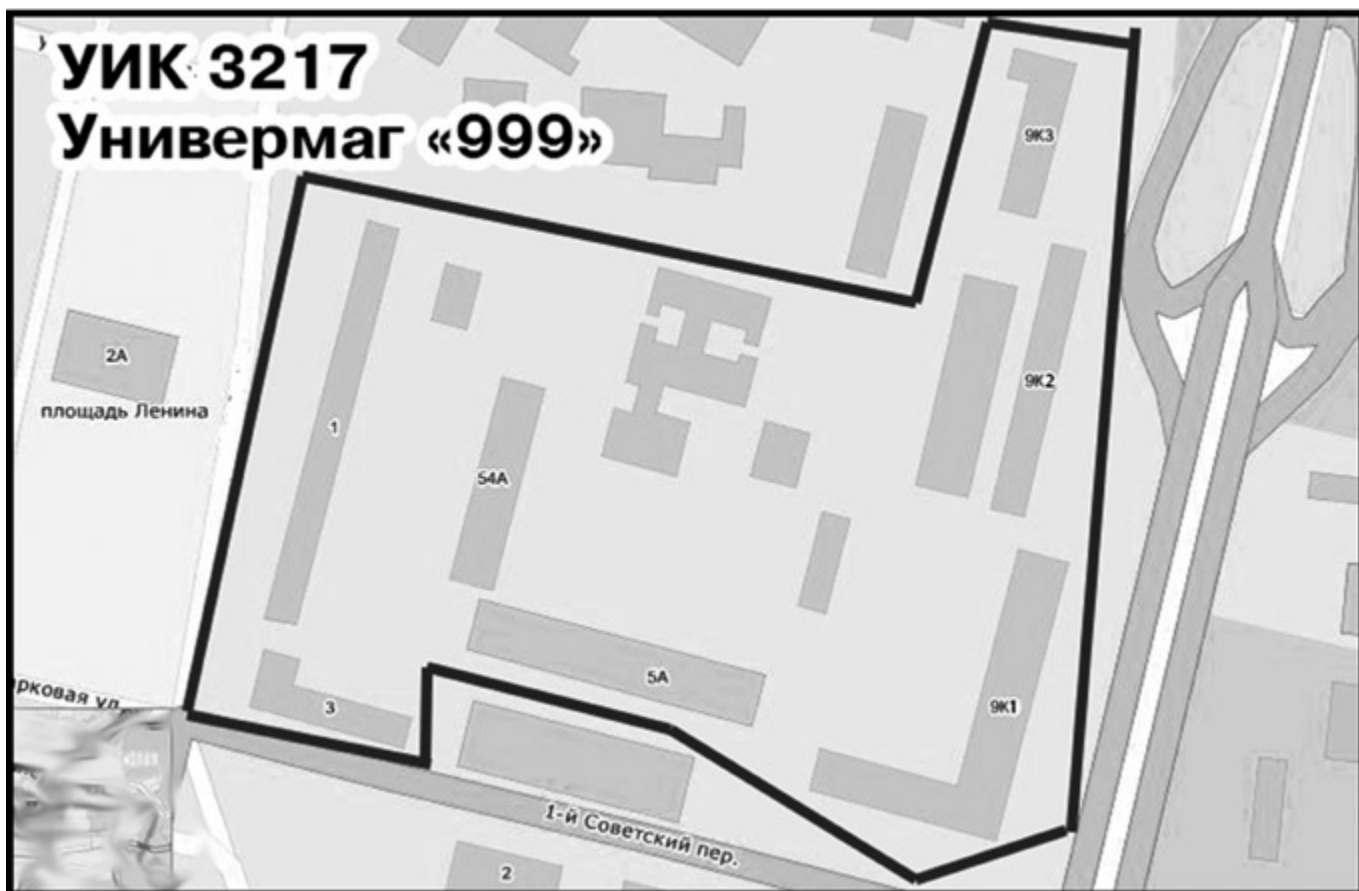
Реальные денежные доходы: Сентябрь 2015 года к сентябрю 2014 года – 79,8%

Количество безработных граждан: Конец сентября 2015 года - 10,5 тыс. чел.

8. ПАСПОРТ одномандатного избирательного округа №13 – «Западно-Ухтомский» (образец)

№ УИК	Границы УИК в соответствии с решением о создании УИК	Количество избирателей по списку	Общепотребительное название территории	Значимые общественные территории и публичные места	Описание территории	Улица	Дом	Кол-во подъездов	Кол-во квартир
3217	дома № 9 (корпуса 1, 2, 3) по Пролетарскому проспекту; пл. Ленина, д. 1; дома 3, 5А по 1-му Советскому переулку; ул. Советская, д. 54А	3 322	У н и в е р с и т е т «999»	Остановка общественного транспорта «Три девятки» (Пролетарский пр-т, д. 9 корп. 1) Магазины, многолюдный тротуар (пл. Ленина, 1)	ограничена улицами Пролетарский пр-т, 1-ый Советский пер., пл. Ленина и р. Клязьма	Пролетарский пр-т	9, корп. 1	4	144
							9, корп. 2	3	204
							9, корп. 3	3	204
						Пл. Ленина	1	9	324
						1-ый Советский пер.	3	3	27
							5А	7	252
						Ул. Советская	54А	5	75
						ИТОГО:	7	34	1230
3218	дома № 17, 21, 25 по Пролетарскому проспекту, дом № 12 по ул. Космодемьянская.								
3219	дома № 7 (корпуса 2, 3) по ул. Комсомольская, дома № 4, 6, 13, 15 (корпуса 1, 2, 3) по ул. Космодемьянская, дом № 15 по Пролетарскому проспекту								
...									
3275									
ИТОГО:									
Кол-во УИК	Количество избирателей по списку						Кол-во домов	Кол-во подъездов	Кол-во квартир
59	166 527						352	1722	62750

9. КАРТЫ-СХЕМЫ избирательного округа и избирательного участка (образцы)



10. КОНЦЕПЦИЯ избирательной кампании по выборам депутатов Государственной думы ФС РФ и Законодательного собрания Омской области 18 сентября 2016 года

1. Анализ и уроки прошедших четырёх лет. Территориальный разрез электоральной под- держки КПРФ. Прорывные методы агитацион- ной работы.

Анализ выборных кампаний 2011–2015 г. на территории Омской области показывает, что ситуация по электоральной поддержке КПРФ меняется в зависимости от агитационного вклада в определённую территорию.

В городе Омске поддержка КПРФ и её кандидатов держится в районе 30%. Омск – это почти 2/3 населения области, а в числовом выражении это 910765 избирателей (данные на 13.09.15 г.). На выборах депутатов Государственной думы шестого созыва и выборах депутатов Законодательного собрания Омской области пятого созыва 4 декабря 2011 года в Омске КПРФ получила поддержку 30,6% населения города. Через 3 месяца на выборах президента РФ и выборах депутатов Омского городского Совета пятого созыва процент был 26,25% и 29,67% соответственно. 28,97% получил наш кандидат мэры на досрочных выборах 17 июня 2012 года при явке 17,3%. На довыборах в Законодательное собрание Омской области и Омский городской Совет 17 марта 2013 года наши кандидаты держали эту почти тридцатипроцентную планку при провальной явке 15% и 9,1% соответственно. И на выборах губернатора Омской области, состоявшихся 13 сентября 2015 года, при явке в городе Омске 24,55% наш кандидат получил 37,77%. Результаты по административным и территориальным округам в Омске, в отличие от других городов-миллионников России, примерно равны с небольшими отклонениями в 2-3%.

Население города Омска теряет интерес к выборам, явка снижается с каждым годом. 64% омичей не верят, что выборы могут исправить ситуацию в стране, регионе либо муниципалитете (опрос проведён в мае 2015 года первичными отделениями Центрального местного отделения Омского областного отделения КПРФ).

В селе ситуация более пёстрая. И не потому что в области 32 района (650506 избирателей), а потому что результат в одних и тех же районах

менялся с разницей в два и более раза в зависимости от активности коммунистов на местах в определённый промежуток времени. Анализ тех же выборов в селе показывает, что средняя планка КПРФ находится на уровне 21%. К тому же приоритетной задачей по выборным кампаниям областного Комитета является усиление позиций КПРФ в селе, где положение население в разы хуже, чем в городе, а явка в 2-3 раза выше.

Омская область, в отличие от многих других областей, где есть помимо регионального центра ещё крупные города со своей спецификой, не имеет крупных городов, все районы живут примерно одинаково с одинаковыми проблемами. Можно говорить, что во время выборных кампаний у районов примерно равные стартовые позиции. Результат очень сильно зависит от работы секретаря комитета местного отделения. Если он на протяжении последних лет вместе с активом системно работал, то там результат приближается к 30% поддержки, а в отдельных случаях и за 30%, как это было на последних выборах губернатора Омской области, где в Знаменском районе наш кандидат получил 33,59%. Есть населённые пункты, которые на протяжении двадцати лет стабильно на выборах оказывают поддержку КПРФ на уровне 50% и более. Конечно, это не единственный случай, такое происходит часто, особенно когда выборы не масштабные по всей области, а локальные. В этих случаях Омский областной комитет КПРФ имеет возможность оказывать большую поддержку сельским районам, в частности, за счёт планирования мобильных агитационных бригад, которые зачастую переламаывают ход избирательной кампании, причём не только в пространстве агитационных материалов и пропаганде среди населения, но и в стратегии всей кампании в районе.

Примеры работы мобильных бригад КПРФ. 17 марта 2013 года состоялись довыборы в Законодательное собрание Омской области по 14 одномандатному избирательному округу, в который входило пять районов; среди них самые слабые показатели в предшествующие кампании были в Называевском районе. За последние выборы средний показатель в этом районе был около 17%. В нём более 20000 избирателей. Всего было организовано 20 агитационных выездов в сёла Называевского района. Город Называевск агитационная бригада оставила местному первичному отделению, работа велась только в деревнях, где было роздано около 20000 экземпляров агитационной продукции. После всей проделанной работы наши показатели в Называевском районе выросли почти в 2 раза. Наш кандидат набрал 34,96%.

В единый день голосования 8 сентября 2013 года состоялись выборы глав Полтавского и Нововаршавского муниципальных районов. На этих выборах мы применили усовершенствованную тактику ведения работы выездной агитационной бригады. Если раньше наши бригады выезжали в район рано утром и после агитационной работы возвращались вечером в Омск, то теперь наши бригады оставались на несколько дней в районе с ночёвкой. Тем самым мы экономили средства на ГСМ, так как дорога к этим двум районам составляла около 160 км. Самое главное, мы экономили время.

Первый пробный выезд состоялся 27 июля 2013 года в Нововаршавский район. Это было в воскресенье, во время так называемого рыночного дня, на который съезжаются жители со всего района в районный центр Нововаршавка для торговли. Наша выездная бригада в составе шести молодых, но уже имеющих достаточный опыт партийной агитационной работы коммунистов и комсомольцев выехала из города Омска в 7:00, на место бригада прибыла к самому началу работы рынка. На рынке агитационная бригада произвела фурор. Партийный автомобиль ГАЗ «Соболь» со звукоусиливающим оборудованием транслировал советские песни в самом центре рынка, а в это время агитаторы и наши кандидаты раздавали листовки. За час агитационной работы на рынке было роздано порядка полутора тысяч листовок. Агитаторы не просто раздавали листовки, они приглашали людей на встречу с кандидатом, который находился у агитационной машины в центре рынка.

Затем, после завершения работы на рынке, начался непосредственный разнос листовок по домам городского поселения. За первый день работы было «накрыто» 7 населённых пунктов, один из которых – крупный райцентр. После ночёвки, на следующий день было обработано агитацией 10 населённых пунктов. За эти два дня было разнесено около пяти тысяч листовок. Бригада работала с 8:00 до 21:00.

Второй выезд в Нововаршавский район состоялся в конце августа 2013 года, где агитационная бригада в том же составе работала один день. Было обработано 10 населённых пунктов. Обычный показатель для Нововаршавского района – поддержка у кандидатов от КПРФ порядка 20%. В этот раз наш кандидат отстал от победителя на 400 голосов и набрал 42,71%.

Огромная работа была проведена в Полтавском районе Омской области, где бригада «накрыла» агитацией весь район три раза. Первый выезд состоялся в начале августа 2013 года. Агитационная бригада работала

пять суток. За этот период наши агитаторы обошли порядка восьми тысяч дворов, в 37 населённых пунктах. Наш агитационный «Соболь» проехал около 1000 км. Каждым агитатором было пройдено «от дома к дому» порядка 120–130 км.

Работа строилась следующим образом: агитационная машина въезжала в населённый пункт и двигалась по центральной улице под песню «И вновь продолжается бой», после чего практически все жители населённого пункта выходили во двор, и им уже в руки давался специальный выпуск газеты «Красный путь». Большое значение имело то, что наш молодой 27-летний кандидат, депутат Полтавского районного совета Андрей Литау был в составе агитационной бригады и за время, пока агитаторы раздавали газеты и приглашали людей на встречу с ним, сам Андрей Литау проводил стихийные встречи с избирателями.

Когда наша бригада «накрывала» второй раз агитацией район, мы учли все недостатки первого выезда и выехали уже в составе не шести человек, а в составе четырёх человек вместе с кандидатом на автомобиле ВАЗ 2107. Оказалось, что четыре человека в небольших населённых пунктах работают так же эффективно, как и шесть. Большое количество агитаторов необходимо только для райцентра. Агитационная бригада справилась с заданием уже не за 5 дней, а за 4, несмотря на меньшее количество «агитдесанта».

Третий агитационный выезд был схож с первым выездом, отличался он лишь в том, что агитационная бригада справилась с заданием уже за 3,5 дня. Также за время агитации было два однодневных выезда по воскресеньям в рыночный день для работы на рынке. В эти выходные дни в с. Полтавка Омской области помимо депутатов Омского городского Совета работал и депутат Законодательного собрания Омской области, они проводили встречи с избирателями, том числе и с рабочим коллективом.

В селе люди более консервативны и зачастую отдают свой голос за более возрастного и «опытного» кандидата. И мы это понимали. Наша основная задача была «раскрутить» нашего молодого кандидата, чтоб о нём узнал весь район, что нам и удалось: почти в каждом доме висели календари с нашим кандидатом, его узнавали на улице, говоря при этом, что Андрей Литау – наше будущее, но сейчас он пока молод. Несмотря на то, что Андрей Литау отстал от победителя, которого лично поддерживали и губернатор, и его первый заместитель, чуть более чем на 9%, кандидат от КПРФ победил

в 12 населённых пунктах. За всё предвыборное время проведения агитационной работы в Полтавском районе было роздано около 40000 экземпляров печатной агитпродукции. К слову, на муниципальных выборах 2015 года в Совет депутатов Полтавского муниципального района Омской области Андрей Литау победил в округе с хорошим отрывом.

Наш штаб организовал чёткий контроль на избирательных участках в Нововаршавском и Полтавском районах. Из города было привезено более 30 опытных наблюдателей, которые плотно «закрыли» все участки.

В апреле 2014 года на выборах главы Русско-Полянского муниципального района работа агитационной бригады, работа нашего избирательного штаба вышла на иной новый уровень. Агитационная бригада в составе шести человек выехала в Русско-Полянский район, проделав перед этим большую подготовительную работу: были распечатаны спутниковые снимки всех населённых пунктов, изучена история всех деревень. До въезда в населённый пункт агитаторы уже знали, на каких улицах каждый работает, тем самым мы избежали простоя и обработали абсолютно все дворы, где каждый агитатор после изучения истории района и населённых пунктов мог себя вести как местный, а не как приезжий. Наша команда справилась с обработкой всего района за три дня. Нашим кандидатом и начальником штаба была проделана огромная работа. За время предвыборной кампании было проведено 98 личных встреч с избирателями. И, несмотря на то, что кандидата от «Единой России» поддерживала областная администрация, несмотря на то, что на нашего кандидата вылили много грязи, его победа оказалась разгромной: он набрал 67,93%, а кандидат от «Единой России» всего 19,07% – отрыв составил около 50%.

В день голосования 27 апреля 2014 года в район прибыли 30 самых опытных наблюдателей, которые «закрыли» все избирательные участки. Объединившись с местными наблюдателями, они не позволили сфальсифицировать или сорвать выборы.

Победа с огромным отрывом была на 28 из 30 участках. Причём в районном центре наш кандидат набрал 73% голосов избирателей.

Стоит отметить выезд агитационной бригады на отчётно-выборную конференцию Тевризского местного отделения Омского областного комитета КПРФ в Тевризский район в мае 2014 года. Путь туда и обратно составил порядка 14 часов, это порядка 900 км плохих дорог. Перед выездом были подготовлены газеты «Красного пути», на которых были наклеены бирки с указанием адреса

местного отделения и мобильным телефоном секретаря. Всего по городскому отделению с. Тевриз было разнесено около 2000 газет. Итогом стало увеличение числа подписчиков на газету «Красный путь» на 25%.

Таким образом, работа агитационной выездной бригады постоянно совершенствуется. Из проведённой работы видно, что коммунисты могут побеждать на выборах. Это небольшая часть примеров работы агитационных бригад.

Но эти выезды лишь показательные, на глобальных выборах невозможно сформировать 32 мобильные бригады, которые будут выезжать в районы. Задача областного комитета состоит в том, чтобы подобные бригады формировались во всех сельских районах из числа местных коммунистов на выборах 2016 года.

Примеры значимых побед в селе на прошедших муниципальных выборах 2015 года.

Очень запоминающаяся и важная победа на выборах в органы местного самоуправления была в Называевском районе Омской области. Нашего 27-летнего кандидата Петренко Дмитрия Константиновича, секретаря сильного первичного отделения в г.Омске, выпускника партийного училища при Омском обкоме КПРФ, помощника на общественных началах депутата Государственной думы ФСРФ А.А. Кравца, прошедшего путь от сварщика до заместителя руководителя строительного треста, областным комитетом было решено направить на усиление Называевского местного отделения, которое долгое время имело очень большие проблемы в работе и считалось одним из самых слабых местных отделений. Дмитрий живёт в Омске в 200 км от г. Называевска, весь местный партийный актив был задействован на его выборах. Перед ним стояла задача пройти в районных Совет, усилить работу местного отделения и увеличить количество муниципальных депутатов от КПРФ в Называевском районе. До выборов депутат там был всего один, да и тот предал товарищей. В поле для этой работы было всего два человека: это сам Дмитрий и очень активная коммунистка, выпускница ЦПУ при ЦК КПРФ по направлению «Выборные технологии» Ивченко Светлана Ивановна.

Работу они начали за полгода до выборов. Выбрали самый сложный округ, в котором наши показатели не превышали 15%, количество избирателей – 3000. В марте изготовили листовку «Здравствуйте, Называевцы! Позвольте представиться, я Дмитрий Петренко». Разносили поквартирно. Начиная с апреля агитационный выезд они производили 2 раза в неделю, работали по всему г. Называевску с газетой «Красный путь». Изготовили карманные календари и так же раз-

носили от двери к двери. В ходе такой агитации хорошо изучили многие проблемы населения. Был составлен запрос в прокуратуру от депутата ГД Кравца А.А. по дорогам, он был размещён в листовке и тоже распространён, это вызвало небывалый интерес у населения. Люди стали понимать, что Петренко Дмитрий и кандидаты от КПРФ не болтуны, а люди, которые пытаются решить наболевшие вопросы. Всё это подкреплялось тем, что наши товарищи грамотно объясняли избирателям схему депутатской вертикали КПРФ, говорили о команде КПРФ. Власть против Петренко выставляет сильнейших кандидатов, действующих депутатов районного Совета: местного начальника газового участка, депутата последних двух созывов, который на прошлых выборах набрал более 70 % голосов, и активистку «Единой России», почётного донора РФ, тоже депутата последних двух созывов, которая на прошлых выборах набрала более 78% голосов. Также как самовыдвиженец баллотировался местный предприниматель, тоже действующий депутат. Началась дискредитация нашего кандидата со стороны главы района Н.Н. Стапцова и мэра Называевска Лупиноса. Дмитрий Петренко и Светлана Ивченко решили войти в ещё большую конфронтацию и не прогадали. В специальном выпуске «Красного пути» вышел разгромный материал про главу района и города, люди стали узнавать на улице и приглашать на чай домой Д. Петренко. Они стали видеть в нём человека, решающего вопросы. Ещё был выпущен материал о том, что все действующие депутаты зависимы от местной власти, несмотря на то, что среди них есть глубоко порядочные люди. Приводили примеры того, как они все голосовали по команде главы. В последний месяц Дмитрий шёл под лозунгами «Я независим от местной власти!» В итоге Д. Петренко побеждает с отрывом и в районный Совет, и с трехкратным отрывом в городской Совет (от мандата горсовета отказался в пользу райсовета). Работа велась Петренко и Ивченко по всему городу, поэтому все наши кандидаты, кроме одного, которые баллотировались в городе, прошли. Всего в районе стало 15 депутатов от КПРФ.

Следующий заслуживающий внимание пример был в Черлакском районе. Выпускник ЦПУ при ЦК КПРФ, действующий депутат Черлакского райсовета Виниченко Владимир Алексеевич решил проверить себя и пошёл баллотировался не своему округу, где побеждает абсолютно всех, а по чужому, где у него не было абсолютно никаких наработок, за исключением того, что он был признан самым активным депутатом районного Совета среди всех районов, но эта активность в

основном была в его округе. Против него работала вся администрация. Это не просто работа против КПРФ, это ситуация, при которой были задействованы личные счёты и обиды. Действующий глава района господин Арефьев был избран как самовыдвиженец в марте 2014 г. только благодаря Виниченко Владимиру, он шёл против кандидата от «Единой России», до этого участвовал в выборах главу Черлака и проигрывал. Он получил персональную поддержку (согласовав с обкомом) Виниченко, который «пахал» на него всю кампанию, обеспечил контроль, потому что считал Арефьева порядочным человеком. Арефьев победил, оказался непорядочным человеком, не сдержал ни одного своего обещания. В. Виниченко вскрыл у него кучу нарушений по подготовке отопительному сезону и закрытию котельных, всё это освещалось в СМИ, даже приезжал телеканал «НТВ» и сделал материал по этой проблеме. На Арефьева завели уголовное дело, и после этого он стал угрожать Виниченко. Все силы были брошены против нашего кандидата, но Владимир Алексеевич блестяще провел выборную кампанию и победил местного активиста «Единой России».

Сейчас он заместитель председателя районного Совета, и уже собрал 2/3 подписей действующих депутатов за отставку главы района Арефьева.

Анализ и предполагаемые стратегии конкурентов

В Омском регионе ситуация не везде схожа с общероссийскими тенденциями. ЛДПР, получив в 2011 году у нас в области 13,86%, затем ухудшала свои результаты в арифметической прогрессии до сегодняшнего рейтинга в 3,67%. Если на выборах 2012 года в Омский городской Совет её результат 9,06%, то на досрочных выборах мэра в этом же году процент у омского лидера ЛДПР провалился до 2,75%. На довыборах в Законодательное собрание Омской области и Омский городской Совет результаты либералов составили 3% и 3,5%. На выборах глав районов в 2013 и 2014 годов уровень поддержки кандидатов ЛДПР был ниже 3% (на выборах главы Русско-Полянского муниципального района лидер районного отделения ЛДПР получил всего 56 голосов избирателей, или 0,64%). На выборах губернатора Омской области кандидат-либерал получил 3,67%, а муниципальные выборы дали ЛДПР в Омской области 18 мандатов.

После этого Высший Совет ЛДПР принял решение об отстранении от должности регионального руководителя либералов, и у них произошел рас-

кол в отделении. Во время прошедших выборных кампаний ЛДПР всё время подыгрывала власти и выступала в основном с критикой КПРФ. Эта методика будет применяться на выборах 2016 года, тем более что новый руководитель регионального отделения ЛДПР приоритетным считает выстраивание хороших отношений с региональной властью. Велика вероятность того, что власть будет вытягивать их на выборах. Уже сейчас ЛДПР стали часто показывать по областному телевизионному каналу «12 канал».

«Справедливая Россия» получила в 2011 году у нас в области 15,57%. На выборах 2012 года в Омский городской Совет результат был 13,01%, на досрочных выборах мэра в этом же году процент у депутата ЗСО от «Справедливой России» снизился до 6,4%. На довыборах в Законодательное собрание Омской области и Омский городской Совет результаты справороссов были на уровне федеральных выборов. На выборах губернатора Омской области «Справедливая Россия» сняла своего кандидата. Депутат Государственной думы, лидер Омских справороссов Е.Б. Мизулина становится сенатором от губернатора. Муниципальные выборы были также провалены, эсеры получили 22 мандата, хотя в общероссийском разрезе Справедливая Россия во многих регионах усилила свои позиции. Скорее всего, эта партия в регионе будет поддержана властью.

Если брать самую крупную непарламентскую партию у нас в регионе, «Яблоко», которая в 2012 году на выборах в Омский городской Совет получила 4,89% голосов избирателей, то они опять будут пытаться муссировать тему экологии. Предполагаем, что играть против нас они не будут, т.к. многие местные яблочники неплохо относятся к КПРФ и часто посещают наши мероприятия.

Партия «Родина» откровенно поддерживала действующего губернатора на выборах губернатора Омской области, несмотря на наличие своего кандидата (3,62%) в избирательном бюллетене, многие активисты партии выступали открыто за кандидата от власти. Кандидат от этой партии работал против нашего кандидата в губернаторы. Конечно же, «Родина» будет играть на стороне властей, прикрываться популистскими лозунгами про патриотизм.

«Единая Россия» будет использовать полный набор своих приёмов, административный ресурс, особенно сельских районах: подтасовка голосов на избирательных участках, снижение явки и, конечно, использование партий-спойлеров, в этом году Омская область столкнулась как раз с этим.

2. Концепция избирательной кампании на 2016 год

Стратегическое планирование и определение положительного образа, формулировка тем избирательной кампании

Практика избирательных кампаний 2011 и 2015 годов подтвердила целесообразность максимально раннего старта предвыборной кампании, с тем чтобы обеспечить ко дню голосования не менее 5– «касаний» каждого избирателя. Важно только не «увязывать» эти «касания» с предстоящими выборами, а представлять их (в глазах населения) как эпизоды повседневной, будничной работы КПРФ. В этом залог наших успехов, и очень большой резерв для усиления нашего партийного влияния в селе.

36 основных пунктов концепции избирательной кампании:

1. Омский областной Комитет создал 63 избирательных штаба: 1 Головной штаб Омского областного комитета во главе с первым секретарём Омского обкома КПРФ, 39 районных штабов во главе в первыми секретарями местных отделений, планируется создать 3 штаба по выборам в Государственную думу (в Омской области 3 округа) и 22 штаба по выборам в ЗСО (в Омской области 22 округа). Контролирует и управляет всем штаб обкома, с декабря 2015 года планируется собирать все штабы в обкоме не реже одного раза в две недели. На собраниях штабов будут рассматриваться все вопросы выборной кампании, вестись учёт контроль, разрабатываться дополнительные методы агитации в определённой местности. Все штабы должны плотно взаимодействовать друг с другом.

2. Распечатаны на плоттере на больших листах карты с 2GIS территорий округов в Законодательное собрание Омской области, что помогает производить максимально чёткую и точную агитационную стратегию на местах с просмотром всех домов и важных объектов.

3. Областной комитет провёл полный анализ выборов за последние 4 года по всем территориям и избирательным участкам. Выявлены красные (слабые результаты), жёлтые (средние результаты) и зелёные (сильные результаты) точки в области. Планируется дополнительная агитационная работа в больших объёмах в красных точках.

4. Несмотря на довольно серьёзные результаты Омского обкома КПРФ на предыдущих федеральных и региональных выборах, мы не можем довольствоваться этим результатом и ставим задачи увеличения процента голосов избирателей за список КПРФ и увеличения депутатов-одномандатников ЗСО. Для этого областной комитет вместе с самы-

ми опытными депутатами разработал отдельные образцы документов, отрабатываемых при подготовке и проведении выборов, для каждого районного штаба и штаба в Законодательное собрание Омской области, с помощью которых можно эффективно начинать работу.

5. Осуществить полный анализ возможных конкурентов на округах, собирать на них информацию.

6. Провести работу по включению в состав членов участковых избирательных комиссий с правом решающего голоса вместо выбывших членов людей из резерва. Вводить проверенных товарищей и сторонников в резерв.

7. Провести семинар-совещание с новыми членами ТИК, обеспечить их необходимыми памятками и литературой.

8. Обеспечить присутствие членов ТИК с правом решающего голоса на заседании районных и окружных штабов и регулярно докладывать о ситуации в ТИК.

9. Старт работы «Школы наблюдателя» и «Красного контроля» сначала в областном комитете, затем в каждом местном отделении, где будет происходить теоретическое и практическое (репетиционная игра «День выборов») обучение контролёров на УИК, а также раздача им всей необходимой литературы.

10. Раннее начало формирования списков членов участковых избирательных комиссий с правом совещательного голоса и наблюдателей.

11. Формирование чёткой вертикали наших контролёров: член областной избирательной комиссии с правом решающего голоса члены территориальных избирательных комиссий с правом решающего голоса члены участковых избирательных комиссий с правом решающего голоса. Это поможет более оперативно решать проблемы до дня и в день голосования и частично снимает нагрузку с областного штаба, т.к. многие члены УИК напрямую звонят в областной комитет.

12. Увеличение количества проводимых протестных акций по актуальным темам районов и территорий (по каждому штабу не менее одного раза в две недели). Помимо основных общероссийских вопросов по ухудшению социально-экономического положения в стране, максимально использовать актуальные темы нашего региона: взносы за капитальный ремонт, благоустройство и ЖКХ, дороги Омска, бюджет Омска, проблемы с расселением омичей из ветхого и аварийного жилья, тема экологии в Омске (по примеру удачных акций «Нет кремниевому заводу в Омске»), подъездные пути к сельским населённым пунктам, сокращение автобусных маршрутов в селе и др.

13. Усиление протестных акций молодёжи КПРФ.

Концепция проведения комсомольских акций протеста.

1) Подготовка

- Собрание регионального или местного отделения ЛКСМ, на котором принимается решение о проведении массового мероприятия.

- Согласование с бюро регионального отделения КПРФ. Решение вопросов финансовой поддержки, использования партийной агитационной продукции, транспорта и т. д. Согласование участия в акции депутатов-коммунистов законодательных (представительных) органов власти и работников аппарата регионального отделения КПРФ.

- Для участия в акции необходимо привлечь не только комсомольцев, но и молодых коммунистов. Секретарь комсомольской организации должен иметь контакт с организационным отделом регионального отделения либо с секретарями местных отделений (и у тех и у других должны быть списки всех коммунистов, состоящих на учёте в местных отделениях, и краткая информация о них, включая возраст и номер телефона). Это поможет оповестить молодёжный актив коммунистов, не состоящих в ЛКСМ.

- Подать уведомление о проведении мероприятия в установленный законом срок.

- Работа в интернете. Создание сообщества в социальных сетях (в первую очередь «ВКонтакте») Привлечение людей в сообщество осуществляется посредством приглашения друзей активистами ЛКСМ, а также работой с дружественными сообществами коммунистической тематики. В социальных сетях существует несколько десятков сообществ левой тематики с численностью более 3 тысяч участников. Необходимо использовать эти сообщества следующим образом: заходим в список участников – поиск по участникам – выбираем регион (Россия) и, соответственно, необходимый вам город – перед вами появляется список людей, добавляем их в друзья и рассылаем приглашения на вашу акцию протеста. В сообществе, посвящённом вашему мероприятию, должны появляться острые политические и публицистические материалы, а также свежие мировые и региональные новости. Неплохо было бы ознакомить участников встречи с темами, которые будут подняты и раскрыты на акции протеста.

- Работа со СМИ. Партийные СМИ должны принимать непосредственное участие в подготовке и проведении публичных мероприятий. В партийной прессе и телевидении должны появиться объявления о мероприятии. Также желательно наладить связь с дружественными оппозиционными СМИ, заинтересованными в проведении вашей акции. И первые, и вторые должны присутствовать и на самой акции. На мероприятие обязательно приедут и представители региональных (федеральных) СМИ лояльных действующей власти. Организаторы и активисты должны быть готовы исчерпывающе ответить на все вопросы (в том числе провокационного характера).

2) Проведение

- Необходимо определиться с формой проведения публичного мероприятия, это может быть пикет, митинг или шествие.

- Подробнее рассмотрим следующее мероприятие: ШЕСТВИЕ + МИТИНГ. Эта форма наиболее удобна и актуальна в случае проведения массовой и регулярной комсомольской акции, например АНТИКАПИТАЛИЗМ, а так же в случае проведения акции, связанной с неким резонансным событием, например, мероприятия в поддержку присоединения Крыма, солидарности с ополчением и/или народом Новороссии.

- Для шествия необходим маршрут, проходить он должен по центральным улицам города. В уведомлении не требуйте перекрытия транспортных магистралей и не заявляйте по несколько тысяч участников. Очень маловероятно, что вам удастся собрать столько людей. Движение участников шествия должно осуществляться по тротуарам. Для удобства и порядка разместите участников в колонны по 2-3 человека. В конце и в начале колонны должны быть активисты с мегафонами. Их задача – скандировать лозунги и строить колонну. Обеспечьте участников шествия партийной атрибутикой, флагами и плакатами. Колонна должна быть именно красной, оденьте часть участников в куртки или манишки с партийной символикой. Найдите несколько активистов для распространения партийной печати и листовок, пусть они раздают агитацию людям, встретившимся на пути колонны.

- Завершить движение колонны можно на одной из центральных площадей вашего города. Там же можно провести митинг. Для митинга можно использовать как мегафоны, так и более сложную звукоусиливающую аппаратуру. Подготовьте выступающих: это могут быть лидеры и активисты комсомола, представители бюро и комитета регионального отделения КПРФ, представители трудовых и студенческих коллективов, известные общественники и т. д.

- Классическую схему ШЕСТВИЕ + МИТИНГ можно дополнить свежими молодёжными решениями. По завершении митинга можно устроить выступление музыкальных коллективов (местных рэп- и рок-групп). Аренда музыкального оборудования, его перевозка, оплата услуг мастера звукового оборудования стоит недёшево. Будьте к этому готовы при согласовании мероприятия с бюро регионального отделения партии. Есть и более бюджетный вариант. Концерт можно провести в одном из местных клубов, специализирующихся на проведении музыкальных мероприятий (желательно, чтобы клуб находился недалеко от места проведения митинга). Аренда клуба - это более дешёвый и удобный вариант.

- Концерт – это ещё одна возможность привлечь на вашу акцию дополнительных участников. Заранее проинформируйте целевую аудиторию – неформалов, музыкантов, любителей рэп- и рок-музыки о том, что участникам публичного мероприятия будут розданы флаеры, дающие право бесплатного посещения рок-концерта, посвящённого той же тематике, что и шествие. Молодёжь, желающая бесплатно посетить концерт, обязательно примет участие в шествии и митинге. Тем самым вы сможете приобщить к своей деятельности людей, ранее не знакомых с комсомолом.

14. Усилить работу по внедрению в университеты и школы (по примеру образования первичного отделения «Медакадемия»)

15. Использовать все методы агитации в интернете, и в частности в социальных сетях.

16. Помимо стандартных методов ведения агитации среди населения использовать новые или слабо развитые методы в партийной организации усиления нашего влияния (работа с таксистами и водителями маршрутных такси, у которых на панели автомобиля лежит наша партийная газета, работа с продавцами в магазинах и на рынках, которые должны стать агентами нашего влияния, и др.).

17. Руководителям штабов по всем районам организовать еженедельную партийную акцию «Красная палатка», ориентированную на больные точки на местах с обязательным привлечением депутатов всех уровней).

18. Оперативно реагировать и активно участвовать в акциях, проводимых по инициативе ЦК КПРФ и Омского обкома КПРФ.

19. Усилить работу коммунистов на производственных предприятиях.

20. Депутатам всех уровней занимать ещё более принципиальную позицию по вопросам, связанным с условиями жизни жителей Омской области.

21. Секретарям сельских местных отделений держать еженедельную связь с вновь избранными депутатами.

22. Руководителям штабов и кандидатам по одномандатным округам в ГД и ЗСОО встретиться с муниципальными депутатами и наладить с ними связь.

23. Организовать штабам и кандидатам в депутаты «Народные приёмные».

24. Увеличивать количество партийных приемных за счёт спонсоров и других структур.

25. Областному комитету жёстко пресекать заносчивость и чванливость кандидатов в депутаты, особенно по одномандатным округам. Это может сильно ударить по результатам кампании. Объяснять кандидатам, что в случае успеха на выборах это будет заслуга всей партийной организации, а не его личная победа.

26. Сбор кандидатами в депутаты и штабами подписей за отмену платежей по капитальному ремонту и по актуальным темам на местах (по примеру Калачинского района, где собирались подписи против строительства аммиачного завода).

27. Штабам обеспечить выполнение установки ЦК КПРФ кандидатами по одномандатным округам, необходимой для победы в одномандатном округе в Госдуму, сделать не менее 100000 «рукопожатий»; в одномандатном округе в Законодательное собрание Омской области сделать не менее 10000 «рукопожатий».

28. Активно поддерживать инициативу ЦК КПРФ о сборе подписей в рамках акции по типу «Народного референдума».

29. Активно показывать лицо наших конкурентов, особенно «Единой России», в личных беседах с жителями области, в СМИ, на заседаниях советов депутатов. Находить беспартийных жителей и депутатов, которые могут вместе с нами и за нас бичевать эту партию. Вспомнить Манифест 2002 года «Единой России», рассказывать и показывать, как голосует «ЕР» в Государственной думе, Законодательном собрании и в советах депутатов, какие антинародные решения она принимает. Муссировать тему новой системы местного самоуправления, принятой «Единой Россией», «Справедливой Россией» и ЛДПР. Показывать их доходы и имущество избирателям.

30. Обеспечить бесперебойную работу всех служб и отделов Омского обкома КПРФ и местных отделений, особенно типографии, гаража, редакции газеты «Красный путь» и редакции телеканала «ОбкомТВ».

31. Кандидатам в депутаты максимально взаимодействовать с газетой «Красный путь», телеканалом «ОбкомТВ» и пресс-службой Омского обкома КПРФ.

32. Штабам вести максимальную рекламу телеканала «ОбкомТВ» и газеты «Красный путь». Увеличить аудиторию и подписку.

33. Использовать штабам и кандидатам все результативные технологии выборной кампании, описанные в справочнике областного комитета. Максимальный упор делать на методику «От двери к двери» и адресную работу в связи с низкой явкой.

34. Штабам создать план малых дел с участием КПРФ в области образования, здравоохранения и культуры (пример мероприятия – ревизия памятников погибшим в гражданскую войну по Омской области с оформлением выставки по её итогам).

35. Появляться кандидатам вместе. Показывать единство команды под лозунгом «Мы одна команда».

36. Главному штабу разработать агитационный план на 300-летие г.Омска с возможным участием в мероприятии членов Президиума ЦК КПРФ.

Некоторые документы **из справочного журнала для штабов:**

В первую очередь необходимо собрать нужную информацию.

Отражаемая информация:

- Избирательные участки и их закрепление за первичными организациями КПРФ;
- Члены УИК;
- Характеристика домов (общежития, элитные дома, коттеджи и т.д.), их состояние, количество подъездов, этажей;
- Председатель и члены КТОСов;
- Председатель и члены домовых комитетов;
- Квартальные (старшие по домам, подъездам, председатели ТСЖ);
- Директора школ;
- Члены КПРФ, проживающие в округе, но состоящие на учёте в других районах;
- Пенсионеры Министерства обороны;
- Руководители ветеранских организаций (их члены);
- Информация об оказании помощи избирателям и её учет;
- Распространение отчётов депутата и агитматериалов кандидатов от КПРФ;
- Информация о проведённых собраниях депутатами и кандидатами от КПРФ с жителями домов;
- Поздравления участников ВОВ с 70-летием Победы;
- Поздравления с Новым годом;
- Поздравления с 23 февраля;
- Поздравления с 8 Марта;
- Награждения (грамотами и т.д.) на своей территории;
- Учёт переписки с жителями (по ремонту, теплоснабжению и т.д.);
- Списки агитаторов, активистов (членов их семей);
- Учёт подписчиков партгазет;
- Учёт избирателей, которым удалось положительно решить вопрос после их обращения к депутату;
- Сведения об избирателях, кому вручены именные сувениры (кружки и т.д.) с поздравлениями;
- Сведения о поощрении по результатам избирательных кампаний;
- Итоги (результат) выборов на каждом участке.

**Затем надо утвердить схему и работу избирательного штаба местного отделения (за пример брался Куйбышевский райком, за которым закреплено 42 избирательных участка) и схему и работу избирательного штаба в округе в Законодательное собрание Омской области.*

Закрепление агитационных стендов «Выборы-2016» за коммунистами МО по округу №

№ п/п	№ избирательного участка	Место установки стенда	За кем закреплен
1			
2			
3			
4			
5			

Рекомендация по расклейке листовки-фото с 15 февраля по 9 марта включительно:

- Время расклейки и контроля – 2 раза в день: 8:00 – утром, 14:00 – днём;
- Наклеивать один портрет в центре щита на свободном месте (при отсутствии ранее наклеенного).

Работа в селе

На подготовительном этапе избирательной кампании основные усилия следует сконцентрировать на создании т.н. карты проблем избирательного округа: на выявлении актуальных тем для жителей каждого населённого пункта. Темы могут быть самыми разнообразными, например, жалобы по поводу разбитых дорог, мусорных свалок, неудовлетворительной работы муниципальных предприятий ЖКХ, неработающих водоразборных колонок, слабого напора воды, плохой телефонной связи, отсутствия уличного освещения, отсутствия остановочных павильонов и т.д.

Далее все выявленные местные проблемы должны найти своё отражение в подготавливаемых агитационных печатных материалах (листовки, спецвыпуски газет различного формата). Большое значение при этом имеет то, каким языком читателю подаётся та или иная проблема.

Кроме того, представляется целесообразным использование в предвыборной агитации (и контрпропаганде) разного рода статистических данных аналогично тому, как они были использованы в материалах специального выпуска «Красного пути».

Практический интерес может представлять подача информации в одном ключе (по

определённой теме) от лица представителей противоборствующих политических партий (подобно тому, как это представлено в материале «Говорят депутаты»), а также по возможности публикация положительных отзывов депутатов от «Единой России» о работе депутатов-коммунистов («Красный путь» за июнь, 2015г.). Это, как представляется, способствует усилению доверия к кандидату от нашей партии со стороны тех избирателей, которые не разделяют программные цели КПРФ.

Распространение агитационных материалов, особенно в небольших населённых пунктах, по возможности следует совмещать со сбором подписей жителей под коллективными жалобами и обращениями в адрес депутатов-коммунистов (разного уровня) по общественно значимым проблемам. При этом сам процесс сбора подписей следует рассматривать как повод для установления контактов со сторонниками нашей партии, а также с местными лидерами общественного мнения.

В крупных сёлах при временном отсутствии «глобальных» проблем (таких, например, как оптимизация различных объектов социальной инфраструктуры, а также неудовлетворительная работа управляющих компаний и необходимость проведения разного рода ремонтных работ, газификации и т.п.) можно заранее подготовить обращения по локальным проблемам, актуальным для каждой отдельной улицы.

Работать с населением удобнее и эффективнее по двое: мужчина и женщина (желательно средних лет). Распределение ролей: мужчина представляется и заводит разговор относительно цели их визита (по поводу какой-нибудь проблемы), а женщина поддерживает эту беседу, и в ходе беседы очень не-

навязчиво, в доброжелательной форме вручает избирателю агитационные материалы, которые помогут ему сделать осознанный выбор в день голосования.

В качестве ещё одной рекомендации, также можно посоветовать создание накануне выборной кампании групп в популярной среди сельского населения социальной сети «Одноклассники» с целью вовлечения широкого круга обывательски настроенных граждан в обсуждение сложившейся предвыборной ситуации, прогнозов на результат выборов, а самое главное – для пропаганды в их среде социалистических идей и программных положений нашей партии.

Предложения по нововведениям в избирательную кампанию.

1. Кандидаты должны пригласиться не только избирателям, разделяющим коммунистическую идеологию, но и тем, кто разочарован ситуацией в стране. Особенно много таких людей среди молодёжи. Предлагаем проводить концерты исполнителей современной музыки с талантливыми музыкантами и артистами именно для молодёжи, где ненавязчиво будет проходить агитация за партию и кандидатов. Старые советские песни, положенные на современную и понятную молодёжи музыку, уже привлекут внимание и создадут общее позитивное настроение.

Автопробеги – тоже очень актуальный вид агитации и, что главное, наглядный и запоминающийся. Колонна машин с красными флагами и музыкой также привлекает внимание, запоминается.

Благотворительность. Помощь детским домам, сбор вещей и игрушек нуждающимся детям тоже нужное и благородное дело. Сам лично участвовал в благотворительных мероприятиях, которые, кстати, шли не от власти, а от обычных, зачастую творческих молодых людей. Значит, спрос на хорошие дела есть.

Ещё одно предложение – проведение спортивных турниров под эгидой партии КПРФ с призами, грамотами, поощрениями. Соревнования, например, по армрестлингу, кроссфиту, гиревому спорту, шахматам. Проведение пробежек. В своё время были популярны так называемые русские пробежки. Предложение делать пробежки под

знамёнами КПРФ актуально. Это всё тоже позитивно скажется на имидже партии среди молодёжи, так как именно молодёжь проявляет в основном протест, хотя на выборы не идёт.

2. Агитационная продукция. Именные кружки от депутатов – очень хорошая идея Омского обкома КПРФ, но предлагаю её расширить. Печать на ручках тоже выигрышный вариант. Ручка всегда нужна, и когда она под рукой, лозунг, написанный на ней, с логотипом партии откладывается в подсознании.

Работа в социальных сетях

Необходимо создание федеральных групп в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», где будут размещаться новости с мероприятий, акций, фотоотчёты, обращения к гражданам, видеофайлы. Все материалы необходимо обозначать хештегами с фамилиями (участники репортажа), обозначениями места, к которому непосредственно относится событие, например #Омск, и, собственно, хештег организаций и партии, участвующих в мероприятии (#КПРФ #ЛКСМ #ПРОФСОЮЗ).

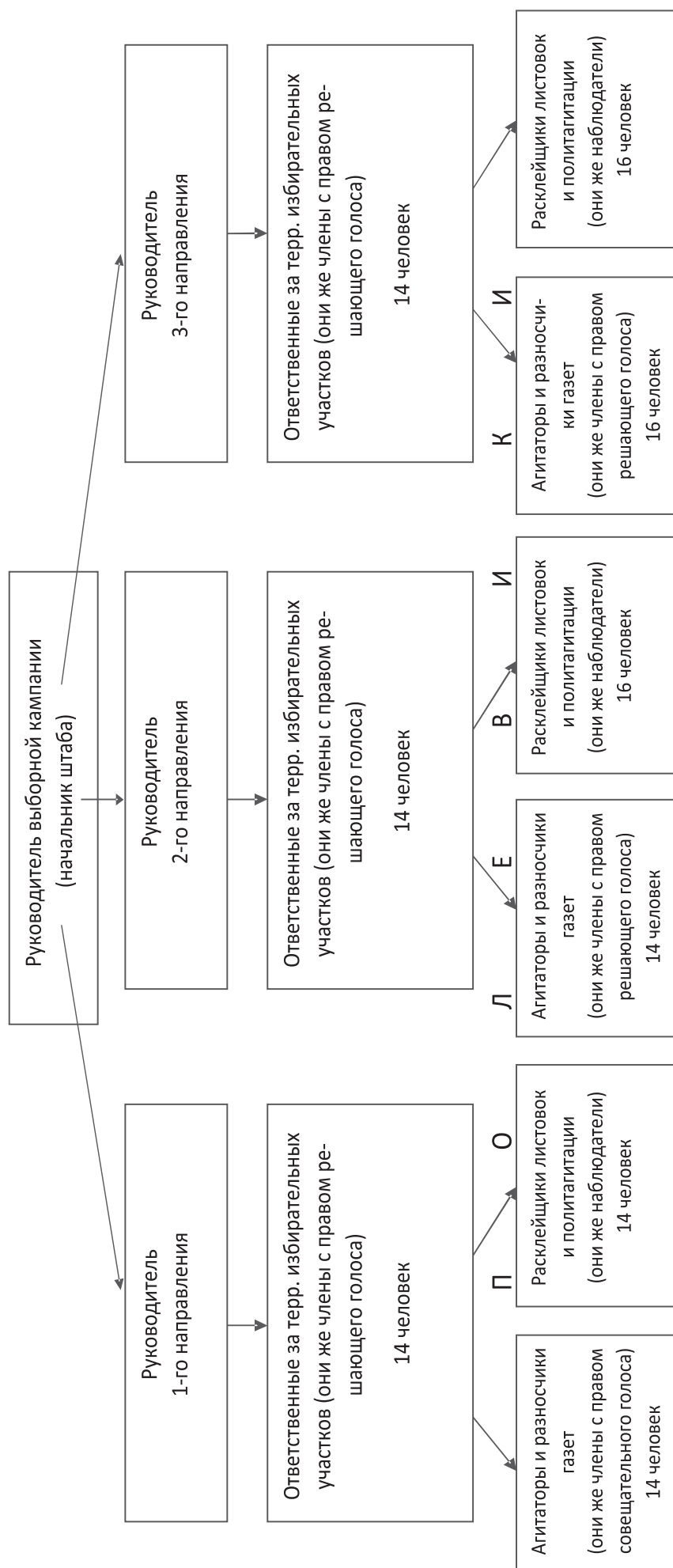
В каждом профиле в социальных сетях необходимо размещать ссылки на такие же сообщества в других соцсетях, например, в группе «ВКонтакте» должны быть ссылки на такую же группу в «Одноклассниках» и «Facebook».

Также необходимо создание аккаунта в «Twitter», где будут анонсированы статьи, которые размещены в группах (VK, FB, OK), либо даны оперативные комментарии на какие-либо события и новости. Создание аккаунта в «Instagram», где будут размещаться фотографии работы партийной организации, работы депутатов и активистов. Фотографии необходимо размещать каждый день, с определёнными хештегами.

Создание аккаунта организации в новой социальной сети «Periscope» («Перископ»), где будет транслироваться работа партии, митинги, встречи депутатов с населением и т.д.

Новости во всех социальных сетях необходимо выкладывать каждый день, чтобы было видно планомерную работу. Нельзя копить материал неделю и вымещать разом, т.к. это раздражает подписчиков. Во всех социальных сетях необходимо добавляться в друзья к другим подписчикам, особенно тем, которые проживают в вашем регионе.

**Схема работы штаба на выборах в Законодательное собрание Омской области 18 сентября 2016 года
(36 избирательных участков)**

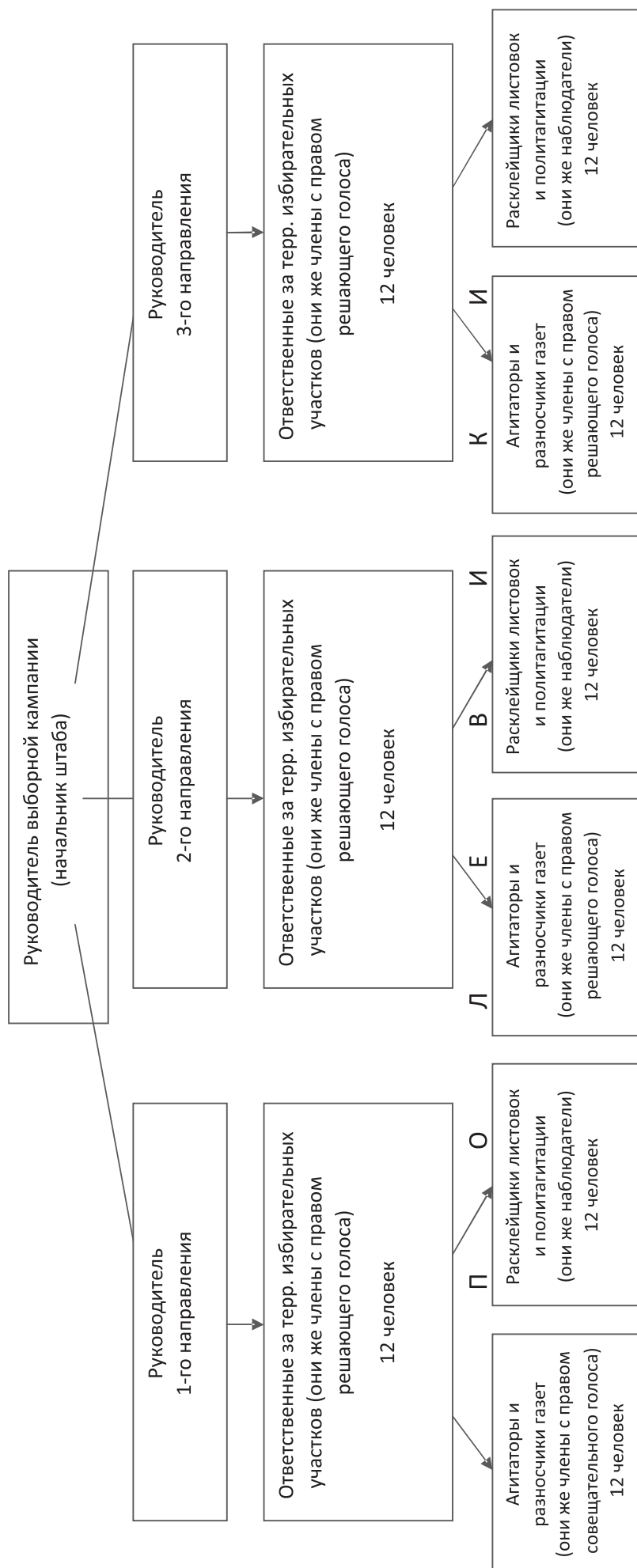


Место дислокации штаба:

В штабе для организации работы:

- автомобили: 3 ед.
- водители: 3 чел.
- дежурный (он же секретарь штаба, уборщик, охранник, программист): 1 чел.

**Схема работы штаба на выборах в Законодательное собрание Омской области 18 сентября 2016 года
(36 избирательных участков)**



Место дислокации штаба:

В штабе для организации работы:

- автомобили: 4 ед.
- водители: 4 чел.
- дежурный (он же секретарь штаба, уборщик, охранник, программист): 1 чел.

Вести учёт всей распространяемой литературы

Распространение агитматериалов на территории избирательного округа №

№ п/п	№ участка	Место расположения	За какой п/о закреплён	Ответственный	№ телефона	Потребность агитации (экз.)	Газета	Листовка	Календарь
1									
2									
3									
4									
5									
6									

№ п/п	№ участка	Место нахождения избирательного участка	Адрес, количество квартир, экз. газет	Выпуски газ. «Правда»	«Омское время» (отчёт)	4-й выпуск «Правды»	5-й выпуск «Правды»	6-й выпуск «Правды»	7-й выпуск «Правды»	Спец. выпуск
1										
2										
3										
4										

11. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН избирательной кампании Омского областного отделения КПРФ на 2016 г.

(Расчёт проведён исходя из цен, действующих в регионе в ноябре 2015 года)

Количество одномандатных округов в регионе – 22.

Карманные календари (100х70, 4+4):

21 календарь х 15000 экз. по 0,85 руб. = 267750 руб.

1 календарь х 100000 экз. (с учётом округа в ГД) по 0,47 руб. = 47000 руб.

Всего: 314750 рублей.

Липкий этикет (формат А4, 4+0):

22 х 3000 экз. по 4,40 руб. (без учёта изготовления форм) = 290400 руб.

Изготовление форм

22 х 15000 руб. = 330000 руб.

Всего: 620400 рублей.

Листовка информационная (формат А3, 4+4):

22 х 20000 экз. по 0,72 руб. = 316800 руб.

Листовка-плакат (А4, 4+0, бумага мелованная, печать цифровая):

22 х 1000 экз. по 8,77 руб. = 192940 рублей.

Дополнительный листовочный материал:

А4, 4+4, 80г/м3 (печать цифровая) х 50000 экз. по 7 руб. = 350000 руб.

А4, 1+1, 50г/м3 (печать на ризографе) х 50000 экз. по 0,90 руб. = 45000 руб.

Всего: 395 000 рублей.

Наружная реклама:

Щиты 3х6: печать 3000 руб., Аренда 10000 руб. в месяц

35 х 3000 = 105000 руб.

35 х 10000 руб. х 10 мес. = 3500000 руб.

Всего: 3605000 рублей.

Размещение агитационной продукции в маршрутных такси:

Изготовление и монтаж

110 х 2000 руб. = 220000 рублей

Аренда 110 х 5 мес. х 6000 руб. = 1320000 рублей.

Всего: 1540000 рублей.

Размещение рекламы (формат А5) на стендах в лифтах:

6 секторов (3200 лифтов) х 5 мес. х 35000 руб. = 1050000 руб.

Размещение рекламы на стендах почтовых отделений:

104 точки по 1500 руб. х 5 мес. = 780000 руб.

Мобильное телевидение в автобусах:

Тариф «Оптимальный» (72 выхода в день) 10 сек. 20000 руб. за 4 недели.

22 канд. х 3 мес. х 20000 руб. = 1320000 руб.

Аудиореклама на радио:

41 выход в эфир в сутки по 10 секунд. Цена секунды – 12 рублей за выход.

41 выход х 10 сек. х 12 руб. = 4920 руб. в сутки.

452640 рублей за 3 месяца (92 календ. дня).

Информационные бюллетени:

4 выпуска (8 полос, 4+4, 500000 экз.) х 1,29 = 2580000 рублей.

Для эффективной работы телеканала дополнительно необходимо:

Ставка дизайнера – 1,

Ставка видеоинженера – 1,

Ставка журналиста – 3,

Ставка видеооператора – 3,

ТЖК (телевизионный журналистский комплект, включающий видеокамеру, два микрофона, штатив, «журавль», спецкофр) – 3 шт. по 400000 руб. = 1200000 рублей.

ИТОГО: 14367530 рублей + 8 ставок работников студии теледизайна.

12. МЕДИАПЛАН

Омского областного отделения КПРФ на выборах 2016 года

ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ ГАЗЕТА «КРАСНЫЙ ПУТЬ»

Специальные рубрики

1. ЧТО СДЕЛАНО? (статьи, интервью депутатов-коммунистов ГД, ЗС).

2-3 раза в месяц

2. В ГОСДУМЕ (выступления на пленарных заседаниях, комментарии депутатов, материалы «Парламентского часа», обзоры результатов голосования по наиболее значимым вопросам). Особо – Г. Зюганов и депутаты-омичи А. Кравец, О. Смолин, О. Денисенко.

3. В ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМ СОБРАНИИ (отчёты, комментарии депутатов, благодарственные письма избирателей). До начала избирательной кампании опубликовать отчёты всех десяти депутатов фракции в ЗС.

4. В ОМСКОМ ГОРСОВЕТЕ.

2-3 раза в месяц

5. В МЕСТНЫХ СОВЕТАХ.

6. ОТ ВЫБОРОВ ДО ВЫБОРОВ (секретари местных отделений – о социально-экономическом положении в своих районах; переключки жителей соседних территорий).

2 раза в месяц

7. РЕПЛИКА (ироническим пером о решениях, заявлениях и действиях властей разных уровней).

8. СЛОВО МОЛОДОМУ ДЕПУТАТУ.

1 раз в месяц

9. НА ЧЁМ НАСТАИВАЮТ КОММУНИСТЫ (строка из программы КПРФ и комментарий).

10. СПЕЦВЫПУСКИ «Красного пути» и «Омского времени» для каждого из избирательного округа.

11. ПРОТИВ ОППОНЕНТОВ.

1. Как голосуют депутаты «Единой России», ЛДПР, «Справедливой России».

2. Политические портреты непарламентских партий («Коммунисты России», «Родина», «Патриоты России», Партия пенсионеров и др.).

3. Ваш счёт к «Единой России» – обращение к читателям и публикация откликов под этой рубрикой.

4. Штрихи к портрету. Персоналии.

12. ОРГАНИЗАЦИОННО-МАССОВАЯ РАБОТА. День газеты в районе.

1 раз в квартал

ОБЕСПЕЧИТЬ ПУБЛИКАЦИЮ МАТЕРИАЛОВ К ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В КАЖДОМ НОМЕРЕ ГАЗЕТЫ.

ТЕЛЕКАНАЛ «ОБКОМТВ»

Для участия в избирательной кампании 2016 телеканал «ОбкомТВ» планирует:

1) Работа дизайн-студии:

- Выпуск промороликов кандидатов с обновлением каждые две недели (4–6 видов разноплановых роликов для каждого);

- Выпуск мини-заставок со скрытой агитацией, например «Приди на выборы или...», «Манифест «Единой России» – что сделано» и т.д.;

- Проект «Цифры» – при помощи графики показать телезрителям, как деградирует страна, например: «За 2015 год в сёлах Омской области закрылось 150 фельдшерско-акушерских пунктов и 80 больниц» и др.;

- Проект «Думские хроники» – при помощи графики объяснять гражданам, как идёт голосование в Думе за антинародные законопроекты, например, законопроект об отмене капитального ремонта: «за», «против», не голосовали;

- Пакет заставок на все проекты программ для предвыборной кампании + ежедневная графика.

2) Работа службы информации:

- Выпуск специальных репортажей по нашим темам продолжительностью 25–30 минут с периодичностью 1 раз в неделю (партии-спойлеры, ОНФ, капитальный ремонт, повышение пенсионного возраста, олигархи и т.д.);

- Освещение деятельности кандидатов в ежедневном режиме с выездом в самые отдалённые уголки региона в формате специального репортажа продолжительностью 7–10 минут;

- Проект «Ваш депутат» – специальный ежедневный репортаж по каждому кандидату, очеловеченный и душераздирающий, продолжительностью 5–7 минут;

- Проект «Кто, если не мы?» – цикл коротких программ о деятельности фракции на территории региона: что удалось сделать в прошлом, обзор программы каждого кандидата на будущее в форме коротких сюжетов с большим количеством графики продолжительностью 2–5 минут 4 раза в неделю;

- Проект «Диалог с депутатом» – депутат в студии отвечает на один главный вопрос, актуальный на сегодняшний день. Ежедневная программа продолжительностью 10–15 минут;

- Проект «Обзор прессы» – обзор партийной прессы в формате видеостатей, раз в неделю 10–15 минут;

- Проект «Акцент с Александром Кравцом» – на самые сложные вопросы жителей региона отвечает депутат Государственной думы. Вопросы, на которые боится отвечать правительство и от которых отгородились пресс-службами чиновники разных мастей, от международной обстановки в мире до нового налога на дальнотбойщиков. Раз в неделю;

- Проект «Хроника недели» – аналитическая итоговая программа, выборка самого важного и интересного, произошедшего за неделю. Раз в неделю;

- Проект «Про-Авто» (нет аналогов на омском телевидении) – расширение зрительской аудитории, выход на молодёжный сегмент в формате шоу: клипмейкерский подход в съёмках и монтаже с применением классических жанров ТВ – исторический блок о советском автопроме. Рассматривается привлечение депутатов и кандидатов в депутаты. Раз в неделю;

- Проект «Страна, которую мы потеряли» – достижения, условия жизни людей, причины гибели и последствия;

- Проект «Новая студия» – дебаты, гости, круглые столы. Ежедневно.

В целом избирательная кампания на телеканале «ОбкомТВ» должна быть агрессивная и жёсткая. Нужно разодрать в клочья действующую власть, настаивать на том, что кроме коммунистов вас никто не спасёт, бить зрителя

темами, которые его больше всего волнуют, угрожать голодом, нищетой, безработицей и другими ужасами будущего. Работать на контрасте: чёрная действительность с «Единой Россией», красное прекрасное будущее с КПРФ.

ПРЕСС СЛУЖБА ОМСКОГО ОБКОМА КПРФ

1) По сайту:

- В течение декабря 2015 – июня 2016 сделать подборки материалов из архива газеты «Красный путь» за 2011–2015 годы, посвящённые потенциальным кандидатам в депутаты Госдумы и Заксобрания, для дальнейшего использования как справочной информации авторами агитационных материалов и для ссылок при ответах на вопросы «что сделал человек».

2) По соцсетям

Создано 3 группы «ВКонтакте», контролирующиеся омскими коммунистами: «КПРФ-Омск», «ЛКСМ-Омск» и «Красный путь». В них рационально проводить следующие акции:

- Розыгрыши-лотереи за зафренд с призами – сувенирной продукцией с символикой КПРФ, «Красного пути» и отдельных кандидатов в депутаты (предновогодняя, к 1 Мая).

- Обязать всех депутатов Заксобрания завести личные странички «ВКонтакте», стать участниками наших групп и раз в 2 месяца проводить акции «Задай вопрос депутату онлайн».

- Оказывать информационную поддержку информационным событиям, организованным обкомом КПРФ.

3) По PR-службе:

- Не реже раза в месяц создавать информационное событие, принуждающее омские СМИ писать о КПРФ.

- Провести 3 пресс-конференции с депутатами Госдумы по наиболее обсуждаемым законам, принимающимся в Госдуме, с разъяснением позиции КПРФ.

- Раз в месяц проводить пресс-конференции фракции КПРФ в Заксобрании по поводу законов, принимающихся Заксобранием.

- Раз в месяц проводить пресс-конференции депутатов Горсовета по городским проблемам.

- Одновременно со съездом депутатов районных Советов провести пресс-конференцию «Выборы глав районов изнутри».

Создавать агитационные ролики на Youtube, Rutube и др. каждый месяц.

13. ГРАФИК PR-АКЦИЙ

Омского регионального отделения КПРФ в 2015-2016 гг.

№	Название	Содержание	Дата
1	«КПРФ – единственная оппозиционная партия»	Подготовка, издание и распространение спецвыпусков газеты «Красный путь», выступления на ТВ, распространение листовок на данную тему	Октябрь 2015 – сентябрь 2016
2	Массовые мероприятия, посвящённые годовщине Великого Октября	Торжественное собрание, демонстрация трудящихся, митинг протеста, возложение цветов к памятникам В.И. Ленину, К. Марксу	07.11.2015 г.
3	«Красные в городе»	Демонстрации и шествия 7 ноября, 1 и 9 мая, выезды агитационных мобильных бригад и громкоговорящей машины в районы области	Ноябрь 2015 – сентябрь 2016
4	Акция «КПРФ шагает по стране»	Комплекс мероприятий, посвящённой успехам работы КПРФ в представительной власти, которые является важным аргументом в пользу КПРФ	Ноябрь 2015 – сентябрь 2016
5	Наглядная агитация	Изготовление и размещение на улицах города и области баннеров КПРФ, реклама в автобусах, почтовых отделениях и т.д.	Ноябрь 2015 – сентябрь 2016
6	Агитационная работа в предвыборный период	Использование всех форм работы с населением	Ноябрь 2015 – сентябрь 2016
7	Акция «Поможем детям»	Организация новогодних утренников для малоимущих семей, посещение детских больниц и детских домов, организация мероприятий, посвящённых окончанию учебного года, Дню защиты детей, Дню знаний. Проведение протестных акций под лозунгом «Требуем отмены ЕГЭ!»	Декабрь 2015 – сентябрь 2016
8	Акции, приуроченные к празднованию советских праздников	Проведение возложений цветов, демонстраций, митингов, посвящённых советским праздникам	Январь – сентябрь 2016
9	Работа с избирателями в форме референдума	Сбор подписей на актуальные темы	Май – сентябрь 2016
10	Автопробег и велопробег, посвящённые Дню Победы в Великой Отечественной войне	Традиционный автопробег, посвящённый Дню Победы	09.05.2016
11	Широкая пропаганда марша «Антикапитализм»	Проведение традиционного марша «Антикапитализм»	Июль – август 2016

14. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН проведения избирательной кампании по выборам губернатора Иркутской области в 2015 году

№ пп	Мероприятия	Срок исполнения	Ответственные за исполнение	Приме- чания
Организационно-технические мероприятия				
1.	Провести Пленум ОК КПРФ с повесткой: «О задачах коммунистов по подготовке и участию в выборах в 2015 году в Иркутской области».	28 февраля 2015 года	Левченко С.Г. Примачек В.А.	
2.	Сформировать окружные, городские и районные штабы по проведению избирательных кампаний.	1 марта 2015 года	Рульков Е.А. Примачек В.А.	
3.	Подготовить календарные планы работы окружных, городских и районных штабов.	До 1 апреля 2015 года	Рульков Е.А. Примачек В.А.	
4.	Сформировать агитационные бригады, назначить парторганизаторов по месту работы, жительства, учёбы, составить графики их работы.	До 1 апреля 2015 года	Примачек В.А. Городские и районные штабы	
5.	Определить для каждого города, района болевые точки для организации протестных действий.	До 1 апреля 2015 года	Рульков Е.А. Габов Р.Ф. Примачек В.А. Секретари РК, ГК	
6.	Установить регулярную связь с центральным избирательным штабом КПРФ, согласовывать по необходимости совместные действия.	В течении 2015 года	Левченко С.Г. Рульков Е.А.	
7.	Провести областное собрание секретарей первичных партийных отделений, райкомов и горкомов партии по вопросу «О задачах коммунистов в предстоящих выборах в Иркутской области».	14 марта 2015 года	Секретариат ОК КПРФ	
8.	Предложить центральному штабу список руководителей федеральных органов КПРФ и референтных лиц для участия в выборах губернатора Иркутской области.	До 1 марта 2015 года	Левченко С.Г.	
9.	Определить потребность и приобрести дополнительную атрибутику КПРФ для организации проведения протестных и агитационных мероприятий.	До 1 июня 2015 года	Примачек В.А. Куперт А.В.	
10.	Подготовить и направить в горрайштабы необходимую методическую литературу, пособия и инструкции.	До 1 июня 2015 года	Примачек В.А.	
11.	Доформировать из коммунистов и сторонников КПРФ списки для назначения членами участковых избирательных комиссий с правом совещательного голоса, утвердить их на бюро ГК, РК и представить их в территориальные избирательные комиссии.	До 1 июля 2015 года	Примачек В.А. Городские и районные штабы	
12.	Подготовить списки уполномоченных и доверенных лиц избирательного объединения ИОО КПРФ и утвердить их на областной партконференции.	До проведения областной партконференции	Примачек В.А. Городские и районные штабы	
13.	Провести обучение партийного актива, руководителей штабов, доверенных лиц, уполномоченных избирательного объединения, кандидатов, членов территориальных, окружных, участковых комиссий и наблюдателей.	Весь период по отдельному графику	Рульков Е.А. Примачек В.А. Ядришников А. Руководители городских и районных штабов	
14.	Заключить договоры с типографиями, издательствами, редакциями СМИ на размещение информационных материалов КПРФ и возможных кандидатов в подготовительный период.	К 1 июня 2015 года	Куперт А.В. Ядришников А. Руководители горрайштабов	
15.	Разработать и осуществлять контрмероприятия на случай применения конкурентами «грязных технологий».	К 1 апреля 2015 года	Областной, городские и районные штабы	

КПРФ И ВЫБОРЫ

16.	Разработать графики поездок по области депутатов ГД, ЗС, их помощников и доверенных лиц.	к 1 апреля 2015 года	Куперт А.В. Руководители горрайштабов	
17.	Составить планы работ творческих коллективов в рамках массовых, протестных и информационно-пропагандистских акций.	До 1 июня 2015 года	Примачек В.А. Куперт А.В.	
18.	Организовать мобильные группы из комсомольцев и сторонников КПРФ для распространения пропагандистских материалов.	До 1 апреля 2015 года	Примачек В.А. Ахмадулин А.Ф.	
19.	Подготовить и провести областную партконференцию по утверждению кандидата в губернаторы Иркутской области.	Июль 2015 года	Левченко С.Г. Рульков Е.А. Примачек В.А.	
20.	По итогам областной партконференции подготовить и представить в областную избирательную комиссию документы по выдвижению кандидата в губернаторы Иркутской области.	В установленные законом сроки	Рульков Е.А. Примачек В.А. Сухорученко В. Ядришников А.	
21.	Организовать группу программистов, программное обеспечение, сбор результатов голосования для проведения параллельного подсчета голосов.	Август 2015 года	Рульков Е.А. Примачек В.А. Руководители горрайштабов	
22.	Сформировать списки для назначения во все уровни избирательных комиссий членов комиссий с правом совещательного голоса и наблюдателей.	Август 2015 года	Примачек В.А. Бюро ГК,РК.	
23.	Своевременно подавать заявки муниципальным органам власти на проведение агитационных мероприятий.	Весь период	Примачек В.А. Секретари райкомов и горкомов партии.	
24.	Организовать в крупных городах и некоторых сельских районах опросы на выходе с избирательных участков (экзитполы) в день голосования 13 сентября 2015 года.	До 1 сентября 2015 года	Рульков Е.А. Примачек В.А. Городские и районные штабы	
Агитационно-пропагандистская работа				
25.	Подготовить календарный план выпуска печатной агитационной продукции.	До 1 марта 2015 года	Рульков Е.А. Аксенов В.П. Михальчук А.	
26.	Разработать медиаплан избирательной кампании по выборам губернатора Иркутской области.	До 20 марта 2015 года	Рульков Е.А. Аксенов В.П. Михальчук А.	
27.	Продолжить наработку макетов информационной и агитационно-пропагандистской продукции в соответствии с календарным планом их выпуска.	До 20 марта 2015 года	Аксенов В.П. Михальчук А. Бицура П. Надымов Д.В.	
28.	Разработать макеты баннеров, видео, аудио, печатных материалов, размещать их на рекламных щитах и в транспорте в соответствии с планом.	С 10 апреля 2015 года	Аксенов В.П. Михальчук А. Бицура П.	
29.	Изготавливать, тиражировать листовки, буклеты и др. информационную, агитационно-пропагандистскую продукцию в соответствии с календарным планом.	Весь период	Аксенов В.П. Михальчук А. Бицура П. Надымов Д.В. Мордуева Т.С.	
30.	Размещать информационную, агитационно-пропагандистскую продукцию в электронных СМИ и периодических печатных изданиях по отдельному плану.	Весь период	Куперт А. В. Михальчук А. Бицура П. Беспалов С.	
31.	Составить графики работы агитбригад, организовать их информационное и техническое обеспечение.	До 1 июня 2015 года и весь период	Примачек В.А. Куперт А.В. Попеляев В.В.	

ПРИЛОЖЕНИЯ

32.	Подать в избирательную комиссию Иркутской области заявку на участие печатных областных, городских и районных газет КПРФ и издательского центра «Салют» в выборах губернатора Иркутской области, опубликовать её в газете «Приангарье».	В течение месяца по объявлении выборов	Рульков Е.А. Куперт А.В. Хотулев А.Д. Мордуева Т.С.	
33.	Начать подготовку и издание спецвыпусков областных, городских и районных газет КПРФ по актуальным экономическим, социальным и политическим проблемам и по территориям в соответствии с календарным планом.	С 15 марта 2015 года	Аксенов В.П. Михальчук А. Бицура П. Беспалов С.	
34.	Проводить фотосессии и запись видеороликов с пропагандистскими материалами КПРФ и кандидата в губернаторы Иркутской области.	До их размещения	Левченко С.Г. Михальчук А. Бицура П.	
35.	Создать группу пропагандистов из коммунистов и сторонников для работы в интернете в количестве 20 человек. Разработать портал кандидата на должность губернатора Иркутской области.	До 1 марта 2015 года	Аксенов В.П. Михальчук А. Беспалов С. Бицура П.	
36.	Организовать работу колл-центра, подготовить для работы в нём необходимое количество людей и обеспечить их базой данных по регионам.	До 1 июня 2015 года	Михальчук А. Куперт А.В. Аксенов В.П.	
37.	Проводить пресс-конференции и брифинги по актуальным темам с разъяснением позиции КПРФ.	Весь период	Левченко С.Г. Рульков Е.А. Сумароков И.А.	
38.	Принять участие в теледебатах на областном телевидении и в муниципальных образованиях.	В соответствии с графиком	Кандидат в губернаторы Иркутской области	
Материальное обеспечение и финансирование				
39.	Составить смету расходов на выборы губернатора Иркутской области.	До 1 марта 2015 года	Рульков Е.А. Куперт А.В.	
40.	Создать фонд кандидата в губернаторы Иркутской области.	До 1 марта 2015 года	Левченко С.Г. Куперт А.В.	
41.	Подготовить автотранспорт, оргтехнику, множительную технику, атрибутику для использования в избирательной кампании, осуществления контрольных функций и параллельного подсчёта голосов.	До 1 июня 2015 года	Левченко С.Г. Куперт А.В. Попеляев В.В.	
42.	Предоставлять в избирательную комиссию Иркутской области финансовые отчёты о поступлении и расходовании денежных средств в избирательной кампании.	В соответствии с графиком ИКИО	Куперт А.В.	
Юридическое обеспечение				
43.	Установить регулярную связь с юридической группой центрального штаба для консультаций и получения необходимых материалов по правовому обеспечению избирательной кампании.	К 10 марта 2015 года	Левченко С. Г. Юридическая группа	
44.	Осуществлять юридическое сопровождение мероприятий и проектов избирательной кампании.	Весь период	Юридическая группа	
45.	Организовать контроль за соблюдением избирательного законодательства.	Весь период	Юридическая группа	
46.	Подготовить инструктивные материалы по организации контрольной работы в ходе избирательной кампании, в день голосования и направить их в городские и районные штабы.	К 20 марта 2015 года	Юридическая группа	
47.	Провести семинары по обучению членов комиссий с правом решающего и совещательного голоса, наблюдателей, уполномоченных и доверенных лиц работе в избирательной кампании и правилам организации контрольной деятельности.	По отдельному плану	Примачек В.А. Юридическая группа	
48.	Организовать оперативное реагирование и готовить официальные заявления по фактам нарушения прав граждан, избирательного объединения КПРФ. Возбуждать соответствующие судебные иски, отстаивать позиции в избирательных комиссиях и судах.	Весь период	Юридическая группа	

Руководитель областного избирательного штаба КПРФ

Е.А. Рульков

15. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

подготовки и выпуска информационных и агитационно-пропагандистских печатных материалов на выборах Губернатора Иркутской области 2015 года

№ п.п	Дата выпуска	Наименование продукции	Ответственные за исполнение	Тираж, тыс. экз.	Сумма, тыс. руб.
1.	Март	Спецвыпуск газеты «Приангарье» Основные темы: - Досрочные выборы - Рост тарифов на ЖКУ, цен - Поборы на капремонт жилья - Коммунисты во главе протестов и борьбы за права простых людей. Стикеры для расклейки - Посети «Ерощенко.нет» - Выбери своего кандидата (задай вопрос кандидату)	20 20	200	
2.	Апрель	Спецвыпуск газеты «Приангарье» Основные темы: - Формируется коалиция патристических сил против коррупционеров - Коммунисты и законотворчество - День солидарности трудящихся – повод сплотить наши ряды Стикеры для расклейки - Посети «ирк.правду» - Не сиди дома! Приходи 1 мая на митинг КПРФ	400	20 20	
3.	Май	Спецвыпуск газеты «Приангарье» Основные темы: - «Наше дело правое! Победа будет за нами!», - к Дню Победы – коммунисты первые в труде и на фронте Спецвыпуск газеты «ПОРА!» Темы: кризис власти, что происходит в Иркутской области Стикеры для расклейки - Посети «ирк.правду» - Посети сайт «Левченко – наш кандидат!»	400 200 20 20		

4.	Июнь	Спецвыпуск газеты «Правда» для Иркутской области Основные темы: - Коммунисты борются за простых людей - Коммунисты не обманут и не предадут - Коммунисты всей России – с коммунистами Иркутской области Спецвыпуск газеты «Приангарье» Основная тема – Левченко наш кандидат! Стикеры для расклейки - Посети «ирк.правду» - Посети сайт «Небылицы о Левченко»		200	
5.	Июль	Спецвыпуск газеты «Приангарье» Основные темы: программа – с чем Левченко идет на выборы Спецвыпуск газеты «ПОРА!» Темы: кризис власти, что происходит в Иркутской области Стикеры для расклейки - Посети сайт Левченко - Посети сайт «Небылицы о Левченко»		200	10 10
6.	Август	Спецвыпуск газеты «Приангарье» Основные темы: Команда нового губернатора Референтные лица в поддержку кандидата Левченко Спецвыпуск газеты «ПОРА!» Темы: кризис власти: Левченко – лучший кандидат для Иркутской области Стикеры для расклейки - Посети «ирк.правду» - Не сиди дома! Приходи на выборы Билборды «Левченко наш кандидат» Плакаты в транспорте «Левченко наш кандидат»		200	20 20 100 1000
7.	Сентябрь	Спецвыпуск газеты «Приангарье» Основные темы: - Приходи и проголосуй - Проголосуй или проиграешь! Стикеры для расклейки - Не сиди дома! Приходи на выборы		400	20

Руководитель Иркутского областного избирательного штаба КПРФ

Е.А. Рульников

ПРИЛОЖЕНИЕ II. Агитационные газеты в избирательной кампании

ПОЧЕМУ НАДО ВЫПУСКАТЬ АГИТАЦИОННЫЕ ГАЗЕТЫ?

- Газета лучше, чем листовка. Газета воспринимается людьми как общественный институт, поэтому вызывает больше доверия. А листовка – только как бумага с буквами. Например, можно написать письмо «в газету». А «в листовку» – нет.
- Когда теле- и радиовещатели опубликуют свои расценки на предвыборную агитацию, скорее всего, вы обнаружите, что они намного выше текущих расценок на коммерческую рекламу. Почему? Власти «подказали» СМИ сделать тарифы «запретительными» для оппозиционной агитации. Соответственно, вы сможете позволить себе совсем немного агитматериалов на телевидении и радио.
- Вы повесили на улицах много билбордов? С началом избирательной кампании именно эти места могут «внезапно» понадобиться для социальной рекламы. А другие места тоже «внезапно» окажутся заняты. Не забывайте, что агентства наружной рекламы всегда связаны с местными чиновниками.
- Пожилые люди за редким исключением не читают интернет, они читают газеты. До этой важнейшей аудитории вам не достучаться агитацией в социальных сетях. В условиях летней избирательной кампании явка будет низкой, а роль дисциплинированных пожилых избирателей очень велика.

Агитационная газета – один из главных инструментов вашей кампании!

КАКУЮ ЮРИДИЧЕСКУЮ ПРИРОДУ МОЖЕТ ИМЕТЬ АГИТАЦИОННАЯ ГАЗЕТА?

Оптимальными юридическими формами агитгазеты являются:

- Специальный выпуск существующей газеты (зарегистрированного СМИ). Такую газету можно выпускать до официального опубликования решения о назначении выборов, а также в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов дня, предшествующего дню голосования. В последнем случае агитационные материалы кандидата или партии в газете должны быть оплачены из средств избирательного фонда кандидата или партии (и иметь соответствующую маркировку).
- Агитационный материал кандидата в депутаты или партии, участвующей в выборах. В таком виде газету можно выпускать в агитационный период. Агитационный период для кандидата из состава партийного списка начинается со дня представления в ЦИК РФ федерального списка кандидатов. Агитационный период для кандидата-одномандатника начинается со дня представления кандидатом в окружной избирком заявления о согласии баллотироваться. Изготовление агитгазеты в виде агитматериала кандидата или партии обязательно должно быть оплачено из средств соответствующего избирательного фонда.

КАКОГО ФОРМАТА ГАЗЕТЫ ЛУЧШЕ ВЫПУСКАТЬ?



Формат А2



Формат D2

Формат А2. Этот большой формат в наибольшей степени соответствует ещё советскому архетипу газеты (в СССР почти все газеты имели этот формат). Именно так, по мнению нашего старшего поколения, и должна выглядеть настоящая газета. Этот формат стоит предпочесть, если подавляющая часть тиража будет распространяться по почтовым ящикам или по квартирам.

Формат D2. Лист газеты формата D2 по высоте соответствует формату А2, а по ширине лишь немного шире формата А3. Поэтому, с одной стороны, эта газета выглядит достаточно большой и внушительной, а с другой стороны, такую газету вполне можно почитать даже на улице или в общественном транспорте. Это компромисс между форматами А2 и А3.

Формат А3. Газеты формата А3 более компактны, поэтому их можно развернуть и почитать даже в стеснённом пространстве, например, в общественном транспорте. Если значительную часть тиража планируется раздавать на уличных пикетах (у входа в метро, в транспортных узлах и т. д.), подойдёт этот формат.



Формат А3

КАКОЙ ЛОГОТИП ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Выбор того или иного названия и логотипа агитационной газеты имеет существенное значение для вашей кампании. Название и логотип в немалой степени определяют лицо агитгазеты.

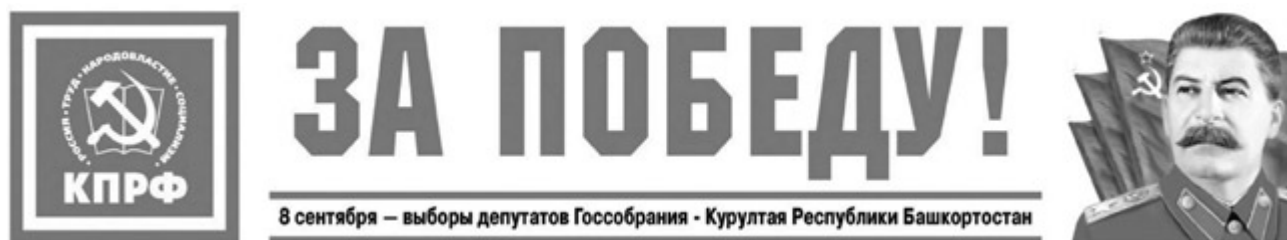
Если в вашем регионе есть популярная, хорошо узнаваемая жителями газета КПРФ, используйте её логотип. Если же региональная газета КПРФ работает в основном на партийную аудиторию и мало знакома обычному читателю, то выбирайте название и логотип вашей агитгазеты исходя из интересов вашей избирательной кампании.

Имейте в виду, что, даже если вы используете юридическую форму региональной партийной газеты, логотип можно сделать любым. Потому что юридическая природа издания определяется не логотипом, а выходными данными. Например, в регионе есть партийная газета, которая называется «Коммунист Башкортостана». Вам достаточно написать мелкими буквами в выходных данных вашей агитгазеты «специальный выпуск газеты «Коммунист Башкортостана» (а также установленные законом о СМИ сведения об учредителе, редакторе и редакции, регистрации издания и т. д.), а логотип на первой странице может быть какой угодно.

Например, такой:



Или такой:



Если можно предполагать, что вашу избирательную кампанию придётся вести в режиме жёсткой конфронтации с местной властью или оппонентами, то можно избрать для агитационной газеты логотип, использующий для выборов метафору войны. Примерно такой:



Такой логотип может изменяться по ходу кампании, оставаясь узнаваемым. Примерно так:

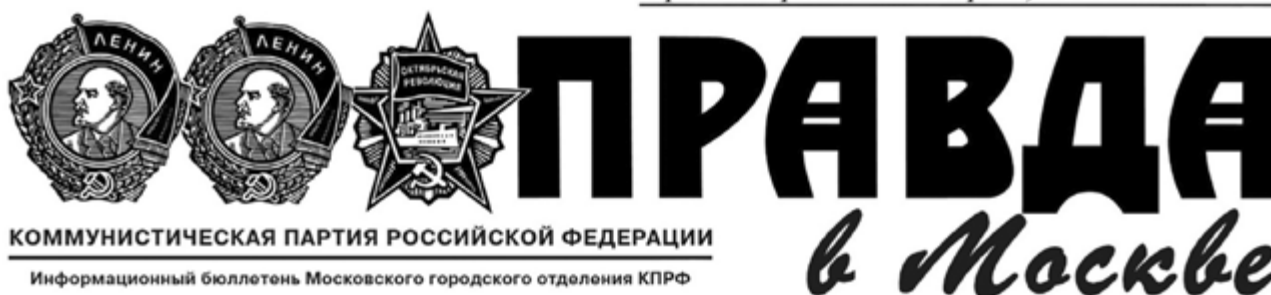


Если вы распространяете несколько выпусков агитгазеты не в юридической форме газеты, а в форме агитационного материала партии или кандидата, желательно от выпуска к выпуску хоть немного менять логотип. Примерно так:

Пролетарии всех стран, соединяйтесь!



Пролетарии всех стран, соединяйтесь!



Пролетарии всех стран, соединяйтесь!



Если этого не делать, то оппоненты могут обвинить вас в злоупотреблении свободой массовой информации. А это, между прочим, может служить основанием для отмены вашей регистрации как кандидата. Злоупотребление свободой оппоненты могут усмотреть в том, что вы выпустили подряд несколько газетоподобных печатных материалов с одним и тем же логотипом (косвенный признак СМИ), в то время как эти печатные материалы не являются зарегистрированным СМИ.

Но когда вы выпускаете агитгазеты в форме газеты (зарегистрированного СМИ), нет юридической необходимости видоизменять логотип.

СОДЕРЖАНИЕ АГИТАЦИОННЫХ ГАЗЕТ

- Агитационные газеты должны содержать прежде всего публикации по наиболее острым общественным проблемам, выявленным в том числе по результатам социологических исследований. Самые рейтинговые проблемы должны так или иначе затрагиваться в каждом выпуске. Материалы не должны сводиться только к констатации проблем, обязательно нужно указывать на решения, которые предлагают КПРФ и/или кандидат.

- Для агитгазет кандидатов-одномандатников оптимальным можно считать соотношение федеральной и региональной тематики в пропорции 50 на 50. Так как, с одной стороны, выборы Госдумы – федеральные выборы, и кандидат должен показать свою компетентность в вопросах общероссийского, международного и даже мировоззренческого масштаба. А с другой стороны, людей, как правило, больше всего волнуют наиболее близкие к ним проблемы. Кроме того, региональная тематика необходима для обеспечения обратной связи с читателями. В агитгазете должны присутствовать письма читателей, информация о борьбе местных групп гражданского сопротивления произволу власти и крупного капитала, дискуссионное обсуждение региональных проблем, рассказ о конкретной помощи людям со стороны кандидата и организаций КПРФ.

- Следует строго избегать превращения агитгазеты в разновидность региональной партийной прессы (такая опасность порой может возникнуть, если агитгазету делает редактор местного партийного издания). В агитгазете не должны присутствовать такие обычные для партийной печати материалы, как постановления пленумов ЦК и обкома и прочие партийные документы, репортажи о партийных конференциях и вообще подробные рассказы о партийной жизни, внутрипартийная полемика. Материалы по истории СССР и КПСС могут присутствовать, но их не должно быть слишком много (в то время как часть нынешних региональных газет КПРФ имеет такой, по сути, историко-мемориальный уклон).

- Оптимальный размер материала в агитационной газете – 3–6 тыс. печатных знаков вместе с пробелами (в программе Microsoft Word есть инструмент подсчёта знаков в документе). Воду лить не нужно! В редких случаях, при большой сложности темы можно позволить увеличить статью до 10 тыс. знаков. Материалы ещё большего размера в агитгазете не имеют права на существование, так как их мало кто прочтёт (хотя такие статьи обычны в нашей партийной печати, но там читатель подготовленный). Если в 10 тыс. знаков тему уложить не удаётся, разбейте её на несколько подтем и изложите в нескольких материалах.

- Статьи в агитгазете должны даваться кеглем не меньше 9-го. Оптимально же использование 10-го кегля. А наиболее важные материалы (например, первополосное обращение кандидата к избирателям) можно дать и 11-м кеглем.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ

В агитгазете необходимо использовать различные интерактивные формы, подталкивающие написать в газету письмо, позволяющие самым активным читателям принять участие в сборе подписей, проголосовать по какому-либо общественно значимому вопросу и т.п.

Вот примеры таких публикаций из агитгазет прошлых избирательных кампаний:

НОВЫЙ ГУБЕРНАТОР ДОЛЖЕН ЗНАТЬ!

Предвыборная программа Вадима ПОТОМСКОГО уже представляет собой весьма подробный план развития Брянской области. Но каждый брянец может добавить в эту программу свой НАКАЗ:

При желании укажите сведения о себе: _____

✂

Заполненные и вырезанные бланки наказов В.В. ПОТОМСКОМУ можно передать в ближайший горком или райком КПРФ или отправить по адресу: 241050, г. Брянск, ул. Тарджиманова, 50 (Областной комитет КПРФ).

✂

Я, нижеподписавшийся, выступаю за принятие Государственным Собранием - Курултаем Республики Башкортостан законопроектов фракции КПРФ, предусматривающих:

- ограничение коммунальных платежей 10% дохода семьи;
- установление социальных льгот для «детей войны» (граждан РФ, родившихся в период с 1928 года по 3 сентября 1945 года);
- установление дополнительных социальных льгот для семей, имеющих несовершеннолетних детей.

Фамилия, имя, отчество _____

Адрес места жительства и телефон _____

Дата заполнения _____ Личная подпись _____

✂

Народный референдум продолжается!

Алексей ЛЕСКИН,
первый секретарь
Самарского
обкома КПРФ,
депутат Самарской
губернской думы



УВАЖАЕМЫЕ ЗЕМЛЯКИ!

Коммунистическая партия Российской Федерации проводит Народный референдум - всероссийский опрос общественного мнения по самым острым вопросам нашей жизни.

Должны ли нефть и газ

принадлежать всему народу или нескольким олигархическим кланам? Нужны ли законы, ограничивающие рост цен и коммунальных тарифов? Должны ли богатые и бедные платить налоги по разным ставкам? Вы против планов власти по

повышению возраста выхода на пенсию? Нужно ли остановить ввод в действие федерального закона №83, фактически свертывающего бесплатное образование и медицину?

Всего в бюллетене 8 вопросов, и КПРФ предлагает на все из них ответить «Да».

Но выбор за вами. Те минуты, которые вы потратите на участие в Народном референдуме, могут изменить к лучшему вашу жизнь, жизнь ваших детей, судьбу нашей страны.

Если хотя бы каждый четвертый гражданин России примет участие в Народном референдуме, то у власти не останется выбора, кроме выполнения воли народа.

**ДУМАЙТЕ.
ГОЛОСУЙТЕ.
ВЛИЯЙТЕ НА ПРОИСХОДЯЩЕЕ В СТРАНЕ.**

ЧТОБЫ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В НАРОДНОМ РЕФЕРЕНДУМЕ:

- Внести в бюллетень Народного референдума свое мнение по всем восьми вопросам референдума (бюллетень имеет две стороны: первая сторона на стр. 7 газеты, вторая сторона на стр. 8).
- Вырезать бюллетень из газеты по пунктирной линии отреза.
- Заполненный бюллетень можно:
- Отправить почтой по адресу: 443100, г. Самара, ул. Галактионовская, 279.
- Отнести в один из штабов Народного референдума, которые находятся во всех крупных городах области (адреса смотрите на стр. 8).

По всем вопросам, касающимся Народного референдума, ЗВОНИТЕ в областной штаб по его проведению:

Председатель Гумар Валитов - 8(846) 242-25-54, 242-17-34
Зампредседателя Валерий Крючков - 8-927-760-6978
Секретарь - 8(846) 242-48-91

Россия, труд, народолюбие, социализм!
КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Народный референдум

1 февраля – 30 сентября 2011 года

Бюллетень для голосования (1-я сторона)

На каждый вопрос вам необходимо ответить «Да» либо «Нет». Свой вариант ответа впишите в клетку справа от вопроса.

1. Считаете ли вы, что земля, природные ресурсы и ключевые отрасли экономики должны находиться в государственной собственности и в связи с этим необходимо провести национализацию предприятий нефтегазовой, угольной, металлургической и оборонной промышленности, электроэнергетики и железнодорожного транспорта?

2. Согласны ли вы с тем, что плату за жилье и коммунальные услуги следует ограничить 10% от суммарного дохода семьи?

3. Считаете ли вы, что государство должно взять на себя ответственность за продовольственную безопасность страны, за качество продуктов питания, лекарств и товаров первой необходимости и не допускать произвольного роста цен на них?

4. Согласны ли вы, что возраст выхода на пенсию по старости для граждан России не должен увеличиваться?

5. Согласны ли вы, что любые изменения в законодательстве, ухудшающие доступ граждан к образованию, охране здоровья и культуре, не должны допускаться и в связи с этим федеральный закон №83 подлежит немедленной отмене?

Народный референдум продолжается!

Россия, труд, народолюбие, социализм!
КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Народный референдум

1 февраля – 30 сентября 2011 года

Бюллетень для голосования (2-я сторона)

На каждый вопрос вам необходимо ответить «Да» либо «Нет». Свой вариант ответа впишите в клетку справа от вопроса.

6. Поддерживаете ли вы предложение о замене плоской шкалы подоходного налога на прогрессивную, с увеличением налога на сверхдоходы богатых и освобождением от налога малоимущих?

7. Считаете ли вы, что граждане России должны получить реальную возможность независимо от желания властей решать любые общественно значимые вопросы на референдумах всероссийского, регионального и местного значения?

8. Согласны ли вы, что на поддержку сельского хозяйства Самарской области необходимо выделять ежегодно не менее 10% от расходной части областного бюджета?

Укажите, пожалуйста, сведения о себе:

Фамилия, имя, отчество _____

Адрес места жительства и телефон _____

Дата заполнения _____ Личная подпись _____

ЗАПОЛНЕННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ МОЖНО ПРИНЕСТИ:

В САМАРЕ

- Ул. Галактионовская, д. 279. Самарский обком КПРФ. С 11.00 до 15.00. Ответственный - Г.А. Кочкин
- Ул. Никитинская, д. 66. Приемная депутата СГД А.В. Гончаря. В рабочие дни с 12.00 до 17.00. Тел. 8-927-696-8262. Ответственный - Е.Н. Чанина
- Ул. Венцека, 38. Городской общественно-политический центр, каб. 4. По четвергам с 14.00 до 18.00. Тел. 8(846) 332-35-70
- Пр. Кирова, 72а. ДК Победы, приемная депутата СГД А.В. Лескина. По вторникам с 17.00 до 19.00

В НОВОУЙБЫШЕВСКЕ

- Ул. Чернышевского, 13. Новоулыбшевский горком КПРФ. С 10.00 до 18.00

В СЫЗРАНИ

- Ул. Гидротурбинная, 28. Приемная депутата СГД М.А. Ериной. По вторникам и средам с 10.00 до 13.00, по четвергам с 15.00 до 18.00. Тел. 8(8464) 37-21-87
- Ул. Ульяновская, 61, 5 этаж, каб. 8а. Сызранский горком КПРФ. По вторникам с 11.00 до 15.00, по субботам с 15.00 до 17.00. Тел. 8(8464) 33-48-57

В ЖИГУЛЕВСКЕ

- Выездная красная палатка КПРФ на ул. Привольная, 19 (бывший военкомат). По вторникам с 16.00 до 18.00, по средам с 13.00 до 15.00, по субботам с 12.00 до 14.00

В ТОЛЬЯТИ

- В Центральном районе - ул. Новопромышленная, 17, каб.5. Горком КПРФ. С 9.00 до 17.00. Тел. 8(8482) 22-48-89
- В Комсомольском районе - ул. Мурысева, 90. Приемная депутата гордумы Волкова А.С. По вторникам и четвергам с 13.00 до 17.00. Тел. 8(8482) 76-94-83

В Автозаводском районе:

- Ул. Фрунзе, 27. Приемная депутата СГД Милочука В.С. С 10.00 до 17.00. Тел. 8(8482) 95-83-72
- Ул. 40 лет Победы, 68. Приемная депутата гордумы Филатова С.Н. С 10.00 до 16.00. Тел. 8(8482) 30-87-13

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАТИСТИКИ

Использование статистической информации позволяет очень доказательно изобразить деградацию, которой подвергся каждый регион России при капитализме. Важно представить статистическую информацию в агитгазете максимально наглядно и хлёстко.

Такие публикации нужно сопровождать рецептами решения проблем, предлагаемыми КПРФ и/или кандидатом. Обязательно должен быть указан выход из ситуации! В противном случае такие материалы могут оставить у читателя ощущение тоскливой безнадежности.



При единороссах башкирским пенсионерам положено потреблять намного меньше калорий, чем немецким пленным в лагерях 1940-х годов. То есть в разорённой страшной войной стране даже пленных врагов кормили лучше, чем власть сегодня предписывает питаться нашим старикам.

ПРОДУКТЫ	Лагерный паёк немецкого пленного	«Паёк» башкирского пенсионера
Хлеб и макаронные изделия	610 г	283 г
Овощи и картофель	600 г	492 г
Мясо и рыба	160 г	193 г
Растительное масло	20 г	27 г
Соль, чай, специи	56 г	11 г

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: Закон Республики Башкортостан №657-з «О потребительской корзине в Республике Башкортостан» и ориентировка УПВИ НКВД СССР №25/6519

ПРИБЫЛЬ ДОРОЖЕ ЖИЗНИ

Почему Россия вышла на первое место в мире по числу погибших в авиакатастрофах?

Результаты расследования авиакатастрофы в Казани пока еще не оглашены. Но уже стало традицией, что виновными за такие трагедии в России назначают погибшие экипажи. Однако эти вердикты вызывают все меньше доверия.

Уже два года подряд Россия удерживает печальное первое место в мире по числу жертв авиакатастроф. Получается, у нас – самые плохие пилоты на планете? Или главная причина все же в состоянии авиационной техники?

За годы правления Ельцина и единороссов отечественный авиапром фактически разгромлен. Учитывая, что за каждым авиазаводом стоят тысячи предприятий-смежников, уничтожены миллионы рабочих мест. И дело не только в многократном снижении числа выпускаемых самолетов. Мы почти прекратили производство дальне- и среднемагистральных лайнеров. В последние пять лет дальнемагистральный широкофюзеляжный Ил-96 производится средним темпом менее одного самолета в год

(для сравнения: в СССР делали за год по 8-10 широкофюзеляжных Ил-86). В прошлом году построено два последних среднемагистральных Ту-154 (больше их производить не планируется) и ни одного среднемагистрального Ту-214. В результате, весь гражданский авиапром России может свестись к производству ближнемагистрального «Сухого Суперджета». А все более крупные самолеты на российских авиалиниях неизбежно будут импортными. Отметим, что «Суперджет» более чем наполовину собирается из импортных комплектующих, так что назвать его «отечественным» можно лишь с натяжкой. Проект «Суперджет», поглотивший миллиарды из российского бюджета, создает больше рабочих мест за рубежом, чем у нас.

Зато в России сейчас летает порядка 750 лайнеров иностранного производства. И если бы это были новые «боинги» и «эрбасы»? Нет! В подавляющем числе случаев это купленные за дешево старая рухлядь, которая много лет на износ эксплуатировалась в странах третьего мира с низкой технологической культурой. Так, разбившийся в Казани Боинг-737 (возрастом более 20 лет!) успел полетать в Бразилии и Уганде. На балансе российских авиакомпаний – престарелые «пепелачи» из Эфиопии, Анголы, Сенегала, Индонезии, Фиджи...

Ситуация ясна: для российских авиакапиталистов прибыль намного дороже человеческих жизней. А нынешняя власть ничего не имеет против такого положения вещей.

Производство гражданских самолетов в России (в среднем за год)

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: Ресурсы воздушных судов сайта «Наша авиация» (<http://russianplanes.net>)

При коммунистах
(1981-1991 гг.,
только в РСФСР)



66



При Ельцине
(1992-1999 гг.)

30



При единороссах
(2000-2012 гг.)

10

Можно отдать под статистическую характеристику вашего региона и целый разворот агитгазеты (см. эту и следующую страницы), совместив её с тезисами вашей программы.

ГОСПОДА ЕДИНОРОССЫ!

Это честный рассказ о том, что произошло с нашей Белгородчиной за годы «реформ». Мы сопоставили социальные и экономические показатели региона в последние годы Советской власти со свежими статистическими данными. Факты - упрямая вещь. Очевидно, что экономика и социальная сфера Белгородской области под управлением единокоррессов - лишь бледная тень того, что мы имели 25-30 лет назад.

Приведенные цифры и факты основаны на материалах Федеральной службы государственной статистики (www.gks.ru) и ее белгородского отделения (belg.gks.ru). То есть эти цифры вынуждены признавать и нынешняя власть. Только признает она их тихо - на специализированных статистических сайтах и в малотиражных статсправочниках, а по телевизору очень громко рассказывает про «успехи» единокоррессовского правления в Белгородской области.

КТО РАЗОРИЛ ЗАВОДЫ?

Многие градообразующие предприятия региона при капитализме превращены буквально в руины



Последствия ельцинско-едросских «реформ» для промышленности Белгородчины сравнимы с разгромами от индустриального нашествия. Полностью или частично разорены десятки высокотехнологичных предприятий.

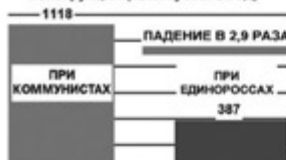
На огромном «Энергомаше», производителе энергетического оборудования, в том числе для ядерной энергетики, в 1980-е годы трудилось около 17 тыс. человек, осталось менее 3 тысяч. Примерно

в 10 раз сократилось число работников на одном из флагманов отечественной телекоммуникационной отрасли - заводе «Сокол». Некогда знаменитый Белгородский витаминный комбинат живет в основном сдачей помещений в аренду. Обанкротчен «Белпласт», теперь там небольшой пивной заводик. В руины превращен Шебекинский химический завод. Разгромлены алексеевский «Девиз» (электронное оборудование) и «Химмаш». Да разве все перечислишь!

Число учащихся в системе начального профобразования (тысяч)



Производство железобетонных конструкций (тыс. куб. м в год)



Тяжелые потери понесла и школа квалифицированных кадров для промышленности - система профтехобразования. Власть утверждает, что вместо разоренных предприятий строится много новых. Но взгляните на производство железобетонных конструкций. Его трехкратное падение ясно говорит: промышленное строительство в регионе незначительно.

ЧТО ДЕЛАТЬ? ПОЗИЦИЯ КПРФ

- Взять в государственную собственность заводы, нынешние владельцы которых допустили глубокое падение производства и массовые увольнения. Национализация должна проводиться на основе расследования нарушений, допущенных при приватизации предприятий.
- Создать единый областной фонд развития промышленности. Его средства будут выдаваться нуждающимся предприятиям на 2-3 года на беспроцентной основе.
- Устранить административные барьеры для инвестиций, в частности при подведении новых предприятий к инженерной и транспортной инфраструктуре.
- Вести последовательную работу по возвращению в регион юридической «прописки» расположенных на территории области предприятий. Для заводов - там должны быть и налоги.
- Развивать в первую очередь наукоемкие отрасли (машиностроение, электроника, «оборонка»), не увеличивающие загрязнение окружающей среды.

Возрожденная белгородская индустрия наполнит региональный бюджет налогами, дав недостающие сегодня средства для решения острых социальных проблем.

РАЗГРОМ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

БЕЗРАБОТИЦА ИЛИ НИЩЕНСКАЯ ЗАРПЛАТА

РАЗОРЕНИЕ СЕЛА

Разгром промышленности и разорение села породили хроническую безработицу. Только по официальным данным, численность «армии» безработных в регионе все последние годы не опускается ниже 30 тысяч человек. 3 дивизии безработных! Эта «армия» безработных позволяет капиталистам эффективно экономить на работниках. Не хочешь вкалывать за копейки? На твоё место придет другой!

По данным Белгородстата, средняя зарплата в регионе - около 26 тысяч рублей. Заметим, что эта средняя зарплата складывается из зарплат простых рабочих и высоких начальников, которые при капитализме не стесняются назначать себе оклады в десятки и сотни раз больше, чем у подчиненных. Но пусть уж 26 тысяч как «средняя температура по больнице».

25 лет назад средняя зарплата в ещё советской Белгородской области была 270 руб. То есть с тех пор зарплата по номиналу выросла почти в 100 раз. Но! Молоко сегодня дороже в среднем в 200 раз. Коммунальные платежи выросли более чем в 300 раз. Проезд в городском общественном транспорте - в 300-400 раз. Конечно, есть товары, которые подорожали значительно меньше, - автомобили, телевизоры, драгоценности. Но две трети жителей региона сегодня большую часть своих доходов тратят на самые элементарные вещи - еду, квартплату, проезд. ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ? Да то, что нынешняя зарплата белгородца по покупательной способности в 2-3 раза меньше зарплат советского времени. А ведь сегодня люди ещё спешат и рядом платят за многие вещи, которые в СССР были полностью бесплатными. Например, за медицинские услуги.

Нынешняя средняя зарплата по покупательной способности

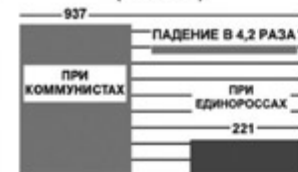
2 стр.

В 2-3 РАЗА МЕНЬШЕ ЗАРПЛАТЫ СОВЕТСКОГО ВРЕМЕНИ

ПОЧЕМУ СЕЛО — ЗОНА СОЦИАЛЬНОГО БЕДСТВИЯ?

Сельское хозяйство - предмет неистового хвастовства областной власти. Дескать, мы всю Россию мясом завалили. Но стоит выключить телевизор и открыть статистический справочник или просто проехать по сельским дорогам Белгородчины, как рисуется совсем другая картина. Потому что вдоль этих дорог можно увидеть и заброшенные поля, и «скелеты» молочных ферм. Поголовье пропало, сейчас почти на 150 тыс. га меньше, чем было в 1990 году.

Поголовье крупного рогатого скота (тыс. голов)



Обрушение поголовья КРС привело к резкому сокращению производства говядины и почти двукратному падению производства молока. Это сказалось и на качестве питания белгородцев. Сейчас мы потребляем почти в 1,5 раза меньше молока на душу населения, чем в конце советской эпохи.

Капиталистические агрохолдинги занимаются только тем, что приносят быструю

прибыль, в основном птицеводством и свиноводством. Остальное их мало интересует. Не удивительно, что на селе в сравнении с советским периодом потеряны десятки тысяч рабочих мест!

Внесение минеральных удобрений на гектар посевов сейчас вдвое меньше, чем было в 1990 году. Значит, белгородская земля эксплуатируется на истощение.

За годы капитализма на селе закрыты более 250 школ, более 200 сельских клубов, более 50 фАПов. Село стало настоящей зоной социального бедствия. Здесь огромная безработица. Отсюда бежит молодежь. Многие селяне от безысходности свиваются.

ЧТО ДЕЛАТЬ? ПОЗИЦИЯ КПРФ

Белгородское село должно быть не пространством для большого бизнеса московских корпораций, а местом для комфортной жизни и работы белгородцев. Для этого необходимо:

- Сделать справедливым распределение господдержки сельского хозяйства. До сих пор львиную долю бюджетной поддержки получали крупные капиталистические агрокорпорации. А надо, чтобы существенную помощь, поддержку и сохранение СПК, фермеры, и хозяйства населения.
- Прекратить ликвидацию социальных объектов на селе. Рассмотреть каждый случай ликвидации школ, больниц, фАПов, сельских клубов. Восстановить работу социальных объектов в тех населенных пунктах, где это остро необходимо.
- Обеспечить контроль со стороны региональной власти над закупочными ценами на сельхозпродукцию. Эти цены должны быть ориентированы на интересы производителей, а не посредников-спекулянтов.
- Поддерживать развитие различных форм кооперации по реализации сельхозпродукции, производимой малыми предприятиями, фермерскими хозяйствами.

Число школ в сельской местности



У НАРОДА К ВАМ ВОПРОСЫ

ПОЧЕМУ ТАРИФЫ РАСТУТ, А ТРУБЫ РЖАВЕЮТ?

Единороссы уже лет 10 догонят про «реформу ЖКХ». Но суть их «реформ» оказалась, проста, как медный грош. Первое – стремительный рост коммунальных тарифов. Второе – передача ЖКХ в руки частных. Третье – получение «освобождения» государства от всякой ответственности за коммунальную сферу. Коммунальные платежи стали одним из главных «потрошителей» карманов простых людей. Рост цен на услуги ЖКХ никак нельзя оправдать инфляцией. За последние 15 лет общий уровень цен по официальным данным вырос в 5 раз, а вот стоимость жилищно-коммунальных услуг – почти в 22 раза!

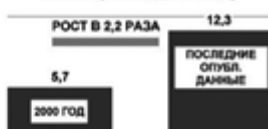
Коммунальные платежи за 2-х комнатную квартиру (доля от средней зарплаты, %)



На фоне дикого роста тарифов ветшает жилой фонд, а в земле ржавеют трубы инженерных сетей. Остаток предполагать, что большая часть коммунальных платежей просто разворовывается спящей мафией из чиновников и коммерсантов от ЖКХ.

С 2000 года более чем вдвое увеличилась потеря тепла в отопительных сетях городов Белгородской области. Это говорит о высокой изношенности теплосетей. Не лучше обстоит дело с системами водопровода и канализации. Если такая политика будет продолжаться, то области гро-

Потери тепла в сетях в Белгородской области (% от подачи тепла)



зит настоящая коммунальная катастрофа. В частности, наши города могут остаться зимой без отопления, что поставит под угрозу саму жизнь сотен тысяч людей. **ДАЛЕЙШЕЕ ПРАВЛЕНИЕ ЕДИНОРОССОВ СТАНОВИТСЯ ОПАСНЫМ ДЛЯ ЖИЗНИ БЕЛГОРОДЦЕВ!**

ЧТО ДЕЛАТЬ? ПОЗИЦИЯ КПРФ

- Будут устранены ненужные посредники в системе предоставления коммунальных услуг населению.
- Будет проверена обоснованность и проведен перерасчет завышенных тарифов ЖКХ.
- Будет упрощено получение субсидий по оплате коммунальных услуг.
- В результате в Белгородской области будет реализовано программное требование КПРФ: коммунальные платежи не будут превышать 10% дохода семьи.
- Будет запущена масштабная программа капитального ремонта жилья и обновления городских инженерных сетей. Так будет предотвращена коммунальная катастрофа, к которой ведет Белгородскую область единокорресская власть.

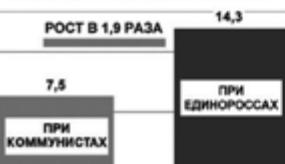
Один из главных пунктов программы КПРФ – ограничение коммунальных платежей 10% дохода семьи. В случае успеха коммунистов на выборах коммунальные платежи этих жителей Белгородчины изменятся так:

МЫ ВЫБИРАЕМ КПРФ!	ПЛАТА СЕЙЧАС	ПЛАТА ПО ЗАКОНУ КПРФ	ЭКОНОМИЯ ЗА ГОД
Алексей Закутный, рабочий. Семья из 2-х человек. Совокупный доход семьи - 30 тыс. руб.	4000	3000	12 000
Валентина Котова, пенсионерка. Доход - 8,2 тыс. руб.	3000	820	26 160
Светлана Кирсанова, многодетная мать. Семья из 4-х человек. Совокупный доход семьи 12,3 тыс. руб.	3500	1230	27 240
Алексей Харченко, пенсионерка. Доход - 9,7 тыс. руб.	2500	970	18 360

А сколько сэкономит ваша семья, сделав правильный выбор 13 сентября?

КАК ОТПУСКАТЬ ДЕТЕЙ НА УЛИЦУ?

Число преступлений в год (тысяч)



При капитализме милиция-полиция, охранных и прочих «людей с ружьем» стало в разы больше, чем в советское время! Сегодня везде – железные двери, домофоны, решетки. Но всё равно при единокоррессах в Белгородской области число преступлений вдвое больше, чем во времена СССР. На всю Россию-матушку «прославились» своим «белгородским стрелком». По телевизору идут десятки сериалов про полицию и банди-

тов, кровь с экранов льётся рекой. Что пропагандируют? Приучают людей, что преступность – необходимая часть жизни? В новостях и ток-шоу обязательно по несколько раз в день обсасывают тему педофилии. Это для чего? Чтобы все уроды, которые есть в обществе, точно знали, что им делать? В результате уже просто страшно отпускать детей на улицу.

ЧТО ДЕЛАТЬ? ПОЗИЦИЯ КПРФ

Надо бороться прежде всего с реальными социальными причинами преступности. У всех жителей нашей области должна быть работа и уверенность в завтрашнем дне. Люди не должны загоняться в угол диким ростом цен и тарифов. Образование должно быть доступным для всех. Должен развиваться массовый спорт. Все другие слухи о «борьбе с преступностью» – от лукавого.

ПОЧЕМУ МЫ ВЫМИРАЕМ?

Население Белгородской области растёт. Но это лишь результат притока мигрантов. А белгородцы вымирают. С приходом капитализма каждый год число умирающих превышает число рождающихся. Власть призывает белгородцев рожать, но не может решить даже проблему нехватки детских садов.

Сейчас смертность ежегодно превышает рождаемость примерно на 4 тыс. человек. А всего за 22 года капитализма смертность превысила рождаемость более чем на 180 тысяч человек! Это уже сравнимо с тяжёлыми потерями региона в Великой Отечественной войне (197 тысяч погибших).

Число родившихся в год на 1000 человек населения



Как капитализм убивает белгородцев? Ширится эпидемия алкоголизма и наркомании. Водка по отношению к доходам населения сегодня дешевле, чем когда-либо за последние 500 лет российской истории. А пиво фактически стало самым дешёвым прохладительным напитком. Если это не сознательное спавание народа, то что это?

Ещё при капитализме резко выросло число сердечно-сосудистых заболеваний у людей среднего возраста. Причины понятны: сердце «сгорает» от страха потерять работу, от неуверенности в завтрашнем дне. В результате смертность среди

Число больничных организаций



Число самостоятельных дошкольных образовательных организаций

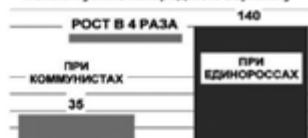


30-40-летних мужиков сейчас в разы больше, чем во времена СССР. Сегодня пожилые родители всё чаще хоронят своих детей.

За годы единокорресской власти ликвидированы десятки учреждений. В городах это привело к огромным очередям в поликлиниках. А также к тому, что людей стали выписывать из больниц гораздо раньше, чем нужно для выздоровления.

А на селе из-за ликвидации учреждений многие жители глубинки должны теперь добираться до больниц десятками километров. Фактически им предлагается умирать дома, не беспокоя единокорресское государство.

Число бутылок водки, которое можно купить на среднюю зарплату



ЧТО ДЕЛАТЬ? ПОЗИЦИЯ КПРФ

■ Надо немедленно прекратить людоедскую экономику на здравоохранении. Необходимо возобновить работу ряда ранее закрытых учреждений.

■ Постепенно довести зарплаты медработников до советского уровня. В первую очередь помочь младшему и среднему медперсоналу, который сегодня просто нищий.

■ Коренное улучшение демографической ситуации произойдёт после смены нынешнего социально-экономического курса.

**ПРИ КОММУНИСТАХ БЕЛГОРОДЧИНА ШЛА ВПЕРЁД
ПРИ ЕДИНОРОССАХ – ДЕГРАДИРУЕТ
У ДРУГИХ ПАРТИЙ ОПЫТА УПРАВЛЕНИЯ НЕТ**

**ВЫБИРАЕМ
КПРФ!**

3 стр.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ АРГУМЕНТЫ НЕ МЕНЕЕ ВАЖНЫ, ЧЕМ РАЦИОНАЛЬНЫЕ

Статистика, наглядно показывающая преимущества социализма перед капитализмом, производит впечатление в основном на мужчин. А большинство женщин остаётся равнодушным к этим графикам и диаграммам, как бы наглядны они ни были.

Женщинам, да и всем эмоциональным людям, нужно дать слезоточивые истории. Обязательно попытайтесь найти для своей агитгазеты автора, который напишет о «прелестях» капитализма примерно так, как автор нижеследующей статьи.

МЫСЛИ О ГЛАВНОМ



Колонку ведет Анна КИРЬЯНОВА, психолог, телеведущая, член КПРФ

Они говорят: мы, мол, уже пережили трудные времена и кризисы. Переживали, да. Помню. Как раз на Новый год дело было. Дочке было два, мне – двадцать один. Сапоги, конечно, осенние. И молния сломана. Потому что – трудные времена. На ребенке – пуховичок страшенький, китайский. И на мне, понятное дело, тоже. Стипендию выдали за три месяца – долго не выдавали.

Зима и снег. И елка. И под елкой – такая совершенно замерзшая интеллигентная старушка в очках. И такая же замерзшая интеллигентная собака-дворянка. И санки. И на санках – лист бумаги.

Объявление. «Катание на собаке». И цена. Сколько – я не помню. С тех пор прошли сотни, тысячи и миллионы рублей. Примерно одна стипендия. И в эти жалкие санки уже какая-то мамаша пытается усадить своего крупного мальчика. Довольно взрослого. Он в санки почти не помещается. И как его будет собачка катать – совершенно непонятно.

На что я немедленно указала с присущей мне прямотой. А старушка пояснила, что, собственно, санки будут везти она. Она еще довольно быстро бегает. А собачке не придется ничего тащить. Она просто будет бежать впереди. Для виду. Это старушка мне шепотом пояснила, чтобы не спугнуть возможного клиента. Но клиенты все равно ушли – они хотели кататься не во круг елки – это мало.

А вокруг всего ледового городка. И мальчик выпал из санок и канючил. Действительно, так себе раз-

ИЛИ КАТАНИЕ НА СОБАКЕ

влечение. А Соня зарыдала. Собственно говоря, и я тоже как-то начала взглатывать и шмыгать носом. И старушка тоже утирала глаза. И я отдала часть своих денег, конечно. Хотя старушка откладывалась. И мы вместе покатались санки с моей дочкой. Небыстро. А собачка бежала впереди, налегке. Но все равно казалось, что она тоже участвует. И теперь, когда мне говорят о том, что кризис уже был, а трудные времена мы пережили, мне

вспоминается эта старушка и собачка.

Я не знаю, пережили ли они трудные времена. Старушки и собачки не так уж долго живут. Особенно – в кризис. И мне хочется, извините, схватить за горло того, кто так говорит. Я не буду этого делать, конечно. Или вот – привязать к нему санки с упитанным крупным мальчиком. И пустить вокруг елки. Извините за грустную историю. Хорошо, что мы есть друг у друга... ■

ОБЯЗАТЕЛЬНО ДАВАЙТЕ АНОНСЫ МАТЕРИАЛОВ НА ПЕРВОЙ ПОЛОСЕ

Даже если в вашей агитационной газете всего четыре страницы, обязательно давайте на первой полосе анонсы материалов выпуска. И постарайтесь исполнить эти анонсы в максимально кричащей форме, фактически приближаясь к стилистике жёлтой прессы. Помните: избиратель не покупает вашу агитгазету с намерением прочесть её. Ваши агитаторы буквально всовывают эту газету ему в руки. Первый порыв большинства людей в такой ситуации – донести эту ненужную ему бумажку до ближайшей урны и выкинуть. У вас есть всего несколько секунд, чтобы убедить избирателя оставить газету себе и, может быть, даже её почитать. Один из способов сделать это – кричащие анонсы материалов. Причём анонсы должны располагаться таким образом, чтобы при складывании газеты оставаться на самом видном месте, сразу доступном взгляду избирателя (фактически это означает, что анонсы обязательно должны располагаться в верхней половине первой полосы и при этом не попадать на линию сгиба).

В НОМЕРЕ

Брянский криминальный авторитет рассказал о связи местной власти с бандитами

Стр. 4

Почему Батка не любит едрессов?

Стр. 2

Брянской области – новую индустриализацию! Тогда станет реальностью средняя зарплата в 30 тысяч рублей

Стр. 3

Чернобыль был диверсией? Сенсационная версия катастрофы

Стр. 3

Почему бандиты из «тамбовской» группировки пытались взорвать Вадима Потомского?

Стр. 4

БЛИЖЕ К ЖЁЛТОЙ ПРЕССЕ!

Жёлтая пресса при всей омерзительности этого явления буржуазного общества за 100 с лишним лет своего существования (первый номер «Daily Mail» вышел в 1896 году) разработала мощный инструмент влияния на массовое сознание. Никто лучше мастеров жёлтой прессы не знает, какие материалы должны быть в газете, чтобы она расходилась как горячие пирожки и как подать самый ничтожный по содержанию материал так, чтобы люди его гарантированно прочитали.

Не должно быть иллюзий: сегодня на выборах мы имеем дело уже не с советским человеком, а в основном с людьми, чьё сознание сильно деформировано за 25 лет капитализма (в том числе той же жёлтой прессой). С такой аудиторией приходится разговаривать на привычном для неё языке. Современный читатель газет хочет хлёстких заголовков, броских картинок, рассказов о леденящих душу преступлениях, историй из жизни олигархов и звезд шоу-бизнеса? Пусть люди получают то, что хотят! Дайте им всё это в ваших агитационных газетах. Ведь каждый рассказ о громких убийствах и самоубийствах, каждая история из жизни «бомонда» на самом деле ярко рисует уродство буржуазного общества. И при нужной подаче создаёт мотивацию голосования за коммунистов.

РОСТ ЦЕН И ТАРИФОВ ДОВОДИТ ЛЮДЕЙ ДО САМОУБИЙСТВ Мать пятерых детей бросилась на высоковольтные провода



32-летняя Диана Ноченная растила пятерых детей. И, как и миллионы людей в сегодняшней России, получала нищенскую зарплату — порядка 13 тыс. руб. (если по покупательной способности пересчитать эту сумму на советские деньги, получится всего рублей 50-60). Почти треть этой зарплаты сразу уходила на коммунальные платежи. Как Диана с детьми умудрилась выживать на оставшееся — Бог знает. Последней каплей, переполнившей чашу терпения женщины, видимо, стала необходимость отдавать 10-тысячный кредит (в долг у банкиров Диана взяла, чтобы собрать старших детей в школу). Диана бросилась вниз с моста над железнодорожными путями. Зацепилась за высоковольтные провода. Ее ожоги были такой глубины, что наружу торчали кости. Через несколько часов, полных чудовищной боли, она умерла в больнице.

Кто-то скажет: «неуравновешенная психика». А у кого она будет уравновешенной при такой нищете, при такой мере лишений и тягот? Кто-то скажет: «не надо рожать, если не можешь кормить». Так, может, нам вообще больше не размножаться — освобождать страну для гастарбайтеров?

Называя вещи своими именами, надо признать, что Диана Ноченная фактически казнена. Казнена нынешней властью, которая платит детские пособия, позволяющие кормить разве что котенка. Властью, которая при нищенских зарплатах допускает дикий рост цен и тарифов.

P.S. По официальным данным, в 2011 году в России зафиксировано 30 566 случаев самоубийства. С 1992 по 2012 год в нашей стране добровольно ушли из жизни около 800 тыс. человек — в 60 раз больше, чем погибло в афганской войне.

А певичка «партии власти» кормит свою собаку черной икрой

Певичка Настя Кочеткова вовсе не обладает голосом Анны Герман и лиризм Валентины Толкуновой. «Артисток» типа Насти сейчас принято называть «поющие трусы». Ей всего 20 с небольшим лет. Она засветилась на «фабрике звезд», выскочила замуж за продюсера и поет-пляшет на митингах-концертах «партии власти». Может быть, именно поэтому она кормит свою собаку черной икрой. И не стесняется хвастать этим перед репортерами глянцевого журнала. А цена одной баночки такой икры, между прочим, равна сумме, на которую несчастная самоубийца — Диана Ноченная должна была с пятью детьми жить целых три месяца.



По словам Насти Кочетковой, ее любимца Бусю обожает принимать солнечные ванны, поэтому, отправившись на отдых, Настя ни за что не оставит Бусю одну дома. Для выезда за границу у собаки и паспорт имеется. Диана же Бусю всегда держит на ладони, купая, купая, купая — и аксессуаром и любимым лакомством — черная икра.

2 стр. Вам не кажется, что наша жизнь похожа на сумасшедший дом?
МОЖЕТ, ПОРА ЧТО-ТО МЕНЯТЬ?

ВОПРОСЫ ЮРИДИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ПОДБОРЕ ИЛЛЮСТРАЦИЙ ДЛЯ АГИТАЦИОННЫХ ГАЗЕТ

Иллюстрации – не менее важная часть агитационной газеты, чем тексты. Но именно в подборе иллюстраций для агитационной газеты таится много юридических опасностей, которые могут обернуться даже снятием кандидата с выборов. В связи с этим нужно хорошо помнить об ограничениях, которые налагает на использование изображений избирательное законодательство (перед работой над любым агитпродуктом внимательно прочтите статью 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», которая называется «Предвыборная агитация»).

- Нельзя использовать изображения физических лиц без их письменного согласия (физическое лицо в данном случае – это любой человек, которого можно узнать на изображении).

- Но разрешено использовать изображения кандидата «среди неопределённого круга лиц». Последнее означает, что если на изображении есть люди, лица которых достаточно хорошо видны, чтобы их можно было узнать, но рядом с этими людьми присутствует кандидат, то такое изображение можно использовать и без согласия этих людей. При этом желательно, чтобы люди, окружающие кандидата, не были широко известными персонами. С последних при использовании в агитации их изображений лучше брать письменное согласие в любом случае.

- Нельзя использовать в агитации изображения физических лиц моложе 18 лет. Исключение сделано только для изображений кандидата со своими детьми.

- Нельзя нарушать авторские права. За нарушение авторских прав кандидата могут снять с выборов. Можно утверждать, что сегодня жалобы на нарушение авторских прав – один из самых распространённых приёмов, с помощью которых юристы из враждебных штабов пытаются снимать с выборов кандидатов и целые партийные списки.

- Законодательство об авторских правах таково, что в 2016 году можно без письменного разрешения использовать только произведения (в том числе фотографии, картины, карикатуры) тех авторов, которые умерли до 1 января 1942 года (об исчислении этого срока см. главу 1281 Гражданского кодекса РФ). Но и в этом случае при использовании произведения в агитации нужно указать его название и автора.

- Для использования в агитации всех иллюстраций, авторы которых не умерли до 1 января 1942 года, надо так или иначе решать вопрос с авторскими правами.

То есть можно использовать в агитации картинку или фото, автор которых дал кандидату письменное разрешение на такое использование.

Можно также использовать фото и картинки, автором которых является кандидат или члены его команды (то есть люди, которые при необходимости безусловно дадут письменное согласие на использование их авторского произведения).

Можно использовать также такие картинки из интернета, авторство которых едва ли возможно установить. В интернете множество графических мемов, созданных анонимными авторами. Но в этих случаях нужно быть крайне осторожными. Любую даже вроде бы анонимную картинку, взятую из интернета, перед использованием в агитации желательно как-то модифицировать: отзеркалить, удалить или добавить какие-то детали, изменить ракурс с помощью плагина Andromeda для Photoshop и т.п.

- Для обхода ограничений на использование изображений, которые налагает избирательное законодательство, в период, который начинается за 28 дней до дня голосования, можно использовать следующий эффективный приём. Выпускайте агитгазету в юридической форме СМИ, зарегистрированного не менее чем за один год до официального начала избирательной кампании. В этой газете из вашего избирательного фонда оплачивайте только ту часть материалов, которые явно содержат предвыборную агитацию. Для понимания, что именно законодатель относит к предвыборной агитации, читайте статью 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав...». Оплаченные из фонда материалы должны быть соответствующим образом маркированы и обязательно обведены рамкой. А на остальной площади газеты можно размещать материалы, формально не содержащие агитации, но на самом деле несущие важную агитационную нагрузку.

Именно с помощью такого приёма в агитационной газете был размещён материал, приведённый на стр. 169 («Рост цен и тарифов...»). А ведь в этом материале имеются и изображения физилиц (без их согласия), и фото несовершеннолетних.

- Нужно также иметь в виду, что все указанные жёсткие ограничения на использование изображений начинают действовать только после официального начала избирательной кампании (то есть после официального опубликования решения о назначении выборов). А газеты, выпускаемые до этого момента, свободны от большинства из этих ограничений.

Впрочем, обязанность соблюдать авторские права для СМИ действует всегда. Но до официального начала кампании ответственность за нарушение авторских прав несёт не кандидат, а газета, что не так страшно. Ведь кандидат за нарушение авторских прав может быть снят с выборов, а газета в самом худшем случае отделается финансовыми санкциями. Кроме того, зная, что снять кандидата с выборов ещё нельзя, в этот период юристы соперников, как правило, и не занимаются жёстким юридическим прессингом в сфере авторских прав.

Удачи на выборах!

ПРИЛОЖЕНИЕ III.

Политическая реклама и PR в календарном графике избирательной кампании.

Пакет эффективных и оригинальных выборных практик

Примерный план-график избирательной кампании по выборам депутата Энской областной Думы (одномандатный избирательный округ)

Нулевой этап

Текущая профессиональная деятельность депутата (публичного общественного деятеля), партии как составная часть будущей избирательной кампании.

Сроки начала этапа обусловлены окончанием предыдущей избирательной кампании и/или фактом принятия решения о намерении участвовать в предстоящих выборах.

Встраивание существующих организационных возможностей в задачу политического продвижения. Расширение эффективных политических коммуникаций.

Срок: до марта 2014

Примерный план-график избирательной кампании по выборам депутата Энской областной Думы (одномандатный избирательный округ)

Первый этап. Март – май 2014 года

Сроки начала и окончания этапа обусловлены предварительной оценкой стартовых возможностей кандидата и избирательного объединения.

- Формирование штаба кандидата (персональный состав, распределение обязанностей в соответствии с рекомендациями центрального (областного штаба).

Выстраивание организационного взаимодействия штаба кандидата с региональным (областным) штабом КПРФ, территориальными структурами обкома КПРФ (райкомами), штабами кандидатов сопредельных одномандатных округов.

Срок: до марта 2014

- Подготовка паспортов территорий – паспорта одномандатного избирательного округа (по схеме: одномандатный округ – территория УИК – улица (микрорайон, квартал) – дом – подъезд – квартира) с указанием общего числа подъездов и квартир в каждом жилом доме.

Включение в паспорт одномандатного округа всех значимых общественных территорий и публичных мест (входы в метро, парки отдыха, школы, поликлиники, больницы, крупные вну-

тридворовые территории, места расположения проходных крупных предприятий и т.д. – пригодные для организации массовых публичных мероприятий, агитационных акций).

Нанесение территориальных объектов и общественных (публичных) мест одномандатного избирательного округа на картографическую основу.

Срок: до марта 2014

- Оценка медийных возможностей территории округа: анализ локального местного медиа-сегмента и местных рекламных возможностей: интернет-форумы жителей микрорайона, входящего в территорию одномандатного избирательного округа; местное телевидение (кабельное, эфирное, интернет-TV); районные газеты, в т.ч. рекламные; рекламные поверхности в проходных местах (в т.ч. по «серой» схеме: заборы, автобусные остановки...).

Срок: март 2014

- Предварительный **анализ возможных мест**, пригодных для проведения **встреч с избирателями**.

Срок: март 2014

- **Согласование** с региональным (областным) штабом **графика выпуска и распространения агитационных материалов (АПМ)** кандидата, сопоставление и уточнение его с учётом централизованного выпуска фонового АПМ.

Срок: не позднее 1 апреля 2014

- Формирование собственной структуры распространения АПМ; набор агитаторов-распространителей.

Срок: не позднее 1 апреля 2014

- **Первая информационная волна:** получение и распространение изготовленного региональным (областным) штабом АПМ; разработка уникального агитационного материала первой волны; изготовление, распространение (размещение) этого материала.

Волна основана на единой (для всех кандидатов-одномандатников) стратегии, а также на утверждённом городским штабом образе избирательной кампании.

Результат: достижение коэффициента покрытия (качества распространения) не менее 50%.

Срок: 15 марта – 15 апреля 2014

- **Вторая информационная волна:** получение и распространение изготовленного региональным (областным) штабом АПМ; разработка уникального агитационного материала кандидата второй волны; изготовление, распространение (размещение) этого материала.

Волна основана на единой (для всех кандидатов-одномандатников) стратегии, а также на утверждённом городским штабом образе избирательной кампании.

Результат: достижение коэффициента покрытия (качества распространения) не менее 70%.

Срок: 15 апреля – 15 мая 2014

• **Третья информационная волна:** получение и распространение изготовленного региональным (областным) штабом АПМ; разработка уникального агитационного материала кандидата третьей волны; изготовление, распространение (размещение) этого материала.

Волна основана на единой (для всех кандидатов-одномандатников) стратегии, а также на утверждённом городским штабом образе избирательной кампании.

Результат: достижение коэффициента покрытия (качества распространения) не менее 90%.

Срок: 15 мая – 6 июня 2014

• Контроль за качеством распространения АПМ, других информационных материалов КПРФ и кандидата. «Расширение» узких мест в системе распространения агитматериалов.

Срок: постоянно в течение 1–3 информационных волн

• **Специальные информационные мероприятия по основному сопернику (соперникам).**

Срок: в течение всего этапа

• **Информационные мероприятия в сети Интернет.**

Срок: в течение всего этапа

• **Семинары-тренинги для агитаторов.**

Срок: в течение всего этапа

• Учебные занятия для подготовки администраторов окружного сегмента проекта «Красный контроль», для организаторов обучения наблюдателей (по методическим материалам, изданным в рамках проекта «Красный контроль»).

Срок: апрель-май 2014 (по утверждённому графику)

• Корректировка предварительного плана-графика избирательной кампании с учётом требований центрального (городского) штаба КПРФ, изменений в концепции избирательной кампании; получаемых результатов экспертных исследований; показателей восприятия и реализации; прочих объективных факторов.

Срок: не позднее 6 июня 2014

Второй этап. Июнь – 14 сентября 2014 года

Начало и окончание этапа совпадает с периодом официальной избирательной кампании, сроки которой определены федеральным и городским законодательством о выборах.

• Официальный старт избирательной кампании.

Срок: период 6 по 15 июня 2014 (принятие Думой решения о назначении выборов), период с 6 по 20 июня 2012 (официальное опубликование решения о назначении выборов)

• Выдвижение кандидатов уполномоченным органом КПРФ.

Срок: в течение 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов.

• Представление в окружную избирательную комиссию документов о выдвижении кандидата.

Срок: в течение 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов.

• Представление в окружную избирательную комиссию документов для регистрации кандидата.

Срок: не позднее, чем через 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов, до 18 часов.

• Регистрация кандидата.

Срок: не позднее чем через 10 дней со дня представления в окружную избирательную комиссию документов, необходимых для регистрации кандидата (крайний календарный срок 30.07.2014)

• **Четвёртая информационная волна (совпадение с этапом выдвижения кандидатов).**

Получение и распространение изготовленного региональным (областным) штабом АПМ четвёртой информационной волны.

Разработка уникального агитационного материала кандидата – четвёртая волна; изготовление, распространение (размещение) этого материала.

Волна основана на единой (для всех кандидатов-одномандатников) стратегии, а также на утверждённом городским штабом образе избирательной кампании.

Результат: достижение коэффициента покрытия (качества распространения) не менее 95%.

Срок: не ранее 6 июня и не ранее дня выдвижения кандидата уполномоченным органом КПРФ (примерная продолжительность волны – 3 недели.).

Рекомендуемый крайний срок завершения мероприятий 4 информационной волны – 12 июля 2014

- **Пятая информационная волна** («зарегистрированный кандидат»).

Получение и распространение изготовленного региональным (областным) штабом АПМ пятой информационной волны.

Разработка уникального агитационного материала кандидата – пятая волна; изготовление, распространение (размещение, расклейка) этого материала.

Волна основана на единой (для всех кандидатов-одномандатников) стратегии, а также на утверждённом городским штабом образе избирательной кампании.

Результат: достижение коэффициента покрытия (качества распространения) не менее 95%.

Срок: сразу после регистрации кандидата окружной избирательной комиссией (крайний календарный срок: 30.07.2014) (примерная продолжительность волны – 3 недели.) Рекомендуемый период завершения агитационных мероприятий пятой информационной волны – 12 августа 2014

- **Шестая информационная волна** («последний рывок»).

Получение и распространение изготовленного региональным (областным) штабом АПМ шестой информационной волны.

Разработка уникального агитационного материала кандидата – шестая волна; изготовление, распространение (размещение) этого материала. Не менее двух информационных материалов кандидата (включая листовку «последнего дня»).

Размещение агитационных материалов (на безвозмездной/платной) основе в государственных и муниципальных СМИ (в период с 18.08.2014 по 12.09.2014).

Волна основана на единой (для всех кандидатов-одномандатников) стратегии, а также на утверждённом городским штабом образе избирательной кампании.

Результат: достижение коэффициента покрытия (качества распространения) не менее 95%.

Срок: сразу после окончания работы по материалам пятой информационной волны (но не позднее чем с 13.08.2014). Листовка «последнего дня» – период распространения с 04.09.2014 по 12.09.2014. Рекомендуемый период завершения официальных агитационных мероприятий пятой информационной волны – 12 сентября 2014

- Специальные информационные мероприятия по основному сопернику (соперникам).

Срок: в течение всего этапа.

- Контроль за качеством распространения АПМ, других информационных материалов КПРФ и кандидата. «Расширение» узких мест в системе распространения агитматериалов.

Срок: Постоянно в течение 4-6 информационных волн.

- Участие кандидата в агитационных мероприятиях (публичные акции с участием кандидата; встречи с избирателями) на территории избирательного округа.

Срок: Постоянно в течение 4-6 информационных волн в соответствии с разработанным для кандидата графиком.

- Участие кандидата в региональных (областных) агитационных мероприятиях (публичные акции с участием кандидатов от КПРФ; встречи с избирателями), организованных региональным (областным) штабом КПРФ.

Срок: постоянно в течение 4-6 информационных волн в соответствии с разработанным МГК КПРФ графиком.

- Обучение наблюдателей на базе окружного избирательного штаба кандидата, райкомов КПРФ (по «Рабочему блокноту наблюдателя», изданному в рамках проекта «Красный контроль»).

Срок: июль 2014 – 10 сентября 2014 (по утверждённому графику).

- Реализация в УИК контрольных мероприятий, предшествующих дню голосования (работа со списками избирателей, с заявлениями о голосовании вне помещения и т.д.).

Срок: с момента передачи списков избирателей из ТИК в УИК.

- Реализация в ТИК и УИК контрольных мероприятий, предшествующих дню голосования (контроль за бюллетенями).

Срок: с момента изготовления бюллетеней и передачи их из ТИК в УИК.

- Дополнительные мероприятия по мобилизации целевого избирателя в день голосования.

Срок: 13–14 сентября 2014

- Реализация контрольных мероприятий в ТИК и УИК в день голосования (контроль за ходом голосования, опрос на выходе (экзитпол), параллельный подсчёт голосов, обеспечение сохранения результата).

Срок: 14 сентября 2014

«ПАКЕТ» ЭФФЕКТИВНЫХ И ОРИГИНАЛЬНЫХ ВЫБОРНЫХ ПРАКТИК

КРАСНЫЙ



КРАСНЫЙ





ОБРАТНОЙ СВЯЗИ



ДОЛГОИГРАЮЩИЙ



ДОЛГОИГРАЮЩИЙ



ДОЛГОИГРАЮЩИЙ



ДОЛГОИГРАЮЩИЙ



ЯНВАРЬ	ФЕВРАЛЬ	МАРТ	АПРЕЛЬ	МАЙ	ИЮНЬ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
ИЮЛЬ	АВГУСТ	СЕНТЯБРЬ	ОКТАБРЬ	НОЯБРЬ	ДЕКАБРЬ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

2014 Александр Анатольевич Рогов
член ЦК КПРФ, первый секретарь Псковского обкома КПРФ,
депутат Псковского областного Собрания депутатов
Адрес приемной: 180000, город Псков, ул. Гоголя, д. 6
Телефон: +7 (8112) 66-61-78. Электронная почта: kprf-pskov@rambler.ru
Сайт: http://kprf-pskov.ru

Тов. Рогов,
наведите
на Псковщине
порядок!

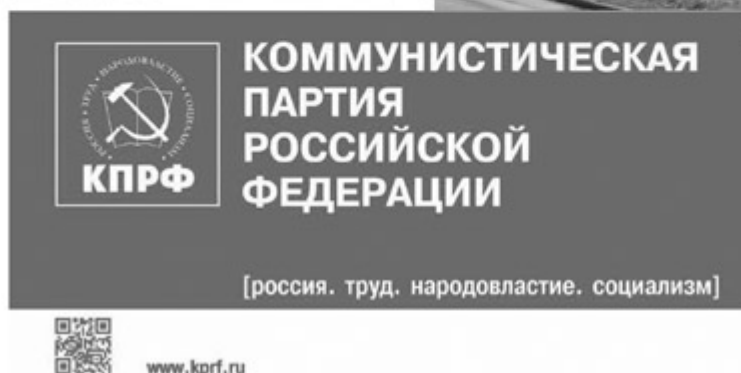
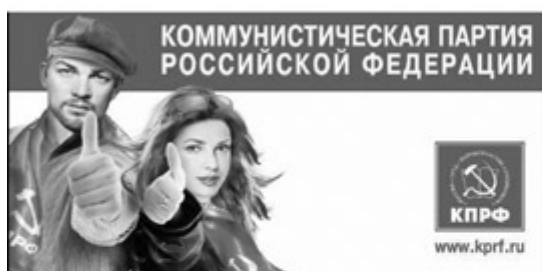
ЯНВАРЬ	ФЕВРАЛЬ	МАРТ	АПРЕЛЬ	МАЙ	ИЮНЬ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
ИЮЛЬ	АВГУСТ	СЕНТЯБРЬ	ОКТАБРЬ	НОЯБРЬ	ДЕКАБРЬ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

2014 Александр Анатольевич Рогов
первый секретарь Псковского обкома КПРФ, член ЦК КПРФ,
депутат Псковского областного Собрания депутатов,
член ЦК Общероссийского профсоюза военнослужащих
Адрес приемной: 180000, город Псков, ул. Гоголя, д. 6
Телефон: +7 (8112) 66-61-78. Электронная почта: kprf-pskov@rambler.ru
Сайт: http://kprf-pskov.ru

ДОЛГОИГРАЮЩИЙ



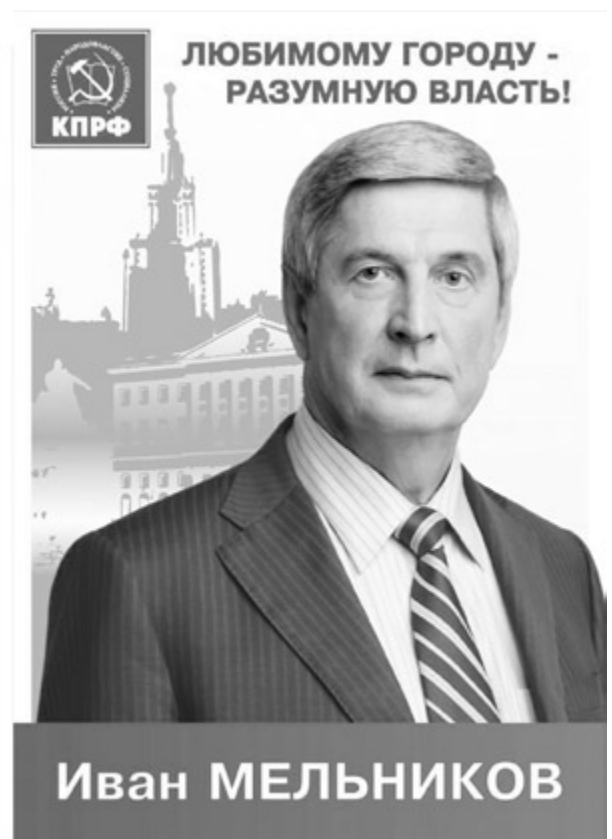
УЛИЧНЫЙ ФОРМАТ



УЛИЧНЫЙ ФОРМАТ



УЛИЧНЫЙ ФОРМАТ



УЛИЧНЫЙ ФОРМАТ



УЛИЧНЫЙ ФОРМАТ



УЛИЧНЫЙ ФОРМАТ



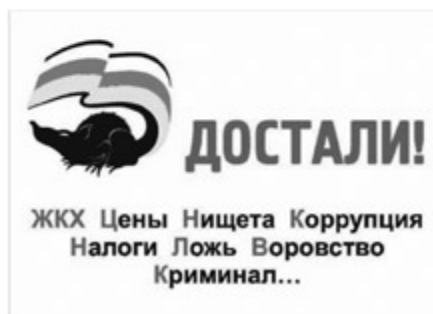
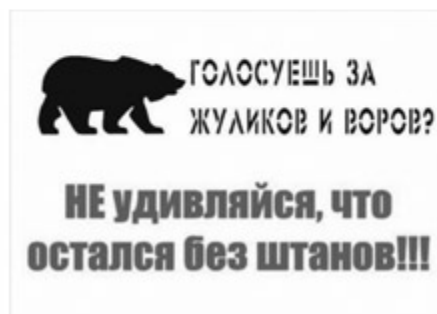
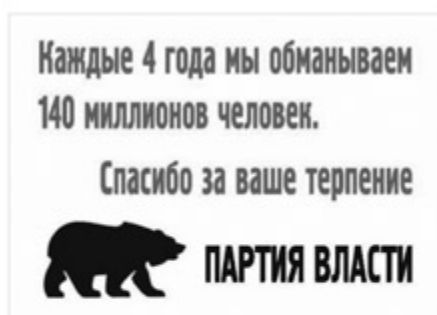
УЛИЧНЫЙ НЕФОРМАТ



УЛИЧНЫЙ НЕФОРМАТ



УЛИЧНЫЙ НЕФОРМАТ



«ДРУЖЕСКИЙ»

ПОДАЙТЕ БЫВШЕМУ ДЕПУТАТУ ОБЛАСТНОЙ ДУМЫ

Инициалы:	☒ ВОЗРОЖДЕНИЕ	ЗВЯГИН АЛЕКСЕЙ ГЕОРГИЕВИЧ
	(Специализированный платежный документ)	
Кассир:	(ИПТ) получателя	49810810940481901447
	(ИПТ) получателя	
Кассир:	Банк «Возрождение» (ОАО)	(ИПТ) получателя
	(ИПТ) получателя	
Кассир:	044525181	30101810900000000181
	(ИПТ) получателя	
Кассир:	ВВО (полн. з. адрес: место жительства (дальности)) / наименование, наименование	
Кассир:	Документ: Паспорт гражданина Российской Федерации	серия: номер: дата: регион:
Кассир:	Материальная помощь	руб. коп.
	Подпись плательщика: Дата:	

Инициалы:	☒ ВОЗРОЖДЕНИЕ	ЗВЯГИН АЛЕКСЕЙ ГЕОРГИЕВИЧ
	(Специализированный платежный документ)	
Кассир:	(ИПТ) получателя	49810810940481901447
	(ИПТ) получателя	
Кассир:	Банк «Возрождение» (ОАО)	(ИПТ) получателя
	(ИПТ) получателя	
Кассир:	044525181	30101810900000000181
	(ИПТ) получателя	
Кассир:	ВВО (полн. з. адрес: место жительства (дальности)) / наименование, наименование	
Кассир:	Документ: Паспорт гражданина Российской Федерации	серия: номер: дата: регион:
Кассир:	Материальная помощь	руб. коп.
	Подпись плательщика: Дата:	

ПОСЛЕДНЕГО ДНЯ

ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

для голосования на выборах
Губернатора Брянской области
14 октября 2012 года

ПОТОМСКИЙ
Вадим Владимирович

1972 года рождения; место жительства: Ленинградская область, г. Новозеловск; Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации, депутат, член Комитета по жилищной политике и жилищно-коммунальному хозяйству; выдвинул избирательным объединением БРЯНСКОЕ ОБЛАСТНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ политической партии «КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»; член КПРФ.



14 октября 2012 года
воскресенье

СМЕНА
Губернатора
Брянской
области

ПОСЛЕДНЕГО ДНЯ

Голосуй за список кандидатов в депутаты от КПРФ!

4 декабря монинцам предстоит избрать новый Совет депутатов. Ради всех нас, чтобы выразить своё отношение к власти воров и жуликов – надо идти на выборы и голосовать.

Важно понять, что бытовой принцип выбора, когда голосуют за соседа, за друга-приятеля, за хорошего парня – это путь в никуда! Все голоса в результате достанутся партии власти, – так работает нынешняя избирательная система. Но ведь нас, жителей Монино, это и так достало! Разве мы хотим доверить медведям наш посёлок ещё на 5 лет? Нет!

Выход – проголосовать за другую партию. КПРФ готова создать в Монинском Совете сильную фракцию. Фракцию большинства. КПРФ будет честно и достойно представлять интересы избирателей. Чтобы было с кого спросить – надо голосовать за весь партийный список кандидатов.

ЗА СПИСОК КПРФ!

ПОСЛЕДНЕГО ДНЯ

В бюллетене для голосования по многомандатному избирательному округу №3 надо отметить эти пять фамилий

БУГРОВ Дмитрий Викторович	1969 года рождения; место жительства: Московская область, Щелковский район, посёлок Монино; ВУНЦ ВВС «Военно-воздушная академия», преподаватель; выдвинут избирательным объединением «Щелковское районное отделение Московского областного отделения КПРФ»	☒
КОЗЛОВ Владимир Иванович	1945 года рождения; место жительства: Московская область, Щелковский район, посёлок Монино; ОАО «ЭпоПолитон», генеральный директор; выдвинут избирательным объединением «Щелковское районное отделение Московского областного отделения КПРФ»; член КПРФ	☒
НАЙДЕНОВ Иван Николаевич	1947 года рождения; место жительства: Московская область, Щелковский район, посёлок Монино; ВУНЦ ВВС «Военно-воздушная академия» им. профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина, профессор кафедры №19; выдвинут избирательным объединением «Щелковское районное отделение Московского областного отделения КПРФ»; член КПРФ	☒
НОВИК Владимир Александрович	1978 года рождения; место жительства: Московская область, Щелковский район, посёлок Монино; Военная часть 25535-5, военнослужащий; выдвинут избирательным объединением «Щелковское районное отделение Московского областного отделения КПРФ»	☒
ФЕДОРОВ Александр Владимирович	1957 года рождения; место жительства: Московская область, Щелковский район, посёлок Монино; военный пенсионер; выдвинут избирательным объединением «Щелковское районное отделение Московского областного отделения КПРФ»; член КПРФ	☒

ВНИМАНИЕ! Если Вы отметите более пяти фамилий, то Ваш бюллетень будет признан недействительным

Выбираем Госдуму

Политическая партия «КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ЗЮГАНОВ Геннадий Андреевич
КОМОЕДОВ Владимир Петрович
АФОНДИН Юрий Витальевич

Регистрационная группа № 48 (Московская область)

ВАСИЛЬЕВ Николай Иванович
РУССКОЕ Алексей Юрьевич
КУЛИКОВ Валентин Петрович

Выбираем Московскую областную Думу – единый округ

Московское областное отделение политической партии «КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

КАШИН Владимир Иванович
ВАСИЛЬЕВ Николай Иванович
КУЛИКОВ Валентин Петрович

Территориальная группа № 24

ВАРГУЗОВ Сергей Иванович
ОЗЕРОВ Николай Иванович
ЩЕЛКАНОВА Алла Ивановна

Выбираем депутата Московской областной Думы от своего округа

ЕРЕМЕЙЦЕВА Наталья Николаевна

1954 года рождения; место жительства: Московская область, Щелковский район, город Щелково; Московская областная Дума, депутат Московской областной Думы; выдвинута избирательным объединением «Московского областного отделения политической партии «Коммунистическая партия Российской Федерации»; член КПРФ, член Бюро Комитета Московского областного отделения политической партии КПРФ, Первый секретарь Комитета Щелковского районного отделения Московского областного отделения политической партии КПРФ; включена в состав зарегистрированного единого списка кандидатов

НАСТАЛО ВРЕМЯ МЕНЯТЬ ВЛАСТЬ!

Важен каждый голос!

Все на выборы!

Наталья ЕРЕМЕЙЦЕВА

ПОСЛЕДНЕГО ДНЯ

Ф. ТП-221

ТЕЛЕГРАММА

ОСОБО ВАЖНАЯ

Принем: 5 го 15 час 18 мин.

Бланк № 00458

Принял: _____

Для записки адресата

РОССИЯ

05.10.12 11

БРЯНСК 241000

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ТЕЛЕГРАФ 42555 720 5/10 1316*

ОСОБО ВАЖНАЯ ПО СХЕМЕ 9 БРЯНСКАЯ ОБЛАСТЬ
ИЗБИРАТЕЛЮ*

ГОВОРЯТ ЗПТ ЧТО РЕЗУЛЬТАТ ВЫБОРОВ УЖЕ ИЗВЕСТЕН ТЧК ЧТО ОТ ВАС ЯКОБЫ НИЧЕГО
НЕ ЗАВИСИТ ТЧК ЭТО ПОЖЬ ВСКП
ТОЛЬКО ВАШЕ УЧАСТИЕ В ВЫБОРАХ ГУБЕРНАТОРА ОСТАНОВИТ ЧИНОВНИЧИИ БЕСПРЕДЕЛ ЗПТ
ИЗГОНИТ ИЗ ВЛАСТИ ВОРОВ И ЖУЛИКОВ ТЧК
ЛИЧНО ПРОШУ ВАС ПРИЯТИ 14 ОКТЯБРЯ С 7 ДО 20 ЧАСОВ НА ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ УЧАСТОК ТЧК
ПРОГОЛОСУИТЕ ЗА ДОСТОЙНОЕ БУДУЩЕЕ БРЯНЩИНЫ ТЧК НАСТАЛО ВРЕМЯ МЕНЯТЬ ВЛАСТЬ ВСКП
«ВАШ ВАДИМ ПОТОМСКИЙ»

НННН 2012 5/10 1318

Издание 02. Апрель 2012 года. Издатель: «Росстат». Адрес: 125080, Москва, ул. Вавилова, д. 19. Контакт: 8 (495) 254-00-00. Сайт: www.fedstat.ru. *См. схему 9 в приложении к инструкции к бланку 00458.

ТАБЛОИДНЫЙ

АНКЕТНЫЙ ЛИСТ ОПРОСА

Место проведения опроса _____

Дата опроса _____ Время проведения: с _____ час, до _____ час.

Интервьюер _____ (фамилия, имя, отчество)

Здравствуйте, Псковское региональное общественное движение «ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ» проводит социологическое исследование. Мы займём у Вас **не более одной минуты**.

	ОТВЕТЫ ОПРОШЕННЫХ РЕСПОНДЕНТОВ									
	- обвести полученный ответ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ВОПРОС 1. Считаете ли Вы, что слова: «беспорядок», «разруха» и «бедность» наиболее полно характеризуют нынешнее состояние дел в Псковской области?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 2. Несут ли «Единая Россия» и Андрей Турчак ответственность за социально- экономические проблемы Псковской области?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 3. На Ваш взгляд, способны ли <u>всякие-</u> <u>разные</u> «партии власти» и создаваемые ими «фронты» реально бороться с беспорядком, бедностью и разрухой на Псковщине?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 4. Согласны ли Вы с позицией КПРФ, которая предлагает провести полную ревизию деятельности нынешней Администрации Псковской области?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 5. В курсе ли Вы, что 14 сентября 2014 года состоятся выборы Губернатора Псковской области?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 6. Знаете ли Вы, что КПРФ выдвигает кандидатом на должность Губернатора Псковской области РОГОВА Александра Анатольевича?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ОТКАЗ ОТВЕЧАТЬ НА ВСЕ ВОПРОСЫ - «V»										
СПРАВЧЕО	Пол респондента «М» или «Ж»									
	Примерный возраст (лет)									



ПРИЛОЖЕНИЕ IV. **«Формирующий опрос»** **из опыта выборных кампаний в Псковской области** **АНКЕТНЫЙ ЛИСТ ОПРОСА**

Место проведения опроса _____
 Дата опроса _____ Время проведения: с _____ час. до _____ час.
 Интервьюер _____
 (фамилия, имя, отчество)

Здравствуйте, Псковское региональное общественное движение «ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ» проводит социологическое исследование. Мы займём у Вас не более одной минуты.

	ОТВЕТЫ ОПРОШЕННЫХ РЕСПОНДЕНТОВ									
	- обвести полученный ответ 									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ВОПРОС 1. Считаете ли Вы, что слова: «беспорядок», «разруха» и «бедность» наиболее полно характеризуют нынешнее состояние дел в Псковской области?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 2. Несут ли «Единая Россия» и Андрей Турчак ответственность за социально- экономические проблемы Псковской области?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 3. На Ваш взгляд, способны ли всякие- разные «партии власти» и создаваемые ими «фронты» реально бороться с беспорядком, бедностью и разрухой на Псковщине?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 4. Согласны ли Вы с позицией КПРФ, которая предлагает провести полную ревизию деятельности нынешней Администрации Псковской области?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 5. В курсе ли Вы, что 14 сентября 2014 года состоятся выборы Губернатора Псковской области?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 6. Знаете ли Вы, что КПРФ выдвигает кандидатом на должность Губернатора Псковской области РОГОВА Александра Анатольевича?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ОТКАЗ ОТВЕЧАТЬ НА ВСЕ ВОПРОСЫ - «V»										
СПРАВОЧНО	Пол респондента «М» или «Ж»									
	Примерный возраст (лет)									

АНКЕТНЫЙ ЛИСТ № _____

Макет удостоверения интервьюера (под нашейный бейдж)

ОПРОС	УДОСТОВЕРЕНИЕ № _____ действительно до 31 мая 2014 года _____ фамилия, имя, отчество ИНТЕРВЬЮЕР Опрос общественного мнения. Проводится Псковским региональным общественным движением «ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ». Место проведения опроса: Псковская область, _____ муниципальное образование Период проведения опроса: февраль-май 2014 г. Председатель КС ПРОД «ПНК» _____ В.С. Иваницин «__» _____ 2014 г. МП	ОПРОС	УДОСТОВЕРЕНИЕ № _____ действительно до 31 мая 2014 года _____ фамилия, имя, отчество ИНТЕРВЬЮЕР Опрос общественного мнения. Проводится Псковским региональным общественным движением «ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ». Место проведения опроса: Псковская область, _____ муниципальное образование Период проведения опроса: февраль-май 2014 г. Председатель КС ПРОД «ПНК» _____ В.С. Иваницин «__» _____ 2014 г. МП	ОПРОС	УДОСТОВЕРЕНИЕ № _____ действительно до 31 мая 2014 года _____ фамилия, имя, отчество ИНТЕРВЬЮЕР Опрос общественного мнения. Проводится Псковским региональным общественным движением «ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ». Место проведения опроса: Псковская область, _____ муниципальное образование Период проведения опроса: февраль-май 2014 г. Председатель КС ПРОД «ПНК» _____ В.С. Иваницин «__» _____ 2014 г. МП
	УДОСТОВЕРЕНИЕ № _____ действительно до 31 мая 2014 года _____ фамилия, имя, отчество ИНТЕРВЬЮЕР Опрос общественного мнения. Проводится Псковским региональным общественным движением «ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ». Место проведения опроса: Псковская область, _____ муниципальное образование Период проведения опроса: февраль-май 2014 г. Председатель КС ПРОД «ПНК» _____ В.С. Иваницин «__» _____ 2014 г. МП		УДОСТОВЕРЕНИЕ № _____ действительно до 31 мая 2014 года _____ фамилия, имя, отчество ИНТЕРВЬЮЕР Опрос общественного мнения. Проводится Псковским региональным общественным движением «ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ». Место проведения опроса: Псковская область, _____ муниципальное образование Период проведения опроса: февраль-май 2014 г. Председатель КС ПРОД «ПНК» _____ В.С. Иваницин «__» _____ 2014 г. МП		УДОСТОВЕРЕНИЕ № _____ действительно до 31 мая 2014 года _____ фамилия, имя, отчество ИНТЕРВЬЮЕР Опрос общественного мнения. Проводится Псковским региональным общественным движением «ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ». Место проведения опроса: Псковская область, _____ муниципальное образование Период проведения опроса: февраль-май 2014 г. Председатель КС ПРОД «ПНК» _____ В.С. Иваницин «__» _____ 2014 г. МП

ПСКОВСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ
«ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ»

ОТЧЁТ ИНТЕРВЬЮЕРА (ЕЖЕДНЕВНЫЙ)

Интервьюер _____
(фамилия, имя, отчество)

Дата опроса _____ Время проведения: с _____ час. до _____ час.

Место проведения опроса _____

Количество анкетных листов: (прилагаются).

Количество опрошенных: человек.

Из них

- Отказались отвечать на вопросы: человек

- Ответили от 1 до 5 вопросов анкеты: человек

- Ответили на все вопросы анкеты: человек

Дата составления отчёта Подпись интервьюера

Контактный телефон

ПСКОВСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ
«ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ»

ОТЧЁТ О ПРОВЕДЕНИИ ОПРОСА (СВОДНЫЙ ПО МУНИЦИПАЛЬНОМУ ОБРАЗОВАНИЮ)

Наименование субъекта РФ

Наименование
муниципального образования

Дата начала проведения опроса

Дата окончания проведения опроса

Число интервьюеров,
участвовавших в проведении опроса (человек)

Общее количество анкетных листов

Общее количество опрошенных (человек)

Из них

- Отказались отвечать на вопросы: человек

- Ответили от 1 до 5 вопросов анкеты: человек

- Ответили на все вопросы анкеты: человек

Приложение: Анкетные листы в количестве штук
Отчёты интервьюеров (ежедневные) в количестве штук
Сводная таблица по итогам опроса на листах

Дата составления отчёта

Подпись ответственного за проведение опроса
в муниципальном образовании

Расшифровка подписи

Контактный телефон E-mail

Сводная таблица о проведении опроса на территории муниципального образования

Наименование муниципального образования

(муниципального района, городского округа (за исключением округа, имеющего деление на внутригородские муниципальные образования),
внутригородское муниципальное образование в составе городского округа)

		№ стр.	Промежуточные данные по дням проведения опроса										Всего по муници- пальному образованию
			28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	27
Дата начала опроса: XX.XX (день и месяц)		01	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	
Дата окончания опроса: XX.XX (день и месяц)		02	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	
Число интервьюеров, участвовавших в проведении опроса		03											
Общее количество представленных анкетных листов		04											
Общее количество опрошенных		05											
Из них отказались отвечать на вопросы		06											
Из них ответили на 1-5 вопросов		07											
Из них ответили на все вопросы		08											
ИТОГИ ОПРОСА:		***	количество респондентов, выбравших тот или иной вариант ответа										
Вопрос 1	да	09											
	нет	10											
	б/о	11											
Вопрос 2	да	12											
	нет	13											
	б/о	14											
Вопрос 3	да	15											
	нет	16											
	б/о	17											
Вопрос 4	пол	18											
	отр	19											
	б/о	20											
Вопрос 5	да	21											
	нет	22											
	б/о	23											
Вопрос 6	да	24											
	нет	25											
	б/о	26											

ПСКОВСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ
«ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ»

ОТЧЁТ О ПРОВЕДЕНИИ ОПРОСА (СВОДНЫЙ ПО СУБЪЕКТУ ФЕДЕРАЦИИ)

Наименование субъекта РФ

Псковская область

Общее число муниципальных образований, в которых проводился
опрос (муниципальных районов и городских округов)

Дата начала проведения опроса

Дата окончания проведения опроса

Число интервьюеров,
участвовавших в проведении опроса (человек)

Общее количество анкетных листов

Общее количество опрошенных (человек)

Из них

- Отказались отвечать на вопросы: человек
- Ответили от 1 до 5 вопросов анкеты: человек
- Ответили на все вопросы анкеты: человек

Приложение: Сводная таблица о результатах проведения опроса в разрезе муниципальных образований на листах

Дата составления отчёта

Подпись ответственного за проведение опроса
в субъекте Федерации

Расшифровка подписи

Контактный телефон

E-mail

**Сводная таблица
о результатах проведения опроса в разрезе муниципальных образований
Псковской области**

		Наименование муниципального образования (муниципального района, городского округа (за исключением округа, имеющего деление на внутригородские муниципальные образования), внутригородское муниципальное образование в составе городского округа)						Всего по субъекту
	№ стр.	28	29	30	31	32	33 <...>	27
Дата начала опроса ХХ.ХХ (день и месяц)	01							
Дата окончания опроса ХХ.ХХ (день и месяц)	02							
Число интервьюеров, участвовавших в проведении опроса	03							
Общее количество представленных анкетных листов	04							
Общее количество опрошенных	05							
Из них отказались отвечать на вопросы	06							
Из них ответили на 1-5 вопросов	07							
Из них ответили на все вопросы	08							
ИТОГИ ОПРОСА:	***	количество респондентов, выбравших тот или иной вариант ответа						
Вопрос 1	да	09						
	нет	10						
	б/о	11						
Вопрос 2	да	12						
	нет	13						
	б/о	14						
Вопрос 3	да	15						
	нет	16						
	б/о	17						
Вопрос 4	пол	18						
	отр	19						
	б/о	20						
Вопрос 5	да	21						
	нет	22						
	б/о	23						
Вопрос 6	да	24						
	нет	25						
	б/о	26						

ИНСТРУКЦИЯ ИНТЕРВЬЮЕРУ

Вы являетесь интервьюером опроса общественного мнения, который проводится Псковским региональным общественным движением «ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ».

Цель настоящего исследования – выявление действительного мнения населения по актуальным вопросам общественной жизни страны.

В анкете всего 6 вопросов, на которые должен ответить каждый опрашиваемый респондент (т.е. гражданин, который согласился принять участие в исследовании).

В каждом анкетном листе Вы можете отметить ответы 10 человек.

Все вопросы анкеты зачитываются каждому опрашиваемому (респонденту) вслух.

Если человек отвечает на вопрос положительно, то обведите кружочком слово «**да**» (в 1–3 и 5–6 вопросах) или слово «**пол**» (применительно к 4 вопросу).

Если человек отвечает на вопрос отрицательно, то обведите кружочком слово «**нет**» (в 1–3 и 5–6 вопросах) или слово «**отр**» (применительно к 4 вопросу).

Если человек затруднился ответить на вопрос, т.е. оставил Ваш вопрос без ответа, то обведите кружочком «б/о».

Если человек вовсе отказался отвечать на вопросы анкеты (т.е. отказался участвовать в исследовании) – поставьте знак «**V**» в строке ОТКАЗ ОТВЕЧАТЬ НА ВСЕ ВОПРОСЫ. При этом в данной колонке никаких других отметок (кружочков) быть не должно, кроме указаний на пол, «**М**» или «**Ж**», и на возраст, к примеру «**20**».

Справочные данные о поле и возрасте респондента вносятся в анкетный лист на основании только ваших личных оценочных суждений. Задавать дополнительные (уточняющие) вопросы респонденту не надо.

Опрос проводится в форме личного интервью, поэтому передавать анкетные листы для заполнения друзьям, знакомым, родственникам нельзя. Ответы записываются в анкетном листе лично вами и только с голоса респондента.

После того, как на ваши вопросы ответили 10 человек, вы приступаете к заполнению 2-го листа. После того, как ответило 20 человек – 3-го листа и т.д.

Опрос проводится либо на улице (в людных местах: в парках, у рынков, крупных торговых центрах, у проходных предприятий) или методом подворового (поквартирного) обхода. Конкретный способ проведения опроса и участок (территорию), на котором вы проводите опрос, а также время работы уточните, пожалуйста, у организатора опроса.

В конце дня передайте ВСЕ анкетные листы организатору опроса вместе с кратким письменным отчётом.

Отчёт следует заполнять в следующем порядке:

ОТЧЁТ ИНТЕРВЬЮЕРА (ЕЖЕДНЕВНЫЙ)

Интервьюер Александров Иван Сергеевич
(фамилия, имя, отчество)

Дата опроса 20.03.2014 Время проведения: с 13.15 час. до 16.35 час.

Место проведения опроса г. Псков, ул. Рабочая, у входа на районный рынок

Количество анкетных листов: (прилагаются).

Количество опрошенных: человек.

Из них

- Отказались отвечать на вопросы: человек

- Ответили от 1 до 5 вопросов анкеты: человек

- Ответили на все вопросы анкеты: человек

Дата составления отчёта Подпись интервьюера

Контактный телефон

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА СТРУДНИЧЕСТВО !

ИНСТРУКЦИЯ ОРГАНИЗАТОРУ ОПРОСА В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Вы являетесь организатором опроса общественного мнения, который проводится Псковским региональным общественным движением «ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ».

Общая продолжительность опроса на территории муниципального образования – не более 60 дней. Опросные мероприятия проводятся как в будние, так и в выходные дни. Опрос проводится только в светлое время суток.

Опросом должна быть охвачена вся территория муниципального образования (применительно к муниципальному району – максимально большое число входящих в его состав поселений). Границы участков (территорий) опроса должны быть определены вами таким образом, чтобы отдельные крупные жилые массивы (микрорайоны) не оказались не задействованы.

План проведения опроса должен быть составлен вами таким образом, чтобы общее количество опрошенных к последнему дню опроса составило не менее 30% от числа жителей муниципального образования.

Предлагаем планировать к привлечению для проведения опроса оптимальное количество интервьюеров, которое должно составлять примерно 1 интервьюер на 2–3 тысячи жителей. При этом обремененная нагрузка на одного интервьюера составляет для уличного опроса 60–70 опрошенных за 3 часа (применительно к территориям с высокой проходимостью), 30–40 опрошенных за 3 часа (применительно к территориям со средней проходимостью, сельским территориям), а для опроса «от двери к двери» – 25–35 опрошенных за 3 часа.

Пожалуйста, привлекайте к участию в опросе интервьюеров из числа партийного актива, деятельных сторонников партии. Инструктируйте интервьюеров на предмет того, что в момент проведения опроса никакие агитационные мероприятия за партию не допускаются (в том числе устная агитация, раздача газет, листовок, сувениров). При проведении опроса нельзя использовать оборудование с символикой партии (палатки, куртки, накидки, флаги и т.д.).

Опрос проводится либо на улице (в людных местах: в парках, на площадях, у рынков, крупных торговых центрах, у проходных предприятий) или методом подворового (поквартирного) обхода «от двери к двери». При этом следует исключить из числа мест проведения опроса территории, непосредственно примыкающие к учреждениям религиозного культа, кладбищам, зданиям судов и организаций службы исполнения наказаний.

Применение конкретных способов проведения опроса – ваша компетенция. Вы самостоятельно можете комбинировать способы проведения опроса в зависимости от особенностей конкретного населённого пункта (территории), погодных условий и т.д.

Своевременно и чётко доведите выбранный на данный (или последующий) день способ проведения опроса до конкретного интервьюера, определив ему участок (территорию), на котором он будет проводить опрос, а также время работы.

При проведении опроса на улице (в людных местах) интервьюеры должны находиться не ближе чем в 50 метрах друг от друга.

Считаем необходимым разъяснить организаторам опроса и интервьюерам, что настоящий опрос не является избирательным действием (даже в том случае, если его проведение совпало с той или иной избирательной кампанией, он не связан с выборами, и его проведение не регулируется законами о выборах), следовательно, в качестве респондентов в нём вправе принимать участие граждане моложе 18 лет. Вместе с тем большая доля в числе респондентов граждан, которые существенно моложе 18 лет, значительным образом отражается на достоверности исследований. В связи с этим рекомендуем не привлекать к опросу в качестве респондентов лиц моложе (визуально, т.е. на взгляд интервьюера) 16-летнего возраста.

Обеспечьте интервьюера удостоверением (предпочтительно в нашей фирменной бейдже), анкетными листами в необходимом количестве, бланком ежедневного отчёта, папкой для заполненных и пустых анкет, ручкой.

Отчёты (ежедневные) старайтесь собирать с интервьюеров непосредственно по завершении работы (идеально – в конце рабочего дня). Это позволит вам оперативно корректировать ход опроса в масштабах всего муниципального образования, своевременно составить собственный отчёт и представить его организатору опроса в субъекте РФ.

Все заполненные анкетные листы, заполненные ежедневные отчёты интервьюеров подлежат хранению до окончания опроса и передаче организатору опроса в субъекте РФ вместе с вашим итоговым отчётом.

Итоговый отчёт (с приложениями) необходимо предоставить организатору опроса в субъекте РФ в течение 7 календарных дней по его окончании.

ИНСТРУКЦИЯ ОРГАНИЗАТОРУ ОПРОСА В СУБЪЕКТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Вы являетесь региональным организатором опроса общественного мнения, который проводится Псковским региональным общественным движением «ПАТРИОТЫ ПСКОВСКОГО КРАЯ», т.е. основным организатором мероприятия на территории всего субъекта Российской Федерации – Псковской области.

Общая продолжительность опроса на территории вашего субъекта не должна превышать 4 месяцев, а на территории отдельного муниципального образования – 60 дней.

Под муниципальным образованием для целей настоящего опроса мы с вами понимаем муниципальный район, городской округ (за исключением округа, имеющего деление на внутригородские муниципальные образования), внутригородское муниципальное образование в составе городского округа.

Целями опроса является всестороннее изучение общественного мнения населения субъекта РФ (в целом, а так же в разрезе отдельных муниципальных образований), в том числе актуального позиционирования КПРФ в активной электоральной среде.

В анкете нашего с вами опроса – 6 вопросов. Часть из них направлена на формирование актуальной для партии повестки дня. Другие же вопросы направлены на профилактику т.н. грязных технологий. Таким образом, настоящее исследование подразумевает отдельные действия по формированию (а в отдельных случаях закреплению) активной общественной позиции граждан.

Просим вас в первую очередь составить подробный и развёрнутый план проведения опроса, учитывающий максимально равномерный и полный охват территории субъекта РФ. Следует обратить особое внимание на привлечение в качестве организаторов опроса в муниципальных образованиях наиболее активных и вдумчивых организаторов из числа партийного актива местных отделений. Было бы неплохо, если определённые вами организаторы опроса на муниципальном уровне (или их боевые помощники) будут владеть навыками пользования компьютером (Excel) для формирования отчёта и возможностью отправлять вам документы по электронной почте (форма «Сводная таблица о проведении опроса на территории муниципального образования»), что позволит вам в более короткий срок и более качественно сформировать собственный отчёт (форма «Сводная таблица о результатах проведения опроса в разрезе муниципальных образований субъекта РФ»).

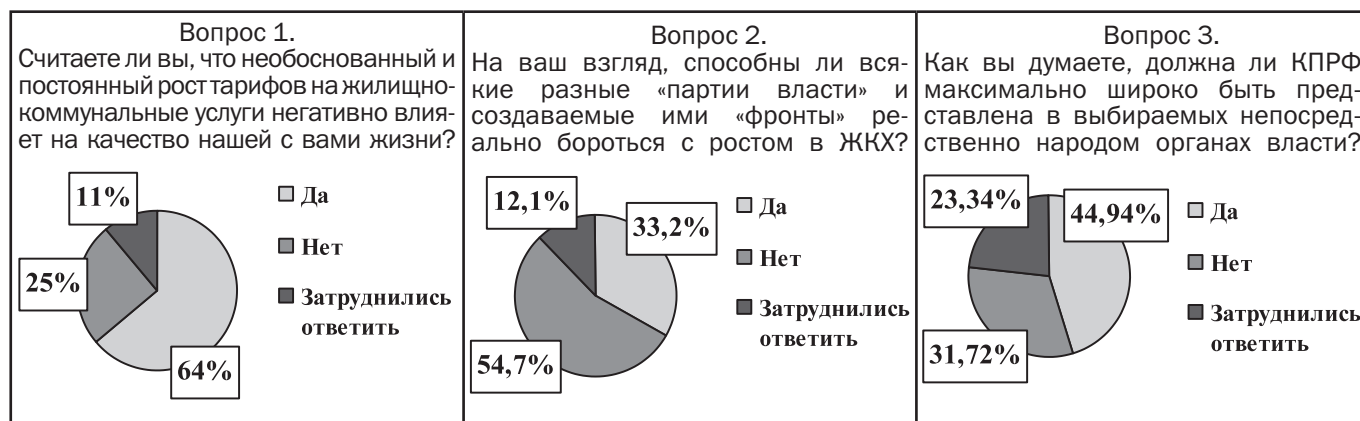
Бланки «АНКЕТНЫЙ ЛИСТ ОПРОСА» изготавливаются в количестве, равном 30% от установленной численности жителей региона. Бланки «ОТЧЁТ ИНТЕРВЬЮЕРА (ЕЖЕДНЕВНЫЙ)» изготавливаются в количестве, равном 5% от числа изготовленных «Анкетных листов опроса». Печатный формат указанных форм: А4; цветность: ч/б; печать – односторонняя. Указанные материалы, а также бланки удостоверений интервьюера и отчётные формы по муниципальному образованию должны быть своевременно переданы организаторам опроса в муниципальных образованиях.

Только качественное проведение опроса, а также оперативное составление его организаторами на всех уровнях (интервьюер – организатор опроса в муниципальном образовании – организатор опроса в субъекте РФ) отчётов позволит своевременно провести важный завершающий этап нашего с вами мероприятия – ЗАКРЕПЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА: изготовление и распространение в регионе массовым тиражом листовок-флаеров с итогами опроса, опубликование итогов опроса в местных СМИ и т. д.

Пример макета листовки-флаера (на закрепление результата):

ИТОГИ ОПРОСА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ,

проведённого в Белоярском крае
20 мая – 10 июня 2013 года



ВАРИАНТ 2

АНКЕТНЫЙ ЛИСТ ОПРОСА

Место проведения опроса _____
 Дата опроса _____ Время проведения: с _____ час. до _____ час.
 Интервьюер _____
 (фамилия, имя, отчество)

Здравствуйте, Независимая информационно-аналитическая служба проводит очередное исследование. Мы займём у Вас не более одной минуты.

	ОТВЕТЫ ОПРОШЕННЫХ РЕСПОНДЕНТОВ									
	- обвести полученный ответ 									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ВОПРОС 1. Считаете ли Вы, что коррупция – основной сдерживающий фактор в развитии России и что именно её засилье негативно влияет на качество нашей с Вами жизни?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 2. На Ваш взгляд, способны ли всякие-разные «партии власти» и создаваемые ими «фронты» реально бороться с коррупцией?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 3. Знаете ли Вы о том, что инициатором ратификации Госдумой 20-й статьи Конвенции ООН по противодействию коррупции является КПРФ?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 4. Как Вы относитесь к тому, что против КПРФ активно применяют «черный» пиар и административный ресурс?	пол	пол	пол	пол	пол	пол	пол	пол	пол	пол
	отр	отр	отр	отр	отр	отр	отр	отр	отр	отр
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 5. Согласны ли Вы с утверждением, что единственная реально оппозиционная политическая сила - это КПРФ, в то время как другие партии, по сути, лишь «кремлёвские проекты»?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 6. Как Вы думаете, должна ли КПРФ максимально широко быть представлена в выбираемых непосредственно народом органах власти?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ОТКАЗ ОТВЕЧАТЬ НА ВСЕ ВОПРОСЫ - «V»										
СПРАВОЧНО	Пол респондента «М» или «Ж»									
	Примерный возраст (лет)									

АНКЕТНЫЙ ЛИСТ № _____

ВАРИАНТ 3

АНКЕТНЫЙ ЛИСТ ОПРОСА

Место проведения опроса _____
 Дата опроса _____ Время проведения: с _____ час. до _____ час.
 Интервьюер _____
 (фамилия, имя, отчество)

Здравствуйте, Независимая информационно-аналитическая служба проводит очередное исследование. Мы займём у Вас не более одной минуты.

	ОТВЕТЫ ОПРОШЕННЫХ РЕСПОНДЕНТОВ - обвести полученный ответ 									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ВОПРОС 1. Считаете ли Вы, что необоснованный и постоянный рост тарифов на жилищно-коммунальные услуги негативно влияет на качество нашей с Вами жизни?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 2. На Ваш взгляд, способны ли всякие-разные «партии власти» и создаваемые ими «фронты» реально бороться с ростом тарифов в ЖКХ?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 3. Знаете ли Вы о том, что только КПРФ выступает за национализацию ресурсно-снабжающих организаций ЖКХ (теплосети, котельные, водоканал и пр.), чтобы остановить дальнейший рост тарифов?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 4. Как Вы относитесь к тому, что против КПРФ активно применяют «черный» пиар и административный ресурс?	пол	пол	пол	пол	пол	пол	пол	пол	пол	пол
	отр	отр	отр	отр	отр	отр	отр	отр	отр	отр
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 5. Согласны ли Вы с утверждением, что единственная реально оппозиционная политическая сила - это КПРФ, в то время как другие партии, по сути, лишь «кремлёвские проекты»?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ВОПРОС 6. Как Вы думаете, должна ли КПРФ максимально широко быть представлена в выбираемых непосредственно народом органах власти?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о	б/о
ОТКАЗ ОТВЕЧАТЬ НА ВСЕ ВОПРОСЫ - «V»										
СПРАВОЧНО	Пол респондента «М» или «Ж»									
	Примерный возраст (лет)									

АНКЕТНЫЙ ЛИСТ № _____

ПРИЛОЖЕНИЕ V.

Социологические методы диагностики в избирательном округе

Введение

Выборы – это акция, по самой сути своей суммирующая всю совокупность политических, социальных, морально-психологических и экономических процессов и явлений, происходящих в данном обществе за определённый период времени. Они образуют своего рода равнодействующую, которая определяет эволюцию структур и жизнедеятельности общества. Выборы – своего рода момент истины для определения сильных и слабых сторон каждой из существующих в стране политических организаций. Уже в силу такой природы выборов подход к ним, а тем более разработка и осуществление на практике разнообразных технологий управления электоральным процессом не могут носить разовый, отрывочный, от случая к случаю предпринимаемый характер.

В целом электоральная аналитика требует непрерывного и комплексного, системного (то есть непрерывного и учитывающего все стороны жизни общества) подхода. Внимание к выборным проблемам является для политических организаций важным условием жизнедеятельности и выживаемости.

Исходя из этого, внимание в избирательных штабах, региональных организациях КПРФ должно, в частности, концентрироваться вокруг следующего круга задач:

1. Ведение постоянного анализа деятельности основных субъектов избирательного процесса в своих областях, краях, республиках: местных отделений общепартийных партий, ведущих политиков, кандидатов на высшие должностные посты, других наиболее видных представителей «политического класса» регионального уровня.

2. Учёт и анализ перемен в области массового сознания, сдвигов в системах идейно-политических ценностей, бытующих как среди отдельных слоёв избирателей, так и в электоральном корпусе в целом.

3. Получение, систематизация и обобщение информации несоциологического характера: материалов СМИ, публичных выступлений ведущих политических деятелей, данных частного характера и пр.

4. Формирование инфраструктур (в том числе информационной сети) для сбора указанных материалов и их анализ.

5. Совершенствование собственных избирательных механизмов.

6. Создание идеологических и пропагандистских документов: избирательных программ, агитационных обращений и т.д.

7. Учёба участников избирательных кампаний партии.

8. Подготовка рекомендаций кадрового характера (с целью пополнения корпуса кандидатов в органы власти и местного самоуправления).

9. Систематическая работа по развитию образов партии, её лидеров и кандидатов, в том числе через посредство прямых и косвенных связей со СМИ.

10. Создание впрок – для более или менее отдалённых мероприятий – резервного банка заготовок: технологий ведения кампаний, основ для программных документов, сценариев ключевых мероприятий, агитационных «полуфабрикатов» (оригинал-макетов листовок, плакатов, телевизионных клипов и пр.).

11. Постоянная экспертиза документов партийных организаций с точки зрения потенциала их воздействия на умонастроения и политическое (электоральное) поведение избирателей. Разработка рекомендаций по коррекции таких материалов с целью усиления их позитивного воздействия на избирательные предпочтения населения.

12. Подготовка инициативных предложений по осуществлению тех или иных акций и мероприятий организациями партии, призванными воздействовать на политические настроения избирателей в ключевые моменты предвыборных кампаний.

Аналитическая работа по всем этим направлениям требует, помимо всего прочего, ещё и постоянного социологического сопровождения. Причём без этого в принципе невозможно проведение избирательных кампаний на современном технологическом уровне.

Вместе с тем следует иметь в виду, что социологические исследования, особенно в форме мониторинга (то есть не разовой акции, а в качестве постоянного наблюдения за настроениями избирателей), – это один из самых не только эффективных, но и затратных инструментов, применяемых в электоральной борьбе.

Естественно, у КПРФ, как оппозиционной партии, нет возможности изыскать необходимые средства для социологического мониторинга. Между тем опыт работы, уже накопленный как в Центре, так и в региональных партийных органи-

зациях Удмуртии, Чувашии, Липецкой, Смоленской, Оренбургской и других областей, которые при содействии экспертов комиссии ЦК КПРФ по проведению выборных кампаний ввели такое сопровождение избирательных мероприятий, свидетельствует о достаточной эффективности некоторых малозатратных технологий изучения общественного мнения.

Понятно, что снижение уровня затрат происходит за счёт определённого падения степени научной точности получаемых результатов из-за отступления от «тонких» и высокзатратных методик. Но та же практика показала, что даже огрублённые в силу упрощённых аналитических подходов, они позволяют избирательным штабам адекватно ориентироваться в колебаниях избирательских настроений, представлять степень поддержки населением тех или иных кандидатов и, приблизительно оценивая эффективность своей работы, быстро вносить изменения в предвыборную борьбу.

Как показал опрос руководителей избирательных штабов КПРФ по итогам 1998 года, примерно в 25% кампаний партийные комитеты уже проводили самостоятельные социологические опросы. Таким образом, можно заключить, что в числе современных технологий и социологическое сопровождение выборов становится распространённым явлением в региональных партийных организациях. Опыт деятельности региональных комитетов КПРФ свидетельствует: они используют различные формы привлечения специалистов для проведения собственных социологических исследований. Среди них – создание социологических лабораторий при партийных комитетах; формирование временных групп с участием социологов, тяготеющих к КПРФ; создание групп активистов на период электоральных кампаний, занимающихся социометрическими замерами при консультативном участии экспертов.

Предлагаемый методический материал по социологическим методам диагностики ситуации в избирательном округе ориентирован в основном на указанные категории организаторов и активистов избирательных штабов КПРФ.

Методы и операции сбора социологических данных²

В арсенале методов сбора данных для постоянного наблюдения за электоральной ситуацией в округе при подготовке и проведении избирательной кампании важны следующие:

- ***прямое наблюдение как непосредственная («изнутри») регистрация событий избирательной кампании очевидцами;***
- ***качественно-количественный анализ документальных источников, а в их число может входить любая информация, содержащаяся в печатном или рукописном тексте, на фото и видеозаписи;***
- ***анкетные опросы (выявление мнения по жёстко фиксируемому порядку, содержанию и форме вопросов с точным указанием способов ответа), интервью (беседа по чёткому плану, предполагающая прямой контакт с респондентом);***
- ***тестовые процедуры – кратковременные испытания, с помощью которых измеряется уровень развития или степень выраженности некоторых свойств, характеристик, черт личности или степень её готовности к определённым действиям.***

Прямое наблюдение

Любое научное знание начинается с непосредственного восприятия действительности. Социологическое наблюдение за событиями электоральной борьбы – важнейшая задача различных структур избирательного штаба, а объектами тут могут быть:

- ***влияние решений федеральных и местных органов власти на самочувствие населения (наиболее злободневные социально-экономические проблемы; социальная температура в болевых узлах, характерных для данного округа);***

² В настоящих методических рекомендациях не рассматриваются вопросы, связанные с разработкой программы теоретико-прикладного социологического исследования. Конечно, определение стратегического плана, проблемы, объекта, предмета, целей и задач исследования, уточнение, интерпретация основных понятий, выдвижение рабочих гипотез – основа основ и наиболее интеллектуально-ёмкая стадия работы по организации социологического зондажа. Однако, учитывая, что предлагаемые избирательным штабам типовые методики основаны на ранее апробированных экспертами Комиссии ЦК КПРФ по проведению выборных кампаний программах изучения электоральной ситуации, эти теоретические вопросы в данной брошюре подробно не рассматриваются.

• изменение отношения избирателей к наиболее острым проблемам местной жизни, перемены настроения у населения (поведение людей в очередях в «Сбербанке», на рынках, автобусных остановках и пр.);

• действия в период выборов руководителей органов исполнительной власти (степень их ангажированности в предвыборной борьбе, активность, возможные нарушения соответствующего законодательства);

• ведение предвыборной кампании оппонентами (листовочная активность, встречи с избирателями, массовые акции и пр.);

• эффективность встреч кандидатов в депутаты с избирателями и др.

Как правило, в избирательных штабах осуществляется и обыденное, спонтанное наблюдение за многими сферами жизни, говорящими об электоральной обстановке. Но, в отличие от обыденного, социологическое наблюдение:

• подчинено ясной цели и чётко сформулированным задачам;

• ведётся по заранее обдуманной процедуре;

• все данные наблюдения фиксируются в протоколах или дневниках по определённой системе;

• полученная информация поддаётся проверке на обоснованность и устойчивость.

Социологическое наблюдение

за проведением предвыборных встреч

Для коррекции стратегии и тактики в процессе избирательной кампании крайне важно не только получить информацию об эффективности действий как самого кандидата и его доверенных лиц, так и ведущих оппонентов. Огромное значение в этой связи имеет социологическое наблюдение за предвыборными встречами с избирателями. Обобщение полученной в результате этого социологической информации позволяет не просто оценить эффективность своей и оппонентов работы, но и прогнозировать дальнейшие действия противной стороны, определять её слабости и оперативно корректировать собственные действия.

Обобщение материалов таких наблюдений позволяет уже по итогам нескольких дней определить:

• массовость встреч, проявленный к ним со стороны избирателей интерес (или эффективность информационной работы по их оповещению и привлечению на такого рода мероприятия);

• реакцию избирателей на ключевые идеи предвыборной программы кандидата;

• наиболее горячие проблемы, которые волнуют избирателей, и отклик на предложения кандидата по их решению;

• эффективность работы постоянных групп сопровождения кандидата (удаётся ли им разогреть, перенастраивать аудиторию в пользу кандидата и др.).

Примерная матрица регистрации событий на предвыборных встречах кандидата

Оценка численности собравшихся на предвыборную встречу:

В начале мероприятия

В середине

В конце

Периоды встречи	Элементы наблюдаемого поведения	Количество проявлений данного типа реакции (отметка методом)						Особые заметки
		Президиум	Большинство аудитории	Половина аудитории	Меньшинство аудитории	Несколько человек	Группа поддержки кандидата	Укажите, при обсуждении каких проблем и вопросов проявлялась та или иная реакция
Во время вступительного слова кандидата	Одобрительные возгласы, реплики, аплодисменты							
	Неодобрительные реплики							
	Требования дополнительной информации							
	Разговоры, связанные с обсуждаемым вопросом							
	Отсутствие реакции							

ПРИЛОЖЕНИЯ

	Шум, призывы к соблюдению порядка							
	Занятие посторонними делами							
Во время ответов на вопросы	Одобрительные возгласы, реплики, аплодисменты							
	Неодобрительные реплики							
	Требования дополнительной информации							
	Разговоры, связанные с обсуждаемым вопросом							
	Отсутствие реакции							
	Шум, призывы к соблюдению порядка							
	Занятие посторонними делами							
Во время выступлений в поддержку кандидата	Одобрительные возгласы, реплики, аплодисменты							
	Неодобрительные реплики							
	Требования дополнительной информации							
	Разговоры, связанные с обсуждаемым вопросом							
	Отсутствие реакции							
	Шум, призывы к соблюдению порядка							
	Занятие посторонними делами							

Пример 2

Социологическое наблюдение за предвыборными действиями руководителей местных органов власти

Действующее законодательство запрещает вмешательство должностных лиц в предвыборную борьбу. Однако многие руководители субъектов федерации, местного самоуправления сегодня даже не скрывают своей политической ангажированности, напрямую вовлекаются в политические схватки. Нередко ими используются и более гибкие формы вмешательства в избирательный процесс. Вот почему уже в самом начале электоральной кампании очень важно оценить степень политической активности руководителей местных органов власти.

Как показывает опыт, обобщение социологических наблюдений за действиями руководителей органов самоуправления

даже в нескольких районах, входящих в избирательный округ, на протяжении 7–10 дней вполне позволяет оценить степень реальной политической ангажированности местных властей. При этом, исходя из полученной информации, можно провести следующие мероприятия:

- **профилактические беседы с местными руководителями и авторитетных представителей партии (прибывших из Центра или регионального руководства);**

- **воздействие на ангажированных руководителей через различные доверительные контакты;**

- **подготовка соответствующих обращений в избирательные комиссии и привлечение внимания общественности к фактам незаконных действий местных властей, если предыдущие меры не возымели воздействия.**

Примерная матрица регистрации событий на предвыборных мероприятиях властей

Район

Период наблюдения с по

Дата	Мероприятие (условный перечень), кто его проводил	Где и когда состоялось	Кто участвовал	Допускались ли ориентировки на поддержку того или иного кандидата, прямая агитация
	Совещание главы администрации с руководителями хозяйств по проблемам выборов			
	Выступление заведующего УО перед директорами школ			
	Совещание заместителя главы администрации с директорами предприятий			
	Производственное совещание с почтальонами в узле связи			
	Беседа с социальными работниками			

Качественно-количественный анализ документальных источников

Пример 3

В аналитическом сопровождении предвыборной борьбы большое значение имеет умение специалистов избирательного штаба работать со всевозможными документальными источниками, уметь читать их на языке электорального анализа.

Во многих предвыборных штабах уже освоили одну из распространенных процедур количественно-качественного анализа документальных источников – метод контент-анализа (это перевод в количественные показатели массовой текстовой или видеоинформации с последующей статистической обработкой).

В предвыборной практике организаций КПРФ метод контент-анализа чаще всего применяется для исследований потока информации, выплывающего на избирателей с экранов государственных и муниципальных средств массовой информации. Хотя, в соответствии с законодательством, они обязаны без комментариев, объективно и только в информационном ключе освещать события предвыборной кампании. Однако на практике такое происходит нечасто.

Поэтому метод контент-анализа позволяет избирательным штабам КПРФ оперативно реагировать на изменение информационной ситуации, привлекать внимание общественности к возникающим здесь перекосам и обращаться с протестами в соответствующие избирательные комиссии.

Качественно-количественный анализ ведущих информационных программ радио и телевидения в период избирательной кампании

Простейший, но ежедневный анализ событий в предвыборном информационном пространстве даёт возможность прогнозировать развитие политической борьбы (выявляя основные её тенденции), приобретать сведения о намерениях оппонентов, замерять ангажированность тех или иных изданий. Собственно, анализ предвыборных публикаций, а также теле-, радиосюжетов – прекрасный информационный повод для заявлений, действий кандидатов от оппозиции, а также способ умерить прорежимный пыл некоторых официальных изданий.

Простой подсчёт упоминаний в СМИ тех или иных кандидатов от партии власти и оппозиции, оценка подачи материала (нейтральная, позитивная, негативная) позволяют давать мотивированные оценки тем или иным СМИ. А если избирательный штаб ещё учредит и рейтинг самых правдивых или неправдивых, ангажированных или объективных изданий, то сам дух конкурентной борьбы увлечёт и СМИ, побуждая их охотно публиковать, с одной стороны, положительную оценку своей информационной деятельности оппозиционным штабом, а с другой – и негативную, если она дана работе конкурента.

Очень важно вести анализ выборных публикаций ежедневно, не делая перерывов, чтобы эффект этой работы был значительным.

Матрица контент-анализа главных информационных программ телерадиокомпаний

Дата наблюдения
 Ф.И.О. экспертов

Канал	Программа (условная)	Время выхода эфир (условное)	О ком из кандидатов телесюжет или радио-информация	Какой округ и краткая характеристика сюжета	Экспертная оценка пропагандистской направленности сюжета: (+) положит. образ кандидата (0) нейтр. образ кандидата (-) негат. образ кандидата
ГТРК (ТВ)	Губерния	16.25	1. 2. 3. 4. 5.		
ГТРК (ТВ)	Губерния	20.40	1. 2. 3. 4. 5.		
Коммерческое ТВ	Информвыпуск	15.00	1. 2. 3. 4. 5.		
Коммерческое ТВ	Информвыпуск	19.30	1. 2. 3. 4. 5.		
Независимая телекомпания	Информвыпуск	21.30	1. 2. 3. 4. 5.		
ГТРК (радио)	Доброе утро, губерния!	7.10	1. 2. 3. 4. 5.		
ГТРК (радио)	Предвыборный блок	7.30	1. 2. 3. 4. 5.		
Независимое радио	Информвыпуск	19.00	1. 2. 3. 4. 5.		

Анализ итогов информационного дня

Кандидат	ТВ	Общее кол-во сюжетов	В т.ч. позитивно окрашенных	В т.ч. нейтрально- информационных	В т.ч. негативно окрашенных
А.	1. 2. 3. 4. 5.				
Б.	1. 2. 3. 4. 5.				
В.	1. 2. 3. 4. 5.				
Г.	1. 2. 3. 4. 5.				
Д.	1. 2. 3. 4. 5.				

Самая объективная
телекомпания дня

Самая необъективная
телекомпания дня

Использование результатов контент-анализа для полемики

Итоги контент-анализа легко используются как повод для специальной пропагандистской акции. Далее приведены примеры информационных сообщений, сделанных по завершении анализа предвыборных публикаций СМИ.

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ШТАБ*
— —**ПРЕСС-СЛУЖБА**

К сведению редакций!
Информационное сообщение

А С... «ВСЕХ РАВНЕЕ»...

Группа экспертов избирательного штаба оппозиции провела контент-анализ содержания основных информационных выпусков ведущих телекомпаний области по итогам прошедшей недели. Главной целью было определить, насколько объективно освещают СМИ ход избирательной кампании различных кандидатов, соблюдается ли законодательное требование обеспечения равного доступа кандидатов к СМИ.

Как и ожидалось, безусловный лидер – кандидат И.С., он оказался «всех равнее» в доступе к электронным СМИ. Количество телесюжетов, где избирателям представлялся кандидат в депутаты И.С., вдвое превысило число сюжетов с участием кандидатов Н.З., С.С., Г.Х. и более чем в три раза – кандидата В.Б.

Данные контент-анализа свидетельствуют, что подача телесюжетов о И.С. была, как правило, благоприятной для формирования позитивного имиджа этого кандидата. Информации о Н.З. и В.Б. имела преимущественно нейтрально-информационный характер. Частично нейтрально-информационный вид имели и телесюжеты о С.С. В большинстве случаев информация о кандидате Г.Х. подавалась в негативном пропагандистском ключе.

Экспертная группа предполагает по итогам ежедневного контент-анализа предвыборных передач учредить рейтинг объективности, неангажированности, профессионализма телекомпаний и регулярно знакомить с ним средства массовой информации.

Пресс-служба

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ШТАБ*
— —**ПРЕСС-СЛУЖБА**

К сведению редакций!
Информационное сообщение

РЕЙТИНГ НЕАНГАЖИРОВАННОСТИ ТЕЛЕКОМПАНИЙ

Экспертная группа продолжила контент-анализ основных информационных выпусков ведущих телекомпаний области. По итогам информационного дня **самой неангажированной и объективной телекомпанией в освещении предвыборной борьбы эксперты признали ТК «Волна»**. Её информация носила в целом нейтральный характер.

Анализ всех предвыборных телесюжетов, прошедших в эфире телекомпаний ТТТВ, «Волна», «Диалог», показал, что продолжается пропагандистская возгонка кандидатов партии власти. Так, число сюжетов о кандидатах партии власти опять в два раза превышало количество телевизионных упоминаний об оппозиционных и независимых кандидатах. Эксперты признали самой **ангажированной телекомпанией ТТТВ**, в информационных выпусках которой доминировали только кандидаты от партии власти. Их предвыборная кампания преподносилась в новостных программах не с информационной, а с пропагандистской точки зрения, что неприлично для любой уважающей себя и независимой телекомпании.

Пресс-служба

Пример 5

**Качественно-количественный анализ
предвыборных публикаций районных газет**

Районные газеты зачастую являются единственным источником печатной информации, которой доверяют жители малых и средних городов. Эти же СМИ находятся под самым большим прессингом властей. Редакторы и журналистские коллективы были бы и рады объективно освещать избирательную кампанию, но зачастую у них нет сильных аргументов при отстаивании независимости своей позиции. И здесь, как показывает опыт, определённый эффект даёт регулярная публикация рейтинга объективности районных газет. Публикация итогов контент-анализа, научное подтверждение фактов ангажированности изданий и нарушения ими предвыборного законодательства, как правило, дают широкий общественный резонанс.

Так как районные газеты выходят в свет 1–3 раза в неделю, временной интервал для контент-анализа их публикаций следует брать в 1–2 недели (матрица и индикаторы для анализа приведены далее).

В данном примере шкала оценок была таковой:

- **за каждый информационно-нейтральный материал о кандидате (+ 3 балла);**
- **за каждый положительный материал о кандидате (+2 балла);**

- **за каждый отрицательный материал о кандидате (+ 1 балл).**

Рейтинг объективности рассчитывался следующим образом:

- **суммируется объём информации (в баллах) обо всех кандидатах, опубликованной в обозреваемый период в данной районной газете;**
- **определялся индекс представленности по каждому кандидату (отношение объёма информации в баллах о данном кандидате к общему объёму информации обо всех кандидатах);**
- **разница между самыми большим и маленьким индексами представленности и определяла степень пристрастия, ангажированности данной газеты. Чем больше эта разница, тем ангажированнее, необъективнее издание.**

В зависимости от характера предвыборной кампании, можно сузить базу контент-анализа. Например, если известно, что в округе основная борьба идет между 2-3 кандидатами, при расчёте рейтинга заведомые аутсайдеры заранее не принимаются во внимание. Однако такой огрублённый подход может использоваться только для внутренней аналитической работы в избирательном штабе.

Контент-анализ предвыборных публикаций районных СМИ, 1–15 сентября 1999 г.

(количество материалов \ баллов)

Как видно из результатов контент-анализа, однозначное предпочтение муниципальные СМИ отдают кандидату А.

Условные названия районных газет	Кандидат А.			Кандидат В.			Кандидат С.			Итого				Рейтинг ангажированности СМИ
	Положительные	Негативные	Информационные	Положительные	Негативные	Информационные	Положительные	Негативные	Информационные	Всего баллов	Индекс по канд. А.	Индекс по канд. В.	Индекс по канд. С.	
«Алатырские вести», г.Алатырь	2\4		1\3		2\2		2\2			11	0,64	0,18	0,18	0,46
«Знамя» («Ялав»), Козловский район			1\3			1\3		1\1	2\6	13	0,23	0,23	0,54	0,31
«Знамя Победы», Моргаушский район			1\3			1\3		1\1		7	0,43	0,43	0,14	0,29
«Вперёд, г.Шумерля	1\2		1\3			1\3		1\1	1\3	12	0,42	0,25	0,33	0,17
«Путь победы», Вурнарский район			2\6			1\3		1\1		10	0,60	0,30	0,10	0,50
Всего	3\6		6\18		2\2	4\12	2\2	4\4	3\9	53	0,45	0,26	0,29	

О нём публикуются исключительно позитивные данные или множество чисто информационных материалов. Два других кандидата находятся в неравном с ним положении. При этом против кандидата С. ведётся неприкрытая информационная война – на него даётся преимущественно негативная информация. Самой неангажированной (то есть более или менее объективной) в анализируемый период следует признать газету «Вперёд». А самой ангажированной (необъективной) – «Путь победы».

Пример 6

Качественно-количественный анализ предвыборных публикаций областных газет

Помимо расчёта рейтинга ангажированности, можно применить и более простую процедуру контент-анализа. Она предусматривает определение числа упоминаний тех или иных кандидатов на страницах газет (неважно с каким знаком) и целостных материалов о претендентах на депутатский мандат. При этом характер материала (позитивный, негативный) во внимание не принимается, так как в процессе предвыборной кампании любое публичное упоминание кандидата, как правило, идет ему на пользу.

Анализ результатов

(возможна публикация в СМИ)

За первые две недели предвыборной кампании безусловный информационный лидер – кандидат Г. Ему посвящены почти половина (46%) опубликованных в печати целостных материалов о претендентах. Правда, Г. уступает по числу упоминаний в прессе другому кандидату от «партии власти» – Щ. (у Г. – 16% от общего числа упоминаний обо всех кандидатах, а у Щ. – 19%). Однако преимущество Щ. достигнуто благодаря массовой его поддержке массового издания «АиФ-регион», где он безраздельно доминирует во всех информационных, пропагандистских материалах. Г. же поднимают на щит равномерно почти все издания. Особенно усердно демонстрируют свою «независимость» от власти «Западносибирская правда», «Молодёжь», «Что почём», «Номер один». Только в «АиФ-регионе» упоминания кандидата Г. носят откровенно отрицательный характер. Но всё это с лихвой компенсируется другими изданиями. Лидер оппозиции кандидат Л. по числу упоминаний на 3 месте. Причём информация о нём давалась лишь в связи с его регистрацией в избиркоме. Поводом также служили оценки этого кандидата от КПРФ многочисленными представителями партии власти. При этом его позиция замалчивалась.

Контент-анализ

предвыборных публикаций областных СМИ, 1-7 сентября 1999 г.

Газета	Кандидаты в депутаты								
	Г.	З.	Л.	М.	С.	Т.	Ш.	К.	Щ.
«Номер один» Упоминания	12	4	5	2	4	5	2	3	4
«Номер один» Развёрнутые материалы	5	-	-	-	-	1	-	-	-
«Что почём» Упоминания	8	3	3	3	4	4	3	3	4
«Что почём» Развёрнутые материалы	-	-	-	-	-	1	-	-	2
«Молодёжь» Упоминания	23	6	10	6	7	9	7	7	25
«Молодёжь» Развёрнутые материалы	3	-	-	-	1	-	-	-	2
«Западносибирская правда» Упоминания	20	4	10	6	7	4	6	5	6

КПРФ И ВЫБОРЫ

«Западносибирская правда» Развёрнутые материалы	4	-	-	-	3	-	-	-	3
«Говорит и показывает» Упоминания	2	2	3	2	2	2	2	2	2
«Говорит и показывает» Развёрнутые материалы	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«АиФ-регион» Упоминания	15	1	5	2	7	8	2	2	31
«АиФ-регион» Развёрнутые материалы	2	-	-	-	-	1	-	-	2
Итого упоминаний	60/16%	20/5%	36/9%	21/5%	31/8%	32/8%	22/6%	22/6%	72/19%
Итого материалов	14/46%	-	-	-	4/13%	3/10%	-	-	9/30%

Анкетные опросы и интервью

Широкое применение в предвыборной практике региональных организаций КПРФ нашли анкетные опросы и интервью. Первые привлекают тем, что представляют собой почти универсальный метод получения знаний о настроениях людей. Хотя в социологической литературе справедливо отмечается, что искусство использования этого метода состоит в том, чтобы знать, о чём именно и как спрашивать, а главное – убедиться в искренности и точности ответов. При этом важно определить, кого опрашивать, где вести беседу, как обработать данные, а также нельзя ли узнать всё это, не прибегая к опросу.

Как уже отмечалось, полномасштабные социологические опросы – очень дорогостоящая технология. Поэтому избирательные штабы КПРФ предпочитают упрощённые и малозатратные приёмы:

• **экспертные опросы по ситуации в той или иной сфере жизни и управления, где экспертами выступают руководители и актив районных парторганизаций;**

• **массовые телефонные опросы;**

• **газетные опросы;**

• **интервью в местах массового перемещения и скопления людей на территории избирательного округа.**

Экспертные опросы

Как показывает опыт, экспертные опросы, хотя и редко, но всё же используются региональными избирательными штабами в практике предвыборной работы. Применялись они, например, для медиапланирования избирательной кампании. В этом случае проводились экспертные опросы руководителей районных парторганизаций, в ходе которых выяснялась реальная расстановка сил в местных СМИ. На основании таких опросов в информационную карту округа вносились существенные дополнения.

Другой известной формой экспертного опроса является изучение мнения авторитетных учёных, политиков, журналистов по проблемам избирательной кампании. В этом случае сотрудничающая с избирательным штабом аналитическая структура проводит опрос заранее определённого круга авторитетных экспертов, поручает им оценить кампанию, качества того или иного претендента, охарактеризовать стиль проведения кампании или программу кандидатов.

Такого рода опросы, помимо аналитической ценности, дают возможность широкого пропагандистского использования их результатов. Например, если выяснилось, что, по мнению большинства экспертов, кандидат от КПРФ ведёт самую честную избирательную кампанию, а его оппонент, в представлении опрашиваемых, склонен к применению грязных приёмов, то публичное обнародование данных такого исследования может вылиться в серьёзную и эффективную агитационную акцию.

Экспертный опрос
«Информационная ситуация в районе»

Ф.И.О. эксперта

Оценка ситуации в СМИ **района**

1. Районная газета (название)

Ф.И.О. редактора..... **Тираж** экз.

Периодичность выхода в неделю (отметьте дни недели): пн, вт, ср, чт, пт, сб.

Ориентация издания (подчеркните): явно прорежимная, частично прорежимная, без политическо-го лица, сочувственная к оппозиции.

Возможность размещения материалов о кандидате от КПРФ:

а) постоянно, на бесплатной и платной основе;

б) изредка, на бесплатной и платной основе;

в) изредка, лишь на платной основе;

г) вряд ли удастся разместить даже на платной основе;

2. Районное радио (есть, нет). **Ф.И.О. редактора**

Если есть, то периодичность выхода в эфир (дни и продолжительность)

Ориентация редактора (подчеркните): явно прорежимная, частично прорежимная, без политического лица, сочувственная к оппозиции.

Возможность размещения материалов о кандидате от КПРФ:

а) постоянно, на бесплатной и платной основе;

б) изредка, на бесплатной и платной основе;

в) изредка, лишь на платной основе;

г) вряд ли удастся разместить даже на платной основе.

3. Телевидение (есть, нет). **Ф.И.О. редактора**

Если есть, то периодичность выхода в эфир (дни и продолжительность)

Ориентация редактора (подчеркните): явно прорежимная, частично прорежимная, без политического лица, сочувственная к оппозиции

Возможность размещения материалов о кандидате от КПРФ:

а) постоянно, на бесплатной и платной основе;

б) изредка, на бесплатной и платной основе;

в) изредка, лишь на платной основе;

г) вряд ли удастся разместить даже на платной основе.

4. Радиоузлы на предприятиях, в колхозах (есть, нет). **Если есть, то сколько**

Возможность размещения радиоматериалов краевого штаба (да, нет)

5. Многотиражки на предприятиях (есть, нет). **Если есть, то сколько**

Возможность размещения материалов краевого штаба (да, нет)

6. Радиотрансляция на рынках (вещевых, мелкооптовых и др.) (да, нет)

Если есть, то сколько

Возможность размещения радиообъявлений (да, нет)

Экспертный опрос
«Эмоциональная оценка
качеств и программ кандидатов в депутаты»

Ф.И.О. эксперта

Уважаемый эксперт!

Стартовала избирательная кампания в Государственную думу. По нашему избирательному округу, как известно, баллотируются 6 кандидатов. Исходя из имеющейся у вас информации о ходе избирательной борьбы, программах и личных качествах кандидатов, определите, пожалуйста, кто из кандидатов в депутаты, на ваш взгляд, является:

Качества	Кандидат А.	Кандидат Б.	Кандидат В.	Кандидат Г.	Кандидат Д.	Кандидат Е.
Самым активным						
Самым пассивным						
Самым правдивым						
Самым хитрым						
Самым честным						
Самым неискренним						
Лучше других выражающим интересы народа						
Самым антинародным						

Примечание:

1. Если вы полагаете, например, что кандидат А. является самым активным, то поставьте любую отметку (галочку, крестик) в соответствующей строке на пересечении со столбцом кандидата А. Если самым пассивным – кандидат Д., то отметку сделайте в клетке на пересечении строки «самых пассивных» и столбца «кандидат Д.».

2. Возможны несколько вариантов ответа.

Дата заполнения листа

Подпись эксперта

Телефонные опросы

Более или менее дешёвый и оперативный инструмент анализа общественной ситуации, замера реакции на те или иные события – телефонные опросы. Для их проведения, как правило, требуются лишь 15–20 активистов и соответствующее число телефонных аппаратов.

Правда, развитие телефонной сети в России позволяет признать результат такого рода опросов достоверным только в крупных городах (в средних и малых, а также в селе обладание телефоном, как правило, вещь статусная). Кро-

ме того, как свидетельствует практика, к телефонам подходят и соглашаются участвовать в опросе преимущественно женщины. Поэтому при обработке данных в таких случаях надо производить перевзвешивание полученных данных или модификацию самой выборки под известные половозрастные параметры избирательного корпуса.

Однако, как показывает тот же опыт, если строго соблюсти процедуру формирования выборки, то можно получить реальное представление о состоянии общественного мнения по той или иной

проблеме. Наиболее простая процедура формирования выборки – это пошаговый случайный метод.

Исходя из общего количества телефонов на территории данного избирательного округа и принятого объёма выборки (как правило, от 500 до 1000 человек), определяется размер шага. Например, если в областном центре 50000 абонентов АТС, а объём выборки определяется в 500 человек, то из телефонной книги выбирается строго каждый сотый абонент.

Естественно, в ходе опроса некоторые абоненты (от 10 до 30 процентов) отказываются отвечать на вопросы. Когда уже собраны опросные матрицы у проводивших опрос, может выясниться, что среди ответивших превышены квоты женщин или лиц в возрасте свыше 66 лет, и нужно производить модификацию выборки, что приводит к её сокращению ещё на 10–15 процентов.

Конечно, организаторы телефонного опроса могут и не проводить процедур модификации случайной пошаговой выборки. Но они должны отдавать себе отчёт в том, что

при этом точность полученного результата снизится.

И ещё одна проблема, которая может возникнуть перед организаторами опроса, – подсчёт результатов. Неплохо, конечно, иметь стандартную компьютерную социологическую программу «SPSS». Вполне пригодна и программа «Statistica 5». На крайний случай возможно использование программы «Excel» для подсчёта линейных распределений. В то же время можно использовать «дедовский» метод ручного подсчёта с обычной матрицей порядка $M \times N$ (где M – число респондентов, чьи ответы заносятся построчно, а N – количество столбцов, соответствующих возможным вариантам ответов), заполняемой на большом листе бумаги. Причём «дедовская», матричная форма подсчёта результатов позволяет не только получить линейное распределение ответов на вопросы анкеты, но и быстро просчитать взаимосвязи между различными параметрами (например, как симпатии при ответах на первый вопрос распределились по половому, возрастному признаку в зависимости от голосования на прошлых выборах и т.д.).

Пример 9

Полевые документы для телефонного экспресс-опроса общественного мнения

«Здравствуйте. Вам звонят из независимой информационно-аналитической службы (название условное). Мы проводим опрос общественного мнения по проблемам текущей общественно-политической ситуации, чтобы понять настроения людей, проблемы, которые их заботят в преддверии выборов в Государственную думу. Ваш телефон, как и телефоны 1000 других абонентов, был отобран случайным образом по компьютерной базе данных городской телефонной сети. Вся информация, полученная в исследовании, будет использоваться только в обобщённом виде. Ваши ответы будут закодированы и связаны только с порядковым номером, а не с вашим именем. Ваше участие в опросе очень важно, так как нельзя заменить вас никем другим – это нарушит процедуру отбора участников опроса, что снизит качество исследования.

Естественно, участие в нашем опросе добровольное. Я буду читать вопрос, а затем – медленно – возможные варианты ответов. Вы мне сообщите, какой из вариантов ответов ближе всего к вашей точке зрения. Если вы не захотите отвечать на какой-то вопрос, то скажите об этом, и мы перейдём к следующему. Заранее благодарны вам за помощь и сотрудничество.»

1. В четверг по республиканскому телевидению в передаче «Час депутата» выступил депутат Госдумы от нашей области Николай Васильевич Ф. Смотрели ли вы эту передачу?

1.1. Да. 1.2. Нет. 1.3. Иное мнение. 1.4. Отказ отвечать.

Примечание: Если респондент дал ответы 1.2., 1.3., 1.4., то сразу переходите к вопросу 3.

2. Ваше впечатление о выступлении депутата? С каким из мнений вы согласны?

2.1. Депутат Ф. выступил убедительно, чётко разъяснил свою политику.

2.2. Депутат Ф., как всегда, был хорош, но иногда ему не хватает аргументов, чтобы объяснить те или иные неудачи в его деятельности.

2.3. Депутат Ф. плохо пытался оправдать неудачи в своей работе.

2.4. Мы не верим его оправданиям и обещаниям.

2.5. Иное мнение.

2.6. Отказ отвечать на этот вопрос.

2.7. Респондент телепередачи не видел.

3. Удовлетворены ли вы в целом деятельностью депутата Ф.?

3.1. Да, полностью. 3.2. Да, частично. 3.3. Скорее недоволен. 3.4. Совсем недоволен. 3.5. Ничего о нём не знаю. 3.6. Иное мнение. 3.7. Отказ отвечать на вопрос.

4. Намереваетесь ли вы принять участие в выборах депутатов Государственной думы, которые состоятся 19 декабря?

4.1. Да, обязательно. 4.2. Да, скорее всего. 4.3. Скорее нет. 4.4. Нет, не пойду на выборы. 4.5. Ещё не решил. 4.6. Иное мнение. 4.7. Отказ отвечать на вопрос.

5. Известно, что на предстоящих выборах в Государственную думу будут бороться за депутатский мандат такие известные политики, как А., Б., В., Г., Д. Если бы выборы прошли в ближайшее воскресенье, то за кого из них вы проголосовали бы?

5.1. А.

5.2. Б.

5.3. В.

5.4. Г.

5.5. Д.

5.6. Никого из них не знаю и не хочу знать.

5.7. На выборы не пойду.

5.8. Проголосую против всех.

5.9. Ещё не решил, за кого голосовать.

5.10. Иное мнение.

5.11. Отказ отвечать на вопрос.

6. Не вспомните ли Вы, за кого голосовали на российских президентских выборах 1996 года (во втором туре)?

6.1. – За Ельцина. 6.2. – За Зюганова. 6.3. – Не помню. 6.4. – Против всех. 6.5. – Не голосовал. 6.6. Отказ отвечать на вопрос.

Будьте добры – несколько слов о себе!

7. Ваш пол:

7.1. – Муж. 7.2. – Жен.

8. Возраст:

8.1. – 18-25, 8.2. – 26-35, 8.3. – 36-45, 8.4. – 46-55, 8.5. – 56-64, 8.6. – 65 и старше.

9. Национальность:

9.1. – Русский, 9.2. – Татарин. 9.3. – Башкир. 9.4. – Украинец. 9.5. – Др.

Матрица фиксации результатов опроса

№ телефона или код респондента	Варианты ответов на вопросы № вопроса								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	№№ ответов								
5/18/44	1	2	1	1	9	1	2	3	1
7/12/34	2	7	5	7	8	6	2	5	2
5/4/55	отказ отвечать								
5/12/35	2	7	2	2	4	1	1	6	3
7/22/16	1	1	1	2	1	2	1	1	1

Примечание:

Данная матрица фиксации результатов опроса удобна в том случае, если в последующем обработка результатов будет производиться с помощью стандартных компьютерных программ. Если такой возможности у избирательного штаба нет, то фиксировать результаты опроса следует в расширенной матрице, которую затем можно использовать для подсчёта итогов «дедовским» методом (пример 11).

Матрица фиксации результатов опроса и подсчёта итогов «дедовским» методом

	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	4.1	4.2	4.3
1	X					X						X							X		
2		X									X					X					
3		X									X		X							X	
4		X									X		X		X				X		
5	X			X								X								X	

Газетные опросы

В практике деятельности региональных избирательных штабов эффективно рекомендовали себя опросы через средства массовой информации, в частности, через массовые областные и районные газеты. Публикация небольшой анкеты всегда вызывает интерес читателей и порождает соответствующую читательскую почту. В зависимости от тиража издания можно заранее прогнозировать количество респондентов, решивших участвовать в опросе. Оно колеблется от 0,5 до 3 процентов от реального тиража.

Несмотря на все предубеждения и оговорки по поводу издержек такого метода изучения общественного мнения, опыт показал, что он даёт удовлетворительную точность в изучении проблемного поля электоральных настроений даже при возврате 150 – 200 анкет.

Естественно, пригодными для проведения более или менее достоверного социологического исследования могут быть не все печатные СМИ. Например, однозначно для этого не должны использоваться пар-

тийные и общественно-политические издания с ярко выраженной идейно-политической ориентацией.

Наиболее эффективны с точки зрения объективности получаемого результата анкеты, публикуемые в изданиях:

- **ориентированных на телезрителей (ежедневные местные газеты, публикующие программы ТВ и анонсы телепередач);**
- **развлекательных (с кроссвордами, конкурсами);**
- **с тематикой по проблемам дома и семьи;**
- **типа «Ваш сад», «Сад и огород»;**
- **местных районных газет и др.**

Далее приводятся примеры анкет для разного типа изданий, использованных в практике предвыборной работы региональных штабов. Следует особо подчеркнуть, что такая методика позволяет дать развёрнутые формулировки ответов, поскольку читатель может сколько угодно долгое время оставаться один на один с анкетой, обстоятельно с ней ознакомиться. А это, в свою очередь, предоставляет возможность выявлять глубинные, подсознательные мотивировки в потенциальном поведении электората.

Анкета для анализа расстановки сил накануне избирательной кампании

Наш опрос

ВАШ ВЫБОР?

Наша область готовится к выборам. Нарастает борьба кандидатов от самых разных политических сил. Среди них по большому счёту выделяются: представители партии власти, кандидаты от КПРФ и патриотической оппозиции, а также выдвиженцы ЛДПР, «ЯБЛока» и так называемые кандидаты от групп избирателей. Редакция газеты совместно с независимым социологическим центром решила выяснить мнение жителей области о разворачивающейся избирательной кампании. Если вас заинтересовало предложение принять участие в опросе, просьба отметить (любым образом – кружком, подчёркиванием и т.д.) те варианты ответов на вопросы, которые в наибольшей степени соответствуют вашим взглядам, вырезать анкету и переслать её в редакцию по адресу: По итогам опроса в газете будет опубликован аналитический материал.

1. Довольны ли вы своей жизнью? 1.1. Да, абсолютно. 1.2. Отчасти да. 1.3. Скорее нет. 1.4. Совершенно недовольны. 1.5. Трудно сказать.

2. Как оцениваете положение дел в России в целом? 2.1. Всё хорошо, руководство ведёт страну по правильному пути. 2.2. Дела идут в целом неплохо, хотя и имеется много проблем. 2.3. Терпимо, однако тем, кто управляет государством, надо менять стиль руководства; если править по-старому и дальше, то России придётся плохо. 2.4. Кремлёвская власть не справилась со своими обязанностями: никаких улучшений нет, кризис растёт, страна катится в пропасть. 2.5. Нынешний режим завёл Россию в тупик, и нужны самые решительные средства, чтобы изменить весь общественный курс и вырваться из этой смертельной ловушки. 2.6. Иное мнение (какое?)

3. Чем сегодня может, на ваш взгляд, гордиться наша область (напишите)?

4. А чем может гордиться Россия в целом (напишите)?

5. Намереваетесь ли Вы принять участие в выборах депутатов Государственной думы, которые состоятся 19 декабря? 5.1. Да, обязательно. 5.2. Да, скорее всего. 5.3. Скорее нет. 5.4. Нет, не пойду на выборы. 5.5. Ещё не решил. 5.6. Иное мнение. 5.7. Отказ отвечать на вопрос.

6. Одной из сил, участвующих в выборах, является губернаторский блок. О кандидате, поддерживаемом губернатором (как и обо всех прочих кандидатах) высказывается множество самых разных мнений. Какие из числа приводимых далее Вам кажутся самыми верными?

6.1. Это очень активный, энергичный человек. 6.2. Имеет прочный авторитет у губернатора. 6.3. Близок к губернатору. 6.4. Умелый хозяйственник. 6.5. Патриот края. 6.6. Честный, бескорыстный человек. 6.7. Помогает только «своим». 6.8. Помогает только тем организациям, районам, где сидят его люди. 6.9. Не любит простых людей. 6.10. Тащит только в свой карман. 6.11. Безразличен к русской культуре, истории, языку. 6.12. Развалил экономику. 6.13. Как представитель «демократической» власти ответствен за развал страны. 6.14. Сторонник Б.Ельцина. 6.15. Ничего о нём не знаю. 6.16. Другие характеристики (какие, назовите)

7. А какие, по-вашему, характеристики наиболее подходят для кандидата от коммунистов.....

7.1. Честен, ничем не замаран. 7.2. Представляет патриотические силы, защищающие интересы простых людей. 7.3. Хорошо знает экономику, умеет управлять. 7.4. Его поддерживает КПРФ – самая влиятельная партия страны, а значит, у них будет сильная поддержка в Москве. 7.5. Он авторитетен в области. 7.6. Его затирают, блокируют СМИ, как представителя оппозиции, которая протестует против действий ельцинского режима. 7.7. Он человек открытый, работающий, готовый помочь всем и каждому. 7.8. Уж больно он жёсток, строг, не улыбочив, суховат. 7.9. Не умеет подать себя. 7.10. Мало пока известен в области. 7.11. Ему надо больше общаться с людьми. 7.12. У него нет нужного опыта для работы в высшем законодательном органе власти страны. 7.13. Он – в числе критиков нынешней власти, и это стоит всего прочего: такие депутаты сегодня и нужны. 7.14. Ничего о нём не знаю. 7.15. Другие характеристики (какие, назовите)

8. Если бы выборы в Госдуму были в ближайшее воскресенье, то за кого из возможных кандидатов вы проголосовали бы? 8.1. – А 8.2. – Б 8.3. – В 8.4. – Г 8.5. – Д 8.6. – Никого из них не знаю и не хочу знать. 8.7. – На выборы не пойду. 8.8. – Проголосую против всех. 8.9. – Ещё не решил, за кого голосовать. 8.10. – Иное мнение.

9. Укажите, пожалуйста, ваши:

9.1. Пол 9.2. Возраст 9.3. Национальность 9.4. Профессию 9.5. Образование 9.6. Вероисповедание 9.7. Какому блоку или партии вы отдали свой голос на последних выборах в Госдуму в декабре 1995 года 9.8. За кого вы проголосовали в II туре президентских выборов 16 июня с.г. 9.8.1. Ельцина 9.8.2. Зюганова. 9.8.3. Против всех. 9.8.4. Не помню. 9.8.5. На выборы не ходил.

9.9. Какой политической партии, движению вы сегодня более всего симпатизируете и, скорее всего, проголосуете за них на парламентских выборах (подчеркните): «Наш дом – Россия» (Черномырдин), «Правое дело» (Чубайс), «Новая сила» (Кириенко), «Вся Россия» (Шаймиев), «Голос России» (Титов), «Отечество» (Лужков), «ЯБЛока» (Явлинский), ЛДПР (Жириновский), НРПР (А.Лебедь), Аграрная партия (Лапшин), КПРФ (Зюганов), РКРП (Тюлькин), ДПА (Илюхин), «Духовное наследие» (Подберёзкин), «Русское национальное единство» (Баркашов); другие; против всех; на выборы не пойду.

9.10. Если не секрет, каков размер вашего месячного заработка

Примечание. Наша анкета проводится анонимно. Однако если вы желаете стать постоянным участником социологических опросов, то сообщите ваш домашний адрес и телефон:

В случае, если условия сотрудничества с каким-либо средством массовой информации не позволяют избирательному штабу проводить лобовой опрос о предвыборных настрое-

ниях, то вполне можно (по взаимному согласию с редакцией) внести в анкету некоторую корректировку. Поговорить с читателем, так сказать, «за жизнь».

Пример 13

Замер экономической и политической ситуации в округе

Социологический опрос

Жизнь как она есть

Сегодняшняя непростая социально-экономическая ситуация тяжело сказывается на повседневных делах и настроениях наших читателей. Редакция газеты совместно с независимым социологическим центром решила выяснить мнение жителей области (района) о наиболее острых экономических и политических проблемах. Если Вас заинтересовало предложение принять участие в опросе, просьба отметить (любым образом – кружком, подчёркиванием и т.д.) те варианты ответов на вопросы, которые в наибольшей степени соответствуют вашим взглядам, вырезать анкету и переслать её в редакцию по адресу: По итогам опроса в газете будет опубликован аналитический материал.

1. Довольны ли вы своей жизнью?

1.1. Да. 1.2. Скорее да, чем нет. 1.3. Скорее нет, чем да. 1.4. Нет. 1.5. Иное

2. Что вас больше всего раздражает, злит в сегодняшней жизни?

.....
.....

3. В наше время на один заработок (даже если он есть) прожить трудно. А как обстоит дело у вас?

3.1. Живёте только на зарплату (доход) с одного места работы. 3.2. В основном средства к жизни даёт одна работа, но время от времени вы все-таки ухитряетесь и подрабатывать, но немного. 3.3. Постоянным является один заработок, однако удаётся, хоть и нечасто, но хорошо подработать, так что эта прибавка в конечном счёте даёт денег даже не меньше, чем основная работа. 3.4. К главному доходу есть регулярный и более крупный приработок. 3.5. Основная ваша работа даёт мало и носит формальный, официальный характер. А главные и очень хорошие деньги приносят иные, дополнительные источники. 3.6. Никаких источников средств – ни основных и официальных, ни дополнительных и неформальных – у Вас нет. 3.7. Зарплата из госбюджета. 3.8. Сдаёте квартиру, жилплощадь. 3.9. За счёт доходов от личного хозяйства, приусадебного участка. 3.10. Перебиваетесь случайными заработками. 3.11. Занимаетесь частной практикой, оказываете различные услуги. 3.12. Занимаетесь мелкой перепродажей. 3.13. Подторговываете от случая к случаю. 3.14. За счёт доходов от предпринимательства, своей фирмы (АО, ТОО и др.). 3.15. За счёт старых накоплений, распродажи того, что имеете. 3.16. За счёт доходов от денежных вкладов в банк, акций, ценных бумаг. 3.17. За счёт доходов других членов семьи, близких. 3.18. За счёт пенсии, детских пособий, других государственных пособий. 3.19. За счёт гуманитарной помощи, помогают добрые люди. 3.20. Другое

4. Как вы оцениваете деятельность губернатора

4.1. Очень позитивно: он сразу включился в работу, принялся за решение самых нужных для области проблем. 4.2. В целом положительно – видно желание губернатора поставить край на ноги, хотя времени, чтобы добиться весомых успехов, у него было ещё мало. 4.3. Тревожит то, что он занят не столько делами области, сколько некими глобальными общероссийскими вопросами и личными делами. 4.4. Плохо, что он тащит в область много чужих людей, подбирая кадры по принципу личной преданности. Область превращается в кормушку для этих людей. 4.5. Избрав губернатором, жители совершили большую ошибку: он явно ничего толкового сделать не может. 4.6. Иное

5. Как вы оцениваете деятельность депутата Государственной думы Российской Федерации

5.1. Положительно. 5.2. Скорее положительно. 5.3. Скорее отрицательно. 5.4. Он ничего хорошего для края не сделал. 5.5. Такого не знаю. 5.6. Иное

6. Как вы оцениваете деятельность одного из претендентов на должность депутата госдумы РФ, работающего ныне

6.1. Положительно. 6.2. Скорее положительно. 6.3. Скорее отрицательно. 6.4. Он ничего хорошего для края не сделал. 6.5. Такого не знаю. 6.6. Иное

7. В нашей области, районе всегда были сильные позиции у коммунистов. А как вы относитесь к коммунистам сегодня?

7.1. Они растеряли доверие народа из-за соглашательства с кремлёвской властью. 7.2. Их влияние безнадежно упало из-за пассивности, вялости, нерешительности. 7.3. Люди перестали доверять коммунистам, потому что они заняли экстремистские, нетерпимые к другим позиции. 7.4. Влияние коммунистов, особенно после провала импичмента и отставки правительства Примакова – Маслюкова, сильно пошло вниз. 7.5. Престиж КПРФ в целом падает, но авторитет областных коммунистов, наоборот, устойчив. 7.6. Несмотря ни на что, отношение к компартии устойчиво хорошее. 7.7. Коммунисты уверенно набирают силы и престиж в народе. 7.8. Меня эта проблема не интересует. 7.9. Иное мнение

8. Иногда можно услышать мнение: за коммунистов, мол, никогда и ни при каких условиях не проголосую. Согласны ли вы с такой позицией?

8.1. Да, за КПРФ ни в коем случае не стану голосовать. 8.2. Скорее всего, согласен с такой позицией, но зарекаться не стану. 8.3. Вполне может случиться, что проголосую за коммунистов. 8.4. Буду голосовать именно за коммунистов. 8.5. Иное

9. Знаете ли вы, кто сегодня возглавляет областную организацию КПРФ? Если да, то укажите фамилию

10. Как бы вы оценили по 10-балльной системе (от 0 до 10) такие качества краевой организации КПРФ:

10.1. Активность баллов. 10.2. Политическое влияние баллов. 10.3. Готовность помогать простым людям баллов. 10.4. Забота о нуждах края баллов. 10.5. Шансы кандидатов от КПРФ на выборах баллов. 10.6. Наличие в областной организации КПРФ авторитетных лидеров баллов. 10.7. Эффективность проводимых мероприятий баллов. 10.8. Справедливость действий баллов. 10.9. Открытость, умение и желание понять человека, его проблемы, нужды, тревоги, интересы баллов.

11. Не могли бы вы назвать самых известных и уважаемых в области людей: политиков, администраторов, бизнесменов, руководителей производств, деятелей культуры, к мнению которых вы охотно прислушиваетесь (до 10 фамилий)

Укажите, пожалуйста, Ваши: 12.1. Пол 12.2. Возраст 12.3. Национальность 12.4. Профессию 12.5. Образование 12.6. Вероисповедание 12.7. Какому блоку или партии вы отдали свой голос на последних выборах в Госдуму в декабре 1995 года 12.8. За кого Вы проголосовали в II туре президентских выборов 16 июня с.г. 12.8.1. Ельцина. 12.8.2. Зюганова. 12.8.3. Против всех. 12.8.4. Не помню. 12.8.5. На выборы не ходил.

12.9. Какой политической партии, движению вы сегодня более всего симпатизируете и, скорее всего, проголосуете за них на парламентских выборах (подчеркните): «Наш дом – Россия» (Черномырдин), «Правое дело» (Чубайс), «Новая сила» (Кириенко), «Вся Россия» (Шаймиев), «Голос России» (Титов), «Отечество» (Лужков), «ЯБЛОКО» (Явлинский), ЛДПР (Жириновский), НРПР (А.Лебедь), Аграрная партия (Лапшин), КПРФ (Зюганов), РКРП (Тюлькин), ДПА (Илюхин), «Духовное наследие» (Подберезкин), «Русское национальное единство» (Баркашов); другие; против всех; на выборы не пойду.

12.10. Если не секрет, каков размер вашего месячного заработка

Примечание. Наша анкета проводится анонимно. Однако если вы желаете стать постоянным участником социологических опросов, то сообщите ваш домашний адрес и телефон:

Интервью в местах массового движения людей

Газетный опрос позволяет обстоятельно изучить мотивацию возможного электорального поведения, но при этом недостаточно оперативен, тогда как опрос методом интервью в местах массового скопления людей даёт организаторам избирательных кампаний возможность быстро производить оценку своих действий, замерять изменения в рейтинге популярности кандидатов.

При уличном опросе принципиальное значение имеет место выбора точки расположения интервьюера.

Например, при проведении опроса в будний день возле универсама или рынка существует большая вероятность того, что преимущественно опрошенными окажутся пенсионеры и домохозяйки. На автобусной остановке в утренние или вечерние часы – представители работающего населения. На железнодорожном или автобусном вокзале в выходные

дни – все категории населения, имеющие земельную собственность или дачу. Поэтому, определяя точки для расположения интервьюеров и время проведения опросов, следует предусмотреть потенциальную возможность охвата всех категорий избирателей.

Так как в качестве интервьюеров используется партийный или молодёжный актив, очень важно провести их обучение. На первом этапе – разобрать вопросник, все возможные варианты ответов и поведения интервьюера. Лучше читать вопросы вслух, отмечая и обсуждая возникающие трудности. На втором этапе неплохо провести игру, где один выступает в роли интервьюера, другой – «трудного» респондента, третий – судьи-эксперта.

Перед выходом активистов-интервьюеров в поле необходимо предостеречь их от типичных ошибок. Одна из них – это опрос преимущественно себе подобных и невольная агитация за партийного кандидата.

Возможный вариант инструкции для интервьюера, ведущего уличный опрос по методу случайной выборки, приведён в примере 14.

Пример 14

Пояснение к заполнению опросных листов

1. Рекомендуется взять с собой твёрдую папку и положить опросный лист в неё. Неплохо на груди прикрепить визитку с названием социологической группы (центра, лаборатории). Заполнять лист только шариковой ручкой, а не карандашом или фломастером. Если респондент путается, можно вносить исправления.

2. Опрашивать население лучше всего в местах, где происходит скопление больших масс людей или через которые проходят значительные людские массы: перед входом на рынок, стадион, универмаг, на автостанции, на перекрёстках больших улиц, скверов и пр.

3. Время опроса – в часы пик или в середине дня и по окончании работы.

4. Отбор для опроса следует осуществлять так: мужчина, женщина, потом опять мужчина, женщина. Необходимо стараться опрашивать людей разного возраста и социального типа (одетых победнее или побогаче), разных национальных типов. Учитывая, что пенсионеры более разговорчивы и охотнее идут на контакт, не перебарывать лишнего с их привлечением к опросу.

5. Разговаривать следует вежливо, но настойчиво. При ответе респондента его следует не прерывать, а направлять.

6. В случае если респондент сообщает какую-нибудь дополнительную информацию, делает яркое, ёмкое, интересное замечание по сути затрагиваемых вопросов, можно записать это на оборотной стороне опросного листа, указав порядковый номер опрашиваемого.

7. Опросная матрица заполняется следующим образом:

– Слева, рядом с матрицей, сверху вниз проставляются порядковые номера опрашиваемых: 1, 2, 3, 4 и т.д.

– По горизонтали идут номера вопросов. В каждую горизонтальную клетку вписываются номера того ответа на каждый вопрос, который выбирает респондент. Например, на вопрос 1: «За кого голосовали в 1996 году?», респондент ответил: «Не помню». Это соответствует варианту ответа №3 на вопрос №1. В клетку, образуемую пересечением первой горизонтали и первой вертикали, вписывается цифра 3. Если на вопрос 2 респондент отвечает, что придёт на выборы, то есть выбирает вариант №1, во второй клетке ставится цифра 1 и т.д.

8. Очень важно, чтобы опрашивающий имел опрятный внешний вид, был вежлив и улыбался.

Примечание:

После заполнения опросных листов просьба передать их для компьютерной обработки в обком КПРФ по адресу (контактный телефон).

Опросник для уличного интервью

Здравствуйте! Вас беспокоят из независимой информационно-аналитической службы. Не могли бы вы ответить на несколько вопросов в связи с предстоящими выборами в Государственную думу?

1. Не вспомните ли вы, за кого голосовали на российских президентских выборах 1996 года (во втором туре)?

1. – За Ельцина. 2. – За Зюганова. 3. – Не помню. 4. – Против всех. 5. – Не голосовал.

2. Собираетесь ли участвовать в выборах в Государственную думу, которые состоятся в декабре 1999 года?

1. – Да. 2. – Нет, не пойду голосовать. 3. – Ещё не решил.

3. Как вы оцениваете деятельность губернатора области

1. – Положительно. 2. – Отчасти положительно. 3. – Скорее отрицательно. 4. – Абсолютно отрицательно. 5. – Нет мнения.

4. Как вы оцениваете деятельность оппозиционных организаций – областной организации КПРФ?

1. – Таких не знаю.
2. – О них слышал, но с их деятельностью не знаком.
3. – Ничего хорошего для области они не сделали.
4. – Кое-что хорошее о них слышал.
5. – Они очень активны, и их деятельность в защиту людей труда очень нужна.
6. – Нет мнения.

5. За кого из кандидатов в депутаты Госдумы вы проголосовали бы, если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье?

1. – Представителя партии власти
2. – Коммунистического блока
3. – ЛДПР
4. – Черномырдинского «Наш дом – Россия» (НДР)
5. – «ЯБЛока»
6. – Кандидата от группы избирателей
7. – Независимого кандидата
8. – Против всех.
9. – Не пойду голосовать.

6. Какие качества считаете вы главными для будущих депутатов Госдумы (возможны два-три варианта ответа)?

1. Быть в команде Ельцина, губернатора
2. Пользоваться поддержкой коммунистов и оппозиции.
3. Опирается на бизнесменов и хозяйственников.
4. Отстаивать в первую очередь развитие рынка.
5. Отстаивать демократические ценности.
6. Отстаивать в первую очередь интересы русских.
7. Отстаивать интересы всех народов одинаково.
8. Отстаивать интересы простых людей.
9. Прежде всего решать конкретные вопросы улучшения жизни людей в округе.
10. Всё равно. Проголосую за любого, кто хоть чем-нибудь поможет – хоть крупой, хоть фуфайкой.

7. Ваш пол: 1. – Муж. 2. – Жен.

8. Возраст: 1. – 18–25. 2. – 26–35. 3. – 36–45. 4. – 46–55. 5. – 56–64. 6. – 65 и старше.

9. Национальность: 1. – Русский. 2. – Украинец. 3. – Татарин. 4. – Башкир. 5. – Белорус. 6. – Др.

ПРИМЕР ЗАПОЛНЕНИЯ

Опрашивающий после ответа ставит в соответствующей графе номер ответа на данный вопрос.

ОПРОСНАЯ МАТРИЦА

1 вопр.	2 вопр.	3 вопр.	4 вопр.	5 вопр.	6 вопр. (несколько вариантов)			7 вопр.	8 вопр.	9 вопр.
1	2	3	2	1	10	4	5	1	4	1
2	1	2	1	1	1	7	8	2	2	6

(Район Точка опроса)

1 вопр.	2 вопр.	3 вопр.	4 вопр.	5 вопр.	6 вопр. (несколько вариантов)			7 вопр.	8 вопр.	9 вопр.

В зависимости от конкретных условий в округе (например, в нём ещё не прояснилась предвыборная ситуация), можно на начальном этапе произвести не измерение популярности того или иного кандидата, а замер степени известности различных потенциальных претендентов.

Пример 16

Замер известности потенциальных претендентов

1. Не вспомните ли вы, за кого голосовали на российских президентских выборах 1996 года (во втором туре)?

1. – За Ельцина.
2. – За Зюганова.
3. – Не помню.
4. – Против всех.
5. – Не голосовал.

2. Собираетесь ли участвовать в предстоящих выборах в Государственную думу?

1. – Да.
2. – Нет, не пойду голосовать.
3. – Ещё не решил.

3. Как Вы оцениваете деятельность мэра (или губернатора)?

1. – Положительно.
2. – Отчасти положительно.
3. – Скорее отрицательно.
4. – Абсолютно отрицательно.
5. – Нет мнения.

4. Как вы оцениваете деятельность областной организации КПРФ?

1. – Такой не знаю.
2. – Что-то о ней слышал, но с её деятельностью не знаком.
3. – Ничего хорошего для республики они не сделали.
4. – Кое-что хорошее о ней слышал.
5. – Она очень активна, защищает интересы простых людей.
6. – Нет мнения.

5. За каких кандидатов в депутаты вы можете проголосовать на выборах в Государственную думу?

1. – За сторонников мэра (губернатора).
2. – Кандидатов, выдвинутых и поддержанных коммунистами.
3. – Кандидата, поддержанного
4. – Кандидатов-бизнесменов, которые будут не только что-либо обещать, но и реально помогут избирателям ещё до выборов (выделят гуманитарную помощь, сделают подарки и т.д.).
5. – Кандидата, не зависимо от власти, и от коммунистов.
6. – Кандидата-военнослужащего или милиционера.
7. – Против всех.
8. – Не пойду голосовать.

6. Как вы оцениваете деятельность депутата городской думы, директора ТОО

1. – Такого не знаю.
2. – Что-то положительное о нём слышал.
3. – Он много сделал хорошего для жителей нашего района.
4. – Ничего хорошего он не сделал.
5. – Иное.

7. Как вы оцениваете деятельность руководителя «Областной коммерческой компании»

1. – Такого не знаю.
2. – Что-то положительное о нём слышал.
3. – Он много сделал хорошего для жителей нашего района.
4. – Ничего хорошего он не сделал.
5. – Иное.

8. Как вы оцениваете деятельность одного из руководителей Союза офицеров области

1. – Такого не знаю.
2. – Что-то положительное о нём слышал.
3. – Он много сделал хорошего для жителей нашего района.
4. – Ничего хорошего он не сделал.
5. – Иное.

9. Какие проблемы в вашем районе должен решить новый депутат Госдумы?

10. Ваш пол: 1. – Муж. 2. – Жен.

11. Возраст: 1. – 18–25. 2. – 26–35. 3. – 36–45. 4. – 46–55. 5. – 56–64. 6. – 65 и старше.

12. Национальность: 1. – Русский. 2. – Украинец. 3. – Татарин. 4. – Чуваш. 5. – Белорус. 6. – Др.

Как свидетельствует опыт деятельности региональных избирательных штабов, уличные экспресс-интервью позволяют решать много практических вопросов. Например, еженедельно отслеживать колебания рейтинга ведущих кандидатов. Оценивать эффективность массового распространения в ходе кампании «от двери к двери» агитационных материалов (специражей газет «Советская Россия», региональных оппозиционных изданий). Благодаря такому мониторингу выявляются закономерности между объёмом агитационных материалов, переданных избирателям из рук в руки, и ростом рейтинга кандидата от КПРФ. Своевременно определяются и «белые пятна» в деятельности агитационных коллективов.

Естественно, данные такого рода опросов, тем более проводимых недостаточно подготовленным активом, нельзя воспринимать как стопроцентно достоверные. Например, для модификации выборки и оценки её репрезентативности специально вводится вопрос о голосовании респондента на президентских выборах 1996 года. Зная истинные результаты голосования (с поправкой на «забывчивость» избирателей), всегда можно модифицировать выборку, перевзвесить полученные данные.

Не следует забывать, что данные, полученные в ходе опросов, это прекрасный информационный повод для привлечения внимания СМИ, хороший аргумент для предвыборной агитации. Так, во время кампании региональный штаб провёл опрос, в котором попросил людей выставить оценку тому, как были выполнены предвыборные обещания кандидата, ранее уже избравшегося. Респондентам было предложено выставить по пятибалльной шкале оценку выполнению основных пунктов его прежней предвыборной программы (от 5 до 10 пунктов). Результат, естественно, оказался не в пользу представителя «партии власти», и публикация об этом дала большой пропагандистский эффект.

Тестовые процедуры

Предлагаемая далее тестовая процедура даёт общее представление о степени готовности кандидата в депутаты и руководителей его штаба к полноценному ведению избирательной кампании. Она позволит внести своевременные коррективы в их стратегию и тактику. Тест разработан на основе опыта проведения более тридцати региональных кампаний и опробован на выборах в пяти регионах Российской Федерации.

Пример 17

Тест

«Самооценка кандидатом своего участия в избирательной кампании»

Оцените степень своей готовности по каждой из десяти позиций, предложенных в тесте. Подсчитайте сумму баллов.

Для того чтобы вы смогли основательнее оценить степень готовности по тому или иному направлению предвыборной деятельности, для каждой позиции даётся перечень опорных вопросов и ориентировочное число максимальных баллов. Они представляют собой идеальную оценку того, что должно быть в этом направлении сделано.

Самооценка же – это ваше личное мнение о том, насколько вам на сегодняшний день удалось решить данную проблему.

Так, если вы полагаете, что задача полностью решена, можете проставить и в графе «Самооценка» максимальный балл; если же нет, то любой балл ниже максимального, соответствующий вашему ощущению готовности. Например, оценивая уровень собственной осведомлённости о проблемах жителей вашего избирательного округа, вы чувствуете, что, будучи знакомы с ними в целом, ещё не разобрались, на какие проблемы следует делать главный упор в избирательной кампании. Поэтому здесь вы можете оценить свою готовность в половину максимального балла (при максимальном балле 2 самооценка будет 1, а если вы ещё не приступали к анализу такого рода проблемы и знаете лишь некоторые её аспекты, степень готовности можно оценить в 0,2 балла и т.д.).

КПРФ И ВЫБОРЫ

1. Есть ли у вас предвыборная программа?	Максимальный балл	Самооценка
Хорошо ли вы знаете проблемы жителей вашего избирательного округа?	2	
Имеете ли ясное представление о том, зачем идёте на выборы?	2	
Можете ли чётко определить пути решения проблем?	2	
Сумеете ли обосновать, как именно в команде с другими депутатами-коммунистами будете решать эти проблемы?	2	
Есть ли у вас девиз, кратко и ёмко выражающий суть вашей программы?	2	
Итого сумма баллов	max – 10	

2. Хорошо ли вы знаете ситуацию в округе?	Максимальный балл	Самооценка
Можете ли выделить основные группы избирателей (по ориентациям, социальной структуре, интересам и т.д.) в вашем округе?	1	
Представляете ли, среди каких групп избирателей у вас больше всего сторонников?	1	
Знаете ли вы, за голоса каких групп избирателей вам следует бороться прежде всего для достижения победы?	1	
Имеете ли представление о том, за голоса каких групп избирателей бесполезно бороться?	1	
Знаете ли вы своих основных конкурентов?	1	
Представляете ли, за голоса каких групп избирателей борются ваши конкуренты?	1	
Определили ли вы свои шансы на победу?	1	
Хорошо ли вы известны избирателям своего округа?	1	
Мобилизованы ли вами все ресурсы для своей поддержки в округе?	2	
Итого сумма баллов	max – 10	

3. Наличие и реализация стратегии и тактики предвыборной борьбы	Максимальный балл	Самооценка
Соответствует ли ваша программа интересам тех групп избирателей, на голоса которых вы рассчитываете?	1	
Имеете ли вы представление о том, почему избиратели будут голосовать за вас?	1	
Удалось ли вам достучаться до избирателей, которые потенциально готовы проголосовать за вас, знают ли они о вашем существовании как кандидата в депутаты?	10	
Можете ли вы решить какие-либо актуальные проблемы округа и значимых групп избирателей уже в ходе предвыборной кампании?	3	
Способны ли вы обрисовать перспективу развития округа, района, республики?	1	
Готовы ли противостоять конкурентам и в особенности представителям партии власти?	1	
Достаточно ли у Вас активных сторонников, готовых Вас поддержать?	3	
Итого сумма баллов	max – 20	

4. Организационная основа ведения избирательной кампании	Максимальный балл	Самооценка
Есть ли у вас штаб (руководитель, организатор мероприятий, психолог, юрист, ответственный за связь с прессой, руководители агитационных групп и др.)?	3	
Сформированы ли общественные группы вашей поддержки и закреплены ли они за каждым микрорайоном, поселением и др.?	5	

ПРИЛОЖЕНИЯ

Привлекли ли вы друзей, родственников и знакомых для участия в предвыборной агитации?	1	
Разработаны ли у вас план проведения кампании и ежедневный график работ?	1	
Как выполняются и контролируются план кампании и ежедневный график работ?	3	
Установили ли вы контакты со всеми административными и хозяйственными руководителями, директорами школ, детских садов, магазинов, ЖЭКов, комендантами общежитий, членами избирательных комиссий на территории вашего округа и т.п.?	5	
Итого сумма баллов	max – 15	

5. Реализация предвыборных мероприятий	Максимальный балл	Самооценка
Имеется ли у вас хотя бы 5 видов листовочной агитации?	3	
Сможете ли вы организовать, как минимум, три волны массового распространения листовочного материала тиражом, эквивалентным числу избирателей в округе?	7	
Удаётся ли вам проводить ежедневно по 4-5 встреч с избирателями численностью до 100 человек?	7	
Организованы ли ежедневные встречи с избирателями ваших доверенных лиц?	3	
Налажена ли у вас стандартная агитационная работа (пикеты, наглядная агитация, а также агитация от «двери к двери», работа со СМИ. размещение информматериалов в газетах, на радио, ТВ и др.), как активно это ведётся?	5	
Удастся ли вам организовать нестандартные предвыборные акции (агитация по телефону, социологические опросы, адресные обращения к избирателям по разным поводам, массовые мероприятия, концерты, праздники, спортсоревнования, участие в событиях местного значения)?	5	

6. Знаете ли вы свои сильные стороны как кандидата в депутаты?	Максимальный балл - 2	Самооценка
7. Известны ли вам свои слабые стороны как кандидата в депутаты?	Максимальный балл - 3	Самооценка
8. Есть ли у вас конкретный план действий по отношению к основным конкурентам?	Максимальный балл - 2	Самооценка
9. Организовано ли у вас отслеживание хода предвыборной кампании, посещают ли ваши доверенные лица предвыборные мероприятия основных оппонентов, корректируете ли вы свои действия в зависимости от изменения ситуации в округе и действий оппонентов?	Максимальный балл - 4	Самооценка

Проставьте общую сумму баллов

Спасибо, желаем успеха!

При желании итог анализа или саму анкету вы можете показать представителю центрального штаба, который подскажет, на что именно вам следует обратить внимание.

Что показал тест?

Если вы набрали:

- **от 80 до 100 баллов, то избирательная кампания идёт у вас без серьёзных проблем.**
- **от 60 до 80 баллов – необходима активизация по отдельным направлениям, особенно по тем, где самооценка на уровне половины от максимально возможной суммы баллов.**
- **от 40 до 60 баллов – ход кампании вызывает тревогу, необходимо крайнее напряжение сил.**
- **до 40 баллов – вы ещё, по сути, не вступали в предвыборную борьбу. И надо подумать, стоит ли её начинать.**

Заключение

Предложенная в приложении система социометрических методик представляет собой обобщение многолетнего опыта работы социологических структур, сотрудничающих с партийными комитетами. Использование приведённых приёмов способно достаточно эффективно и оперативно помочь региональным партийным комитетам в применении современных аналитических технологий в ходе предвыборных кампаний.

Вместе с тем необходимо сразу оговориться: применение предлагаемых упрощённых способов

зондирования общественного мнения не имеет смысла, если у руководителей избирательных штабов нет готовности и желания следовать полученным рекомендациям, своевременно и оперативно – с учётом итогов обследований – вносить затем коррективы в стратегию и тактику кампании.

Понятно, что помимо предложенных методик партийным комитетам для эффективной аналитической работы не обойтись без полномасштабных социологических исследований. А это требует создания собственных научных центров и лабораторий, профессионально занимающихся данными вопросами, развития собственных социологических коллективов.

ПРИЛОЖЕНИЕ VI. День последний – первый день победы. Опыт организации работы штаба в день голосования

ПОДГОТОВКА К ДНЮ ГОЛОСОВАНИЯ НАЧИНАЕТСЯ С ПЕРВОГО ДНЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ:

- Всё, что вы делаете в период избирательной кампании, нужно только для того, чтобы правильно провести день голосования;
- Все мероприятия, все распределённые во времени действия, все организованные вами акции и события, все инструменты должны быть объединены в план-график таким образом, чтобы всё это сработало в день голосования;
- При этом никто, кроме вас, не должен до конца знать, что и как вы собираетесь делать на самом деле.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ:

- Запуск (активная фаза) собственных технологий (инструментов победы);
- Защита собственных технологий от оппонентов;
- Выявление и снижение эффективности либо полная блокировка технологий оппонентов;
- Защита результата: юридическая и политическая (кулуарная и публичная).

ВАЖНО! Тактический рисунок дня голосования необходимо готовить и планировать заранее.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ДНЮ ГОЛОСОВАНИЯ:

I. Избирательные комиссии

- Анализ работы избирательных комиссий (ОИК, ТИК, УИК);
- Обучение и ввод в состав ОИК, ТИК, УИК своих членов комиссий с решающим и совещательным голосами (должен быть резерв людей);
- Подготовка методических материалов для членов комиссий и наблюдателей;
- Отбор, обучение и подготовка наблюдателей и членов комиссий с совещательным и решающим голосами (тренинги, семинары, инструктажи);
- Подготовка и реализация участия членов комиссий с решающим голосом в текущей работе ОИК, ТИК, УИК в период избирательной кампании до дня голосования;
- Подготовка и реализация плана работы членов комиссий и наблюдателей в день голосования (схема связи, график работы, порядок взаимодействия с юристами и в случаях ЧП);
- Контроль комиссий до сдачи протокола должен состояться в вышестоящей комиссии.

II. Работа кандидата в день выборов

- объезд своих избирательных участков в день выборов;
- личная активность в социальных сетях;
- пресс-конференции для СМИ;
- взаимодействие с персоналом штаба для поддержания мотивации на результат.

III. Работа штаба:

- 1) Сбор штаба в день выборов в 6 утра. Проверка готовности подразделений. Запуск проектов;
- 2) Формирование и организация работы «группы кризисного управления» (заказчик, кандидат, главный технолог, главный юрист, ведущие специалисты по направлениям) для принятия ключевых решений в день голосования;
- 3) Упреждающая подготовка и организация материально-технического обеспечения работы в день голосования;
- 4) Сопровождение кандидата, психологическая поддержка в день выборов, защита от конфликтов и провокаций;
- 5) Контрпропаганда: создание новых или использование существующих конфликтов для демотивации и разобщения конкурентов;
- 6) Пятница, суббота – последние инструктажи всех направлений;
- 7) Сбор и анализ информации о ситуации и ходе голосования (полевики, экзитпол, колл-центр, аналитическая группа);
- 8) Сбор, документирование и проверка информации о нарушениях;
- 9) Сбор информации об общей явке избирателей;
- 10) Сбор информации о действиях и явке своих сторонников;
- 11) Публичная «горячая линия» для сообщений избирателей о нарушениях;
- 11) Полевая работа: мобилизационные технологии (обзвон сторонников и т.п.), привод;
- 12) Работа с вышестоящими структурами: ЦИК партии, полпредство, АП и т.п.

Штабов может быть несколько:

- Главный штаб (главный технолог, губернатор, куратор, чиновники);
- Технологический штаб;
- Полевой штаб;
- Партийный штаб;
- Районные штабы;
- Публичный штаб (для СМИ);
- Штаб контрпропаганды.

IV. Работа с оппонентами:

- Контроль активности оппонентов в поле;
- Контроль поведения представителей оппонентов в комиссиях;
- Фиксация нарушений действующих нормативов представителями оппонентов;
- Проведение акций и мероприятий, блокирующих провокации, агрессию и нарушения законодательства со стороны оппонентов.

V. Юридический блок

Юристы штаба кампании не только ведут защиту результата, но и атакуют оппонентов, (нагрузка штаба оппонентов, блокировка технологий оппонентов и т.п.).

Распределение юристов:

- 1 - ТИК,
- 2 - УИК,
- 1 - центральный штаб,
- 1 - ОИК.

Юристов много не бывает!

VI. Работа со СМИ и социальными сетями (social media):

- Подготовка и организация работы открытого для СМИ пресс-центра;
- Поддержание связи с журналистами и главными редакторами;
- Анализ сетевой реакции на развитие ситуации;
- Подготовка и распространение пресс-релизов и комментариев к актуальным событиям;
- Подготовка и проведение итоговых пресс-конференций и заявлений, фиксирующих позицию кандидата и штаба;
- Создание инфоповодов для СМИ, освещение дня голосования в нужном ракурсе;
- СМИ может быть инструментом понижения либо повышения явки.

VII. Защита результата:

- 1) Оказание помощи представителям СМИ в участии в работе комиссий всех уровней;
- 2) Организация прямых трансляций хода голосования и принятия решений на уровне УИК;
- 3) Создание и организация работы мобильных групп публичного реагирования на ЧП (депутат, представитель кандидата, юрист, видеооператор, водитель), прикрывающих их «силовых» групп, групп видеофиксации события (оператор связи, видеооператор, водитель);
- 4) Проведение профилактических переговоров с представителями органов власти, которые могут оказать незаконное влияние на результат (администрация, полиция, МЧС, прокуратура).
- 5) Проведение профилактических переговоров с председателями комиссий об ответственности за нарушения законодательства;
- 6) Организация работы интернет-ресурсов для трансляции и легализации фактов и событий, подтверждающих защищаемый результат;
- 7) Работа с общественными организациями: «Голос», «Сонар», «Общественный наблюдатель», «Красный контроль» и т.п. (подтверждение/опровержение отсутствия нарушений);
- 8) Работа с ВИП-наблюдателями (международные наблюдатели, ЛОМы федерального уровня и т.п.), которые в течение дня посещают избирательные участки (подтверждение/опровержение отсутствия нарушений).

ПРИЛОЖЕНИЕ VII.

Концепция избирательной кампании кандидата в президенты от КПРФ П.Н. Грудинина

При всех внушениях о запрограммированности исхода выборов, при всей силе нынешнего гибридного и бонапартистского режима, президентские выборы для него – это серьёзный источник нестабильности.

Выборы – это хоть и формальное, но, безусловно, необходимое подтверждение легитимности. Их надо провести, чтобы хоть как-то соответствовать западным стандартам и материализовать в реальные голоса всевозможные

вроде бы впечатляющие рейтинги поддержки главного кандидата.

Выборы в современной России – это элемент воспроизводства власти, а не её смены. Однако с помощью выборов режим производит выбраковку неэффективных элементов системы и кадров. Поэтому итоги президентских выборов имеют огромное влияние на политический расклад в России – как прямое, так и косвенное.

Таблица VII-1

Кандидат	Краткие сведения
	<u>Павел Николаевич Грудинин</u> Директор совхоза имени Ленина Был депутатом Мособлдумы Возглавляет Совет депутатов г. Видное Выдвинут КПРФ Также поддерживается НПСР и «Левым Фронтом» Подал документы в ЦИК 28.12.2017 Зарегистрирован в качестве кандидата 12.01.2017
	<u>Владимир Вольфович Жириновский</u> Возглавляет партию ЛДПР Депутат государственной думы РФ Эпатажный лидер партии ЛДПР Известен каждому своими неординарными поступками Подал документы в ЦИК 21.12.2017 ЦИК утвердил документы 22.12.2017 Зарегистрирован в качестве кандидата 29.12.2017
	<u>Владимир Владимирович Путин</u> Первый президентский срок 2000–2004 годы Второй президентский срок 2004–2008 годы Председатель правительства 2008–2012 годы Третий президентский срок 2012–2018 годы Подал документы в ЦИК 27.12.2017 ЦИК утвердил документы 28.12.2017
	<u>Ксения Анатольевна Собчак</u> Знаменитая журналистка и телерадиоведущая Звезда гламура, общественный деятель и политик Подала документы в ЦИК 25.12.2017 ЦИК утвердил документы 26.12.2017

Кандидат	Краткие сведения
	<u>Борис Юрьевич Титов</u> Выдвигается от «Партии роста», является её председателем Бизнес-омбудсмен. Российский миллиардер Подал документы в ЦИК 22.12.2017 ЦИК утвердил документы 25.12.2017
	<u>Григорий Алексеевич Явлинский</u> Политик и основатель партии «Яблоко». Одна из ярких политических фигур «лихих 90-х» Выдвигает программу «Земля – дома – дороги» Подал документы в ЦИК 22.12.2017 ЦИК утвердил документы 25.12.2017

1. УЧАСТНИКИ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

ЦИК РФ заявил о более чем 60 кандидатах в президенты. Однако данное заявление является популистским и нацелено на подогрев интереса к выборам. **Реально ЦИК принял документы на выдвижение от 37 кандидатов. 16 из них уже лишились статуса кандидата из-за проблем с документами или отсутствием пассивного избирательного права.**

Можно быть уверенными, что основная борьба развернётся между следующими кандидатами (табл.VII-1).

Уже зарегистрированы кандидаты парламентских партий П.Н. Грудинин (КПРФ) и В.В. Жириновский (ЛДПР). Безусловно, будет зарегистрирован самовыдвиженец В.В.Путин. С высокой степенью вероятности также примут участие в выборах К.А. Собчак, Г.А. Явлинский, Б.Ю. Титов. Кандидаты С.Н.Бабурин (РОС) и М.Сурайкин («Коммунисты России») проходят кастинг на роль спойлера по отношению к кандидату от КПРФ. Кто из них будет выбран АП РФ и назначен на прохождение барьера с подписями пока не известно.

Регистрация прочих «самовыдвиженцев» и кандидатов от непарламентских партий маловероятна.

2. СТАРТОВЫЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ ПОЗИЦИИ КАНДИДАТА КПРФ П.Н. ГРУДИНИНА И ЕГО ПОТЕНЦИАЛ

Уже к середине января стало понятно, что **выдвижение кандидатом от КПРФ П.Н. Грудинина полностью сломало запланированный сверху сценарий кампании.** Это признано сейчас большинством экспертов. Появление свежего лица и человека дела неожиданно для многих породило общественную энергию и поставило под угрозу «колеблющийся электорат» президента Путина.

В настоящее время (табл.VII-2) **составить мнение о кандидате КПРФ может чуть больше трети избирателей (38 процентов).** Не слышали и услышали впервые о нём 47 процентов опрошенных. Ещё 15 процентов пока не имеют достаточной информации, чтобы хоть как-то оценить кандидата КПРФ.

На старте кампании положительную оценку П.Н. Грудинину дают преимущественно лица с высшим и общим средним образованием, меньше всего доля таких – у избирателей с неоконченным средним образованием, среди которых много потенциальных сторонников КПРФ и ЛДПР.

Среди тех, кто позитивно воспринял кандидата КПРФ, больше всего молодых людей в возрасте 18–24 лет. Повышенная доля в молодёжной когорте 25–35 лет и среди наиболее трудоспособного населения (45-60 лет). Меньше всего позитива у избирателей в возрасте 75+.

Политическая сенсация последних дней. КПРФ выдвинула нового кандидата – «красного директора», руководителя подмосковного Совхоза имени Ленина Павла Грудина. Ваше впечатление о Павле Грудине?

Мнение	В процентах
Ничего не слышал о таком	23
Фамилию слышал, но знаю о нём недостаточно, чтобы оценить	24
Знаю о нём недостаточно, чтобы оценить	15
Положительная оценка	19
Негативная оценка	9
Нейтральная оценка, равнодушное отношение	10

Примечание: Здесь и далее данные инициативных всероссийских опросов ЦИПКР. 1500 респондентов из 128 населённых пунктов (79 крупных и малых городов, 49 сельских поселений). 60 субъектов РФ. Метод опроса – роботизированные телефонные интервью. Выборка репрезентативная, случайная, квотированная по половозрастной структуре и урбаностратам. Погрешность не превышает 3,5%.

Положительно воспринимают П.Н. Грудина: каждый девятый сторонник «Единой России», две пятых избирателей КПРФ (4% негативно настроены, 41% толком о Грудине не слышал), треть избирателей ЛДПР, четверть «Справедливой России», треть – сторонники других партий.

Понятно, что поздний старт кампании П.Н. Грудина при определённых плюсах имеет существенные изъяны. И ключевой минус – это проблема узнаваемости. Да, о сенсационной замене кандидата КПРФ на президентских выборах в конце декабря слышало более половины респондентов (55%). Однако это ещё не показатель узнаваемости кандидата. Узнаваемость личности кандидата до сих пор недостаточная – менее 40% от всех избирателей. И эта проблема будет ключевой до самого финиша кампании.

За первые недели кампании электоральный рейтинг Грудина, по замерам разных социологических служб, стремительно вырос с 0 до 7% от всех избирателей. Затем рейтинг канди-

дата КПРФ к концу января несколько понизился после массовой кампании против него.

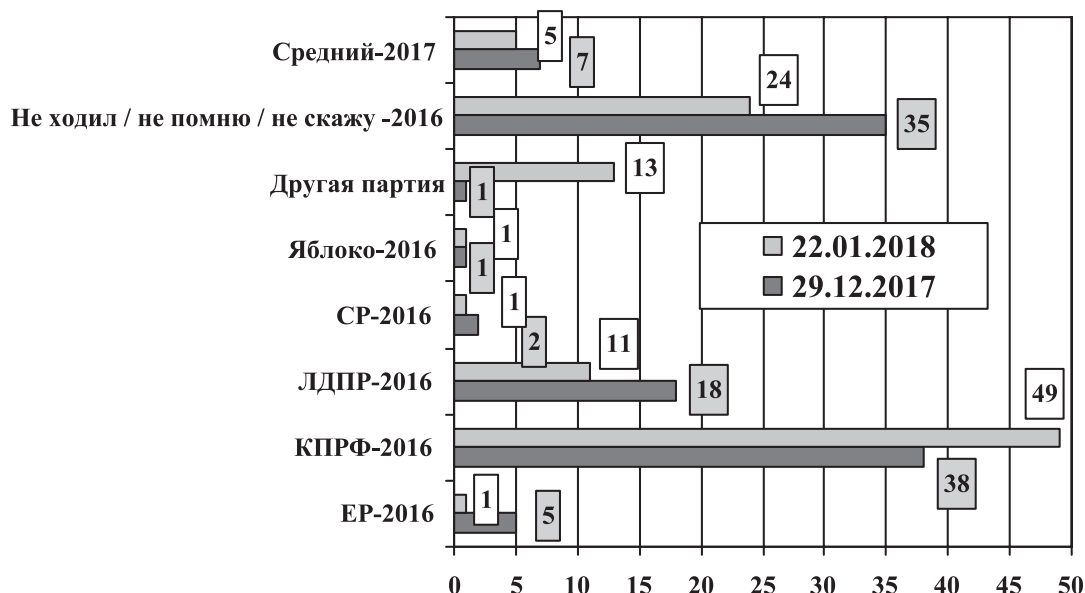
При этом П.Н. Грудин сразу «зацепил» избирателей, получающих информацию преимущественно из интернета. Среди политически активных граждан, пользующихся интернетом, популярность Грудина существенно превосходит популярность всех других кандидатов (видно по опросам в соцсетях). И в этой группе населения его поддержка продолжает расти.

Ключевая для КПРФ проблема кампании, помимо узнаваемости, – как конвертировать эту поддержку большого числа активистов в поддержку широких слоёв избирателей (гр.VII-1).

Под агитацию за П.Н. Грудина уже началась стихийная мобилизация партактива и волонтеров, готовых бесплатно распечатать агитационный материал с сайта и распространить, готовых участвовать в мероприятиях и наблюдении на выборах.

График VII-1

Уровень поддержки П.Н. Грудина в зависимости от политической ориентации избирателей
(данные по голосованию на выборах в ГД-2016)



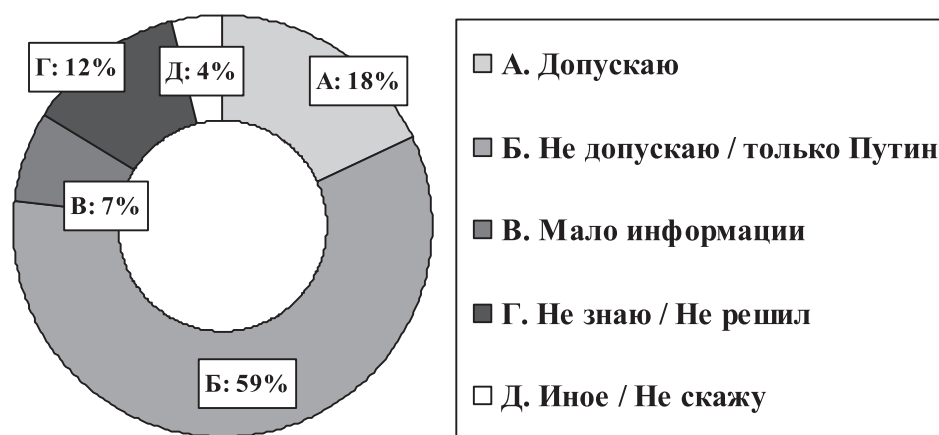
В сети идёт в ход самодельная агитация, пусть довольно топорная, но искренняя. Для Грудина и КПрФ это хорошо: работает некий народный механизм поддержки. В итоге колеблющееся непутинское большинство размышляющее, а за кого всё же голосовать, получает от таких «народных политологов» (а таких уже много) подсказку: «за Грудина». А тут ещё ролики на смартфонах показывают – «мужик сказал правду». Процесс может, как в 1991 году (Ельцин) и в 2000 году (Пу-

Уже сейчас потенциал П.Н. Грудина как кандидата довольно высокий (гр. VII-2).

За него готовы проголосовать при определённых условиях до 18% избирателей. И это при реальной известности кандидата на уровне двух пятых электората. Резко негативно против П.Н. Грудина настроены твёрдые сторонники В.В. Путина – 59% граждан заявили, что не допускают возможность голосовать за него или указали, что твёрдо «стоят за Путина». Порядка четверти избирателей пока в размышлениях и неопределённости.

График VII-2

Допускаете ли вы при определённых обстоятельствах возможность голосовать за кандидата П.Н. Грудина?



тин), пойти по спонтанному, неконтролируемому сценарию.

Таким образом, при правильной организации кампании **агитационная кампания Грудина может приобрести взрывной характер**, и у партии есть шанс на сильный результат.

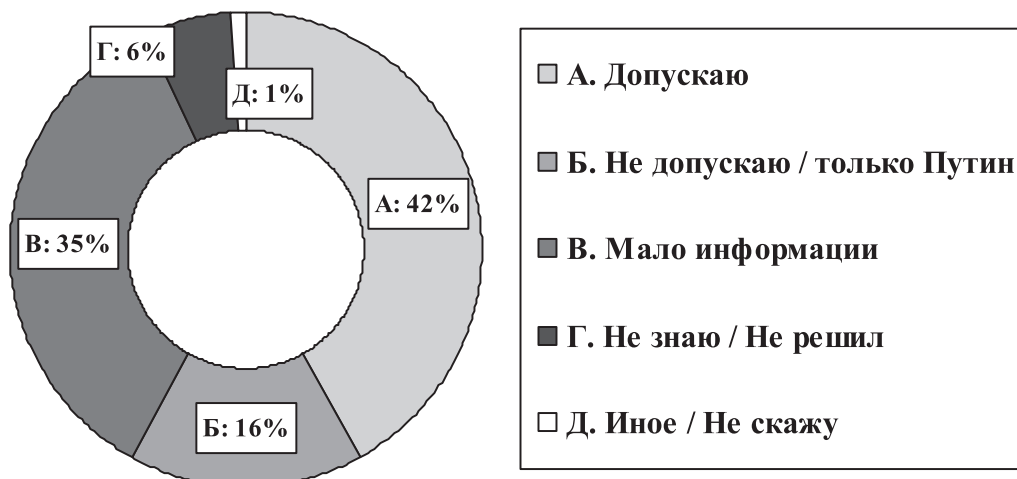
Сейчас на повестке дня – принять меры по систематизации прилагаемых снизу усилий в поддержку нашего кандидата и для организации управления кампанией по гибкому сценарию, не пресекая любых инициатив сторонников, в т.ч. не являющихся коммунистами и ведущих агитацию в не свойственном нам ключе. При этом всё же нужно приложить усилия, чтобы синхронизировать энергию всех наших сторонников и сделать их усилия более направленными.

Также следует отметить, что электорат КПрФ (в отличие от активных членов КПрФ) так же, как и другие граждане, подвержен влиянию телевидения и в значительной степени его расстроила информация про «миллиарды Грудина». А для традиционного электората КПрФ это более «тяжкое преступление», чем для прочих категорий жителей. Наш плюс здесь в следующем. Люди, изначально не расположенные к КПрФ, могут поверить нашим опровержениям, лишь увидев в интернете копии

График VII-3

Допускаете ли вы при определённых обстоятельствах возможность голосовать за кандидата П.Н. Грудина?

(Позиция электората КПрФ образца 2016 года по потенциальному голосованию за Грудина)



финансовых документов Грудина и информацию на сайтах бирж о том, что данные облигации «Евраз» действительно стоят по 1000\$ за штуку, а не 200000\$, как утверждают противники Грудина. В то же время традиционный электорат КПРФ может поверить на слово и объяснениям Зюганова и других известных лидеров партии, что Грудина – не миллиардер (даже без ссылки на конкретные документы). Т.е. **в традиционном электорате партии мы имеем дополнительные шансы хотя бы задним числом убрать негатив, распространённый в отношении нашего кандидата.**

1. Структура потенциальной партийной поддержки у П.Н. Грудина весьма перспективная. Более трети электората ЛДПР допускают возможность голосовать за П.Н. Грудина (видимо, отсюда регулярные нападки В.В. Жириновского). В электорате «Справедливой России» ещё большие прогрудинские настроения – до двух третей. В потенциале у кандидата от КПРФ ещё 10 процентов сторонников «Единой России» и более половины из числа голосовавших в 2016 году за мелкие партии. Ключевой вопрос – **как мобилизовать этот потенциальный прогрудинский электорат?**

2. Особая проблема – ядерный коммунистический электорат. Видимо, высоко инерционная партийная избирательная машина ещё не набрала обороты. Как следствие, высокая степень уязвимости части избирателей КПРФ образца 2016 года к агрессивным внешним воздействиям. Не выработалось «противоядие», плюс низкая известность кандидата. В итоге под воздействием враждебной пропаганды доля размышляющих по поводу Грудина, неопределившихся за месяц в избирательном корпусе КПРФ образца 2016 года выросла с 10 до 42 процентов.

3. Отрадно, что в ядерном коммунистическом электорате за месяц произошло сокращение доли сторонников КПРФ, намеревающихся голосовать за Путина – с 28 до 23 процентов.

Потенциально уже сейчас при известности менее 40 процентов П.Н.Грудина имеет шанс заручиться поддержкой до 18% от всех избирателей. При росте известности до 70 процентов – до трети. А это потенциальная перспектива второго тура.

В целом соотношение лидерских сил в президентской гонке на старте кампании таково: впереди Путин, далее Грудина, затем с отрывом – Жириновский и представители непарламентских партий – Собчак, Явлинский, Титов.

3. ЦЕЛИ УЧАСТИЯ КПРФ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Возможен традиционный вариант – **набрать большее число голосов, чем Жириновский, Явлинский, Собчак и все остальные кандидаты (кроме Путина) вместе взятые.** Эта цель совершенно реальна и безоговорочно вернёт КПРФ статус ведущей оппозиционной силы страны.

Количественный ориентир – **10–12 млн голосов.** Но при нынешнем уровне поддержки Грудина и больших ожиданиях такая цель не может быть рабочим ориентиром.

Рабочий план-ориентир:

Выход во второй тур выборов.

В этом случае необходим результат кандидата КПРФ в более 30% голосов и получение Жириновским не менее 11–12 процентов голосов, Собчак и Явлинским по 3–4 процента голосов.

Для достижения целевых задач необходимо ориентировать региональные отделения и мобилизовать ресурсы для достижения следующих ориентиров в субъектах федерации (табл. VII-3).

Для решения традиционного варианта при явке в 70% необходимо получить за кандидата КПРФ 11,5 млн голосов, а для достижения рабочего плана-ориентира – 23 млн голосов.

4. ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ЭЛЕКТОРАТА

Исходя из восприятия кандидата электоратом и с учётом его потенциала можно выделить следующие целевые группы электората для решения задачи-минимум и задачи-максимум.

Наиболее важными для Грудина социальными группами избирателей представляются:

1) Люди всех рабочих специальностей, особенно в зрелом работоспособном возрасте (45+). Потенциал поддержки П.Н.Грудина в этой группе – 3–3,5 млн человек;

2) Городские средние слои, в особенности техническая интеллигенция – главным образом инженеры, программисты, жители наукоградов и т.д. Потенциал поддержки – 2,5–3 млн человек;

3) Жители села, сохранившие приусадебные участки, крестьяне и фермеры – 1–1,5 млн человек;

4) Молодёжь до 25 лет. Потенциал поддержки – до 1 млн человек;

5) Представители малого и среднего бизнеса. Потенциал поддержки – до 1,5 млн человек;

Целевые ориентиры для региональных отделений по достижению программы-минимум
и программы-максимум на выборах Президента 2018 года

№	Субъект РФ	Численность избирателей, июль 2017 г.	Прогноз активности избирателей 70%	за КПРФ 2008 г.	за КПРФ 2012 г.	за КПРФ 2016 г.	Традиционный план за Груднина	Рабочий план-ориентир за Груднина
	Расчёты по РФ	109532328	76672630	13243550	12318353	7019752	11542000	23084000
1	Республика Адыгея	336169	235318	46686	45311	24456	35000	70000
2	Республика Алтай	159156	111409	17206	17229	13570	17000	34000
3	Республика Башкортостан	3068066	2147646	208679	326250	394730	322000	644000
4	Республика Бурятия	715758	501031	89315	75082	60067	75000	150000
5	Республика Дагестан	1674662	1172263	93873	84669	77923	176000	352000
6	Республика Ингушетия	219823	153876	2258	7422	10088	23000	46000
7	Кабардино-Балкарская Республика	535620	374934	41075	53261	91430	56000	112000
8	Республика Калмыкия	211282	147897	31908	23295	14227	22000	44000
9	Карачаево-Черкесская Республика	303273	212291	22104	16937	22798	32000	64000
10	Республика Карелия	533250	373275	54398	50957	27804	56000	112000
11	Республика Коми	685271	479690	79451	70135	35131	72000	144000
12	Республика Крым	1483349	1038344			41132	156000	312000
13	Республика Марий Эл	548539	383977	61497	84200	78856	58000	116000
14	Республика Мордовия	633912	443738	41473	42060	26927	67000	134000
15	Республика Саха (Якутия)	628496	439947	91503	65871	43637	66000	132000
16	Республика Северная Осетия – Алания	520147	364103	69189	87017	100425	55000	110000
17	Республика Татарстан (Татарстан)	2937341	2056139	304789	229711	92590	310000	620000
18	Республика Тыва	187361	131153	7638	6370	5873	20000	40000
19	Удмуртская Республика	1195309	836716	126537	116277	73905	125000	250000
20	Республика Хакасия	397673	278371	55469	50872	32596	42000	84000
21	Чеченская Республика	696152	487306	11723	182	134	73000	146000
22	Чувашская Республика – Чувашия	943718	660603	158270	144676	74750	100000	200000
23	Алтайский край	1870841	1309589	284159	261665	133891	198000	396000
24	Забайкальский край	811849	568294	98958	71636	51513	85000	170000
25	Камчатский край	240303	168212	22679	25009	12089	25000	50000
26	Краснодарский край	4060943	2842660	522725	496909	258139	428000	856000
27	Красноярский край	2138751	1497126	268938	235058	114766	225000	450000
28	Пермский край	2011302	1407911	196124	184639	104066	212000	424000
29	Приморский край	1473620	1031534	191401	201493	100309	154000	308000
30	Ставропольский край	1945710	1361997	295813	215600	108566	205000	410000
31	Хабаровский край	1008623	706036	141191	115436	61555	106000	212000
32	Амурская область	631754	442228	89329	67433	45241	67000	134000
33	Архангельская область	925701	647991	116981	91648	43927	98000	196000
34	Астраханская область	742274	519592	87345	67662	39504	78000	156000
35	Белгородская область	1238189	866732	200170	211079	111937	130000	260000
36	Брянская область	1007021	704915	179510	146340	74396	106000	212000
37	Владимирская область	1146648	802654	147833	132400	57716	121000	242000
38	Волгоградская область	1885191	1319634	289613	240998	121163	198000	396000
39	Вологодская область	953730	667611	105319	93417	54211	100000	200000
40	Воронежская область	1873421	1311395	301963	292379	158442	198000	396000
41	Ивановская область	823243	576270	94049	95005	58341	87000	174000
42	Иркутская область	1865379	1305765	263217	242097	158295	197000	394000

КПРФ И ВЫБОРЫ

№	Субъект РФ	Численность избирателей, июль 2017 г.	Прогноз активности избирателей 70%	за КПРФ 2008 г.	за КПРФ 2012 г.	за КПРФ 2016 г.	Традиционный план за Груднина	Рабочий план-ориентир за Груднина
43	Калининградская область	792561	554793	100667	97570	49880	84000	168000
44	Калужская область	804091	562864	117318	101459	54671	85000	170000
45	Кемеровская область	2038076	1426653	145401	133705	127180	215000	430000
46	Кировская область	1079060	755342	112991	127982	61469	115000	230000
47	Костромская область	537947	376563	82380	90714	45712	58000	116000
48	Курганская область	720345	504242	101569	83955	43863	78000	156000
49	Курская область	937389	656172	138256	122775	56843	100000	200000
50	Ленинградская область	1323845	926692	142098	114951	60900	140000	280000
51	Липецкая область	939768	657838	159575	132408	68180	100000	200000
52	Магаданская область	107014	74910	17168	13946	6566	12000	24000
53	Московская область	5603349	3922344	678746	686449	327940	600000	1200000
54	Мурманская область	617397	432178	84638	65190	27632	65000	130000
55	Нижегородская область	2626226	1838358	438282	353964	153350	276000	552000
56	Новгородская область	507158	355011	64459	54875	31775	54000	108000
57	Новосибирская область	2146365	1502456	326591	304761	146019	226000	452000
58	Омская область	1550607	1085425	278540	234035	151708	163000	326000
59	Оренбургская область	1595130	1116591	271126	252947	121749	168000	336000
60	Орловская область	639908	447936	113670	130934	61444	68000	136000
61	Пензенская область	1088859	762201	158862	150786	82959	115000	230000
62	Псковская область	546635	382645	81144	73073	40481	58000	116000
63	Ростовская область	3243881	2270717	351889	423884	213750	340000	680000
64	Рязанская область	926775	648743	145207	132981	56693	98000	196000
65	Самарская область	2445395	1711777	329681	320128	205038	257000	514000
66	Саратовская область	1951407	1365985	238553	206818	129846	205000	410000
67	Сахалинская область	382245	267572	47300	45730	22672	40000	80000
68	Свердловская область	3392239	2374567	273629	251690	168253	358000	716000
69	Смоленская область	782264	547585	132427	111182	50955	82000	164000
70	Тамбовская область	848667	594067	128765	107797	45482	90000	180000
71	Тверская область	1079640	755748	147434	131591	68651	115000	230000
72	Томская область	770642	539449	88744	86403	33431	82000	164000
73	Тульская область	1201868	841308	177133	147019	79144	128000	256000
74	Тюменская область	1089843	762890	80885	95398	107582	115000	230000
75	Ульяновская область	1019266	713486	141326	160089	101381	108000	216000
76	Челябинская область	2704319	1893023	374066	254542	143642	285000	570000
77	Ярославская область	1025353	717747	131368	133476	62387	108000	216000
78	Город Москва	7387753	5171427	756936	814573	365266	780000	1560000
79	Город Санкт-Петербург	3812089	2668462	383495	311937	141086	400000	800000
80	Город Севастополь	306631	214642			17782	33000	66000
81	Еврейская автономная область	130491	91344	18170	14796	9052	14000	28000
82	Ненецкий автономный округ	33688	23582	4257	4040	3138	4000	8000
83	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	1132393	792675	114779	97651	43460	120000	240000
84	Чукотский автономный округ	34315	24021	2306	2651	1486	4000	8000
85	Ямало-Ненецкий автономный округ	360614	252430	23174	18738	18138	20000	40000
	Территория за пределами РФ	1878654	1315058	24932	31785		11542000	23084000
	Город Байконур (Республика Казахстан)	14461	10123	1255	1288			

6) Руководители, госслужащие, люди в погонах, т.н. люди системы и порядка. Потенциал – от 0,3 до 0,5 млн человек;

7) Работники предпенсионного возраста и «молодые» пенсионеры. Потенциал поддержки – 2–2,5 млн человек;

8) Городские жители, живущие непостоянными заработками, условно именуемые фрилансерами, прекариатом, протестно настроенные. Потенциал поддержки 2–2,5 млн человек;

9) Бюджетники (врачи, учителя и пр. социальная интеллигенция). Потенциал поддержки – до 1 млн человек;

10) «Старшие» пенсионеры (70+). Потенциал поддержки – до 3 млн человек.

О целях по отношению к различным категориям электората (в зависимости от политических ориентаций):

1. Мобилизовать ядерный электорат КПРФ и Зюганова (образца 2016 года). Объяснить, что Грудинин – «свой», носитель тех же ценностей, получивший одобрение и поддержку партии и лидера – 6,5 млн человек.

2. Перехватить большую часть «красноватого» и «розового» электората «Справедливой России» (на конец января до двух пятых сторонников этой партии допускают возможность поддержать Грудинина): до 1,5 млн избирателей.

3. Собрать как можно больше колеблющегося «просоветского» электората Путина и «Единой России» за счёт эффекта «нового человека» и вхождения в свободную нишу «человека дела», «хозяйственника», «человека от сохи», «наследника советских традиций», при этом успешного предпринимателя – до 3 млн человек.

4. Завоевать часть электората Жириновского. Здесь поможет тема русско-советскости кандидата, борьбы с миграцией (в мягкой, не экстремистской форме) – 1 млн человек.

5. Собрать государственническую часть либерально-ориентированных избирателей – до 1 млн человек.

6. Привлечь не голосовавших на думских выборах, недовольных безальтернативностью выборов – 3-4 млн человек.

7. Мобилизовать недовольный КПРФ коммунистический, а также и левопатриотический электорат – 2–2,5 млн избирателей.

8. Собрать часть национал-патриотического, проимперского электората – до 1 млн избирателей.

9. Перехватить часть аполитичного, колеблющегося электората, определяющегося импульсивно и ситуативно в последние дни перед голосованием – 2–2,5 млн избирателей.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМАЛЬНЫХ СРОКОВ КАМПАНИИ

1. Официальная публикация решения о назначении выборов состоялась 18 декабря 2017 г.

2. Выдвижение кандидатов в президенты. Для самовыдвиженцев: с 18 декабря по 7 января. Для кандидатов от партий: с 18 декабря по 12 января. Этап завершён.

3. Окончание сбора подписей в поддержку кандидатов 31 января.

4. Предвыборная агитация в СМИ: 17 января – 16 марта.

5. Досрочное голосование. В труднодоступных местностях: с 25 февраля. На зарубежных избирательных участках: со 2 марта.

6. Подведение итогов выборов. Территориальными избирательными комиссиями: до 20 марта. Избирательными комиссиями субъектов РФ: до 22 марта. ЦИК РФ: до 29 марта.

6. ГЛАВНОЕ ПОСЛАНИЕ (МЕССЕДЖ) И ЛОЗУНГИ КАМПАНИИ

ГЛАВНОЕ ПОСЛАНИЕ (МЕССЕДЖ) КАМПАНИИ

Представлено в двух вариантах: базовом и расширенном. Базовый должен звучать из уст кандидата при каждом удобном случае. Кандидат и его штаб должны методично вбивать его в головы избирателей. В расширенном виде послание может служить моделью для раскрытия любой темы.

Базовая версия:

Я ставлю во главу угла курс на обновление и социальную справедливость. Пора в богатой стране покончить с бедностью. Необходимо вернуть людям украденное и не мешать им честно зарабатывать на достойную жизнь! **Тот, кто работает, не должен жить бедно!**

Расширенная версия:

Стране нужны не только стабильность, но и обновление.

Работающий человек не должен жить бедно. Государство гарантирует защиту трудовых прав не на словах, а на деле.

Я ставлю во главу угла возрождение социальной справедливости. Необходимо вернуть людям украденное и не мешать им честно зарабатывать на достойную жизнь.

Победа над коррупцией и олигархическим капитализмом приведёт к выходу из кризиса и обновлению России. Деньги из

№	Слоган	Пояснение
	Грудинин: «Родина! Справедливость! Народ!»	Основной лозунг
	Грудинин – народный кандидат!	Основной лозунг
	Павел Грудинин – человек дела!	Основной лозунг
Дополнительные слоганы		
1	Курс на обновление	Демонстрирует обновление как самой партии, так и власти в стране.
2	В интересах каждого	Интерпретация формулировки «за всех», которая при этом подчёркивает выгоду, которую каждый избиратель ищет для себя.
	В ваших интересах	
3	Остановись на красном	Является продолжением агитационного видеоролика, сценарий которого высылался ранее.
4	Богатой стране – богатый народ	Проводит аналогию с «социализмом» внутри «Совхоза Ленина». Демонстрирует тезис о том, что кандидат навёл порядок в хозяйстве – наведёт и в стране.
	Достаток в каждый дом	
	Слышать людей. Решать проблемы.	
5	ВВП уже не тот	Двойной смысл: говорит о внутреннем валовом продукте и инициалах Путина. Отыгрывает популярное в народе выражение «уже не тот».
6	Грудинин: не обманет, не предаст!	Лозунги на чувство социальной справедливости. Аппелируют к эмоциям.
	Грудинин заставит олигархов раскошелиться	
	Нет дворцам и подлецам!	

офшоров мы вернём в страну, деньги из Москвы – в регионы. Так мы сможем гарантировать бесплатное образование и здравоохранение, уровень пенсий и пособий не ниже, чем в Европе. Национализация стратегических производств обеспечит стабильный рост ключевых отраслей экономики. Вот что значит вернуть украденное.

Малый бизнес и предприятия сельского хозяйства должны быть освобождены от налоговой удавки, от произвола контролирующих и силовых структур. Вместо этого государство будет помогать любому, кто готов обеспечивать рабочие места, создавать инфраструктуру, развивать родные сёла и города.

Мой опыт работы доказывает: там, где живут по правде и справедливости, где руководство не грабит своих подчинённых, там нет ни бедности, ни криминала. В Совхозе имени Ленина двенадцать тысяч человек живут в социализме в самом лучшем его воплощении! Вся Россия может жить так же!

7. РАСКРЫТИЕ ПОСЛАНИЯ ЧЕРЕЗ ОБРАЗ КАНДИДАТА: ЧЕЛОВЕК ДЕЛА. УСИЛЕНИЕ ПОЗИТИВНЫХ СТОРОН ОБРАЗА И НЕЙТРАЛИЗАЦИЯ СЛАБЫХ

Очевидный положительный образ кандидата КПРФ, вокруг которого следует строить кампанию – человек дела. Грудинин на протяжении всей своей карьеры стабильно трудится, руководя предприятием, которое по удачному совпадению символизирует одно из самых фундаментальных явлений коммунистической идеи – коллективное хозяйство, и к тому же носит имя вождя мирового пролетариата. Образ человека дела позволяет раскрыть личность кандидата как успешного управленца, хозяйственника и профессионала. Более того, именно в таком образе кандидат на протяжении последних лет довольно позитивно воспринимается в оппозиционной среде, во многом благодаря ярким публичным выступлениям.

Образ человека дела станет единственным на всей витрине кандидатов, где В.Путин и В.Жириновский позиционируются как «сильные личности», Г.Явлинский – «честный кандидат», А.Навальный – «борец», К.Собчак – «кандидат против всех», и такая эксклюзивная представленность кандидата, безусловно, играет на руку КПРФ.

С учётом образа П.Н. Грудина как человека дела, наиболее выигрышный акцент в кампании – курс на обновление. Хотя запрос на перемены уже превалирует в массовом сознании над запросом на стабильность, лучше вместо перемен использовать посыл «обновление». Боязнь перемен и коренной ломки в массовом сознании ещё на подсознательном уровне велика.

Раскрывая образ Грудина как человека дела, надо показать, что он последовательно прошёл все уровни власти, кроме федерального: директор предприятия, депутат и глава Совета муниципальных депутатов, депутат Московской областной думы. При этом Московский областной уровень – сродни федеральному. Тем самым он подготовил себя для выхода в большую политику. Следует подчёркивать самостоятельность жизненного и политического пути Грудина, он состоялся как политик «не благодаря, а вопреки».

Грудинин как человек дела и борец за справедливость сегодня более готов к президентству, чем Путин в 2000 году.

Кандидатура П.Н. Грудина несёт новые возможности и определённые риски для избирательной кампании КПРФ

Позитивные возможности для КПРФ связаны с:

- **новизной кандидата:** интерес к фигуре нового кандидата может сказаться на позиции колеблющегося пропутинского населения – есть шанс побороться за их поддержку;
- **его умеренностью и беспартийностью,** что само по себе создаёт базу для объединения вокруг него более широких групп электората. Этот эффект усиливается поддержкой НПСР, «Левого фронта» и т.д.;
- **последствиями оголтелой критики** свежего кандидата при низкой узнаваемости и отсутствии антирейтинга в условиях усталости от главного кандидата: возможен дополнительный интерес к кандидату КПРФ со стороны всевозможных колеблющихся слоёв избирателей, в первую очередь протестных.
- **реальными делами,** которые может предъявить кандидат КПРФ: у главного кандидата с реальными делами не всё здорово, прежнего оптимизма и надежд у народа нет.

Риски для КПРФ связаны с:

- **низкой узнаваемостью** кандидата (на уровне 30% по состоянию на конец января) и поздним стартом избирательной кампании. Хотя предновогодний телевизионный всплеск интереса к замене кандидата КПРФ привёл к тому, что половина граждан России узнала о существовании Грудина, это – ситуативная известность, не определяющая позитивное или негативное отношение к кандидату;
- **уязвимостью кандидата как действующего хозяйственника.** Тут и потенциал административного давления, и возможность «компромата», связанного с экономической деятельностью;
- **непростым политическим самоопределением** (путь от депутата «ЕР» и сторонника ЛДПР до кандидата от КПРФ);
- **мифом о том, что Грудинин – миллиардер и капиталист.** Этот миф особенно болезненно бьёт по ядерному электорату КПРФ.

То, что против кандидата КПРФ началась активная информационная борьба, было совершенно ожидаемым. Причём если начиналась она шаблонно с довольно бестолковых передергиваний и подтасовок, то постепенно критики явно нащупали реально проблемные места кандидата. Сейчас следуют действительно профессиональные удары, причём по двусмысленным позициям, расхождению слов и реального образа как самого кандидата, так и КПРФ в целом.

Главная сложность в дальнейшем формировании штабом кандидата его образа состоит в **необходимости одновременно бороться за разные части электората**, потенциально способные поддержать Грудина:

- **ядерный (красный) электорат КПРФ,**
- **умеренный электорат с социалистическими симпатиями (розовый)** – значительная часть электората Путина и большая часть электората «Справедливой России»,
- **консервативная часть электората** – значительная часть электоратов Путина и Жириновского,
- **государственническая часть либерального электората** – часть сторонников Путина и неголосующие,
- **прочие слои недовольных** – неголосующие или голосующие за Жириновского.

Работа штаба по повышению популярности Грудина во всех указанных слоях населения **заставляет нас акцентировать ряд позиций, в той или иной степени противоречащих друг другу.** Часть этих противоречий являются глубокими и фундаментальными, часть можно легко

разрешить. В основе это **диалектические противоречия** между разными тенденциями в развитии общества, его «просоветской» и «красной» части, в развитии партии и даже личности самого кандидата. Именно так к ним и нужно относиться: **понимая и уважая логику каждой стороны в споре, выбрать оптимальную позицию, которая с одной стороны, обеспечит Груднину максимальную поддержку на выборах, а с другой стороны, не вступит в противоречие с программными целями КПРФ.**

Укажем основные линии этих противоречий:

1. Социализм и бизнес. Национализация и защита предпринимателей.

Здесь проявляется фундаментальное различие позиций коммунистического электората и электоратов социал-демократического и тем более либерального. П.Н. Груднину всё больше и больше ставят в вину сочетание опоры на советский опыт (с опорой на государство) и позицию по защите бизнеса и ряд инициатив по снижению контроля государства над бизнесом. Тем более многим кажется поразительным, что Груднин, защищая бизнес, говорит о национализации (по итогам которой бизнес могут «раскулачить»).

Акцентация данного противоречия как журналистами и политологами, так и многими думающими гражданами имеет две основных причины. У многих работающих «на заказ» это желание ударить нашего кандидата в уязвимое место. В то же время многие граждане (не исключая политологов, аналитиков и журналистов) имеют самое общее представление о программе КПРФ и предполагаемых партией особенностей её реализации на раннем этапе. Здесь нас подводит тот факт, что **за 25 лет существования партии большая часть народа знает программу КПРФ лишь в карикатурном виде, на уровне комиксов и простейших (иногда искажённых) лозунгов.**

В реальности же программа КПРФ позволяет разрешить указанное выше противоречие приемлемым на данном этапе развития для большинства народа способом. Во-первых, КПРФ предполагает как неотложную меру **национализацию лишь крупнейшего бизнеса**, стратегических отраслей и предприятий, объектов инфраструктуры. КПРФ, исходя из китайского опыта, взяла на вооружение концепцию двухуровневой экономики. Поэтому, **говоря о поддержке малого и среднего бизнеса, П.Н. Груднин не противоречит программе КПРФ.** Кроме того, наш кандидат неоднократно публично высказывался о необходимости поставить на место олигархов и «друзей Путина», т.е. выступал с критикой крупнейшего бизнеса, подавляющего малый бизнес и грабящего бюджет.

Для того чтобы Груднин смог завоевать симпатии части бизнесменов и людей умеренных взглядов, сохраняя поддержку коммунистического электората, **и сам кандидат, и его агитаторы должны постоянно разъяснять, какой смысл мы вкладываем в понятие «национализация»** и где проходят границы применимости этой процедуры на данном историческом этапе.

2. Критика властей и конструктивный, позитивный подход. Популизм и реальные предложения.

Здесь проявляется фундаментальное различие позиций протестного электората и электоратов умеренного и тем более консервативного. Первым важны перемены, и их цена для страны вторична. Вплоть до тезиса радикально недовольных граждан, что «пусть кто угодно, кроме Путина!». Более консервативные же слои (даже если разделяют наши претензии к Путину) боятся перемен.

Лобовая критика Путина – неэффективна. Тем более неприемлемы личные нападки. Гораздо эффективнее приём «На месте Путина я бы сделал так».

Как и в ситуации с предыдущим противоречием, при нечёткой позиции Груднин рискует оказаться «между двух стульев»: разочаровать в себе и коммунистический электорат, и бизнесменов, и ярых оппозиционеров, и людей, дорожащих стабильностью. В то же время при правильной работе кандидата и его агитаторов у нас есть шанс сделать Груднина своим как для большей части оппозиции, так и для разумной, просоветской части «путинского большинства» (большинства ли?).

Для нашего кандидата возникает дилемма: критикуя власть, допускать элементы популизма, либо же умерить критику до проблем местного и регионального уровня (хорошо знакомых самому кандидату, да и многим другим партийным руководителям).

Этот вопрос надо решать конкретно для разных проблем и отраслей хозяйства. Да, стоит умерить критику Путина и правительства на каких-то направлениях (например, внешняя политика), где у действующей власти есть более-менее внятная позиция, не ослабляя критику финансово-экономической, промышленной и социальной политики. Что и делает кандидат.

Здесь важно подчёркивать, что **многие органы власти, министры, лица, составляющие различные программные документы для органов власти и лично для президента, не просто не имеют готовых, на 100% точных решений, а в принципе являются (укомплектованы) глубоко некомпетентными, а порой и коррумпированными людьми.** Т.е., когда консервативный избиратель начинает требовать от Груднина слишком многого, надо возвращать его на зем-

лю и разъяснять, что действующие представители власти часто некомпетентны и уровень правительственной команды уступает уровню команды КПРФ, национально-патриотических и левых сил.

Кроме того, Грудинин не отрицает сотрудничества и возможности работать в его правительстве для представителей нынешней власти, которые доказали или докажут свою компетентность и желание принести пользу стране. При этом нужно до начала агитационного периода представить **костяк будущего Правительства народного доверия**. Это даст агитаторам Грудинина конкретику при их ответах на каверзные вопросы в духе «и что будет после вашего прихода к власти?». При этом, обозначая определённые персоналии и их сферы ответственности, важно **не завершать формирование Правительства народного доверия, оставляя значительную свободу корректировки его состава** на основании предстоящих событий, в том числе в зависимости от раскладов в возможном втором туре выборов.

3. Радикализм или компромисность в отношении режима. Свобода человека и государственный контроль. Интернационализм и патриотизм и пр.

Если указанные выше два противоречия имеют значительную политическую актуальность и могут повлиять на позицию широких слоёв избирателей, то в данном случае речь идёт о сторонниках левых идей, а также отколовшихся от КПРФ сторонниках, приверженных классическому марксизму (или тому, что они понимают под марксизмом). Однако **эта социальная группа важна для КПРФ**. Хотя она и не входит в ядро электората партии, но является социальной базой и для других коммунистических движений, групп, партий.

Тратить время на дискуссии в условиях скоротечной избирательной кампании нет смысла. Желательно договориться о том, что дискуссия по этим вопросам возможна и будет продолжена. Главное, что всех левых объединяет, — это противоречия с вестернизированной частью либералов во власти, выступающих с антигосударственных позиций.

При этом можно и нужно в мелочах сглаживать углы и показывать, что наша «государственная» позиция не является на 100% упёртой и нетерпимой. Но это заигрывание с пограничным электоратом должно быть эпизодическим и ситуативным, не переходить в размывание нашей патриотической позиции, позиции на укрепление России как государства, на наведение порядка в государстве.

С этой точки зрения информацию об отпуске, проведённом Грудининым в Европе («покататься на лыжах») можно считать допустимым, и предположительно электорально-выгодным информационным ходом. А

вот информация о зарубежных денежных счетах кандидата и использовании им элитных западных финансовых инструментов (а именно так в глазах простого народа выглядит структурная нота банка «Лихтенштейн-Ландесбанк») — это выигрышный информационный ход наших противников, который дезориентирует часть ядерных сторонников с неоконченным средним образованием и возрастными группами 75+.

Здесь решение проблемы видится в использовании авторитета Г.А.Зюганова для разъяснения ситуации и передёргиваний оппонентов и публикации профессиональных комментариев. Хотя в большей степени проблему может снять только микширование темы через использование крайне неудобных для власти тем и тем, которые реально заботят простого человека.

8. УДАРНЫЕ ТЕМЫ КАМПАНИИ

Основой программы кандидата являются «20 шагов Павла Грудинина».

Однако стандартом для успешной избирательной кампании является использование не более 5–7 агитационных тем, укладывающихся в образ кандидата и не допускающих расфокусировки агитации. Эти темы определяются исходя из образа и главной идеи кампании, а также с учётом интересов целевых аудиторий (электората). Какими бы важными ни являлись другие темы, нельзя допускать расфокусировки кампании: важно говорить ровно о том, что интересно целевой аудитории, именно этим обосновано количество 5–7 тем.

Исходя из образа кандидата и настроений в народе, целесообразно акцентировать агитацию на внутренней политике, условно говоря, на необходимости «вспомнить про проблемы простых русских людей и меньше отвлекаться на проблемы Украины, США и Сирии».

Из всего перечня тем, обозначенных в материале «20 шагов», предлагается сделать в зависимости от аудитории ударный акцент на следующие:

Основные темы кампании:

1) **Смена экономической стратегии – поворот к социальной справедливости.** Приоритет — благополучие широких народных масс, а не кучки олигархов, интересы простого человека, а не рвачество «жирных котлов». Поворот от олигархического капитализма к социальному государству. Восстановление гарантий на труд и 8-часовой рабочий день, обеспечение людей работой. В перспективе по мере модернизации экономики и внедрения высокотехнологичных производств — шестичасовой рабочий день. Работающий человек не должен быть бедным. Минимальная заработная плата — 25–30 тыс. рублей. Человек труда станет достойно зарабатывать, достойно отдыхать и восстанавливать свои силы. Будет защищён от произвола работодателя.

2) **Национализация стратегически важных и системообразующих отраслей промышленности**, электроэнергетики, железных дорог, систем связи, ведущих банков. Возвращение государству монополии на производство и оптовую продажу этилового спирта. Это даст импульс развитию и принесёт казне триллионы рублей ежегодно; позволит сформировать бюджет развития вместо бюджета обнищания и деградации.

3) **Восстановление экономического суверенитета России.** Прекращение вложения российских средств в банки и долговые обязательства США. Избавление российской экономики от долларовой зависимости и создание финансовой системы в интересах граждан страны. Ограничение доступа иностранного капитала к российскому рынку. Отказ от участия в ВТО.

4) **Восстановление экономики при помощи имеющихся кредитных ресурсов.** Пресечение дикого вывода капиталов за рубеж и концентрация всех средств для инвестиций в отечественное производство и в человека. Снижение банковского процента внутри страны, предоставление долгосрочных дешёвых кредитов отечественным производителям.

5) **Новая индустриализация, модернизация экономики и её вывод на инновационные рельсы.** Опора на науку и технологии. Развитие микроэлектроники, биотехнологий, робототехники и станкостроения. Долю обрабатывающей промышленности довести с нынешних 15–20% до 70–80%, как в передовых странах мира. Актуальность не решённой Путиным задачи про 25 млн высокотехнологичных рабочих мест.

6) **Продовольственная безопасность России.** Возрождение крупного сельхозпроизводства и социальной инфраструктуры в сельской местности. На эти цели направить не менее 10% бюджетных расходов. Вернуть ГОСТы и ввести уголовную ответственность за фальсификацию продуктов питания.

7) **Возрождение «провинциальной» России.** Выравнивание возможностей региональных бюджетов. Завершение газификации страны. Поддержка малых городов, посёлков и сельских поселений. Возвращение в них школ, больниц и иной социальной инфраструктуры. Бесплатное для граждан подведение газа, электричества, воды и канализации к частным домам в малых городах и сёлах.

8) **Бесплатное и качественное среднее и высшее образование и медицинское обслуживание.** Нормативы финансирования науки, образования и здравоохранения – не менее 7% от ВВП для каждой отрасли. Государство возьмёт на себя все расходы по лечению тяжелобольных людей, особенно детей. Физическая культура и спорт станут достоянием народа, важнейшим средством укрепления здоровья нации.

9) **Поддержка пенсионеров, ветеранов, материнства, детства и молодёжи.** Незамедлительно принять закон о «детях войны». Сохранить нынешний возраст выхода на пенсию. Вернуть индексацию пенсий работающим пенсионерам. Средняя пенсия по старости – не менее 50% от средней зарплаты. Приравнять ежемесячное детское пособие к прожиточному минимуму ребёнка. Выплата ежемесячного пособия увеличится с полутора до трех лет. Государство будет субсидировать производство детских товаров. Жёсткая борьба с наркоманией. Массовое строительство жилья по себестоимости и предоставление его семьям с детьми в рассрочку, без ростовщического процента. Ставки по ипотеке снизить до 3–4%.

10) **Восстановление системы народовластия и повышение качества госуправления.** Вернуть народу право на референдум по важнейшим вопросам. Парламент будет не послушным штамповщиком законов, спущенных сверху, а собранием народных представителей. Его компетенция будет расширена. Президент станет подконтролен и подотчётен парламенту, будет нести ответственность за назначение министров и их работу. Будет упрощена процедура его импичмента. Никто не будет иметь право быть президентом более двух сроков по 4 года за всю жизнь. Будет учреждён Высший государственный совет, без одобрения которого не сможет приниматься ни одно принципиально важное решение президента страны. Обеспечение свободных и честных выборов.

При необходимости затрагивать внешнюю политику нужно отмечать отличия линии КПРФ и линии Путина («Катынское дело», договор СНВ, сдача национальных интересов при размежевании в Баренцевом море с Норвегией, сдача баз в Лурдесе и Камрани, необходимость признания ДНР и ЛНР, потакание оффшорным аппетитам олигархов, перенос тяжести санкций с олигархов на всех жителей страны и др.). Т.е. выступать с позиций более государственных, чем Путин.

При этом другие болезненные для страны темы (отсутствие свободы слова, пропаганда в СМИ, коррупция, суды) в данной ситуации объективно оттесняются на периферию. Их нужно поднимать, но следует понимать, что они в значительной степени льют воду на мельницу либеральных политиков: А.Навального,

К.Собчак, А. Кудрина, Г.Явлинского и др. С точки зрения же широких масс трудящихся, эти темы сегодня не актуализированы, хотя и важны для КПРФ, как защитницы народовластия. В этой связи можно приводить в пример программное требование КПРФ по «ремонту» Конституции и политсистемы.



Основные варианты логотипа

Вариант 1. Динамичный, устремленный вверх. Развитие, движение, обновление.

Вариант 2. Статичный, основательный. Уверенность, сила и бескомпромиссность.

Динамичный логотип

Стилистика логотипа близка и узнаваема в рядах ядерного электората партии. Сочетание советской эстетики и современной формы.

Линии, подчеркивающие логотип, задают динамику. Они же отсылают к образу вспаханного, живого поля. Дух коллективного труда на земле.



Билборд решает две задачи: представление нового кандидата и закрепление за его образом понятных смыслов.

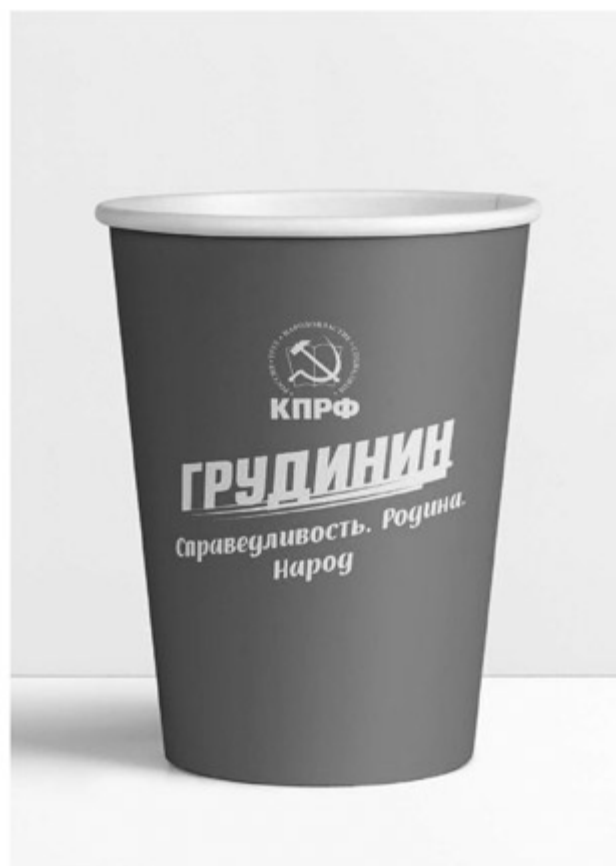
Основной билборд

Крупная фотография и заметная фамилия на половину магистрального щита знакомят нас с кандидатом и закрепляют связь фамилии и образа. Цветовая гамма и логотип партии связывают кандидата с КПРФ. Динамичный логотип в советской эстетике и блики солнца символизируют восход, обновление, «луч света в темном царстве», при этом сохраняя преемственность по отношению к СССР.

Варианты размещения

Вариант размещения логотипа на кружках.

Также допустимы красные кружки с белым логотипом.



9. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И МЕДИЙНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КАМПАНИИ

Очевидно, что помимо стандартных площадок, предоставляемых кандидату для агитации (ТВ, радио и т.д.), потребуется продемонстрировать курс на обновление через работу в интернете, фирменный стиль и содержательные АПМ. Инструменты для работы в интернете – в отдельной концепции.

Визуальные решения и стиль

Предлагаются следующие решения по единому стилю кампании:

Медийные инструменты кампании

Учитывая, что АП РФ приняла решения ограничить представленность кандидата КПрФ в новостном телеэфире 40 секундами в сутки на программу с последующей критикой со стороны других кандидатов, возрастает значимость использования новых медиа и социальных сетей.

1. **Канал в YouTube.** Может содержать агитационные ролики (запускаемые в таргетированную рекламу), а также телепрограммы с участием кандидата, теледебаты, и самое главное – собственные эфиры и яркие заявления. YouTube активно используется прогрессивными кандидатами, а поскольку мы говорим об обновлении, его точно имеет смысл эксплуатировать, особенно с учётом относительной бесплатности этого ресурса.

2. **Серия видеороликов** (вирусный контент). Прежде всего, используется для распространения в интернете (YouTube-канал и соцсети), но может применяться и в качестве агитационных роликов на ТВ. Возможно применение 3D-графики. Цель роликов – вскрыть наиболее болезненные проблемы простых русских людей в доступной и понятной форме, рассказав о способах их решения через обновление.

3. **Официальные страницы в соцсетях и сайт кандидата под общей концепцией, группы поддержки в социальных сетях.** Сайт и соцсети в период кампании должны вестись и продвигаться максимально активно. Обязательно: регулярный фото- и видеоконтент, план мероприятий с участием кандидата, последние новости, обращения, заявления.

4. **Газета «Правда. ГРУДИНИН».** Не менее 2 ярких и красочных информационных бюллетеней

5. **Буклет с биографическими данными кандидата и информацией о Совхозе им. Ленина.**

6. **Карманный календарик.**

7. **Листовка «Почему Грудинин».**

8. **Плакат формата А3.**

9. **Листовка-самоклеяка формата А6.**

10. **Буклет с программой кандидата.**

Все перечисленные инструменты должны быть выполнены в фирменном стиле кандидата, иметь качественную современную вёрстку и безупречное контентное наполнение, выдержанное в рамках образа кандидата и концепции его кампании.

Интернет-кампания должна быть мощная, активная, креативная, управляемая из единого центра (по примеру кампании Д. Трампа). Пока в сети царит народная самодеятельность. Но она долго замещать отсутствие целенаправленной работы штаба не сможет. Необходимо срочно создавать и распространять в Youtube вирусные ролики о Грудинине и его совхозе, программе КПрФ и т.д. Такие ролики и их распространение тоже стоят недёшево, но в разы меньше, чем традиционная «бумажная» кампания, а эффективность весьма высока. Тем более есть шанс, что информация о Грудинине будет хорошо расходиться в среде молодёжи и даже поддерживаться либералами (по крайней мере на первом этапе кампании).

Необходимо регулярно публиковать в «Твиттере» резонансные, цитируемые СМИ твиты, а также срочно активизировать деятельность КПрФ в «Telegram» и влить свежую кровь в работу социальных сетей КПрФ (при этом сеть «Одноклассники» необходимо использовать для привлечения базового электората Зюганова и КПрФ)..

10. КОНТРАСТРАТЕГИИ ПО ОТНОШЕНИЮ К КОНКУРЕНТАМ

Основными конкурентами П.Н. Грудинина на этих выборах являются В.В. Путин и В.В. Жириновский. Причём уже сейчас вырисовывается расклад, когда Путин реально претендует на победу, Грудинин – на второе место, Жириновский – на третье. Таким образом, **выгодным и позитивным для КПрФ сценарием кампании является кампания «Грудинин или Путин?!».** Это сценарий борьбы за первое место, за выход во второй тур выборов. Напротив, **выгодным для власти является сценарий борьбы за второе место «Жириновский или Грудинин?!»** при безальтернативности первого места Путина. В этом втором сценарии, КПрФ отводится поляна борьбы за второе место.

Прямая конкуренция П.Н. Грудинина с Собчак, Титовым и Явлинским нежелательна. **Собчак крайне презрительно воспринимается трудящим народом и «красным» электоратом,** серьёзная полемика с ней опустит в глазах многих имидж Грудинина (в т.ч. в моральном аспекте). Борис Титов – неизвестная и по большому счёту подставная фигура. Полемика с ним будет принижать П.Н. Грудинина политтехнологически. Явлинский – гибридный

вариант. Для многих сведущих в политике людей он до сих пор олицетворяет программу «500 дней» и другие ужасы либерализма. Т.е. при общении с ним есть те же риски, что и с Собчаком. В то же время молодёжь слабо знает Явлинского и не видит в нём нового. В глазах этих людей полемика с Явлинским несёт те же риски, что и полемика с Титовым.

Тем более представляется нецелесообразным полемизировать с иными кандидатами в президенты, которые, возможно, будут зарегистрированы.

В случае регистрации кандидатов от «РОТ ФРОНТА» Лисицыной и от «Коммунистов России» Сурайкина стоило бы единожды обратиться к ним с призывом сняться с выборов в пользу единого кандидата от левопатриотических сил П.Н. Грудинина, заранее указывая на бесперспективность их участия как кандидатов. Однако такое заявление не должно переходить в полемику.

Что касается отношения к кандидатуре В.В. Жириновского, как уже было сказано выше, кандидат от КПРФ заинтересован в уходе от прямого столкновения с ним. Позиция нашего кандидата должна быть примерно такой: *«Мы не против участия в выборах В.В. Жириновского, однако не верим в его планы всерьёз побороться за победу и не видим его готовности всерьёз изменить жизнь в стране. С одной стороны, значительная часть программы ЛДПР воспроизводит существующий порядок. У ЛДПР нет нацеленности на глубокие перемены в обществе. С другой стороны, многие здравые инициативы, давно проработанные на законодательном уровне КПРФ, поддерживаются также ЛДПР. Однако уровень проработки этих инициатив со стороны КПРФ значительно глубже, мы имеем партийную структуру и депутатский корпус во всех регионах, и мы реализуем эти вещи намного быстрее и эффективнее, чем это могла бы сделать ЛДПР».*

Отношение к кандидатуре В.В. Путина должно быть корректным, но должно строиться на «отстраивании» образа Грудинина от образа Путина. Тут Грудинина ждут две главных опасности. Первая — спугнуть потенциально протестную, колеблющуюся часть путинского электората радикализмом. Слишком резкая или неточная критика Путина и выстроенной при нём системы отпугнёт людей, которые ищут кандидата, способного обеспечить перемены при сохранении стабильности. Вторая опасность — выглядеть в глазах многих как «человек системы», как согласованный Путиным кандидат.

В целом главным полем для критики является, очевидно, экономическая и социальная политика нынешнего режима. Критика в сфере внешней политики должна быть исключительно осторожной и строго с позиций программы КПРФ (т.е. с позиций более государственных, чем те, на которых стоит Путин). Очень важно соблюдать баланс критики Грудининым существующего положения дел и его конструктивных предложений. Представляется

правильным, чтобы второй элемент преобладал.

Удачный пример захода на мягкую критику Путина уже был продемонстрирован Грудининым в ряде выступлений через подчёркивание деструктивной роли «друзей Путина». При этом стоит и далее показывать, что Грудинин идёт во власть «без друзей». Его команда состоит из коммунистов и соратников по НПСР, с которыми у него нет общих бизнес-интересов или совместно проведённой молодости. Грудинина объединяет с этими людьми общность понимания ситуации в стране и взаимодополняемость профессиональных качеств.

Если на ранней стадии кампании, пока Грудинин борется за узнаваемость, допустимо преобладание критики над собственными предложениями, то в феврале-марте кандидату от КПРФ важно выступить «кладёзем» управленческих решений, альтернативных существующему порядку вещей. Важно проработать спектр таких управленческих решений в разных сферах и на разном уровне (от микроэкономики до финансов, от уровня отдельного предприятия до отраслей хозяйства) и предъявлять их в своих выступлениях на конкретных примерах.

Очень важно к концу кампании трансформировать образ Грудинина из «директора» и «бизнесмена» в образ политика-практика, показывая, что все остальные кандидаты — это политики-болтуны, «говорящие головы», за большинством из которых нет реального управленческого опыта. Опыт же В.В. Путина отягощается огромной системой частных и клановых интересов (друзья, партнёры друзей и т.д.) и может считаться успешным лишь на фоне эпохи Ельцина. Но мир идёт вперёд, и России нужны управленцы следующего поколения.

После первого знакомства избирателя с кандидатом важно доводить до него мысль о **последовательном развитии личности П.Н. Грудинина**. Наш кандидат прошёл один за другим разные уровни управления: директор предприятия — муниципальный депутат и глава Совета депутатов г. Видное — депутат Московской областной думы. Таким образом, он уже прошёл все уровни власти, кроме федерального, и на уровне предприятия и муниципалитета показал выдающиеся успехи. Отсюда вытекает готовность Грудинина если не в 2018, то в ближайшие годы точно руководить страной и занимать любой высокий пост. Здесь выгодный контраст с карьерой Путина, которая развивалась более стремительно, но менее самостоятельно. Путина «тащили» вверх, ставя на должности, к исполнению которых он был объективно не готов, приобретая опыт уже намного позднее, на ходу.

Также стоит ненавязчиво подчёркивать и контраст имиджа. **Путин всегда был в значительной степени звездой шоу-бизнеса.** У него всегда есть время ловить шук, управлять самолётом, играть по ночам в хоккей и на другие «царские забавы», очевидно, реко-

мендуемые ему командой политехнологов. Грудинин же в этом плане проще, и это объяснимо: он – трудоголик, который намного больше занят реальным управлением вверенным ему предприятием, чем пиар-продвижением своих успехов. Здесь нужно выстраивать контраст кандидата-«небожителя», который считает, что решает мировые проблемы, но плохо знает (или не желает видеть), как живут простые русские люди, и нашего кандидата – талантливого управленца среднего звена, который близок народу, но уже созрел для выхода на высший уровень политики.

Мысль о необходимости регулярной ротации управленческих элит и лозунги обновления здесь хорошо сработают в пользу Грудинина.

На теоретическом уровне программа Грудинина – программа КПРФ уже давно чётко отстроена от программ «Единой России», Кудрина и Титова, смесь которых использует Путин. Однако президентская кампания – это борьба персональных образов. Важно показать, что

- Грудинин – крупная и уже известная личность;
- По успешному управленческому опыту Грудинин не уступает Путину, а превосходит его;
- Наш кандидат много лет работал при противодействии системы и поэтому имеет запас внутренней прочности и характер, которого нет у кандидата, много лет использовавшего государственный аппарат для реализации всех своих дел.

Таблица VII-4

Перечень приоритетных территорий для организации поездок кандидата или доверенных лиц

Регион	Электорат КПРФ	Выборы, осень 2018 года	Города, в которых планируются встречи кандидата (в остальных знаковых доверенных лиц)	Поездки в регионы
Высший приоритет				
Москва	По 300–600 тыс.	Выборы глав	Москва	13.01, 3.02
Московская область			Серпухов	23.01.
Новосибирская область Омская область	По 150–300 тыс.	Выборы глав	Новосибирск	13.02
Приморский край Хабаровский край	От 60 до 200 тыс.	Выборы глав		
Республика Башкирия	От 200–400 тыс.	Выборы парламента	Уфа	30.01
Ростовская область Воронежская область	По 150–350 тыс.	Выборы главы и парламента		
Нижегородская область Самарская область	По 150 до 300 тыс.	Выборы глав	Самара, Тольятти	25.01
Высокий приоритет				
Иркутская область Республика Бурятия	160–300 тыс. До 100 тыс.	Выборы парламента		
Красноярский край Республика Хакасия	150–300 тыс. 30–50 тыс.	Выборы главы и парламента		
Санкт-Петербург	150–300 тыс.	Выборов нет	Санкт-Петербург	19.01
Свердловская область Челябинская область	От 150 до 300 тыс.	Выборов нет	Екатеринбург	31.01
Краснодарский край Ставропольский край	250–500 тыс. 100–200 тыс.	Выборов нет		
Владимирская область Ивановская область Ярославская область	По 100 тыс.	Выборы парламента		
Важный приоритет				
Кемеровская область	До 150 тыс.	Выборы парламента		
Алтайский край	До 400 тыс.		Барнаул	12.02
Волгоградская область Оренбургская область	По 100–250 тыс.	Выборов нет		
Республика Татарстан	До 300 тыс.	Выборов нет		
Орловская область	До 100 тыс.	Выборы главы		

11. ЭЛЕКТОРАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ РЕГИОНЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОЕЗДКИ П.Н. ГРУДИНИНА

Для нынешней кампании, исходя из структуры потенциального электората, следует включить в число приоритетных следующие территории. Здесь рекомендуется сконцентрировать ресурсы и по возможности организовать поездки кандидата или знаковых доверенных лиц (табл.VII-4).

12. ОСОБАЯ ПОВЕСТКА КАМПАНИИ ОТ ГРУДИНИНА

Многими экспертами отмечается глубокий кризис доверия избирателей к политикам и партиям. Всё больше экспертов заявляют, что население устало от вождистской риторики, попыток влезть во все конфликты и заткнуть их «жилами русского мужика». Более того, многие не просто устали, а раздражены этим.

Народ всё более обращается к частной жизни и задаётся простыми вопросами:

- **какие продукты он ест** (даже на гайдаровском форуме объявлено, что четверть продуктов питания сфальсифицированы);
- **сколько стоит школа для детей** (в условиях наступления нового технологического уклада усиливающаяся платность и низкое качество образования лишают страну перспектив будущего);
- **как оплачивать жильё и лекарства** (платность и катастрофическое понижение качества медицины окрестили уже как здравозахоронение);
- **по каким дорогам ездить** (это только Китай ставит задачу покорения пространства, развития скоростных дорог, а Россия – в хвосте мировых процессов);
- **почему русскому человеку становится всё более неуютно в собственной стране;**
- **до каких пор паразиты будут демонстративно жрать в три горла и насмехаться над работающими**, с трудом обеспечивающими необходимым своих детей и т.д.

Граждане всё чаще задают вопрос: сколько я отдаю власти и что я получаю взамен? Справедлив ли этот обмен или этот грабёж, обеспеченный силовой машиной режима? Для многих ответ здесь очевиден, и он не в пользу власти. **Кандидат КПРФ должен предъявить ответы на эти животрепещущие вопросы.**

Представляется, что ответив на эти «народные вопросы», **П.Н. Грудинин имеет отличный шанс преодолеть кризис доверия к основной массе политиков и идти к избирателю с меседжем «я – свой».**

К этому предрасполагают:

- 1) открытый характер и искренний темперамент кандидата;
- 2) его новизна в большой политике;
- 3) малоизвестность Грудинина имеет и положительные стороны: любой «миф о герое» начинается с того, что этот герой приходит из неизвестности;
- 4) его трудовая биография;
- 5) Грудинин способен представить избирателю проектный образ будущего на основе Совхоза имени Ленина: картинка эффективного и выжившего вопреки всему производства как «оазиса импортозамещения и социализма» – это крайне притягательный продукт для электората;
- 6) имидж «красного директора». Люди труда до сих пор сохранили уважение к настоящим директорам, которые, не щадя себя, работают сами и заставляют других. Эта позиция директора психологически стоит на одну ступеньку выше простого избирателя, что является идеальным позиционированием. Простой человек понимает, что ему легко дотянуться, дойти и быть понятым таким, как Грудинин. В то же время избиратель понимает, что объективно по своему опыту и компетенциям Грудинин – на ступень выше его самого. Это куда более выгодная дистанция между кандидатом и избирателем, чем у Путина и Жириновского, находящихся в положении небожителей, которым нелегко услышать и понять простой народ. Также это куда более выгодно, чем позиционирование Явлинского, Титова и Собчак, которые воспринимаются как персонажи из другого мира.

Дополнительной изюминкой кампании Грудинина стала поддержка со стороны ряда фигур национально-патриотического спектра и некоммунистических левых, что может привлечь к КПРФ часть радикально настроенного правого и левого избирателя. Частью некоммунистического электората будет позитивно воспринято и «националистическое» прошлое Грудинина (http://www.compromat.ru/page_31878.htm). Активная поддержка Донбасса со стороны Грудинина – это тоже важный момент, позволяющий привлечь многих избирателей.

Кроме того, Грудинин имеет все шансы на первое место в избирательном бюллетене (по алфавиту), если власти не выведут на это место журналистку Гордон.

Отдельным важным элементом программы

может стать идея проведения **общенационального референдума** (в идеале – одновременно с выборами) относительно прошлого и будущего страны, на котором граждане должны дать свою принципиальную оценку ельцинско-гайдаровскому социально-экономическому эксперименту, длящемуся более четверти века. В основе аргументации – демократическая (референдум наряду с выборами является высшим **непосредственным выражением власти народа** – ст. 3 Конституции) и программно-историческая (когда разваливали СССР, мнение граждан проигнорировали – теперь настало время спросить у них самих, в какой стране хотят жить они и их дети) составляющие.

Такой системный подход к решению главных проблем в стране сможет противопоставить КПРФ всем прочим политструктурам и кандидатам, которые будут наперебой кричать обо всём хорошем и критиковать всё плохое.

Современная Коммунистическая партия и её кандидат обладают и потенциалом, и ресурсами для того, чтобы реализовать свой сценарий президентской кампании.

В целом **при формировании повестки дня от Грудинина** следует исходить из следующих принципов.

Грудинин и КПРФ предлагают:

- **вернуть и приумножить,**
- **созидать, а не воровать,**
- **навести порядок,**
- **жить, а не выживать,**
- **утверждать правду и справедливость.**

Созидательный характер и здоровый популизм представляются краеугольными камнями повестки дня от КПРФ на президентских выборах 2018 года.

ПРИЛОЖЕНИЕ VIII.

Варианты стратегии для участия КПРФ в выборах главы субъекта Российской Федерации (на примере Москвы)

1) Оценка политических рисков выдвижения на выборах мэра Москвы

При оценке рисков участия/неучастия в выборах мэра Москвы мы старались учитывать как краткосрочные, так и долгосрочные возможные цели кандидата.

К краткосрочным целям мы отнесли: повышение узнаваемости, усиление присутствия в медиаполе с содержательной повесткой, «фиксация» (сохранение) позиции/статуса в партии. К долгосрочным целям – укрепление и рост позиций/статуса в партии, разработка одномандатного госдумовского округа (округов), создание имиджа безусловного лидера в списке претендентов на руководство организацией.

В документе представлена та часть рисков, которую можно увидеть и спрогнозировать, находясь вне партии. Мы допускаем, что могли не учесть скрытые риски, так как нам неизвестны отдельные внутрипартийные конфликты, их уровень и глубина.

Картина рисков и перспектив может быть проявлена глубже в результате социологического

исследования известности и популярности московских коммунистов среди горожан. Цифры достаточно чётко могут показать, кому из членов партии стоит выдвигаться в мэры Москвы. Это могло бы стать принципиальным моментом в обсуждении фамилии кандидата на уровне партии.

Дифференциация рисков и угроз при выдвижении или отказе от выдвижения в мэры Москвы может быть многоуровневой. Мы предлагаем простую схему: разделить все риски на две условные группы: **явные/объективные и скрытые/субъективные.**

1.1. ЯВНЫЕ / ОБЪЕКТИВНЫЕ РИСКИ

Организационно-командные риски

Организационные и командные риски присутствуют на каждой кампании. В случае с КПРФ в её нынешнем состоянии риск «завала» кампании очень высок, и произойти это может даже при наличии верной стратегии, достаточных ресурсов и полноценной поддержки партии.

Не следует преуменьшать значение этого фактора. **Если отсутствует профессиональная опытная команда для реализации стратегии и всех предвыборных действий, то заявлять о выдвижении нерационально (если только ради заявления).**

При этом аппарат (горком и райкомы), активисты и члены партии также должны быть задействованы, но в чётко оговорённых и конкретных объёмах. Самодеятельность первичек и даже от-

дельных активистов должна быть исключена или пресечена, управление кампанией должно быть централизованным.

Штаб не должен быть оторван от контекста работы КПРФ (и её опыта проведения столичных выборов), он должен включать в себя специалистов-практиков от партии. Но его деятельность нужно рассматривать **в модели «Партия – штабу»**, а не наоборот. Если обеспечить всё это нельзя, то строить положительный прогноз по результату выборов при прочих равных не представляется возможным.

Усиление внутрипартийной борьбы

Это второй риск из числа явных (конфликт вокруг всего, начиная от имени кандидата и завершая контролем финансовых потоков).

Причём эскалация конфликта произойдёт как при объявлении намерений идти на выборы в качестве кандидата, так и при отказе от выдвижения (точнее, отсутствии личной инициативы в этом вопросе). При этом характер и этапы внутрипартийного противостояния будут отличаться, но в обоих случаях неминуем переход от фазы холодной войны к активному противоборству. **Ведь отказ (блокирование) от выдвижения не снимет ответственности с главы городского комитета** за результат на московских выборах, так как он прямо будет задействован в проведении кампании: например, станет руководителем штаба, а сама партийная структура столицы станет основой организационной и агитационной сети. Интенсивность и объём критики – за просчёты в качестве руководителя штаба, руководителя МГК – в этом случае могут быть даже выше, чем в качестве кандидата.

Данный риск влечёт за собой не только очевидные последствия – затраты временного ресурса на такое сопротивление, эмоционально-психологическое давление – но и более серьёзные удары – по кампании кандидата (подробнее – в разделе «Скрытые/субъективные риски»).

Результаты выборов президента по Москве

Хороший результат (процент в среднем как по России или выше) открывает прямой маршрут к выдвижению как в инициативном, так и в пассивном формате.

В данном случае фактор результатов президентских выборов идёт в плюс кандидату как для самостоятельного выдвижения, так и для лоббирования какой-то конкретной фамилии.

Плохой результат (процент ниже, чем общенациональный, или один из самых низких) значительно снижает возможности для политического

манёвра. Однако при грамотном формулировании позиции из этого положения можно получить бонус в виде дополнительной мотивации похода на выборы (нанести ответный удар в столице).

Так или иначе, возможность низкого результата на президентских выборах по столице – отдельный фактор риска, который необходимо учитывать при подготовке заявления о выдвижении.

Муниципальный фильтр

Есть риск не пройти фильтр, если будет принято решение (со стороны мэрии, АП) заблокировать выдвижение кандидата, несмотря на все имиджвые и политические риски, которые в связи с этим понесёт кандидат от власти: «в 2013 году Собянин не испугался помочь собрать подписи для Навального, а Рашкина испугался – значит, он сильнее Навального».

Для кандидата – плюс. Но даже к такому развитию событий необходимо подготовиться, чтобы основной тезис услышали все: «Власть испугались сильного кандидата!»

Впрочем, вероятность использования админресурса таким радикальным способом невелика.

Регистрация в Горизбиркоме

Этот риск переходит в разряд малозначимых, если сбором и подготовкой документов будет заниматься профессиональный электоральный юрист.

Нарушение законодательства со стороны Горизбиркома нельзя исключать (учитывая истории прошлых лет), однако ради легитимности выборов – не только с юридической, но и с моральной точки зрения – кандидат от власти вряд ли пойдёт на предложение именно таким образом блокировать доступ к кампании.

Но даже если они решатся на это, кандидат оказывается в победителях. Как уже указывалось выше, даже к такому развитию событий необходимо подготовиться, чтобы основной тезис услышали все: «Власть испугалась сильного кандидата!».

Информационные атаки

Такой риск присутствует в любой кампании. Если к тому, что уже было сделано против кандидата на предыдущих выборах, не добавится новых «расследований», то можно будет запустить комплекс мер по дезавуированию клеветы.

В том числе заранее будут подготовлены универсальные письма, исковые заявления и запросы. В случае если атака всё-таки начнется, они будут отправлены всем адресатам (редакции СМИ, Горизбирком и ЦИК, прокуратура и суд), а также

использованы в кампании для демонстрации давления на кандидата. **При этом, как бы ни развивалась кампания общественной поддержки, важно быть готовыми к реальным судам в период кампании.**

1.2. СКРЫТЫЕ / СУБЪЕКТИВНЫЕ РИСКИ

Темная лошадка или чёрный лебедь

Сейчас это мнимый риск, но обозначить его тоже необходимо: выдвижение некоего действительно сильного «независимого» кандидата или столь же сильного кандидата от одной из псевдокоммунистических партий (скорее всего, от наиболее «раскрученного» проекта – Сурайкина), способного забрать больший процент реальных голосов, чем обычно.

При двухсторонней организационно-правовой, агитационной и финансовой поддержке (АП и мэрия) и помощи «кротов» партии кандидат от КПРФ может быть отброшен не только на третье, но и на четвертое место.

Дезорганизация или прямой саботаж

Необходимо проработать систему защиты кандидата и штаба (включая защиту передачи информации, проведения переговоров, заседания штаба и его решений), и тогда этот риск можно будет нивелировать до минимальных значений.

Если есть нерешённые конфликты, которые можно решить, – их надо решать, а острые

фазы гасить, не допускать возникновения новых конфликтов.

Это общеизвестные истины, но напомнить об этом ещё раз необходимо до кампании, а не во время неё, когда уже будет поздно.

Масштабная провокация против кандидата

Это потенциальный риск, причём степень влияния на ход кампании оценить сложно, так как после текущей президентской кампании у части избирателей появилась прививка от «чёрной» контрпропаганды. Важно отметить, что такая прививка появилась лишь у части избирателей, но, как мы предполагаем, многие из них проживают как раз в столице, ведь основной поток грязи на кандидата Грудина льётся именно в Москве и Подмосковье.

Исходя из этого, можно предположить, что в случае повторения аналогичной кампании в отношении кандидата в мэры мы получим протестное голосование (назло власти, с сочувствием данному кандидату и уже со стороны тех, кого не достало это ещё в президентскую кампанию). Учитывая, что речь идёт о Москве, где процент интернетизации населения высокий, даже при скудных медийных ресурсах есть возможность донести свой ответ на большинство выпадов.

Завершая этот блок, хотелось бы ответить, что, как и сказано было в начале – это лишь потенциальный риск, так как считается, что Собянин – не сторонник публичных скандалов, поэтому решать любой потенциальный конфликт его команда будет стараться заблаговременно.

2) Один из предлагавшихся вариантов стратегии избирательной кампании кандидата КПРФ в мэры Москвы³

1. Избиратели

1.1 Характеристика

Население Москвы: 12500123 чел. Количество избирателей: 7216076 чел. Распределение населения по административным округам см. в паспорте округа.

Социальный состав населения крайне неоднороден.

Около 60% населения – люди трудоспособного возраста, примерно 26% – старше трудоспособного возраста (пенсионеры).

Средняя заработная плата – 73345 р. Примерно 17,9% населения получают заработную плату ниже 30000 рублей, 25,8% – от 30 до 50 тысяч, 37,8% зарабатывают 50–100 тысяч, свыше 100 тыс. – 18,6% москвичей⁴.

Согласно данным ВЦИОМ, жители столицы считают достаточным доход в 56,6 тыс. руб. на человека. То есть потенциально недостаточным свой доход считают примерно 45% горожан.

На конец 2016 года в экономике города были задействованы 7107000 человек, 127000 признаны безработными (уровень безработицы – 1,8%)⁵.

³ Данная стратегия разработана с учётом информации, доступной на 10.03.2018. Она требует корректировки и дополнения по итогам президентских выборов (как непосредственно результата голосования, так и событий, которые могут за этим последовать). Также для уточнения стратегии требуется проведение глубокого социологического исследования.

⁴ Росстат, распределение численности работников по размерам заработной платы, апрель 2017 г. (в данных Росстата ошибка – при сумме значений образуется лишняя 0,1%).

⁵ Мосгорстат, выборочные обследования рабочей силы в возрасте 15–72 лет, в среднем за год.

Топ-10 проблем Москвы по версии «Левада-центра» выглядит следующим образом:

1. Пробки – 24%
2. Плохие дороги – 22%
3. Высокие цены – 17%
4. Нехватка парковок для автомобилей – 15%
5. Проблемы ЖКХ – 15%
6. Проблемы здравоохранения – 12%
7. Проблемы общественного транспорта – 12%
8. Мусор/грязь на улицах – 10%
9. Много мигрантов – 9%
10. Плохая экология – 8%

Важно обратить внимание на динамику проблем. По сравнению с 2015 годом проблемы высоких цен, мигрантов, наркомании и алкоголизма стали волновать москвичей меньше, а проблемы пробок, плохих дорог, парковок и ЖКХ – больше. Вопросы благоустроенности уступили место вопросам удобства инфраструктуры. Также усилилось внимание москвичей к проблемам экологии.

Также эксперты отмечают возрастающий уровень политизации, антиэлитных настроений, ощущения несправедливости в распределении доходов, подогреваемого участвовавшими скандалами (во многом благодаря команде Навального).

1.2. Политические предпочтения

Мы оцениваем приблизительный расклад политических предпочтений избирателей следующим образом:

Примерно 40% избирателей стабильно голосуют за власть. У этого процента есть тенденция к снижению, однако как избиратель отреагирует на грядущие выборы президента, предположить трудно.

Базовый электорат левых – минимум 18–20%. Эта оценка кажется оптимистичной на фоне голосов за КПРФ и «СР», однако тут нужно учитывать фактор усталости электората от однообразия на левом фланге. Учитывая «популярность» социальных проблем, запрос на справедливость и антиистеблишментные настроения, потенциал левых не стоит недооценивать.

Мы прогнозируем, что базовый электорат «Яблока» к выборам мэра сузится – скажется факт усталости от Явлинского. Однако запрос на либеральную идеологию достаточно высок. Свежее лицо без выдающегося личного образа, но с крепкой либеральной кампанией может рассчитывать на 10–13%.

Мы предполагаем, что запрос на яркую личность высок. Из электоральной истории следует, что это не менее 25–30% избирателей. Как пра-

вило, в среднем по России этот процент выше, и у нас нет оснований предполагать, что Москва сильно выбивается из среднероссийских показателей. Значительно прояснить ситуацию с количеством лично-ориентированных избирателей смогут результаты выборов президента.

Объём «подвижного» электората мы оцениваем в 27–30% населения. Эти данные подтверждаются доступными соцопросами. Так, на выборах в МГД в 2014 году в одном из округов около трети избирателей приняли решение о голосовании уже после того, как получили бюллетень в руки.

«Железный» электорат КПРФ – около 10%. Этот факт должен предостеречь кандидата от ведения кампании «на отождествление». **Необходимо как минимум собрать весь левый электорат (18–20%) и расширить его за счёт подвижных и лично-ориентированных избирателей (выступив в правильном положительном образе).**

1.3. Прогноз активности

Анализ явки показывает постепенное снижение интереса москвичей к выборам различного уровня. Возможно, этот тренд будет преодолен благодаря текущей президентской кампании.

Пока ожидаемая явка на выборах мэра Москвы – в районе 38%. Позитивный сценарий – 42–45%, негативный – 33–35%.

Также анализ подтверждает прямую зависимость между уровнем явки и голосами за КПРФ и обратную зависимость между уровнем явки и голосами за власть. Следовательно, одной из задач кампании должна стать работа на повышение явки.

Мы предполагаем, что «чистый» интерес избирателей к выборам в Москве будет ниже среднего. В таких случаях принято говорить о выборах «со слабым содержанием». Однако на фоне президентских выборов и вследствие общефедеральных проблем кампания может приобрести остроту. К тому же, нельзя исключать возможность того, что избиратели через выборы в Москве (и другие выборы, запланированные на осень) будут выражать своё недовольство результатами выборов президента. Такой вариант развития протестного голосования представляется весьма вероятным, поэтому кандидат и штаб должны быть готовы к попытке вернуть протестное движение в своё русло.

2. Конкуренты

Подтверждённой информации о кандидатах, собирающихся принять участие в выборах, на данный момент крайне мало. Из открытых источников и с помощью экспертного опроса мы определили потенциальных кандидатов, которых можно разделить на три блока: 1) кандидат от власти 2) кан-

дидаты от парламентских партий, из которых на данный момент фамилия Рашкина выглядит наиболее перспективной 3) кандидаты от демократов (Митрохин, Гудков, Собчак).

2.1. Кандидат от власти

Сергей Собянин, действующий мэр Москвы

Выдвижение: «Единая Россия»

Информация о выдвижении: Заявил о выдвижении в интервью «Ведомостям» в октябре 2017 года. Аргументировал выдвижение необходимостью закончить начатые в городе реформы. Отказался обсуждать информацию Bloomberg о возможном назначении на должность премьер-министра РФ после выборов президента.

Собянин обладает наивысшей из всех потенциальных кандидатов стартовой узнаваемостью. **Опросы фиксируют самую высокую степень одобрения мэра Собянина за всё время его правления (44% относятся к нему положительно).** Только каждый пятый москвич (18%) относится к деятельности главы отрицательно. При этом специалисты «Левада-центра» и опрошенные АСПК эксперты фиксируют закономерность: чем дольше человек проживает в Москве, тем хуже его отношение к Собянину.

Кампания Собянина, по сути, уже началась. В частности, в интернете запущены рекламные ролики его достижений, запускаются социальные проекты («Московский врач», проект для пенсионеров Москвы и др.).

Вероятнее всего, Собянин выступит в роли «чудотворца», современного эффективного управленца. Базой для этого станет обращение к заслугам на посту мэра и тема незавершённых проектов, которые вот-вот будут завершены, и Москва превратится в «лучший город на земле» (эта фраза уже является слоганом фоновой кампании Собянина).

Не исключены апеллирование к «курсу президента» для консервативного избирателя и попытки захватить часть левого электората социальными проектами. Обращение Собянина к правому и либеральному электорату маловероятно. Нельзя исключать попытку захватить молодёжную аудиторию: ролики в интернете рассчитаны в том числе на неё.

Вероятно, Собянин будет претендовать на победу с результатом более 50% голосов (в один тур). Для этого его штабу необходимо «сушить» явку. Помехой в достижении этого плана может стать совместная работа оппозиционных кандидатов на повышение явки, а также усиление кандидатов, чьи интересы слабо пересекаются с интересами кандидата от КПРФ (в частности, кандидатов от ЛДПР и «Яблока», а также сильных кандидатов,

которые не станут работать в образе «борца» и «сильной личности» (перспективные образы для кандидата Рашкина).

2.2. Кандидаты от парламентских партий

Ярослав Нилов, депутат Госдумы

Возможное выдвижение: ЛДПР

Информация о выдвижении: В декабре 2017 года СМИ писали, что ЛДПР ещё не определилась с кандидатом. Жириновский ситуацию пока не комментировал. Информация про Нилова ходит на уровне слухов. Сам Нилов отрицает выдвижение, поэтому возможно появление другой фамилии. Московской проблематикой активно не занимается, в Госдуме возглавлял комитет по делам общественных объединений и религиозных организаций, а сейчас возглавляет комитет по труду, социальной политике и делам ветеранов.

Михаил Дегтярёв, депутат Госдумы

Возможное выдвижение: ЛДПР

Информация о выдвижении: По данным «Ведомостей» от октября 2017 года, Дегтярёв говорит, что партия с высокой долей вероятности выдвинет его в мэры, и он в списке тех, кого будут рассматривать. 1 марта 2018 года Дегтярёв сообщил ИА «Моссовет», что собирается выдвинуть кандидатуру на внутрипартийные выборы кандидата в мэры, а также что собирается в ближайшее время провести ряд встреч в Госдуме с участием мундепов Москвы. Является председателем комитета Госдумы по физической культуре, спорту, туризму и делам молодёжи. На выборах мэра Москвы в 2013 году набрал 2,86% (66532 голосов) и занял 5 (предпоследнее) место.

Нельзя исключать участие кандидатов от парламентских партий в «договорных матчах», при которых главной их целью будет атака на одного из сильных кандидатов.

Илья Свиридов, глава муниципального округа Таганский

Возможное выдвижение: «Справедливая Россия»

Информация о выдвижении: В декабре 2017 года СМИ писали, что «СР» ещё не определилась с кандидатом, однако Сергей Миронов заявил, что партия рассматривает кандидатуру Ильи Свиридова. В силу профессии специализируется на земельных и кадастровых вопросах.

Не рассматривается как значимый или потенциально опасный конкурент.

2.3. Кандидаты от «демократов»

Сергей Митрохин, **председатель московского отделения «Яблока»**

Возможное выдвижение: «Яблоко»

Информация о выдвижении: В партии ещё не определились с кандидатом. По слухам, борьбу за выдвижение ведут Митрохин (кандидат в мэры Москвы на выборах-2013) и Дмитрий Гудков. Митрохин оправдывает своё возможное выдвижение доверием со стороны партии и лично Явлинского, своим опытом и давней работой в партии. В 2013 году занял 4 место с результатом 3,51% (81493 человека) при явке 32,03%.

На фоне некоторого роста популярности «Яблока» у московской аудитории от самой фигуры Митрохина есть очевидная усталость. Его результат едва ли выйдет за рамки прошлых выборов.

Дмитрий Гудков, **бывший депутат Госдумы от «СР»**

Возможное выдвижение: «Яблоко» или иной способ

Информация о выдвижении: В случае выдвижения Митрохина от «Яблока» с большой вероятностью Гудков предпримет собственную попытку выдвинуться на выборы (о намерении участвовать в выборах сказано на сайте Гудкова). При этом Гудков заявлял о необходимости выдвижения единого кандидата от оппозиции. Ранее его шансы на выдвижение от «Яблока» были более высоки, но после распада тандема с Максимом Кацем уменьшились, поскольку Кац – приближённое лицо Явлинского. Кроме того, распад тандема уже не позволит повторить совместный успех Гудкова и Каца на муниципальных выборах 2017 года в Москве. После конфликта с Кацем Гудков стал сотрудничать с Алексеем Навальным по организации наблюдения на выборах президента РФ, поэтому с большой вероятностью Навальный поддержит Гудкова на выборах мэра.

Если Гудков получит поддержку Навального, то вместе с ней он приобретёт два весомых ресурса – улицу и медийную поддержку.

При этом Гудкову не подходит образ «борца», вероятнее всего, он будет выступать в амплу «самого умного», возможно – локального «чудотворца», сумевшего провести яркую муниципальную кампанию.

При грамотной кампании Гудков может подобраться близко к результату Навального в 2013-м. Его известность и популярность

очевидно ниже, чем у Навального, но вместе с этим, ниже и антирейтинг, а значит, больше возможностей для расширения электоральной базы.

Впрочем, учитывая тот факт, что ранее Навальный призывал поддерживать кандидата от КПРФ Клычкова, он может быть открыт к переговорам о поддержке с кандидатом от коммунистов.

Ксения Собчак, **журналист, кандидат в президенты РФ (2018)**

Возможное выдвижение: «Гражданская инициатива» или иной способ

Информация о выдвижении: О выдвижении не заявляла. Тема выдвижения пока нигде не обсуждалась. Однако не исключено, что после выборов президента (и по их итогам) Собчак использует наработки президентской кампании для выдвижения в мэры Москвы. В Москве её рейтинг выше, чем в других регионах, к тому же Собчак ранее заявляла о том, что собирается продолжить политическую карьеру после 18 марта. В случае выдвижения, скорее всего, будет действовать в качестве самостоятельного игрока, поскольку остальные демократы её не поддержат: место в «Яблоке» будет прочно занято Митрохиным, а Гудков сотрудничает с Навальным, с которым Собчак имеет разногласия из-за своего выдвижения в президенты. Не исключено, что в качестве кандидата будет заявлена не сама Собчак, а кто-то из её окружения.

В демократическом блоке пока неопределённость и внутренние конфликты, из-за которых пойти на выборы самостоятельными фигурами могут все три указанных персонажа. Такой расклад будет выгоден кандидату от КПРФ: демократические кандидаты растащат свой электорат и зацепят колеблющихся, но склоняющихся в сторону либерализма избирателей.

В противном случае – при коалиции демократов и выдвижении единого кандидата – будет развернута сильная борьба за подвижный электорат и за возможность «откусить» как можно больше голосов у основного кандидата.

Если события будут развиваться по второму сценарию, сильная кампания кандидата от КПРФ может привести ко второму туру выборов.

Поддержку Гудкову может оказать и «Открытая Россия» Михаила Ходорковского. Информация о переговорах появлялась в СМИ.

2.4. Другие потенциальные кандидаты

Евгений Будник, **бывший депутат муниципального округа Басманный**

Возможное выдвижение: неизвестно

Информация о выдвижении: Заявил о выдвижении в апреле 2017 года на странице в «Facebook». Написал в блоге, что намеренно не выдвигает кандидатуру на новые муниципальные выборы 10 сентября, чтобы сосредоточиться на подготовке к выборам мэра. Больше с того времени ярких событий в его кампании не было.

Георгий Фёдоров, **бывший член Общественной палаты РФ**

Возможное выдвижение: неизвестно

Информация о выдвижении: Заявил о выдвижении «по многочисленным просьбам жителей» в своём блоге ЖЖ в октябре 2017 года. Был одним из организаторов митинга против градостроительной политики и программы реновации 27 мая 2017 года. Цитата: «Хочу, чтобы Москва стала городом для всех, а не только для богатых и сверхбогатых». Своё непопадание в новый состав Общественной палаты объяснил тем, что его деятельность и гражданская позиция «просто бесила многих высокопоставленных чиновников». Больше с того времени ярких событий в его кампании не было.

Есть также несколько фамилий, шансы которых на попадание в бюллетень минимальны из-за муниципального фильтра и низких рейтингов. Также после президентских выборов наверняка возникнут и другие потенциальные кандидаты и псевдокандидаты от технолога Андрея Богданова (в т.ч. он сам) и других партий («Родина», «Гражданская платформа» и т.д.).

3. Ограничения и возможности кампании

3.1. Ограничения, административное регулирование

Выборы в Москве всегда выходили за пределы региональной повестки и фактически проводились как федеральные. В связи с этим все опрошенные эксперты подчёркивают безусловное лидерство АП (Кремля, лично Путина) в решении любых политических вопросов. Следовательно, какой захочет АП увидеть конфигурацию кампании, такой она и будет.

При этом задачи повышения легитимности и легальности выборов в России останутся актуальными. Это нужно учитывать во всей работе. Нельзя сжигать мосты — ни в политическом, ни в технологическом смысле.

Чемпионат по футболу

Во всех регионах, которые участвуют в Чемпионате мира по футболу (14.06–15.07), почти на месяц будет введён особый режим проведения городских мероприятий (включая агитационные) и ряд других ограничений. Т.е. время и объём кампании сжимаются не только за счёт летних месяцев (с мая по октябрь — время отпусков и выездов из Москвы), позднего старта всех кандидатов с активной фазой кампании, но и из-за спортивного мероприятия.

Кроме того, **чемпионат заполнит информационную повестку**. Два выхода из этой ситуации: вписаться в повестку чемпионата через заметные заявления или действия и/или усилить на это время непосредственную работу с населением (встречи, программа ОДД и т.п.).

Поддержка депутатского корпуса

В Мосгордуме партия «Единая Россия» имеет большинство. Это значит, что в избирательной кампании кандидата от КПРФ будет сложно рассчитывать на поддержку со стороны законодателей. При этом всё же необходимо учитывать наличие такого ресурса, как депутаты МГД и ГД (Денис Парфёнов).

Депутаты могут быть полезны в укреплении «узкогогородской» линии, учитывая, что кандидат Рашкин больше воспринимается как партиец, федеральный политик, нежели как представитель города. **Особенно полезной будет поддержка Елены Шуваловой** — депутата Мосгордумы. Основания для этого: коренная москвичка, была среди защитников Дома Советов, в партии состоит с 1993 года, давно (и вполне успешно) занимается градозащитной и экологической деятельностью в столице — как общественник и как законодатель. Шувалова известна и популярна среди городских социальных активистов, она поддержала инициативу о проведении референдума по градостроительной политике. Для участия в гонке за кресло мэра эта кандидатура слишком слаба, но официальному представителю КПРФ её поддержка на выборах нужна, так как может принести не только дополнительные голоса от её избирателей и дружественных городских движений, но и добавить «морального» авторитета (важно для работы со СМИ — в первую очередь с либеральными медиа).

Также не лишним будет попытаться заручиться поддержкой людей, обладающих определённым авторитетом в среде мундепов (например, Ильи Яшина), а также «Левого фронта» в лице Удальцова и, возможно, Шевченко) и НПСР.

Организационные ограничения

Существенные риски представляют особенности внутренней политики партии и её организационная слабость. Практика последних выборов показывает, что на ход кампании существенное тормозящее влияние оказывают внутренние противоречия в партии. Необходимо добиться изолированности предвыборного штаба от партийного влияния и добиться приоритета штабных решений над аппаратными.

Старая гвардия

Выдвижение игрока из «старой гвардии» КПРФ может быть воспринято как «откат назад» по сравнению с выдвижением «свежего» Грудина. Предложения по компенсации такого восприятия приведены в разделе «Компенсация антиобраза».

Перехват левой повестки

Городские власти в последнее время активно инициируют социальные проекты («Московский врач», проект для пенсионеров Москвы и др.) и могут усилить эту деятельность к выборам, перехватывая левую повестку.

3.2. Возможности**Актуальность левой повестки**

Актуальность левой повестки подтверждается многими экспертами и данными соцопросов. К тому же традиционная тематика КПРФ «раскачана» президентской кампанией Грудина. Плюс ниша левых продолжает освободиться от «Справедливой России». Всё это увеличивает шансы кандидата от КПРФ на успех (особенно в случае, если не будет выдвинуто свежее лицо от «Коммунистов России», чего нельзя исключать).

Коренные москвичи не доверяют Собянину

Соцопросы показывают, что коренные москвичи с большим сомнением относятся к действующему мэру. При этом коренные москвичи (они же чаще жители старой застройки) охотнее голосуют за оппозицию, чем жители окраинных многоэтажек (вторые часто приезжие, деполитизированные, не чувствуют город «своим», склонны голосовать за власть). Однако окраина приносит больше голосов в абсолютных цифрах, так что адресную группу кампании не стоит ограничивать коренными москвичами старшего возраста.

«Выхлоп» президентской кампании

Однозначно предсказать влияние президентской кампании на выборы мэра Москвы сложно. Можно ожидать повышение политизации общества, возрастание запроса на новые лица во власти, усиление протестных настроений. Все эти факторы позитивны для кандидатов от оппозиции. КПРФ сможет получить от этих движений свои дивиденды в случае, если продемонстрирует желание и конкретные шаги к обновлению партии. **Выдвижение Грудина усилило электоральную привлекательность КПРФ.**

Опасным последствием президентской кампании может стать снижение доверия к институту выборов, что снизит явку, а значит, увеличит шансы на победу кандидата от власти.

Хорошее выступление Грудина также даст сильный заряд для успешной кампании кандидата от КПРФ (вместе с этим, если Грудин потерпит неудачу, это может осложнить кампанию кандидата-коммуниста).

Яркий кандидат

Валерий Рашкин – яркий политик, обладающий сильным образом и достаточной стартовой узнаваемостью. Если удастся преодолеть и купировать негативный шлейф, накопившийся за годы политической деятельности, личностные характеристики кандидата прибавят шансы на достойный результат.

3.3. Решения

В стратегическом плане мы рекомендуем разделить кампанию на три основных блока:

1. Позиционирование кандидата.
2. Контркампания.
3. Фоновая партийная кампания.

Позиционирование кандидата

Кампания позиционирования кандидата должна строиться по двум направлениям: на основе модели положительного образа и на отождествлении с КПРФ. Т.е., с одной стороны, апеллировать к устойчивым образам и стереотипам восприятия личности политика, с другой – отрабатывать стандартные идеологемы левой партии, подкрепляя позицию кандидата рейтингом КПРФ.

Подробнее о позиционировании кандидата см. в разделе «Образ кандидата».

Контркампания

Контркампания включает два модуля:

- Разрушение положительного образа Собянина для дезориентации части его базового электората и привлечения его на сторону КПРФ. Эту тактику стоит использовать в районах, где власть пользуется наиболее сильной поддержкой.

- Мобилизация протестного электората через отработку антиобраза партии власти. Задача этого модуля – не столько забрать голоса себе, сколько отнять их у Собянина. Мобилизацию протестного электората стоит проводить там, где у власти низкий уровень поддержки, а уровень протестной активности, наоборот, высокий.

Подробнее – в разделе «Стратегия по отношению к конкурентам».

Фоновая партийная кампания

Мы видим крайне важным и необходимым условием успешной кампании кандидата от КПРФ ведение параллельного проекта по обновлению самой партии. В идеале на время предвыборной кампании (т.е. до регистрации кандидата) сделать несколько последовательных шагов, которые бы сообщали о жёстком намерении партии меняться (в настоящий момент складывается очень благоприятная для таких изменений ситуация).

Что это за шаги? Назовем несколько возможных:

1. Запуск работы над модернизацией программы (это может быть общественный проект, публичные консультации, переговоры с европейскими социал-демократами и т.д.);

2. Визуальное обновление. Партия может предъявить обновлённую визуальную концепцию, освежить сайт, выравнять и типизировать визуальную составляющую всей визуальной продукции, выпускаемой партией (этот проект недорогой, но сложный организационно, учитывая особенности партии);

3. Кадровое обновление. Партия может провести ротацию кадров или хотя бы предъявить в медийное пространство свежие лица (хороший пример – депутат ГД Денис Парфенов). Фактическая роль в партии и перспективы этих лиц не так важны. Эффект от появления новых лиц, скорее всего, значительно перекроет возможный ущерб от их неопытности;

4. Перезапуск «нишевой» и местной политики. Партия может заявить и сделать определенные шаги от большой неповоротливой структуры к современной мобильной партии. В самом революционном виде это может быть пересмотр партийной структуры и принципа организации местных

отделений (мы понимаем, что это фактически нереально). В более мягком – это запуск «нишевых» партийных проектов, возглавляемых молодыми людьми (проект для инвалидов, для молодых семей и т.д.), а также повышенное внимание местным проблемам (вместо национализации и справедливости для всех можно чуть чаще говорить о конкретном человеке, предъявлять работу с ним и результат этой работы);

5. Реализация проекта «МосКомДеп». Этот шаг может быть самостоятельным и не зависеть от всех предыдущих. Проект предполагает создание блока депутатов Госдумы, Мосгордумы и муниципальных собраний от КПРФ для консолидации усилий в преддверии выборов мэра Москвы. Декларируемая идея: депутаты «сверху» помогают поднять проблему «на самый верх», а депутаты нижних уровней – обращают особое внимание «федеральных» на проблемы территорий. Проект подразумевает создание единого центра мониторинга, создание единой информационной базы (данные мониторинга + данные из депутатских приёмных + объединённая база сторонников и активистов), настройку единой площадки планирования и организации совместной работы (CRM), создание единого информационного центра (рассылка пресс-релизов, ведение сайта и социальных сетей объединения, включая таргетинговую и контекстную рекламу), организацию московской предвыборной платформы на выборах президента и мэра.

6. Создание проекта модернизированного «отделения» КПРФ (местного отделения, городского комитета или специальной опытной площадки).

АСПК готово осуществить разработку «витринного» отделения партии, которое могло бы стать прототипом для реализации подобных решений в других регионах. Такой прототип будущего отделения партии мог бы быть развёрнут на базе одного из местных отделений КПРФ в Москве. Речь не просто о создании современного дизайнерского решения для партийного офиса, а о смене подхода к организации работы с избирателями, когда партийное отделение становится открытым для жителей района, в котором оно находится, и для всех жителей города в целом.

Помимо современного общего вида самого отделения, где задействован каждый кусочек полезной площади, в новом отделении офиса всегда можно будет взять актуальную агитационную продукцию, получить экземпляр газеты, поучаствовать в небольшом социологическом опросе и т.д. В идеале это, конечно, ещё и некое публичное пространство, в котором вечерами должны проходить открытые кинопоказы, лекции об искусстве (история советского плаката, выступление Гутова о Лившице), поэтические вечера, музыкальные выступления и т.п.

Установка кампании

В конце блока – несколько слов об установке кампании. Мы предполагаем, что, учитывая возможности и личность кандидата, установкой кампании может стать результат в 30%, в идеале – выход во второй тур (это достижимо при условии наличия сильных оппонентов Собянина на флангах, не пересекающихся с КПРФ). **При прогнозируемой явке в 38% для уверенного результата в 30% необходимо заручиться поддержкой 823000 человек.**

Мы не рекомендуем выделять конкретную адресную группу избирателей. Отметим лишь, что в неё точно не входит бюрократия, представители крупного бизнеса, государственные и муниципальные служащие. Работать с молодёжью можно, но тратить на неё значительный ресурс не рекомендуется, эта ниша, скорее всего, гораздо успешнее будет заниматься либеральной оппозицией.

4. Образ кандидата

4.1. Положительный образ

С точки зрения «личностного модуля» образа кандидата, **оптимальная и органичная роль для Валерия Рашкина – сильный лидер.** У этого образа есть несколько важных преимуществ:

- «сильный лидер» – наиболее живучий и востребованный российским обществом архетип политика;
- в спектре возможных кандидатов нет политиков, способных выступить в этом образе;
- в обществе по-прежнему существует запрос на силу, это демонстрируется в т.ч. нынешней кампанией президента;
- электоральная история показывает, что чаще всего на выборах побеждают носители образа «сильного лидера».

Для «сильного лидера» свойственно жёсткое и решительное поведение, революционные программные предложения, бескомпромиссность и последовательность, требование навести порядок и т.д.

Что касается «политического модуля», здесь необходимо развивать проверенную временем, но обновлённую идеологию КПРФ. Важно в рамках кампании грамотно управлять спектром «идеологического свечения» (от социализма до мягкой социал-демократии). В зонах с низкой поддержкой КПРФ партийный «модуль» должен быть ослаблен, вперёд должна подаваться личность. В зонах с традиционно высокой поддержкой КПРФ личностный образ должен быть лишь надстройкой над политическим.

Сочетая образы сильного лидера и традиционные для коммунистического электората ценности,

можно строить кампанию вокруг диспозиции, где с одной стороны – люди, а с другой – новшества, предлагаемые властью. **Высокотехнологичной Москве будущего мы противопоставляем современный город для людей.** Без многоэтажных муравейников, без платных парковок, без пробок. «Люди важнее небоскрёбов».

Референсом могут стать образы современных европейских столиц (для заигрывания с более молодой аудиторией) и образы советской уютной Москвы.

Также нельзя исключать из кампании общенациональные темы: социальную несправедливость, коррупцию и т.д. Но они должны быть вписаны в ключевой тезис о городе ради людей, а не ради ... (туристов/миллиардеров/чиновников/инноваций).

4.2. Расширение образа

Учитывая личностные особенности кандидата и востребованные среди московского избирателя характеристики кандидатов, мы предлагаем дополнить образ «сильного лидера» образом «борца».

Однако появление «борцов» возможно со стороны либеральной оппозиции, поэтому важно вводить эти элементы аккуратно, делая акцент на волевых качествах «сильного лидера».

Также фактическим расширением образа «сильного лидера» будет политический «модуль» образа «коммунист».

4.3. Компенсация антиобраза

Очевидные антиобразы «сильного лидера» и «борца» – «экстремист», «радикал», «страшный». Антиобразы «коммуниста» – «догматик», «сталинист», «левак».

Для компенсации этих антиобразов можно отстраиваться от более радикальных персонажей: «Какой же я сталинист – посмотрите на Сурайкина, вот сталинист и радикал». Также следует корректировать поведение, не допуская среди жёстких высказываний экстремистские и просто выходящие за границу морали. Избирателя, поощряющего выход за границы, собирает Жириновский и кандидаты от ЛДПР. От Жириновского также можно отстраиваться, критикуя его за экстремизм. Такая отстройка к тому же может повысить ранг нашего кандидата (спор не с конкурентами, а с кандидатами в президенты).

Другим ходом по компенсации некоторых оттенков антиобраза может стать его признание и убеждение аудитории в его необходимости: «нужны радикальные меры, иначе власть города так и будет служить бизнесу и бегать на побегушках у Кремля, забывая о людях».

В нашем случае на кандидата будет накладываться антиобраз конкретной партии – «политическое болото», «сборище ходячих мертвецов», «марионеточная партия». Ситуацию несколько осложняет то, что кандидат не «свежее лицо» в партии.

Лучшим ходом будет изменение самой КПРФ. Если удастся пролоббировать преобразование партии (к нему нынешняя ситуация располагает как никогда лучше), то этот процесс станет отличным фоном для кампании кандидата-коммуниста и перекроет эффект отсутствия новых лиц.

В случае если изменения в партии окажутся невозможными, компенсация антиобраза может происходить за счёт нетривиальных визуальных ходов в агитации и в смысловых оттенках агитационных тем (стандартные для КПРФ темы должны быть чуть отодвинуты, кандидат от партии должен говорить о новом и по-новому – язык коммуникации с городом будет вырабатываться отдельно).

5. Стратегия по отношению к конкурентам

Стратегия по отношению к конкурентам должна строиться из позиции, что у кандидата один конкурент – Собянин. В нашем случае будет правильным создать ощущение выбора из двух кандидатов.

Упоминание остальных кандидатов допустимо только в ответах на вопросы (в случае если не будут достигнуты коалиционные соглашения).

Исходя из образов, критика основного оппонента должна быть жёсткой. При этом важно помнить: любой позитив и любая критика должны исходить из образа: «сильная личность» критикует за слабость, «борец» – за нерешительность.

В районах с сильной поддержкой власти (см. электоральный паспорт) критика кандидата от власти должна строиться на разрушении его положительного образа. Как уже упоминалось, Собянин, вероятно, выступит в роли «чудотворца» и эффективного управленца. Следовательно, необходимо развенчать «чудо», которое будет демонстрироваться избирателю: «Москва стала современной, но для кого?», «Всё, что сделано в Москве, сделано за счёт людей, но о людях забыли», «Делают на рубль – девять в карман» и т.д.

Учитывая, что у образа «чудотворца» слабый антиобраз, критика основного конкурента может проходить через критику власти вообще. Поэтому в районах со средней и слабой поддержкой мы рекомендуем развивать общефедеральные темы, использовать стандартный список претензий к власти, добавляя к нему своё позитивное предложение по решению проблем.

6. Агитационные темы

Для точного определения тем кампании мы рекомендуем провести количественное социологическое исследование. Предварительные темы кампании исходят из данных доступных соцопросов, опроса экспертов и всех составляющих образа кандидата.

Основная тема – «Москва для людей».

Направления раскрытия темы: *Москва становится современным продвинутым городом. Нам показывают новые станции метро, современные украшения, фестивали. Но всё это картинка, чтобы успокоить и одурих людей.*

Москва давно стала городом для богатых. Наворовал денег – покупаешь дом в пригороде или квартиру у парка, есть деньги – оплачиваешь парковку, есть деньги и власть – едешь по выделенным полосам и по встрече, объезжая пробки, есть деньги – отправляешь детей учиться в Англию, а сам лечишься в Израиле. Есть деньги и связи – можно сносить любые здания и строить торговые центры.

Но если нет денег, то Москва не для тебя. В поликлинику страшно зайти, дышать нечем (и т.д. – конкретные темы в соответствии с аудиторией). Всё, что нам остаётся, – смотреть на «картинку».

Власть Москвы – слабая власть. Она сдала город тем, у кого есть деньги. Мы должны навести порядок и вернуть город его жителям!

Вторая тема – антикоррупционная.

Здесь необходимо вытаскивать на поверхность факты преследования кандидата «за правду» (иски Володина, запреты на выступление в Госдуме, запрос по Медведеву). При этом подача материала не должна рисовать образ «пострадавшего за правду». Кандидат не страдает за правду, он за неё бьется с первыми лицами государства, не боясь их угроз и санкций.

Третья тема – «современный социалист». Предназначена для прогрессивных аудиторий. Подразумевает подачу любой темы через отсыл к практике современных европейских социалистов и стран победившей социал-демократии. Конкретное наполнение сообщений должно выбираться исходя из конкретных задач.

Четвёртая тема – патриотическая. Рекомендуется к аккуратному использованию в районах, где большей популярностью пользуется ЛДПР, и в патриотически настроенных, консервативных аудиториях. Основа для темы – включение кандидата в список лиц и компаний, которых в ЕС считают ответственными за дестабилизацию ситуации на востоке Украины. Таким образом, кандидат демонстрирует, что стоит на государственных позициях и играет на настроениях, «раскачанных» кампанией Путина. Плюс этой темы в том, что она подкрепляет образ сильного человека. В этой части Собянину труднее следовать «курсу президен-

та», поэтому он будет проигрывать в патриотической, рабочей среде.

Пятая тема – «отбивки». Мы ожидаем нападки на кандидата как минимум по трём линиям (которые использовались конкурентами на предыдущих выборах): связь с криминалом, вопросы по докторской степени и экстремизм.

Все три обвинения нужно категорически отвергать с позиции своего образа. Конкретные «отбивки» будут предложены в рамках регулярной работы или отдельным частным документом.

7. Сценарий кампании

На данном этапе при отсутствии решения о движении, социологии и результатов президентской кампании сценарий избирательной кампании кандидата можно предложить лишь в общих чертах.

Мы видим два наиболее перспективных сценария.

Первый: «Рашкин – КПРФ – Рашкин»

Этот сценарий более осторожный. Его суть в том, чтобы на дальних подступах к кампании (конец марта) предъявить ярко фигуру кандидата как основного претендента на выдвижение от КПРФ. Возможно, даже показать проекты АПМ. После этого организовать затишье и анализ реакции.

В случае резко негативной реакции элит, общественности, актуализации угрозы недопуска или снятия акцент смещается на партийную кампанию. При удачном стечении обстоятельств здесь реализуется проект обновления КПРФ, что привлекает внимание у партии. Кандидат на это время уходит из информационного пространства, сосредоточившись на непосредственной работе в полях (лично и через агитаторов). Происходит «накачка» партийного и вообще левого электората и сильная контркампания.

Если реакция позитивная и угрозы снятия минимальны, происходит то же самое, но кандидат не уходит в тень, а остается на виду, но ведёт «мягкую» кампанию (это в том числе поможет сэкономить ограниченные ресурсы).

Третий этап – яркая актуализация кандидата в публичном пространстве (за счёт заметного инфоповода) и короткая стремительная кампания за несколько недель до дня выборов. Расчёт на потерю бдительности в рядах конкурентов и отсутствие яркой контркампании против кандидата.

Угроза сценария – в момент затишья на сцене могут развернуться другие персонажи, которые оттянут протестный электорат. Но эти персонажи могут выдохнуться, надоесть и обрасти антиобразами к концу кампании, создав благоприятные условия для появления свежего лица.

Второй: «Рашкин – Протест – Рашкин (или «Не Собянин»)»

Начать реализацию этого сценария мы рекомендуем также с пробного шара (это необходимо, учитывая все ограничения, которые есть у кандидата). Суть дальнейшего сценария в том, чтобы как можно скорее взять на себя роль «главного по протесту».

Кандидату от КПРФ сложно организовать такое же протестное движение, какое создают кандидаты, ориентированные на молодёжь. Однако сохраняется возможность, во-первых, договориться с политиками, имеющими «уличный» ресурс, а во-вторых, – развить тему локальных протестов или аккумулировать протест через проект по типу «Злой гражданин», «Жалобная книга» и т.д.

Протест должен некоторое время жить сам собой, не должен замыкаться на кандидате (чтобы избежать ошибки Навального, когда после нескольких акций публика стала чувствовать себя орудием и отвернулась). Кандидат выплывает на волнах протеста ближе к концу кампании, но не под самый её финал, как в сценарии №1. В идеале – два-три крупных протестных инфоповода за месяц-полтора до дня голосования.

Угрозы сценария: КПРФ демонстрирует слабый организационный потенциал и сильные противоречивые внутренние течения. Всё это может сделать невозможным организацию и координацию такого сложного процесса, как городской протест. Вторая угроза – слабая информационная обеспеченность партии. Судя по президентской кампании, у партии нет устойчивых связей с оппозиционными и независимыми СМИ, слабо развиты собственные каналы коммуникации, отсутствует работа с интернет-аудиторией. Третья угроза – союз Навального и кандидатов от либерального лагеря. В таком случае у них будет гораздо больше возможностей для организации протестного движения, и любые усилия кандидата от КПРФ останутся незамеченными. Дополнительные сложности создаёт особый режим, связанный с проведением чемпионата по футболу.

Оба сценария не отменяют стандартной работы по выпуску АПМ, работе агитаторов, по встречам с избирателями, работе в соцсетях, ведению канала на YouTube и т.д. Речь в них идёт только о «больших событиях» и магистральных линиях.

8. Тактические рекомендации

Визуальный захват

В условиях ограниченного доступа к СМИ и предполагаемой невысокой ресурсной обеспеченности кампании следует продумать тактику визуального захвата виртуального и городского пространства.

Для визуального захвата городского пространства мы рекомендуем разработать программу легального размещения агитационных материалов и политической рекламы на нерекламных поверхностях городской среды с учётом психологии среднестатистического городского жителя (ambient-реклама).

Для визуального захвата виртуального пространства и чёткой адресации предвыборных сообщений необходимо чётко сегментировать целевую аудиторию для отправки избирателям максимально точных адресных сообщений.

При этом важно, чтобы АПМ кандидата выделялись не только на фоне конкурентов, но и на фоне всего, что предлагали кандидаты от КПРФ раньше (вплоть до минимизации присутствия красного цвета).

ОДД

Мы рекомендуем заложить значительные средства кампании на работу агитаторов, первичек и народных активистов. Как правило, на выборах такого уровня программы «от двери к двери» (ОДД) используются редко ввиду большой затратности. Мы рекомендуем отнестись к ОДД как к спецпроекту и продумать, как, используя незначительные ресурсы, можно увеличить КПД одного агитатора и развернуть эффективную сетку народных активистов. Эта проблема решается при привлечении грамотных специалистов полевой работе (есть в доступе АСПК).

Социологический мониторинг

В условиях «догоняющей» и низкоресурсной кампании важна «подвижность» и точность штаба в принятии решений. Для этого рекомендуем организовать регулярный социологический мониторинг. В идеале примерно раз в две недели делать количественный срез, а каждое решение по АПМ или вводу новых тем в регулярном режиме апробировать на фокус-группах (если это невозможно, необходимо как минимум три среза в течение кампании + 3-4 фокус-группы для корректировки АПМ и «прогона» основных тем). Для этого в структуре штаба должен присутствовать социолог.

Единообразие и сфокусированность

Единый фирменный стиль – основа всей кампании. Он должен на любых носителях использоваться строго с соблюдением заранее прописанных норм: в АПМ, на сувенирной продукции, на одежде, в интернете и т.д. В идеальной ситуации все макеты должны выполняться одной командой дизайнеров под руководством координатора креативной группы.

Кампания должна быть сфокусирована и по стилистике всех исходящих из штаба текстов (месседж, АПМ, выступления, соцсети), и по последовательному поведению кандидата.

Фотосессия

Настоятельно рекомендуем провести фотосессию с привлечением профессионального фотографа под руководством координатора креативной группы. Во всей кампании должны использоваться строго заранее утверждённые снимки.

На всех съёмках и агитационных мероприятиях кандидат должен появляться в специально подобранной для кампании одежде: цвет, крой и т.д. (в идеале подобрать гардероб со стилистом).

Интернет

Важно продемонстрировать яркую представленность в интернете. Нужен сайт с продуманным дизайном, контентом, мобильной версией, интеграцией с соцсетями и т.д. (домен rashkin2018.ru зарегистрирован). Нужны концептуальные страницы в соцсетях с интересным контентом (исключая позу «человек-микрофон», стандартные партийные лозунги и т.д.), нужно больше яркого и личного (от первого лица). Этот пункт важен как своим непосредственным эффектом (агитация пользователей сети), так и точки зрения имиджа современного левого кандидата.

Видео

Настоятельно рекомендуем завести собственный YouTube-канал – эффективный, практически нецензурируемый и бесплатный канал коммуникации с избирателями. Формат контента будет определяться исходя из потребностей кампании и возможностей кандидата (финансовых и временных).

Старая Москва

Визуальные образы кампании будут определяться после принятия решения о выдвижении, однако мы рекомендуем рассмотреть вариант совмещения советской эстетики и настоящего (а возможно, и будущего) Москвы.

В агитационный материал можно включить образы старой, советской Москвы – без кучи машин, со счастливыми людьми, лотками мороженого, ощущением большого будущего, витающим в воздухе. К этим образам могут быть добавлены элементы современности вплоть до фантазий на тему альтернативного развития Москвы, где в ультрасовременном городе сохранено всё лучшее от советского времени.

Такая ностальгическая концепция не претендует на универсальность, но мы рекомендуем рассмотреть её в качестве одной из визуальных линий для аудитории старшего возраста.

3) Москва электоральный паспорт

1. Население

Население Москвы: 12500123 чел.⁶

Количество избирателей: 7216076 чел.⁷

Распределение населения по административным округам в табл.VIII-1:

Социальный состав города крайне неоднороден.

Около 60% населения – люди трудоспособного возраста, примерно 26% – старше трудоспособного возраста⁹ (пенсионеры).

Средняя заработная плата¹⁰ – 73 345 р.

Распределение населения по уровню доходов выглядит следующим образом в табл. VIII-2¹¹:

Согласно данным ВЦИОМ, москвичи считают достаточным доход в 56,6 тыс. руб. на человека. Т.е. потенциально недостаточным свой доход считают примерно 45% горожан.

На конец 2016 года в экономике города были задействованы 7107000 человек, 127000 признаны безработными (уровень безработицы – 1,8%)¹².

2. Политическая сфера

2.1. Исполнительная ветвь власти. Наиболее влиятельные персоны

Сергей Собянин – мэр Москвы. Занимает должность с 2010 года, в 2013 году победил на выборах с результатом 51,4%. Ранее – мэр Когалыма (1991–1993), председатель Думы ХМАО (1994–2000), член Совета Федерации, губернатор Тюменской области (2001–2005), руководитель АП Владимира Путина (2005–2008), руководитель аппарата правительства РФ (2008–2010).

Таблица VIII-2

Уровень доходов	% населения
<25 000 рублей	11,9%
25 000 – 30 000 рублей	6%
30 000 – 50 000 рублей	25,8%
50 000 – 100 000 рублей	37,8%
100 000 – 250 000 рублей	15,6%
250 000 – 500 000 рублей	2,3%
500 000 – 1 000 000 рублей	0,5%
>1 000 000 рублей	0,2%

Таблица VIII-1

Административный округ	Население на 01.01.2017 ⁸	% от общего населения	Избирателей на 01.01.2018 ²	% от числа избирателей
Центральный	769 630	6,16	411 531	5,70
Северный	1 160 576	9,28	629 417	8,72
Северо-Восточный	1 415 283	11,32	827 765	11,47
Восточный	1 507 198	12,06	864 023	11,97
Юго-Восточный	1 385 385	11,08	813 649	11,27
Южный	1 776 789	14,21	993 002	13,76
Юго-Западный	1 427 284	11,42	846 087	11,73
Западный	1 368 731	10,95	776 962	10,77
Северо-Западный	990 696	7,93	562 546	7,80
Зеленоградский	239 861	1,92	166 771	2,31
Троицкий	122 522	0,98	85 322	1,18
Новомосковский	216 709	1,73	176 001	2,44

Карту округов см. на гр.VIII-10 в конце материала.

⁶ Росстат, предварительная оценка численности постоянного населения на 1 января 2018 г.

⁷ Мосгоризбирком, сведения о численности избирателей, участников референдума, зарегистрированных на территории г. Москвы на 1 января 2018 г.

⁸ Росстат, численность постоянного населения РФ по муниципальным образованиям на 1 января 2017 г.

⁹ Росстат, Распределение постоянного населения по возрасту и полу на начало 2016 г.

¹⁰ Росстат, Среднемесячная номинальная заработная плата, 2017 г.

¹¹ Росстат, Распределение численности работников по размерам заработной платы, апрель 2017 г. (в данных Росстата ошибка – при сумме значений образуется лишняя 0,1%).

¹² Мосгорстат, выборочные обследования рабочей силы в возрасте 15-72 лет, в среднем за год.

Анастасия Ракова – глава аппарата правительства Москвы. Курирует департамент информационных технологий, главное архивное управление, комитет государственных услуг, управление делами мэра и правительства Москвы.

Ракова курировала реформу городских центров госуслуг, её детищем называют проект «Активный гражданин» и Московский урбанистический форум. По информации СМИ, Ракова отвечает почти за всю информационную политику вокруг программы реновации.

Александр Горбенко – заместитель мэра Москвы по работе со СМИ, межрегиональному сотрудничеству, спорту и туризму, рекламе. Координирует работу департаментов физкультуры и спорта, СМИ и рекламы, национальной политики и связей с религиозными организациями, а также пресс-службы мэра.

Андрей Шаронов – заместитель мэра Москвы по вопросам экономической политики. Возглавляет региональную энергетическую комиссию Москвы. В его ведении торговля и услуги, наука и предпринимательство.

Владимир Шукшин – заместитель мэра Москвы по координации и работе с правоохранительными органами. Курирует работу департамента региональной безопасности Москвы, управлений правительства города, межведомственной комиссии по профилактике правонарушений.

Валерий Виноградов – заместитель мэра Москвы по вопросам координации деятельности территориальных органов исполнительной власти. В его обязанности входит взаимодействие с политическими партиями, координация работы префектов, департамента территориальных органов исполнительной власти.

Система управления СМИ. Отдельно следует остановиться на системе управления СМИ. В структуре мэрии в этих направлениях работает Анастасия Ракова и её заместители Павел Чинилин и Вячеслав Шуленин. Информационным обеспечением работы мэрии также, по информации экспертов, занимаются «НИИ СС» (бывш. «НИИ социальных систем», предположительно, курирует соцсети) и ОАО «Московские информационные технологии». Обе организации учреждены Александром Шелухиным и получают многомиллионные госконтракты. В тесном контакте с мэрией работает ООО «ИМА-консалтинг».

Работой с московскими изданиями заведует департамент СМИ и рекламы. Районными СМИ («Южные горизонты», «Север столицы» и т.д.) занимается департамент территориальных органов власти и префектуры. Также есть информация, что работу в соцсетях ведут сотрудники Центра молодёжного парламентаризма.

По неподтверждённым источникам, общее финансирование структур, отвечающих за коммуника-

ционное направление московской власти, – около 19 млрд рублей в год. Из них около 350 млн получают «НИИ СС» и «Московские информационные технологии», примерно 700 млн – «ИМА-консалтинг». Все расходы департамента средств массовой информации и рекламы составляют 13,1 млрд рублей.

Админресурс. Как показывают опыты предыдущих выборов, власть не использует административный ресурс по максимуму. Если будет поставлена задача поднимать легитимность выборов, то ожидать прямого административного сопротивления и сильного юридического давления не придётся. Опрошенные АСПК эксперты подтверждают, что одна из возможных задач мэрских выборов – дать выпустить пар недовольным горожанам. Отсюда будет следовать низкая степень административного сопротивления и допуск большого числа альтернативных кандидатов (что также сыграет на руку кандидату от власти, размывая протестный электорат).

Однако, как показывает практика последних кампаний, на смену административному приходит жёсткое информационное давление. Мы прогнозируем, что в случае яркой кампании оппозиционного кандидата это давление будет достаточно высоким. Значит, в тактике кампании должны быть учтены вопросы по эффективной коммуникации с независимыми и оппозиционными СМИ (такая коммуникация была налажена между СМИ и Навальным в 2013 году, что в том числе способствовало его высокому результату).

2.2. Законодательная ветвь власти

Законодательная ветвь представлена Московской городской думой VI созыва.

Председатель МГД

Алексей Валерьевич Шапошников. Москвич, депутат по округу №12 (Свиблово, Южное Медведково, Северное Медведково). Активно задействован в избирательных кампаниях. В 2012 году избран председателем ассоциации «Совет муниципальных образований города Москвы», на базе которого в 2013 помогал собирать подписи оппозиционным кандидатам (в т.ч. Алексею Навальному). Член Общественного научно-методического консультативного совета при ЦИК РФ. На выборах президента 2018 – зампред Общественного штаба по наблюдению за выборами.

Фракция партии «Единая Россия»

Руководитель – **Степан Владимирович Орлов**, депутат МГД с 1997 года. Во фракцию входят 28 депутатов.

Фракция КПРФ

Руководитель – **Николай Николаевич Губенко**, бывший министр культуры СССР, депутат Госдумы, член Совета при президенте РФ по культуре и искусству, зампред МГД. Во фракцию КПРФ входят 4 человека (среди них – Леонид Андреевич Зюганов в должности заместителя руководителя фракции).

Фракция партии «Родина»

Руководитель – **Андрей Вячеславович Шибанов**, председатель Совета реготделения «Родины» в Москве. Фракция состоит из одного человека.

**Постоянное депутатское объединение
«Моя Москва» (состоит из самовыдвиженцев,
поддерживаемых «ЕР»)**

Руководитель – **Антон Ильич Молин**, бывший директор Московского института развития образования, почётный работник общего образования РФ. Объединение состоит из 10 человек.

В Мосгордуме партия «Единая Россия» имеет большинство. Это значит, что в избирательной кампании кандидата от КПРФ будет сложно рассчитывать на поддержку со стороны законодателей. При этом всё же необходимо учитывать наличие такого ресурса, как депутаты МГД и ГД (Денис Парфёнов).

Ареал влияния депутатов от КПРФ выглядит следующим образом (гр.VIII-1).

График VIII-1

**3. Проблемные зоны**

Под проблемными зонами мы понимаем негативные последствия действий властей, которые осознаются и оцениваются как негативные значительной частью избирателей.

На момент подготовки документа в информационном пространстве отсутствуют глобальные темы, которые бы волновали значительную часть москвичей и широко освещались в СМИ. В прошлом такими темами становились протесты Навального, реновация, ситуация с распилом бюджета на новое оформление города и т.д., но их администрация с разной степенью успешности купировала.

Поэтому при разработке стратегии мы опираемся на социологические исследования проблемных точек Москвы и экспертный анализ «народного самочувствия».

Топ-10 проблем Москвы выглядит следующим образом¹³:

1. Пробки – 24%
2. Плохие дороги – 22%
3. Высокие цены – 17%
4. Нехватка парковок для автомобилей – 15%
5. Проблемы ЖКХ – 15%
6. Проблемы здравоохранения – 12%
7. Проблемы общественного транспорта – 12%
8. Мусор/грязь на улицах – 10%
9. Много мигрантов – 9%
10. Плохая экология – 8%

Важно обратить внимание на динамику проблем. По сравнению с 2015 годом проблемы высоких цен, мигрантов, наркомании и алкоголизма стали волновать москвичей меньше, а проблемы пробок, плохих дорог, парковок и ЖКХ – больше. Вопросы благоустроенности уступили место вопросам удобства инфраструктуры. Также усилилось внимание москвичей к проблемам экологии. Так, на вопрос «чего больше всего не хватает в городе?», москвичи дают следующие ответы¹⁴:

1. Чистого воздуха – 49%
2. Туалетов – 40%
3. Парковок для автомобилей – 34%
4. Бассейнов, спортивных комплексов – 23%
5. Воды, фонтанов – 22%

Несмотря на то, что опросы фиксируют самую высокую степень одобрения мэра Собянина за всё время его работы (44% относятся к нему положительно), каждый пятый москвич (18%) относится к деятельности главы отрицательно. При этом специалисты «Левада-центра» и опрошенные

¹³ Левада-центр, Отношение Москвичей к мэру и проблемы города, сентябрь 2017 г.

¹⁴ Левада-центр, Инициативы и проблемы в Москве, сентябрь 2017 г.

АСПК эксперты фиксируют закономерность: чем дольше человек проживает в Москве, тем хуже его отношение к Собянину¹⁵.

Также эксперты отмечают возрастающий уровень политизации, антиэлитных настроений, ощущения несправедливости в распределении доходов, подогреваемого участвовавшими скандалами (во многом благодаря команде Навального).

В общих чертах экспертный анализ совпадает с данными статистики. Таким образом, потенциальные проблемные зоны можно разделить на три большие группы:

1. Проблемы с транспортной инфраструктурой. Пробки, платные парковки, общественный транспорт, сюда же отнесём удобство для туристов и неудобство для жителей;

2. Социальные проблемы людей с низким доходом. Здравоохранение (поликлиники), тарифы, цены на продукты и на жизнь в Москве вообще.

3. Экология. В основном тема касается жителей востока и юга, но она волнует большинство избирателей.

Здесь не учтены локальные конфликты, которые связаны с ущемлением отдельных социальных групп (а не социально-демографических страт). Появление и развитие таких конфликтов необходимо отслеживать в течение всей кампании. В них может быть обнаружен значительный электоральный ресурс.

Можно сделать промежуточный вывод, что в целом внешний фон складывается благоприятно для кандидата от КПРФ. Этому способствуют следующие факторы:

- коренные москвичи с большим сомнением относятся к действующему мэру;
- коренные москвичи, жители старой застройки охотнее голосуют за оппозицию, чем жители окраинных многоэтажек (вторые часто приезжие, деполитизированные, не чувствуют город своим, склонны голосовать за власть);
- мотивация «как раньше...» – классическая для коммунистического электората;
- жители старой застройки, скорее всего, ещё не до конца доверяют власти в вопросе о реновации;
- социальные проблемы по-прежнему актуальны среди населения;
- из-за ослабления «СР» ниша левых стала свободнее;
- левая повестка «раскачана» президентской кампанией Грудина;
- выдвижение Грудина сняло с КПРФ клеймо «вечного статиста»;

- высокий процент Грудина также даст сильный заряд для успешной кампании кандидата от КПРФ (вместе с этим, если Грудин потерпит фиаско, это может осложнить кампанию кандидата-коммуниста).

Этим позитивным факторам сопутствуют некоторые угрозы:

- Социальную кампанию, построенную на повестке «как раньше...», сложно расширять в условиях современной прогрессивной Москвы, где к тому же большой процент имеют оппозиционные правые силы. В результате придётся либо концентрироваться на базовом коммунистическом электорате (что, скорее всего, принесёт результат не выше третьего места, особенно если на либеральном фланге выступит сильный кандидат), либо принимать сложную гибкую стратегию.

- Выдвижение игрока из «старой гвардии» КПРФ может быть воспринято как откат назад по сравнению с выдвижением «свежего» Грудина.

- Городские власти иницируют социальные проекты («Московский врач», проект для пенсионеров Москвы и др.) и могут усилить эту деятельность к выборам, перехватывая левую повестку.

4. Электоральная история

4.1. История голосования

В структуру Московского горизбиркома входят 129 ТИКов (125 районов Москвы + поселения Новомосковского и Троицкого округа).

Для анализа предпочтений избирателей взяты итоги восьми избирательных кампаний: выборы в Мосгордуму 2005 (список), выборы в Госдуму 2007, выборы президента 2008, выборы в Мосгордуму 2009 (список), выборы в Госдуму 2011 (список), выборы президента 2012, выборы мэра Москвы 2013 и выборы в Госдуму 2016 (список). Выборы в Мособлдуму 2014 и муниципальные выборы 2017 не анализировались, т.к. проводились по мажоритарной системе.

Сводная табл.VIII-3 результатов голосования москвичей на указанных выборах выглядит так (мелким шрифтом – данные по РФ):

Из табл.VIII-3 следует, что популярность КПРФ в Москве после пика 2011–2012 годов идёт на спад. Тем не менее заметна явная «линия поддержки» на уровне 13%. Очевидно, это примерный объём мобилизованного ядерного электората партии (по оценкам ВЦИОМ и ФОМ, сейчас это значение ниже – в пределах 8–9%).

¹⁵ Левада-центр, Отношение Москвичей к мэру и проблемы города, сентябрь 2017 г.

	КПРФ	«ЕР» (канд. от власти)	ЛДПР	«СР»	«Яблоко»	Прохоров	Навальный
МГД 2005	16,7%	47,3%	8,0%	-	11,1%	-	-
ГД РФ 2007	13,8% 11,6%	53,9% 64,3%	7,8% 8,1%	7,7% 7,7%	5,6% 1,6%	-	-
Президент 2008	16,4% 17,7%	71,5% 70,3%	7,6% 9,4%	-	-	-	-
МГД 2009	13,3%	66,3%	6,1%	5,3%	4,7%	-	-
ГД РФ 2011	19,4% 19,2%	46,6% 49,3%	9,4% 11,7%	12,1% 13,3%	8,6% 3,4%	-	-
Президент 2012	19,2% 17,2%	47,0% 63,6%	6,3% 6,2%	5,1% 3,9%	-	20,4% 8,0%	-
Мэр Москвы 2013	10,7%	51,4%	2,9%	2,8%	3,5%	-	27,2%
ГД РФ 2016	13,9% 13,3%	37,7% 54,2%	13,1% 13,1%	6,6% 6,2%	9,5% 2,0%	-	-
Президент 2018	Нет данных	Нет данных	Нет данных	-	Нет данных	-	-

Падение на выборах мэра можно объяснить яркой кампанией Навального, сумевшего объединить протестный электорат (в т.ч. перетянув избирателей «СР» и ЛДПР). Кандидат от КПРФ в это время вёл незаметную кампанию на отождествление с партией, в результате не сумев собрать даже 13%.

Этот факт должен предостеречь кандидата от проведения кампании исключительно на отождествление с КПРФ. Необходимо как минимум собрать весь левый электорат (предположительно 18–20%) и расширить его за счёт лично-ориентированных избирателей (выступив в правильном положительном образе), а также за счёт «подвижного» электората.

Также проблемой КПРФ является её замкнутость в рамках сжимающегося ядерного электората (в «списочных» выборах КПРФ заметнее сильнее, чем в персональных). Если не предпринимать шаги по освежению образа партии и расширению её электоральной базы, результата мэрской и последующих кампаний придётся добиваться фактически без опоры на партийный рейтинг (а в худшем случае – отстраиваясь от образа партии).

Конкретные действия по этим направлениям будут предложены в стратегии.

Результаты голосования на прошлых выборах и экспертные опросы подтверждают падение рейтинга власти (но не Собянина персонально) и антиистеблишментные настроения, которые нужно использовать в кампании кандидата от КПРФ.

Электоральные предпочтения москвичей заметно правее общероссийских. Усиление курса власти на закрытость, маховый патриотизм и авторитаризм выражается в падении рейтинга

власти и рост голосования за либеральные силы с начала 2010-х.

Вместе с тем можно осторожно предположить, что среди избирателей Москвы существует не реализованный запрос на яркого представителя либеральной идеологии. Всякий раз, когда такие представители появлялись, они успешно оттягивали голоса и у «Яблока», и у других оппозиционных сил. При этом их влияние на процент кандидатов от власти было значительно слабее.

Что касается ЛДПР, то её рывок 2016 года скорректировался, по данным ВЦИОМ, к уровням 9–10%. В рамках мэрской кампании эти цифры не показательны. В вождистской ЛДПР нет сильных лидеров, готовых побороться за высокое место на выборах, а территориально зоны поддержки КПРФ и ЛДПР практически не пересекаются.

Из-за однообразия избирательных бюллетеней на протяжении многих лет сложно определить соотношение лично- и политически ориентированных избирателей. Можно констатировать, что избиратель Москвы активно реагирует на новые лица в бюллетене (высокий процент Прохорова. Навального, Медведева). Достаточно высокий процент Навального, в 2013 году выступавшего в образах «борца» и «самого честного» позволяет предположить, что запрос на личности в московской политике высок. Однако здесь надо делать поправку на высокую технологичность и сильную медийную поддержку команды Навального и откровенно пассивную кампанию прочих участников тех же выборов.

Свежие лица, не обладающие ярким личностным образом, не привлекают москвичей. Доказательство тому – тот факт, что ни один из кандидатов от партий на предыдущих выборах мэра

не смог собрать даже базовый электорат своей партии. Следовательно, процент лично-ориентированных избирателей высок.

Мы оцениваем приблизительный расклад предпочтений следующим образом:

Примерно 40% избирателей стабильно голосуют за власть. У этого процента есть тенденция к снижению, однако как избиратель отреагирует на грядущие выборы президента, предположить трудно.

Базовый электорат левых – минимум 18–20%. Эта оценка кажется оптимистичной на фоне голосов за КПРФ и СР, однако тут нужно учитывать фактор усталости электората от однообразия на левом фланге. Учитывая «популярность» социальных проблем, запрос на справедливость и антиистеблишментные настроения, потенциал левых не стоит недооценивать.

Мы прогнозируем, что базовый электорат «Яблока» к выборам мэра сузится – скажется факт усталости от Явлинского. Однако запрос на либеральную идеологию достаточно высок. Свежее лицо без выдающегося личного образа, но с крепкой либеральной кампанией может рассчитывать на 10–13%.

Мы предполагаем, что запрос на яркую личность высок. Из электоральной истории следует, что это не менее 30% избирателей. Как правило, в среднем по России этот процент значительно выше, и у нас нет оснований предполагать, что Москва сильно выбивается из среднероссийских показателей. Значительно прояснить ситуацию с количеством лично-ориентированных избирателей смогут результаты выборов президента.

Объём «подвижного» электората мы оцениваем в 25–30% населения.

4.2. Явка

Таблица явки за последние 10 выборных кампаний выглядит следующим образом (табл.VIII-4):

Таблица VIII-4

Выборы	Явка мск.	Явка РФ
ГД 2007	55,4	63,8
Президент 2008	66,3	69,8
МГД 2009	35,6	-
ГД 2011	61,7	60,2
Президент 2012	58,3	65,3
Мэр 2013	32,1	-
МГД 2014	20,9	-
ГД 2016	35,3	47,9
Муниципальные 2017	14,8	-
Президент 2018	н.д.	н.д.

Анализ явки показывает постепенное снижение интереса москвичей к выборам различного уровня. Возможно, этот тренд будет преодолен благодаря текущей президентской кампании.

Ожидаемая явка на выборах мэра Москвы – в районе 38%. Позитивный сценарий – 42–45%, негативный – 33–35%.

Важно взглянуть на распределение явки по районам Москвы. Ниже приведены две карты (гр.VIII-2): слева – явка в процентах, справа – количество избирателей, пришедших на участки в абсолютных значениях. Для составления карт взяты усреднённые данные за пять федеральных и региональных выборов с 2009 по 2016 гг.

Также анализ подтверждает прямую зависимость между уровнем явки и голосами за КПРФ и обратную зависимость между уровнем явки и голосами за власть (гр.VIII-3):

Следовательно, одной из задач кампании должна стать работа на повышение явки.

4.3. Районирование¹⁶

4.3.1. Голосование за КПРФ и «левых»

Анализ голосования за КПРФ по районам и округам Москвы показывает, что голоса за партию распределяются достаточно ровно как по диапозону (по сравнению с голосованием за «Яблоко» или «ЕР»), так и по распределению на местности.

Стабильно высокий процент приносят КПРФ районы севера, юго-запада и запада. Особенно стабильно высоким голосованием за КПРФ отличаются Головинский, Тимирязевский, Сокол, Молжаниновский, районы Зеленограда, Строгино, Кунцево, Крылатское, Дорогомиловский и некоторые окружающие их районы.

Также стабильно высокие результаты КПРФ – в оппозиционных Гагаринском и Ломоносовском районах, в Раменках и Внуково. В центре за КПРФ охотнее голосуют в Хамовниках, Таганском и Мещанском районах. На севере КПРФ поддерживают в районах Свиблово, Останкинском и Бутырском.

Восточный АО – средний по уровню поддержки КПРФ. А юг и юго-восток – округа с минимальным голосованием за КПРФ.

Голосование за КПРФ (гр.VIII-4) на выборах с 2011 по 2016 г. выглядит следующим образом (здесь и далее цена деления на картах отличается, их можно использовать лишь для отслеживания изменения объёма поддержки, а не конкретных количественных показателей):

Важно отметить, что районы поддержки «СР» в общих чертах совпадают с районами поддержки КПРФ. Однако за эсеров активнее голосовали районы юго-запада. Можно предположить, что

¹⁶ На основании 4-х кампаний: ГД РФ-2011, Президент-2012, Мэр Москвы-2013, ГД РФ-2016.

График VIII-2

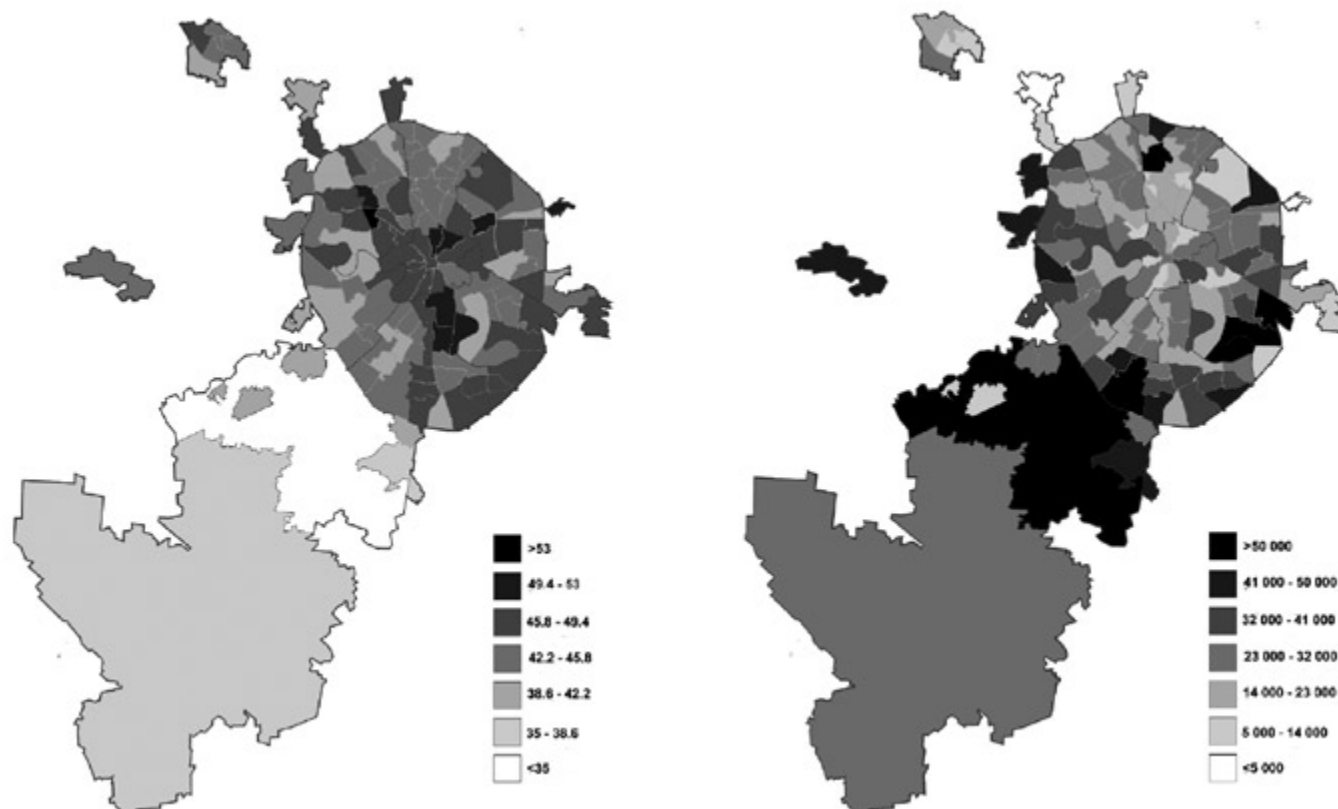
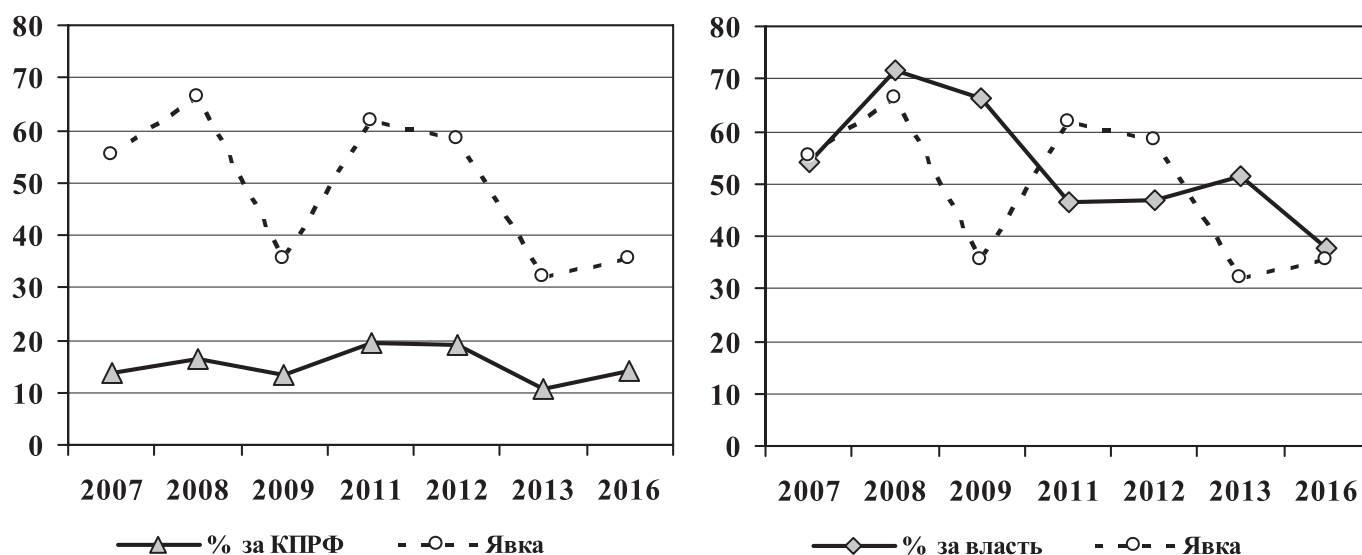


График VIII-3



они могут стать дополнительным источником левого электората для кандидата-коммуниста.

Ниже представлены карты по усреднённому голосованию за КПРФ на пяти федеральных и региональных выборах с 2009 по 2016 г. (гр.VIII-5). На карте слева районы ранжированы по среднему коэффициенту голосования (на каждом выборах району присваивался коэффициент поддержки КПРФ от 1 до 6, затем вычислялось среднее значение). Справа – средний результат КПРФ за пять выборов в абсолютных значениях (число проголосовавших).

Из сравнения карт видно, что значительное количество голосов КПРФ приносят районы, где за партию голосует меньший процент избирателей, а районы с традиционно высоким голосованием за партию и её кандидатов часто дают невысокий результат в абсолютных значениях. Этот факт должен быть учтён при разработке тактики работы с отдельными районами.

Мы ожидаем, что аналогичная структура голосования в общих чертах сохранится на выборах мэра Москвы 2018.

График VIII-4

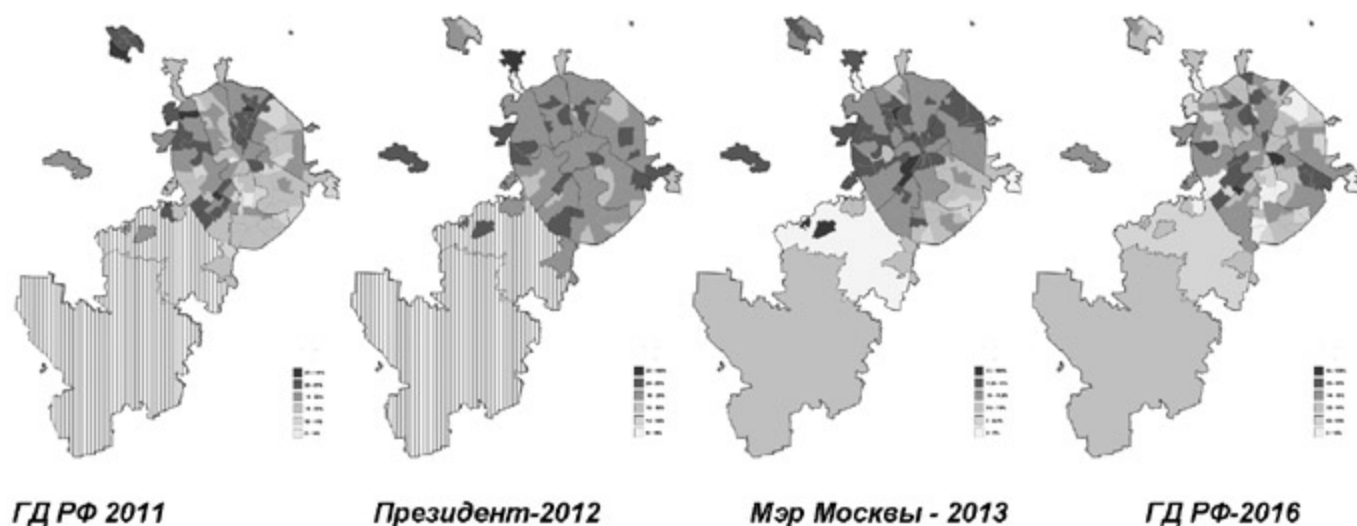
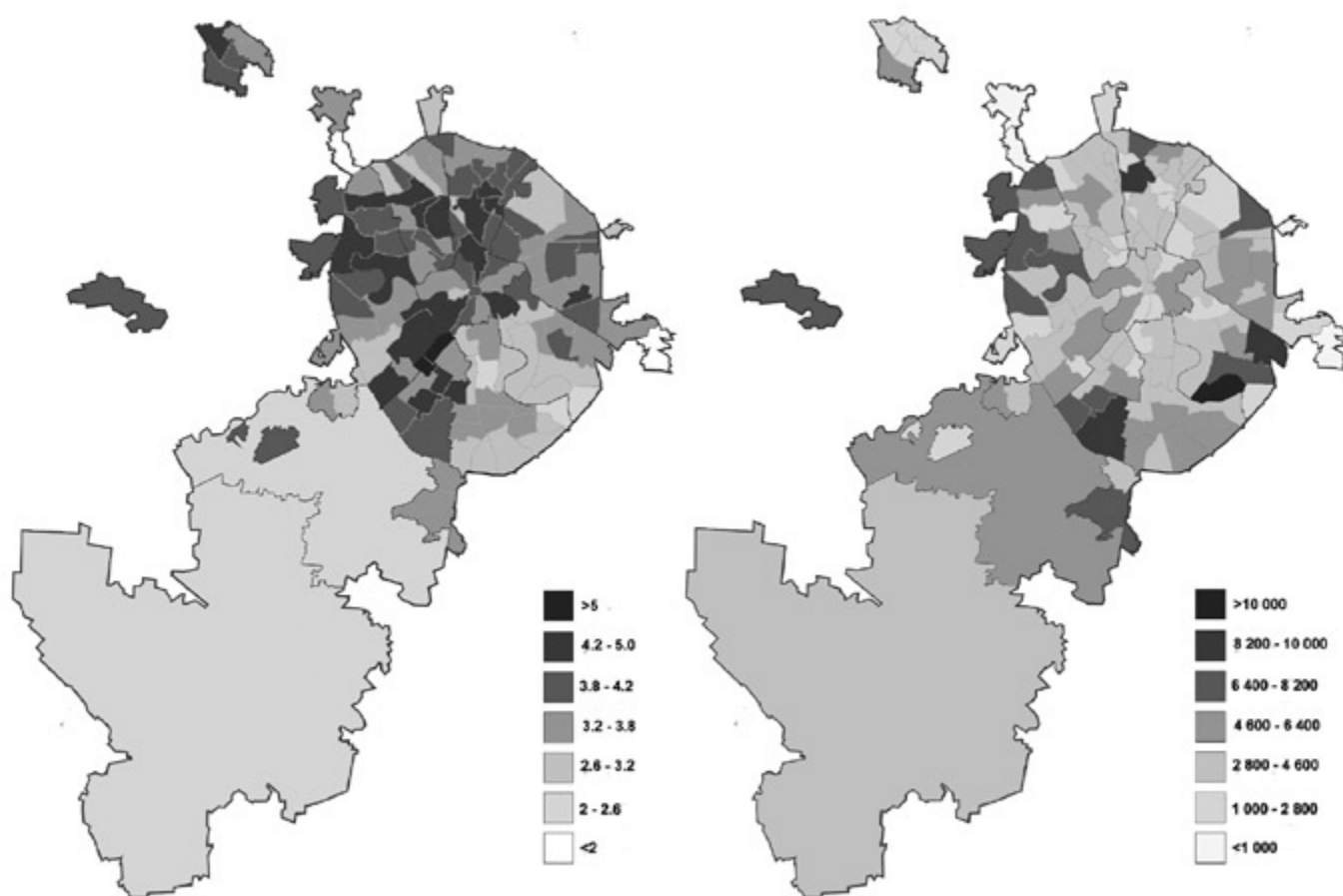


График VIII-5



4.3.2. Голосование за власть и ЛДПР

Районирование по принципу голосования за власть даёт нам обратную картину: больше всего представители «ЕР» и кандидаты от «правящей партии» набирают на юге, юго-востоке и частично востоке, а также в присоединённых Новомосковском и Троицком районах. При этом бросается в глаза высокий процент власти в округах со значительным населением. Это может быть

обусловлено как спецификой населения этих районов, так и усиленной работой штабов в этом направлении.

На западе власть имеет успех лишь в анклав Новопеределкино – Солнцево – Очаково-Матвеевское. На севере и северо-востоке – в Молжаниновском и Северном районах.

С 2011 года власть упустила многие районы, которые частично отошли либералам (прежде всего центр, северо-запад и север), частично – КПРФ

(запад), а часть теперь можно назвать колеблющимися (некоторые районы северо-востока).

Однако власть по-прежнему получает высокий процент в районах с самыми высокими показателями по количеству проголосовавших.

На картах можно проследить, как менялась поддержка власти (гр.VIII-6):

Мы уже упоминали, что при антикоммунистической риторике ЛДПР их интересы на электро-

ральном поле пересекаются только постольку, поскольку они представляют оппозиционные силы. Территориально же ЛДПР – спойлер кандидатов от власти.

Для примера приведём карты распределения голосов за Путина (слева) и Жириновского (справа) в 2012 году (гр.VIII-7).

Аналогичная ситуация прослеживается практически во всех кампаниях.

График VIII-6

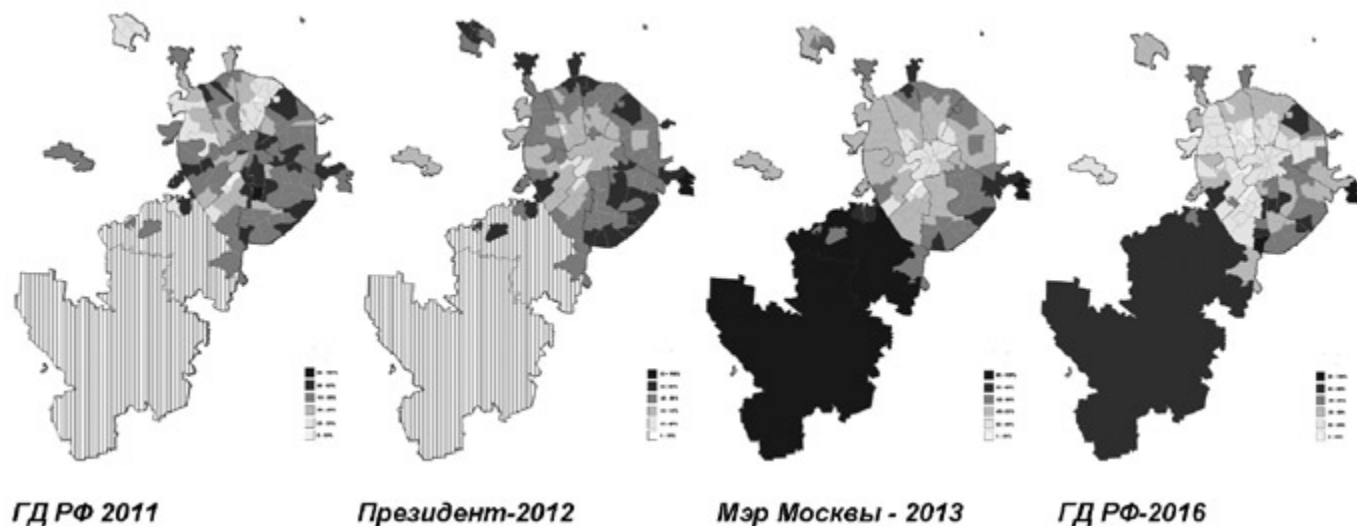
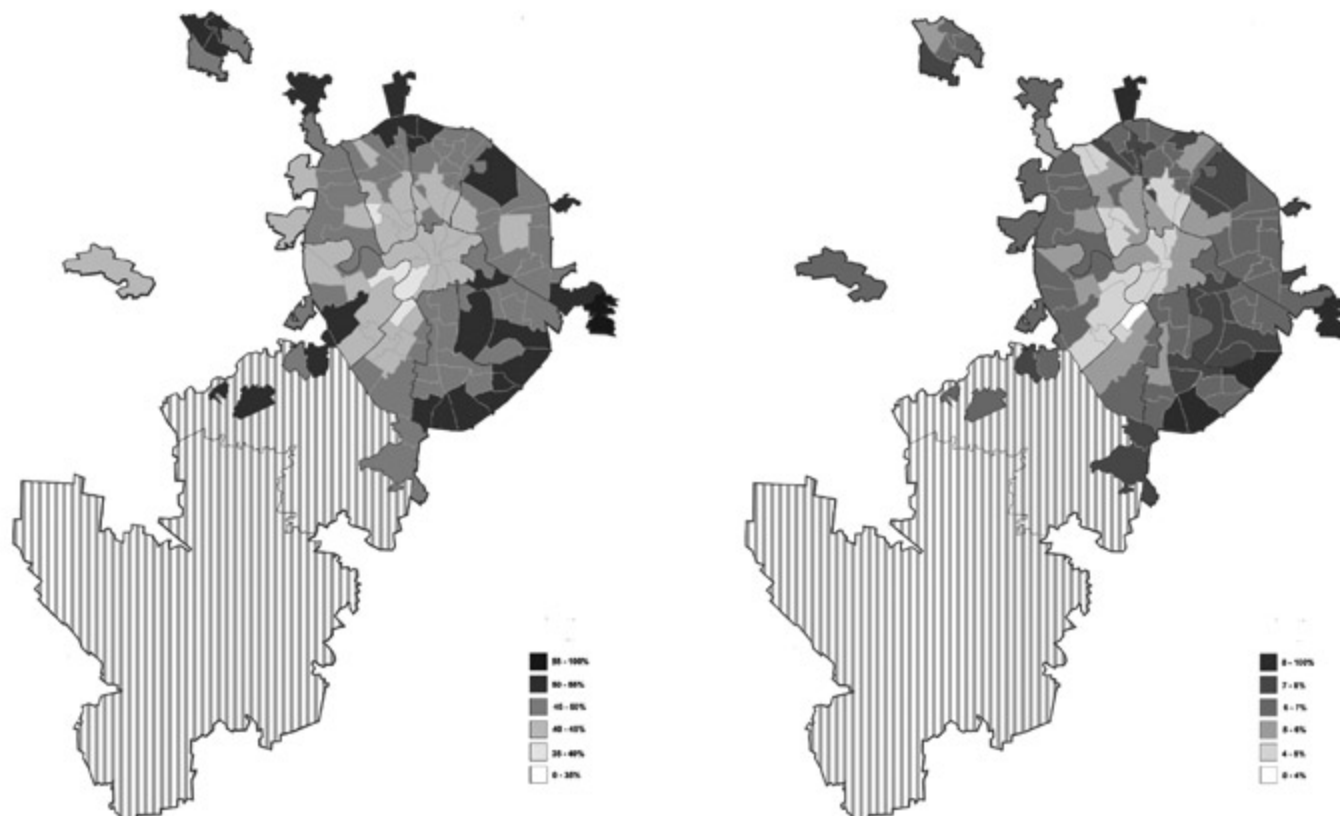


График VIII-7



4.3.3. Голосование за «либералов» («Яблоко», Прохоров, Навальный)

На приведённых выше картах (особенно на карте с голосованием за Жириновского) отчётливо виден «бумеранг», включающий районы Северо-Западного, Центрального и пограничья Юго-Западного и Западного округов. Этот буме-

ранг – вотчина партий и кандидатов, которых условно можно назвать либеральными.

Этот треугольник с незначительными отклонениями виден и на голосовании за «Яблоко», и на выборах, где участвовали Навальный и Прохоров (гр.VIII-8):

Этот «либеральный бумеранг» – закрытая для власти и ЛДПР территория. Исключением можно считать лишь голосование за «ЕР» в 2011 году,

График VIII-8

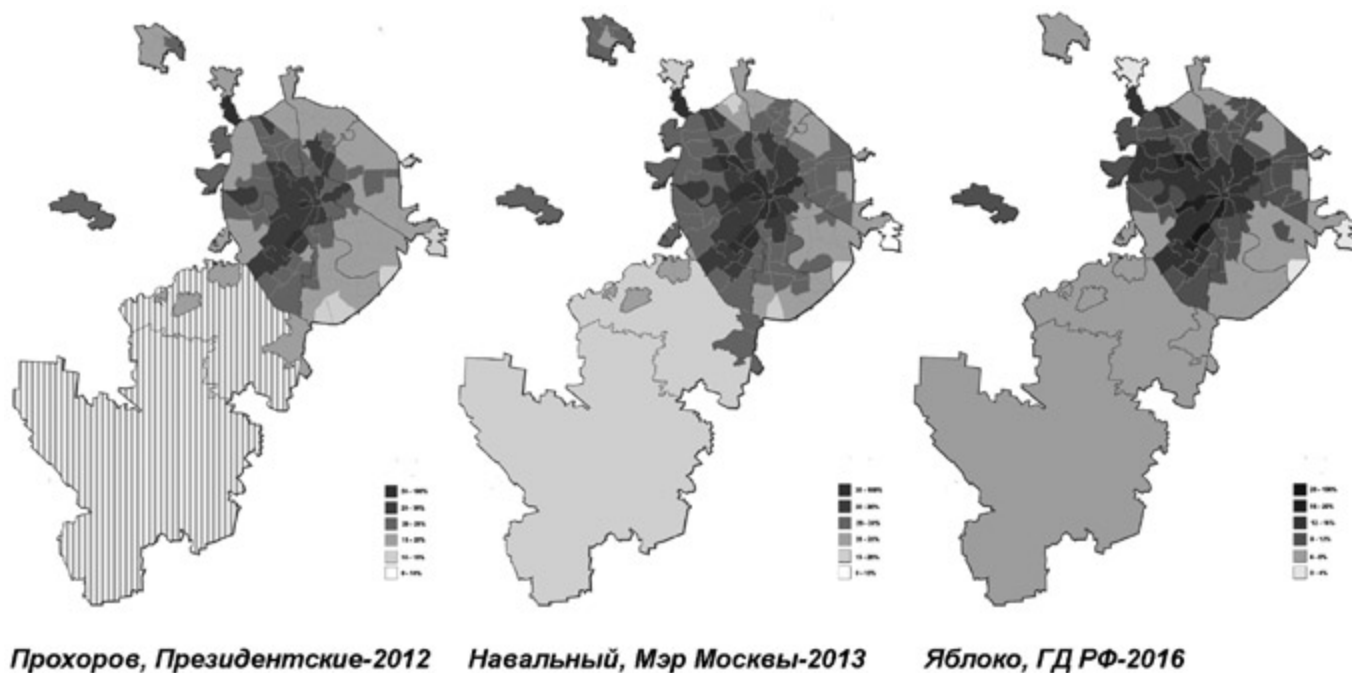
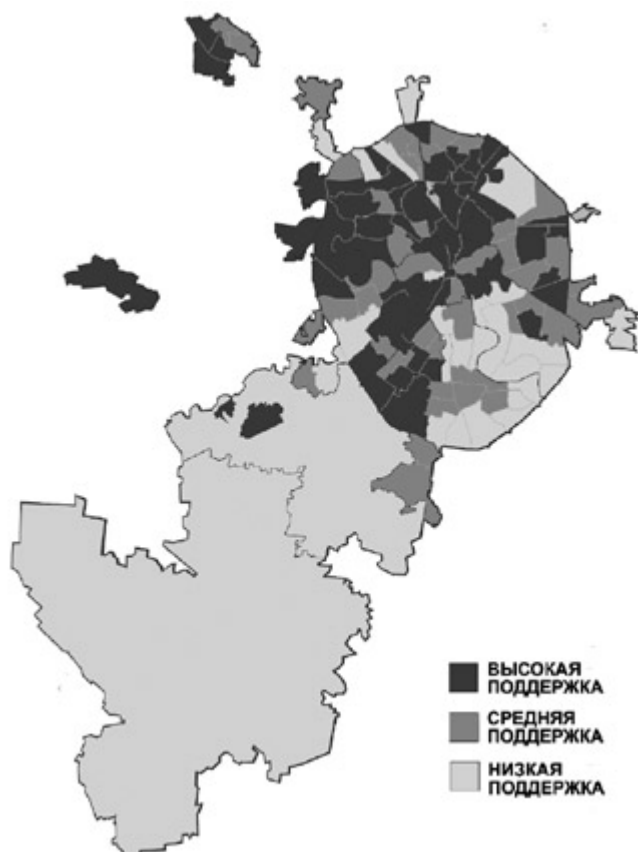


График VIII-9



пики которого частично пришлись на указанные районы.

Очевидно, либеральные эти районы во вторую очередь. В первую они – протестные или менее конформистские. И КПРФ, и частично «СР» на этих территориях также получали поддержку выше среднего. Значит, протестный потенциал указанных районов не исчерпывается либеральными настроениями.

5. Прогнозирование и рекомендации

По результатам голосования на пяти последних кампаниях федерального и регионального уровня можно разделить районы поддержки КПРФ на три группы (гр.VIII-9):

В табл.VIII-5 ниже приведены данные по количеству избирателей на территориях с высокой, средней и низкой поддержкой КПРФ:

Приведённые выше карты позволяют зонировать кампанию кандидата от КПРФ:

1. Зоны с сильной поддержкой.

Как показывает история выборов, зоны с сильной поддержкой КПРФ – это оппозиционные районы, где развернётся основная борьба за протестный электорат. То есть потенциально «атаковать» эти территории будут со всех кон-

Таблица VIII-5

Поддержка	Избирателей на территории ¹⁷	% от общего числа избирателей
Высокая	3128003	43,1
Средняя	2534968	35,0
Низкая	1587908	21,9

цов. Задача кандидата-коммуниста – жёстко закрепиться на своем электорате, мобилизовать его, а также не дать конкурентам выйти за рамки своего базового электората (демократического, либерального). Для этого нужно не разрушать, а «накачивать» позитивные образы кандидатов, вместе с тем «накачивая» их антиэлекторат.

2. Зоны со средней поддержкой.

В этих зонах следует сделать упор на позитивную кампанию, соблюдая баланс между личной и партийной составляющей образа кандидата. Вместе с тем нужно заниматься мобилизацией протестного электората через отработку антиобраза кандидата от власти (без разрушения позитивного образа).

3. Зоны со слабой поддержкой, где традиционно сильно голосование за власть.

Так как в этих районах поддержка КПРФ традиционно невысока, следует сделать упор на личность кандидата от КПРФ и на разрушение позитивного образа кандидата от власти.

Таким образом, можно дать несколько ключевых рекомендаций:

Первое. Следует уделить равное внимание как кампании позиционирования и продвижения кандидата, так и контркампании (борьбе за голоса кандидата власти и протестные голоса).

Второе. Кампанию позиционирования и продвижения рекомендуем строить по двум направлениям: на основе модели положительного образа и на отождествлении с КПРФ.

Модель на основе положительного образа апеллирует к устойчивым в общественном сознании и укоренённым в историческом опыте общества стереотипам восприятия политики и политиков. Положительный образ кандидата должен состоять из двух модулей:

- Личностного, отрабатывающего политическую роль: сильный лидер, крепкий хозяйственник, чудотворец, управленец, защитник, борец и т.д.;
- Политического, отрабатывающего знакомые обществу идеологемы: социализм (как при СССР), либерализм (как в 90-х годах) и идеологически обесцвеченный дирижизм (как сейчас).

Второе направление – отождествление с КПРФ. Его необходимо реализовать в районах, где ставится задача выбрать базовый электорат, но нецелесообразно проводить активную позитивную кампанию.

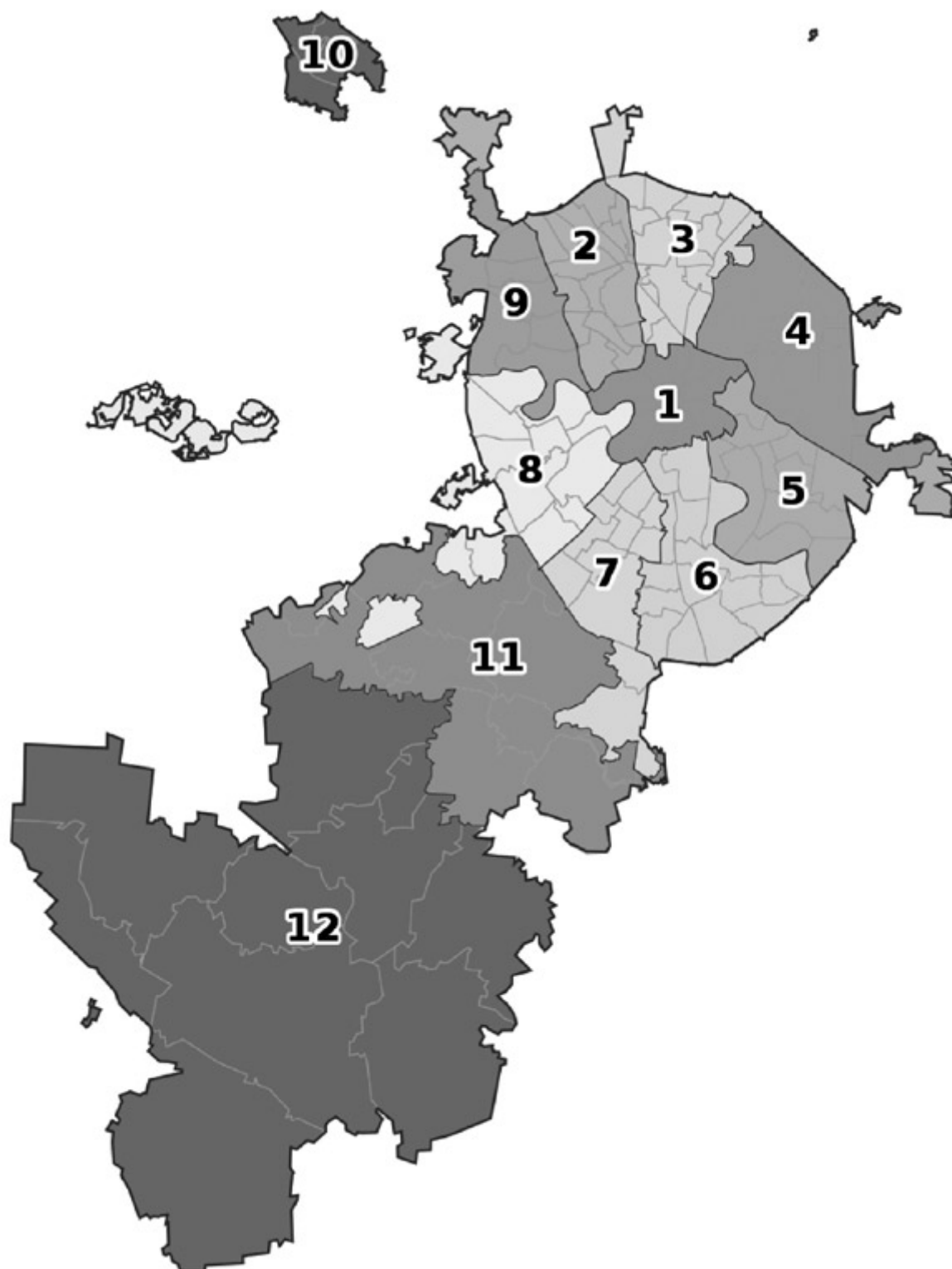
Контркампания также включает два модуля:

- Разрушение положительного образа Собянина для дезориентации части его базового электората и привлечения его на сторону КПРФ. Эту тактику стоит использовать в районах, где власть пользуется наиболее сильной поддержкой.
- Мобилизация протестного электората через отработку антиобраза партии власти. Задача этого модуля не столько забрать голоса себе, сколько отнять их у Собянина. Мобилизацию протестного электората стоит проводить там, где у власти низкий уровень поддержки, а уровень протестной активности, наоборот, высокий.

Данные электорального районирования стоит учесть при выборе тактических действий. Районы имеет смысл разделить на типовые (работа ведётся с помощью типовых предвыборных программ, АПМ, технологий) и специфические (по остроте социально-экономических проблем или политической ориентированности избирателя). Для каждого специфического района желательно иметь адаптированную версию АПМ и отдельные тактико-технические решения.

¹⁷ Центризбирком, данные за 2013 г.

Карта округов Москвы



1. Центральный. 2. Северный. 3. Северо-Восточный. 4. Восточный. 5. Юго-Восточный. 6. Южный. 7. Юго-Западный. 8. Западный. 9. Северо-Западный. 10. Зеленоградский. 11. Новомосковский. 12. Троицкий.

ПРИЛОЖЕНИЕ IX.

Методические рекомендации по сбору подписей глав и депутатов для преодоления муниципального фильтра на выборах глав регионов¹⁸

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЯХ ПО СБОРУ ПОДПИСЕЙ ГЛАВ И ДЕПУТАТОВ

Специфика организации сбора подписей депутатов представительных органов муниципальных образований в поддержку выдвижения избирательным объединением кандидата на должность высшего должностного лица субъекта Российской Федерации (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации)

Законодательно установлена дополнительная юридико-обязывающая процедура поддержки кандидата на должность высшего должностного лица субъекта Российской Федерации со стороны депутатов представительных органов и избранных на прямых выборах глав муниципальных образований соответствующего субъекта, несоблюдение которой является безусловным основанием для отказа в регистрации кандидата (п.п. «в1» и «д1» п. 24 ст. 38 Федерального закона № 67-ФЗ). Указанная процедура получила ёмкое определение «муниципальный фильтр».

Количество указанных подписей определяется законом субъекта Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом от 6 октября 1999 года № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации».

Эти подписи могут собираться со дня выдвижения кандидата на должность высшего должностного лица субъекта Российской Федерации (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации).

Постановлением Конституционного Суда Российской Федерации от 24.12.2012 № 32-П «По делу о проверке конституционности отдельных положений федеральных законов «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и испол-

нительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в связи с запросом группы депутатов Государственной Думы» (фракции КПРФ) муниципальный фильтр признан не противоречащими Конституции Российской Федерации.

Тем самым процедура муниципального фильтра получила дополнительную легитимность со стороны высшего судебного органа страны.

Пунктом 18 статьи 37 Федерального закона № 67-ФЗ установлено, что депутат представительного органа муниципального образования и (или) избранный на муниципальных выборах глава муниципального образования ставят свои подписи на листе поддержки кандидата на должность высшего должностного лица субъекта Российской Федерации (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации) (далее – лист поддержки кандидата).

В листе поддержки кандидата указываются фамилия, имя и отчество кандидата, дата его рождения, основное место работы или службы, занимаемая им должность (в случае отсутствия основного места работы или службы – род занятий); наименование субъекта Российской Федерации, района, города, иного населённого пункта, где находится место жительства кандидата; сведения о выдвижении кандидата (выдвинут политической партией или её региональным отделением (с указанием наименования политической партии или её регионального отделения) или в порядке самовыдвижения); если у кандидата имелась или имеется судимость, - сведения о судимости кандидата. В листе поддержки кандидата также указываются фамилия, имя, отчество и дата рождения депутата представительного органа муниципального образования или главы муниципального образования, ставящих подпись; наименование представительного органа муниципального образования, депутатом которого является лицо, ставящее подпись, или наименование должности главы муниципального образования, которым является лицо, ставящее подпись; наименование муниципального образования. Депутат представительного органа муниципального образования или глава муниципального образования **собственноручно ставит свою подпись, а также указывает дату и время её проставления. Подлинность подписи на листе поддержки кандидата должна быть нотариально засвидетельствована.**

Также пунктом 19 статьи 37 Федерального закона № 67-ФЗ определено, что **листы поддержки**

¹⁸ С.Н. Андриянов, И.И. Еремейцев, А.С. Матвеев. Сборник методических рекомендаций для организаторов региональных (муниципальных) избирательных кампаний КПРФ по отдельным аспектам подготовки к выборам электорального цикла 2015 года (с учётом актуальной административной, судебной практики и технологических тенденций). - М. : На русском рубеже, 2015.

кандидата представляются кандидатом в избирательную комиссию субъекта Российской Федерации **единовременно вместе с иными документами, необходимыми для регистрации кандидата.** Одновременно в избирательную комиссию субъекта Российской Федерации представляется подписанный кандидатом список лиц, которые поставили свои подписи в листах поддержки кандидата, содержащий сведения о кандидате и поддержавших его лицах, предусмотренные пунктом 18 настоящей статьи. Избирательная комиссия субъекта Российской Федерации в течение трёх дней со дня представления указанного списка публикует его в региональном государственном периодическом печатном издании или размещает на своём сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Также в законе (пунктом 19 статьи 37 Федерального закона № 67-ФЗ) указано, что **число подписей** депутатов представительных органов муниципальных образований и (или) избранных на муниципальных выборах глав муниципальных образований, представляемых в избирательную комиссию субъекта Российской Федерации, **может превышать число подписей, необходимое для регистрации кандидата, но не более чем на 5 процентов.** Если для регистрации кандидата требуется представить менее 40 подписей указанных лиц, число представляемых подписей может превышать число подписей, необходимое для регистрации кандидата, не более чем на две подписи.

Избирательная комиссия субъекта Российской Федерации проверяет достоверность подписей, проставленных в листах поддержки кандидата. Срок такой проверки устанавливается законом субъекта Российской Федерации, но не может быть более 10 дней. Избирательная комиссия субъекта Российской Федерации не позднее чем за три дня до дня заседания, на котором должен рассматриваться вопрос о регистрации кандидата, извещает кандидата о результатах проверки. В случае возникновения сомнения в достоверности подписи, в том числе в связи с недостатками в оформлении листа поддержки кандидата, избирательная комиссия субъекта Российской Федерации вправе провести опрос лица, достоверность подписи которого вызвала сомнение. Письменное заявление этого лица, представленное в избирательную комиссию субъекта Российской Федерации до окончания срока проверки, является основанием для признания его подписи в листе поддержки кандидата достоверной. Если при проверке подписей будет выявлено, что депутат представительного органа муниципального образования или избранный на муниципальных выборах глава муниципального образования поддержал более одного кандидата, засчитывается подпись, которая по времени была проставлена раньше.

ТИПИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТРУДНОСТИ ПРИ СБОРЕ И ОФОРМЛЕНИИ ПОДПИСЕЙ

В связи с приведёнными выше базовыми принципами действующего федерального законодательства поговорим об отдельных аспектах организации сбора подписей депутатов представительных органов муниципальных образований в поддержку выдвижения избирательным объединением кандидата на должность высшего должностного лица субъекта Российской Федерации, на которые кандидатам, организаторам избирательных кампаний КПРФ следует обращать особое внимание.

1. Когда можно начать сбор подписей

Подписи могут собираться только со дня выдвижения кандидата на должность высшего должностного лица субъекта Российской Федерации (конфиденцией регионального отделения или вышестоящим органом КПРФ, уполномоченным в соответствии с уставом КПРФ принимать указанное решение).

Однако, на наш взгляд, реализация нормы о начальной дате сбора подписей в листах поддержки кандидата должно соотноситься с базовым положением избирательного закона о том, что соответствующая избирательная комиссия считается уведомленной о выдвижении кандидата, а кандидат считается выдвинутым, приобретает права и обязанности кандидата, предусмотренные федеральным законом, иным законом, после поступления в неё заявления в письменной форме выдвинутого лица о согласии баллотироваться по соответствующему избирательному округу с обязательством в случае его избрания прекратить деятельность, несовместимую со статусом депутата или с замещением иной выборной должности (пункт 2 статьи 33 Федерального закона № 67-ФЗ). Таким образом, до момента представления в избирательную комиссию заявления кандидата о согласии баллотироваться, последний не может считаться кандидатом, приобретать соответствующие статусу права и обязанности (в том числе и право собирать подписи в листах поддержки, обращаться к нотариусу за засвидетельствованием их подлинности и т.д.).

Указанных вопрос разрешён в ряде региональных законов. В частности, законом Краснодарского края от 03.07.2012 № 2519-КЗ «О выборах главы администрации (губернатора) Краснодарского края» установлено, что подписи депутатов представительных органов муниципальных образований, избранных на муниципальных выборах глав муниципальных образований в поддержку выдвижения кандидата могут собираться со дня представления в избирательную комиссию Крас-

нодарского края заявления кандидата о согласии баллотироваться (ч. 6 ст. 26).

Но, на наш взгляд, и момент представления кандидатом в избирком заявления о согласии баллотироваться не может считаться начальной точкой отсчёта времени для сбора подписей в листах поддержки кандидата, и момент нотариального засвидетельствования их подлинности. Необходимо учитывать требования законодателей об обязательности оплаты изготовления листа поддержки кандидата за счёт средств специального избирательного фонда кандидата (п. 5 ст. 37, ст. 59 Федерального закона № 67-ФЗ, соответствующие и взаимосвязанные с ними положения законов субъектов Российской Федерации) и/или необходимости проставления на листе поддержки кандидата номера специального избирательного счёта (такое требование также содержится в законах целого ряда субъектов РФ), что можно осуществить только после открытия на основании решения организующей выборы избирательной комиссии специального избирательного счёта, которое, в свою очередь, выдаётся только после представления кандидатом в эту комиссию заявления в письменной форме о согласии баллотироваться, а также иных документов, представляемых в избирательную комиссию кандидатом и уполномоченным представителем избирательного объединения, выдвинувшего кандидата (статья 33, п. 1 и п. 11 статьи 58 Федерального закона № 67-ФЗ).

Из сказанного можно сделать вывод о том, что **фактически** процедура сбора подписей депутатов (их нотариальное удостоверение) может начаться только тогда, когда кандидатом и избирательным объединением исполнены следующие формальности:

- проведена конференция, на которой тайным голосованием решён вопрос о выдвижении избирательным объединением кандидата;
- в избирательную комиссию субъекта РФ представлены документы о согласии баллотироваться и иные документы в соответствии со ст. 33 Федерального закона № 67-ФЗ;
- от избирательной комиссии получено разрешение на открытие специального избирательного счёта;
- в банковском учреждении открыт специальный избирательный счёт кандидата;
- на специальный избирательный счёт кандидата внесены в установленном законом порядке и зачислены необходимые средства (в качестве добровольных пожертвований и/или собственных средств кандидата);
- произведена оплата изготовления бланков листов поддержки кандидата, а также произведены перечисления за услуги, связанные с нотариальным засвидетельствованием подлинности подписей, проставленных в листах поддержки кандидата (госпошлина/нотариальный тариф, плата за техническую работу нотариуса), или со счёта сняты наличные средства на оплату соот-

ветствующих расходов, что в последующем должно быть отражено в первом финансовом отчёте кандидата, представляемом в избирательную комиссию.

Вывод о взаимосвязи момента начала сбора подписей (в листах поддержки кандидата) именно с фактом (событием) осуществления расходов на изготовление бланков листов поддержки кандидата и официальным проведением через фонд расходов, связанных с нотариальным засвидетельствованием подлинности подписей, проставленных в листах поддержки кандидата, подтверждается необходимостью соблюдения требований избирательного законодательства о том, что кандидату запрещается использовать иные денежные средства для оплаты работ, связанных с его избирательной кампанией, кроме средств, поступивших в его избирательный фонд.

Важно понимать: оплата изготовления бланков листов поддержки, оплата расходов по госпошлине (нотариальному тарифу), технической работы нотариуса, из иных источников, помимо средств специального избирательного фонда кандидата, не допускается, а иное – при определённых обстоятельствах (в том числе при наличии политической воли) – может поставить под сомнение юридическую силу действий, связанных с засвидетельствованием подлинности подписей в листах поддержки кандидатов.

2. Как определяется необходимое количество подписей – формула муниципального фильтра

Общее число подписей депутатов определяется законом субъекта Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом от 6 октября 1999 года № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» (далее – Федеральный закон № 184-ФЗ).

Статья 18 указанного Федерального закона № 184-ФЗ содержит требования о том, что «выдвижение кандидата политической партией и выдвижение кандидата в порядке самовыдвижения **должны поддержать от 5 до 10 процентов депутатов** представительных органов муниципальных образований и (или) избранных на муниципальных выборах глав муниципальных образований субъекта Российской Федерации. Число лиц, необходимое для поддержки кандидата, устанавливается законом субъекта Российской Федерации и определяется в процентном отношении от общего числа указанных депутатов, предусмотренного уставами этих муниципальных образований на день принятия решения о назначении выборов высшего должностного лица субъекта Российской Федера-

ции (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации), и числа избранных на муниципальных выборах и действующих на день принятия указанного решения глав этих муниципальных образований. Депутаты представительного органа муниципального района, состоящего из глав поселений, входящих в состав муниципального района, и из депутатов представительных органов указанных поселений, учитываются только один раз».

Кроме того, в обозначенной статье говорится о том, что **«в числе лиц, поддержавших кандидата, должны быть от 5 до 10 процентов депутатов** представительных органов муниципальных районов и городских округов **и (или) избранных на муниципальных выборах глав муниципальных районов и городских округов субъекта Российской Федерации**. Число лиц, необходимое для такой поддержки кандидата, устанавливается законом субъекта Российской Федерации и определяется в процентном отношении от общего числа депутатов представительных органов муниципальных районов и городских округов, предусмотренного уставами этих муниципальных районов и городских округов на день принятия решения о назначении выборов высшего должностного лица субъекта Российской Федерации (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации), и числа избранных на муниципальных выборах и действующих на день принятия указанного решения глав муниципальных районов и городских округов субъекта Российской Федерации. При этом кандидат должен быть поддержан указанными лицами не менее чем в трёх четвертях муниципальных районов и городских округов субъекта Российской Федерации».

Далее законом установлена оговорка для городов федерального значения (Москва, Санкт-Петербург, Севастополь), а также для тех субъектов Российской Федерации, в которых не имеется избранных на муниципальных выборах глав муниципальных районов и городских округов или избранных на муниципальных выборах глав внутригородских муниципальных образований: «в городах федерального значения число лиц, необходимое для поддержки кандидата (от 5 до 10 процентов), устанавливается законами этих субъектов Российской Федерации и определяется в процентном отношении от общего числа депутатов представительных органов внутригородских муниципальных образований, предусмотренного уставами внутригородских муниципальных образований на день принятия решения о назначении выборов высшего должностного лица субъекта Российской Федерации (руководителя высшего исполнительного ор-

гана государственной власти субъекта Российской Федерации), и числа избранных на муниципальных выборах и действующих на день принятия указанного решения глав внутригородских муниципальных образований города федерального значения. При этом кандидат должен быть поддержан указанными лицами не менее чем в трёх четвертях внутригородских муниципальных образований города федерального значения.

С учётом особенностей организации местного самоуправления в городах федерального значения законами этих субъектов Российской Федерации могут устанавливаться дополнительные требования к поддержке кандидата в городе федерального значения»; «в субъектах Российской Федерации, в которых не имеется избранных на муниципальных выборах глав муниципальных районов и городских округов или избранных на муниципальных выборах глав внутригородских муниципальных образований, поддержка кандидата осуществляется депутатами представительных органов указанных муниципальных образований».

Также Федеральным законом № 184-ФЗ определено, что если на день принятия решения о назначении выборов высшего должностного лица субъекта Российской Федерации (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации) представительный орган муниципального образования не сформирован и (или) глава муниципального образования не избран, в том числе в связи с досрочным прекращением соответствующих полномочий, число депутатов такого представительного органа, определённое уставом муниципального образования, и (или) глава этого муниципального образования не учитываются при установлении числа лиц, необходимого для поддержки кандидата.

Одновременно действует императивная норма о том, что депутат представительного органа муниципального образования или избранный на муниципальных выборах глава муниципального образования **может поддерживать только одного кандидата, выдвинутого любой политической партией либо в порядке самовыдвижения**. Депутат представительного органа муниципального района, состоящего из глав поселений, входящих в состав муниципального района, и из депутатов представительных органов указанных поселений, может поддерживать кандидата только как депутат представительного органа муниципального района.

Далее Федеральный закон № 184-ФЗ содержит требования к оформлению листа поддержки кандидата, в том числе требования к порядку нотариального удостоверения подписи депутата (главы муниципального образования). В частности, установлено, что поддержка кандидата осуществляется

путём проставления депутатом представительного органа муниципального образования или избранным на муниципальных выборах главой муниципального образования своей подписи на листе поддержки кандидата с указанием даты и времени её проставления. **Подлинность подписи должна быть нотариально засвидетельствована.**

Отзыв депутатом представительного органа муниципального образования или главой муниципального образования своей подписи не допускается. Порядок сбора указанных подписей и порядок их проверки устанавливаются законом субъекта Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Списки депутатов представительных органов муниципальных образований и избранных на муниципальных выборах глав муниципальных образований, поддержавших кандидатов на должность высшего должностного лица субъекта Российской Федерации (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации), публикуются в региональных государственных периодических печатных изданиях в соответствии с законами субъектов Российской Федерации или размещаются на сайтах избирательных комиссий субъектов Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Таким образом, **законодателями установленная избирательная формула муниципального фильтра:**

- необходимое число подписей депутатов представительных органов муниципальных образований и (или) избранных на муниципальных выборах глав муниципальных образований субъекта Российской Федерации – **от 5 до 10 процентов депутатов** (в зависимости от требований закона соответствующего субъекта);

- **в числе лиц, поддержавших кандидата, должны быть** (в зависимости от требований закона соответствующего субъекта) **от 5 до 10 процентов депутатов** представительных органов муниципальных районов и городских округов **и (или) избранных на муниципальных выборах глав муниципальных районов и городских округов субъекта Российской Федерации;**

- **при этом** кандидат должен быть поддержан указанными лицами (т.е. депутатами представительных органов муниципальных районов и городских округов и (или) избранными на муниципальных выборах главами муниципальных районов и городских округов) **не менее чем в трёх четвертях муниципальных районов и городских округов субъекта Российской Федерации.**

Информация об общем необходимом числе (минимальном и максимальном) подписей для преодоления муниципального фильтра должна быть утверждена избирательной комиссией соответствующего субъекта РФ непосредственно после объявления о назначении выборов, и опубликована в установленном порядке. Вместе с тем организаторам выборов при планировании соответствующих организационных мероприятий необходимо иметь представление об объёме предстоящей работы по сбору подписей муниципальных депутатов и глав муниципальных образований. Считаем верным заранее провести соответствующую аналитическую работу, для чего обобщить информацию из действующих редакций уставов муниципальных образований, представленную на официальном сайте Министерства юстиции Российской Федерации – «Нормативные правовые акты Российской Федерации» / раздел «Реестр уставов муниципальных образований» (http://zakon.scli.ru/ru/legal_texts/list_statutes/).

Альтернативным способом оперативного получения необходимой информации является организация соответствующего запроса депутата Государственной думы ФС РФ в адрес председателя избирательной комиссии субъекта РФ (примерно следующего содержания): «В целях осуществления анализа реализации норм избирательного законодательства и взаимосвязанных с ними норм законодательства о местном самоуправлении, в соответствии со статьями 7, 14, 17 Федерального закона «О статусе члена Совета Федерации и статусе депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» прошу предоставить сведения (по состоянию на 01.01.2015 г.) об общем числе депутатов представительных органов муниципальных образований (предусмотренного уставами этих муниципальных образований) и избранных на муниципальных выборах главах муниципальных образований субъекта Российской Федерации в разрезе соответствующих городских округов и муниципальных районов, внутригородских муниципальных образований (для городских округов с внутригородским делением), городских и сельских поселений».

Следует также отметить, что число подписей депутатов представительных органов муниципальных образований и (или) избранных на муниципальных выборах глав муниципальных образований, представляемых в избирательную комиссию субъекта Российской Федерации, **может превышать число подписей, необходимое для регистрации кандидата, но не более чем на 5 процентов.** Если для регистрации кандидата требуется представить менее 40 подписей указанных лиц, число представляемых подписей может превышать число подписей, необходимое для регистрации кандидата, не более чем на две подписи (п. 20 ст. 37 Федерального закона № 67-ФЗ).

3. Какие требования к объёму сведений в листах поддержки

Как уже отмечалось выше, и Федеральным законом № 67-ФЗ, и Федеральным законом № 184-ФЗ установлены единые требования к объёму сведений, содержащихся в листах поддержки кандидата, порядку заверения подписей, поданных в поддержку кандидата.

Так, в соответствии с п. 18 ст. 37 Федерального закона № 67-ФЗ «в листе поддержки кандидата указываются фамилия, имя и отчество кандидата, дата его рождения, основное место работы или службы, занимаемая им должность (в случае отсутствия основного места работы или службы – род занятий); наименование субъекта Российской Федерации, района, города, иного населённого пункта, где находится место жительства кандидата; сведения о выдвижении кандидата (выдвинут политической партией или её региональным отделением (с указанием наименования политической партии или её регионального отделения) или в порядке самовыдвижения); если у кандидата имелась или имеется судимость, – сведения о судимости кандидата. В листе поддержки кандидата также указываются фамилия, имя, отчество и дата рождения депутата представительного органа муниципального образования или главы муниципального образования, ставящих подпись; наименование представительного органа муниципального образования, депутатом которого является лицо, ставящее подпись, или наименование должности главы муниципального образования, которым является лицо, ставящее подпись; наименование муниципального образования. Депутат представительного органа муниципального образования или глава муниципального образования собственноручно ставит свою подпись, а также указывает дату и время её проставления...».

В целях правильного исполнения вышеуказанных требований и учитывая правоприменительные реалии, **необходимо обратить внимание на следующее.**

- **Форма листов поддержки кандидатов определяется законами субъектов Российской Федерации.** Вместе с тем в большинстве законов субъектов РФ о выборах высших должностных лиц субъектов Российской Федерации (руководителей высших исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации) форма листа поддержки кандидата имеет некоторые отличия от требований, которые содержатся в федеральном законодательстве.

К примеру, закон Брянской области от 29.06.2012 № 37-ФЗ «О выборах Губернатора Брянской области» содержит (Приложение 1) форму листа поддержки кандидата, в соответствии с которой установлена дополнительная обязанность указывать принад-

лежность кандидата к политической партии либо иному общественному объединению (если он указал об этом в заявлении о согласии баллотироваться), статус кандидата в данной политической партии либо данном общественном объединении. Одновременно требуется указать не только «наименование представительного органа муниципального образования, депутатом которого является лицо, ставящее подпись, или наименование должности главы муниципального образования, которым является лицо, ставящее подпись; наименование муниципального образования», как того требует федеральный закон, а «статус лица: депутат представительного органа муниципального образования с указанием наименования представительного органа, глава муниципального образования с указанием наименования должности, с указанием наименования Брянской области, района, города, иного населённого пункта, где осуществляют свои полномочия депутат представительного органа муниципального образования или избранный на муниципальных выборах глава муниципального образования». В этой связи предлагается внимательно соотносить текст соответствующей нормы федерального закона с формой листа поддержки кандидата, установленной законом субъекта РФ (в том числе с текстом подстрочников), и, чтобы избежать неблагоприятных правовых последствий, указывать избыточные сведения.

- **наименование представительного органа муниципального образования и должности главы муниципального образования указывать в точном соответствии с действующей редакцией устава данного муниципального образования** (про реестр уставов муниципальных образований РФ см. выше). Наименование самого муниципального образования должно соотноситься также с законами субъекта РФ, которыми образовано это муниципальное образование (актуальное наименование муниципального образования отражено и в реестре муниципальных образований – http://zakon.scli.ru/ru/rmo_search/), а также законами, которыми определено единое наименование в этом регионе представительных органов муниципалитетов (совет депутатов, местная дума, сельский (городской, районный) совет и т.д.).

Заблаговременная проверка данных о правильном наименовании органов местного самоуправления и наименованиях муниципальных образований тем более важна, что очень часто в удостоверениях депутатов (глав) муниципальных образований указываются не канонические сведения (в соответствии с уставами муниципалитетов), а общеупотребительные: к примеру, вместо верного «депутат Совета депутатов сельского поселения Ореховское Большеозёрского муниципального района Белоярского края» указано: «депутат Ореховского сельсовета Большеозёрского района Белоярского края пятого созыва».

Исходя из опыта предлагается организаторам выборов провести предварительную всестороннюю (до дня объявления выборов) проверку сведений о депутатах (главах), подписи которых предполагается внести в листы поддержки кандидата, в объёме сведений, указанных в Федеральном законе № 67-ФЗ и законе соответствующего субъекта РФ, обратив особое внимание на верное указание статуса, верное наименования органа (должностного лица) местного самоуправления, верное и полное наименование самого муниципального образования. При необходимости сведения о верных наименованиях представительных органов (глав) муниципальных образований, верных наименованиях муниципальных образований (в соответствии с их уставами) официально запросить в территориальном органе Минюста РФ по субъекту РФ.

4. Особенности нотариального заверения подписей

Соблюдение требования об обязательном нотариальном засвидетельствовании подлинности подписи депутата представительного органа муниципального образования или главы муниципального образования в поддержку выдвижения кандидата на должность высшего должностного лица субъекта РФ должно соотноситься с Основами законодательства Российской Федерации о нотариате (утверждены Постановлением Верховного Совета Российской Федерации от 11.02.1993 № 4462-1, с последующими изменениями и дополнениями) (далее – Основы).

В этой связи **обращаем внимание на следующие аспекты.**

- **Нотариальные действия в Российской Федерации совершают нотариусы**, работающие в государственной нотариальной конторе или занимающиеся частной практикой.

Реестр государственных нотариальных контор и контор нотариусов, занимающихся частной практикой, ведёт федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю в сфере нотариата, в порядке, установленном Министерством юстиции Российской Федерации.

В случае если в поселении или расположенном на межселенной территории населённом пункте нет нотариуса, право совершать нотариальные действия, предусмотренные статьёй 37 Основ, имеют соответственно глава местной администрации поселения и специально уполномоченное должностное лицо местного самоуправления поселения или глава местной администрации муниципального района и специально уполномоченное должностное лицо местного самоуправления муниципального района, сведения о которых

направляются в территориальный орган юстиции для учёта по форме и в порядке, которые установлены федеральным органом юстиции.

Таким образом, действия по нотариальному засвидетельствованию подлинности подписи в листе поддержки кандидата могут осуществлять:

- нотариусы (работающие в государственной нотариальной конторе или занимающиеся частной практикой);

- или глава местной администрации поселения и специально уполномоченное должностное лицо местного самоуправления поселения (если в этом поселении отсутствует нотариус);

- глава местной администрации муниципального района и специально уполномоченное должностное лицо местного самоуправления муниципального района (для межселенных территорий).

Сведения о нотариусах (работающих в государственных нотариальных конторах или занимающиеся частной практикой), а также о главах администраций муниципальных образований, уполномоченных на совершение нотариальных действий, предоставляются в установленном порядке. В частности, в порядке, установленном Административным регламентом Министерства юстиции Российской Федерации по предоставлению государственной услуги по выдаче физическим и юридическим лицам информации, содержащейся в реестре государственных нотариальных контор и контор нотариусов, занимающихся частной практикой (утверждён приказом Минюста РФ от 25.07.2012 № 143). Отдельные открытые сведения из реестра нотариусов (в части реестра нотариальных контор) содержатся и на сайте Минюста РФ – по ссылке <http://notaries.miniust.ru/>. Одновременно за информацией о нотариусах, действующих на территории соответствующего субъекта РФ можно обратиться в нотариальную палату субъекта Российской Федерации (перечень на сайте по адресу <http://data.notariat.ru/directory/chambers/>). Сведения о главах муниципальных образований, уполномоченных на совершение нотариальных действий, можно официально запросить в территориальном органе Минюста РФ по субъекту РФ (перечень и контакты по адресу <http://minjust.ru/>).

- **Статьёй 22 Основ предусмотрено, что за совершение нотариальных действий**, для которых законодательством Российской Федерации предусмотрена обязательная нотариальная форма, нотариус, работающий в государственной нотариальной конторе, должностные лица, указанные в части четвёртой статьи 1 Основ (т.е. главы и должностные лица местных администраций, уполномоченные на совершение нотариальных действий), взимают государственную пошлину по ставкам, установленным законодательством Российской Федерации о налогах и сборах. Статьёй 333.24 Налогового ко-

декса РФ установлены размеры государственной пошлины за совершение нотариального действия «за свидетельствование подлинности подписи, если такое свидетельствование обязательно в соответствии с законодательством Российской Федерации» – **100 рублей**.

За совершение тех же действий, нотариус, занимающийся частной практикой, взимает нотариальный тариф в размере, соответствующем размеру государственной пошлины, предусмотренной за совершение аналогичных действий в государственной нотариальной конторе, и с учётом особенностей, установленных законодательством Российской Федерации о налогах и сборах.

Уплата госпошлины (тарифа) не исключает дополнительное взимание нотариусами обоснованной платы за техническую работу.

Следует обратить отдельное внимание на то обстоятельство, что факт уплаты государственной пошлины (нотариального тарифа) является самостоятельным основанием признания законности нотариального действия и должен подтверждаться документом, установленным действующим законодательством. Это в том числе вытекает из положений статьи 333.18 Налогового кодекса Российской Федерации: «Государственная пошлина уплачивается по месту совершения юридически значимого действия в наличной или безналичной форме... Факт уплаты государственной пошлины плательщиком в наличной форме подтверждается либо квитанцией установленной формы, выдаваемой плательщику банком, либо квитанцией, выдаваемой плательщику должностным лицом или кассой органа, в который производилась оплата».

Неуплата государственной пошлины (нотариального тарифа) при нотариальном засвидетельствовании подлинности подписи в листе поддержки кандидата, равно как и отсутствие подтверждающих это документов, может при определённых обстоятельствах **повлечь за собой признание в судебном порядке нотариального акта недействительным**. Наличие в листе поддержки кандидата записи нотариуса о том, что за совершение нотариального действия взыскана «госпошлина / нотариальный тариф в сумме...» не подменяет необходимости истребования у нотариуса квитанции (или справки) об уплаченной сумме госпошлины (нотариального тарифа) за подписью и печатью нотариуса.

- **Законом допускается совершение нотариальных действий вне помещения государственной нотариальной конторы (офиса частного нотариуса)**. Таким образом, имеется законная возможность собрать всех депутатов (глав муниципальных образований), готовых отдать подпись в поддержку выдвижения кандидата, в отдельном помещении, в том числе в помещении штаба

кандидата, помещении регионального (местного) комитета КПРФ, и совершить необходимые нотариальные действия по засвидетельствованию подлинности их подписей в листах поддержки кандидатов в более спокойной обстановке, осуществить логистику мероприятия по оформлению листов поддержки кандидата в более оперативном и комфортном режиме, с минимальным числом ошибок. При выезде нотариуса для совершения нотариального действия вне места своей работы заинтересованные физические и юридические лица возмещают ему фактические транспортные расходы (абз. 5 ст. 22 Основ). Следует ещё раз подчеркнуть, что расходы по возмещению нотариусу дополнительных фактических расходов (как и обоснованной платы за техработу) оплачиваются за счёт средств избирательного фонда кандидата со специального избирательного счёта.

Организаторам выборов также следует иметь в виду, что Федеральным законом от 29.12.2014 № 457-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» существенным образом повышена доказательная сила нотариального акта. В частности, статья 61 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации дополнена частью пятой следующего содержания: «Обстоятельства, подтверждённые нотариусом при совершении нотариального действия, не требуют доказывания, если подлинность нотариально оформленного документа не опровергнута в порядке, установленном статьей 186 настоящего Кодекса, или не установлено существенное нарушение порядка совершения нотариального действия». Таким образом, нотариальный акт, в том числе и нотариальный акт о засвидетельствовании подлинности подписи в листе поддержки кандидата, действует до тех пор, пока его правомочность не будет отменена вступившим в законную силу решением суда в связи с доказанной подложностью, или пока вступившим в законную силу решением суда не будет установлено существенное нарушение порядка совершения нотариального действия.

5. Как избежать «дублирования» подписей одних и тех же депутатов

В соответствии с п. 19 ст. 37 Федерального закона № 67-ФЗ листы поддержки кандидата представляются кандидатом в избирательную комиссию субъекта Российской Федерации единовременно вместе с иными документами, необходимыми для регистрации кандидата. Одновременно в избирательную комиссию субъекта Российской Федерации представляется подписанный кандидатом список лиц, которые поставили свои под-

писи в листах поддержки кандидата, содержащий сведения о кандидате и поддержавших его лицах (в объёме сведений, предусмотренных пунктом 18 той же статьи).

В пункте 20 статьи 37 Федерального закона № 67-ФЗ содержится указание на то, что «если при проверке подписей будет выявлено, что депутат представительного органа муниципального образования или избранный на муниципальных выборах глава муниципального образования поддержал более одного кандидата, засчитывается подпись, которая по времени была проставлена раньше».

Таким образом, **при всяком положении дел организаторам выборов КПРФ необходимо предусматривать такие сроки выдвижения кандидата уполномоченным органом (конференцией), такие сроки представления в избирательную комиссию субъекта РФ заявления о согласии баллотироваться (и сопутствующих ему иных документов), такие сроки осуществления процедур по нотариальному засвидетельствованию подписей депутатов (глав муниципальных образований) в листах поддержки кандидата, которые исключали бы более раннее проставление подписи депутата (главы) в поддержку иных кандидатов.**

Также представляется важным отметить необходимость тщательной проверки (и даже перепроверки) оформленных листов поддержки кандидата, а также их оформления с некоторым количественным запасом. Некачественное оформление листов поддержки кандидата позволяет оппонентам (использующим инструмент организующей выборы избирательной комиссии) воспользоваться нормой Федерального закона № 67-ФЗ (п. 20), в соответствии с которой «в случае возникновения сомнения в достоверности подписи, в том числе в связи с недостатками в оформлении листа поддержки кандидата, избирательная комиссия субъекта Российской Федерации вправе провести опрос лица, достоверность подписи которого вызвала сомнение. Письменное заявление этого лица, представленное в избирательную комиссию субъекта Российской Федерации до окончания срока проверки, является основанием для признания его подписи в листе поддержки кандидата достоверной». Соответственно будет действовать и обратная норма, в соответствии с которой письменное заявление этого лица, подтверждающего существенность выявленных избиркомом недостатков в оформлении листа поддержки, является основанием для признания его подписи в листе поддержки кандидата недостоверной. Это даёт повод для давления на депутатов (глав) с целью отмены нотариально засвидетельствованной подлинной подписи для устранения неугодных кандидатов на этапе регистрации.

* * *

В завершение темы обращаем внимание на то, что Постановлением ЦИК РФ от 27 марта 2013 года № 168/1222-6 утверждены Методические рекомендации по приёму листов поддержки кандидатов на должность высшего должностного лица субъекта Российской Федерации (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации) и проверке достоверности подписей депутатов представительных органов муниципальных образований и (или) избранных на муниципальных выборах глав муниципальных образований. Указанные методические рекомендации в настоящий момент являются действующими, направлены в избирательные комиссии субъектов Российской Федерации, Министерство юстиции Российской Федерации и Федеральную нотариальную палату, применялись на региональных выборах избирательных циклов 2013 и 2014 годов.

Будет верно, если организаторы избирательных кампаний КПРФ по выборам высших должностных лиц субъектов Российской Федерации будут сверять свои действия по преодолению муниципального фильтра, наряду с законами, и с этим документом ЦИК РФ. При этом следует иметь в виду, что в соответствии с позицией различных судебных инстанций методические рекомендации избирательной комиссии носят исключительно рекомендательный характер (поскольку не являются нормативным правовым актом, не содержат прямых и однозначных разъяснений федерального законодательства о выборах, которые имели бы обязательный характер для участников избирательного процесса). В случае выявления противоречий методологии ЦИК РФ положениям закона рекомендуем провести дополнительные консультации со специалистами, обратиться к актуальной судебной практике.

В любом случае необходимо отслеживать изменения в данном документе: следить за новеллами ЦИК РФ, опубликованными на официальном сайте комиссии (<http://cikrf.ru>), в журнале «Вестник Центральной избирательной комиссии Российской Федерации», в информационных правовых системах «КонсультантПлюс» или «Гарант», а также принимать во внимание информацию, размещаемую на официальном сайте КПРФ (<http://kprf.ru>), направляемую в региональные отделения КПРФ по линии отдела ЦК КПРФ по информационно-аналитической работе и проведению выборных кампаний, юридической службы ЦК КПРФ.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ 1. ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРНОГО ПРОЦЕССА В УСЛОВИЯХ АВТОРИТАРНОГО РЕЖИМА	3
1.1. Выборы в условиях «бонапартистского режима»	3
1.2. Электоральное поведение граждан и общее состояние массового сознания в конце 2010-х гг.	6
1.3. Общие итоги участия КПРФ в выборах	10
1.4. Постоянные изменение избирательной системы.....	13
1.5. Некоторые выводы по итогам выборов	14
РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ	15
2.1. Современная избирательная кампания: идеологические и правовые рамки, основные модели.....	15
2.2. Зачем нужна стратегия для избирательной кампании.....	17
2.3. Концепция и этапы избирательной кампании.....	19
2.4. Нет плана – нет победы	21
2.5. Типовое содержание документа под названием «Стратегия избирательной кампании»	23
2.6. Пример предварительного расчёта необходимого для победы количества голосов.....	23
2.7. Социальные, психологические и демографические особенности ядерного и потенциального избирателя КПРФ.....	24
РАЗДЕЛ. 3 КАДРЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕДВЫБОРНОГО ШТАБА	29
3.1. Некоторые подходы к кадровой работе в предвыборных штабах	30
3.1.1. Профессиограммы	30
3.1.2. Психологический портрет личности	30
3.1.3. Мотивации.....	32
3.2. Подготовка персонала штабов	33
3.3. Подготовка кандидатов в депутаты	34
3.4. Пример структуры предвыборного штаба	35
РАЗДЕЛ 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ	37
4.1. Агитация и пропаганда в избирательной кампании.....	37
4.2. Цели политической агитации	38
4.3. Особенности политической рекламы.....	39
4.5. Агитационно-пропагандистские материалы как инструменты агитации в избирательной кампании.....	41
4.6. Агитация через призму законодательства.....	42
4.7. Работа со средствами массовой информации в период избирательной кампании	43
4.8. Агитация в СМИ.....	44
4.9. Отработка информационных поводов в СМИ	46
4.10. Пресс-служба и медиапланирование	46
РАЗДЕЛ 5. ОРГАНИЗАЦИОННО-МАССОВАЯ (ПОЛЕВАЯ) РАБОТА	47
5.1. Используемая терминология	47
5.2. Место и роль полевых технологий в избирательной кампании	47
5.3. Подбор кадров для работы в поле.....	47
5.4. Основные типы и виды полевых технологий	48
5.5. Техника работы агитатора – добровольного помощника (волонтера).....	49
5.6. Принципы полевой работы.....	52
5.7. Основные способы полевого контроля и учёта	52

РАЗДЕЛ 6. КОНТРПРОПАГАНДА	53
6.1. Базовые качества массового сознания, используемые в контрпропаганде	53
6.2. Базовые определения	53
6.3. Основные носители контрпропаганды	54
6.4. Основные принципы построения контрпропаганды	54
6.5. Типовые приёмы контрпропаганды	55
6.6. Приёмы защиты от контрпропаганды противника	56
РАЗДЕЛ 7. АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС И СПОСОБЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ	57
7.1. Общие очертания административного ресурса	57
7.2. Способы применения административного ресурса на выборах	57
7.3. Способы противодействия административному ресурсу на выборах	58
РАЗДЕЛ 8. КОНТРОЛЬ ИТОГОВ ГОЛОСОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ БОРЬБЫ С ФАЛЬСИФИКАЦИЯМИ	60
8.1. Основные разделы и принципы	60
8.2. Рекомендации члену ТИКа от КПРФ	62
8.2.1. Введение	62
8.2.2. Как вас будут пытаться выключить из реальной работы ТИКа	62
8.2.3. Основные фальсификации в ТИКе	65
8.2.4. Основные этапы работы в ТИКе и основные функциональные роли	69
8.2.5. Формирование команды представителей КПРФ в ТИКе	72
8.2.6. Мероприятия, проводимые представителями КПРФ в ТИКе	74
8.2.7. Приём протоколов в ТИКе	75
8.3. Рекомендации по контролю голосования не по месту прописки	76
8.4. Памятка участника наблюдения в УИКе	82
8.4.1. За 10 дней до выборов (только для членов УИКов с ПРГ)	82
8.4.2. Общая информация о КОИБ (только для УИКов с КОИБами)	83
8.4.3. Работа в пятницу, 7 сентября	84
8.4.4. День, предшествующий дню голосования – суббота	84
8.4.5. В день голосования – воскресенье	86
8.4.6. Контроль хода голосования	88
8.4.7. После 20.00. Подведение итогов голосования	90
8.4.8. Получение заверенных копий итоговых протоколов	92
8.4.9. Приложения	94
РАЗДЕЛ 9. ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В ОРГАНИЗАЦИИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ И НЕКОТОРЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ	99
9.1. Некоторые типичные ошибки	99
9.2. Учёт особенностей различных категорий избирателей	99
9.3. Некоторые советы кандидату	101
9.3.1. Имиджевые советы кандидату	102
9.3.2. Как организовывать встречи с избирателями	103
9.3.3. Некоторые технологические советы	108
9.4. День последний – первый день победы	112

ПРИЛОЖЕНИЕ I. ПРИМЕРНЫЕ ОБРАЗЦЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-РАСПОРЯДИТЕЛЬНЫХ ДОКУМЕНТОВ

ВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ	115
Темы, слоган и месседж Свердловского отделения КПРФ на выборах в Городскую думу Екатеринбурга в 2018 г.	119
Характеристики кандидата в губернаторы Самарской области Лескина А.В. (2016 г.).....	120
Список кандидатов в Законодательное Собрание Омской области в 2016 г.....	122
Отчёт о работе фракции КПРФ Законодательного собрания Омской области (12.2011 – 11.2015).....	123
Аналитическая записка по Иркутской области по состоянию на январь 2015 г.	125
Фрагменты аналитической записки о социально-экономической ситуации в Омской области в 2016 г.....	128
Социально-экономическое положение Омской области за январь – март 2015 г.	129
Паспорт одномандатного избирательного округа №13 – «Западно-Ухтомский»	132
Карты-схемы избирательного округа и избирательного участка	133
Концепция избирательной кампании по выборам депутатов Государственной думы ФС РФ и Законодательного собрания Омской области 18 сентября 2016 г.....	134
Финансовый план избирательной кампании Омского областного отделения КПРФ на 2016 г.....	147
Медиаплан Омского областного отделения КПРФ на выборах 2016 г.	148
График PR-акций Омского регионального отделения КПРФ в 2015-2016 гг.	150
Календарный план проведения избирательной кампании по выборам губернатора Иркутской области в 2015 г.	151
Календарный план подготовки и выпуска информационных и агитационно-пропагандистских печатных материалов на выборах Губернатора Иркутской области 2015 г.....	154
ПРИЛОЖЕНИЕ II. Агитационные газеты в избирательной кампании	156
ПРИЛОЖЕНИЕ III. Политическая реклама и PR в календарном графике избирательной кампании.	
Пакет эффективных и оригинальных выборных практик.....	172
ПРИЛОЖЕНИЕ IV. «Формирующий опрос» из опыта выборных кампаний в Псковской области	189
ПРИЛОЖЕНИЕ V. Социологические методы диагностики в избирательном округе	200
ПРИЛОЖЕНИЕ VI. День последний – первый день победы. Опыт организации работы штаба в день голосования	226
ПРИЛОЖЕНИЕ VII. Концепция избирательной кампании кандидата в президенты от КПРФ П.Н. Грудина	228
ПРИЛОЖЕНИЕ VIII. Варианты стратегии для участия КПРФ в выборах главы субъекта РФ (на примере Москвы)	247
Оценка политических рисков выдвижения на выборах мэра Москвы.....	247
Один из предлагавшихся вариантов стратегии избирательной кампании кандидата КПРФ в мэры Москвы	249
Москва. Электоральный паспорт	260
ПРИЛОЖЕНИЕ IX. Методические рекомендации по сбору подписей глав и депутатов для преодоления муниципального фильтра на выборах глав регионов	272

