Национальный демократический институт
международных отношений

Брайан О'Дей

Планирование политических кампаний

"Шаг за шагом к победе на выборах"

Москва

1999

Перевод и редактирование Московского представительства Национального демократического института международных отношений (США)

Национальный демократический институт международных отношений

Fifth Floor 1717 Massachusetts Ave., N.W. Washington, D.C. 20036 Telephone: (202) 328-3136 Fax: (202) 745-2914	103051, Российская Федерация, г. Москва, абонентский ящик 178 Телефон: (095) 956-6337 Факс: (095) 299-7874 E-mail: ndi@ndi.ru http://www.ndi.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ **7**

ВВЕДЕНИЕ **7**

ШАГ ПЕРВЫЙ: ИЗУЧЕНИЕ ОКРУГА **9**

Избирательное законодательство 10
Округ 10
Избиратели 10
Прошлые выборы 10
Данные выборы 11
Ваш кандидат 11
Реальные соперники 11
Задание 1. Оценка политического ландшафта 12

ШАГ ВТОРОЙ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ **13**

Общее население округа 13
Общее количество избирателей 13
Ожидаемая явка 13
Сколько голосов нужно для победы 13
Количество семей, в которых живут эти избиратели 14
Расчет количества голосов 14
Задание 2. Определение цели кампании 14

ШАГ ТРЕТИЙ: «ПРИЦЕЛИВАНИЕ» **16**

Что такое «прицеливание»? 16
Для чего проводить «прицеливание» 16
Как проводить «прицеливание» 17
Географическое «прицеливание» 18
Демографическое «прицеливание» 18
Проблемы «прицеливания» 20
Сводя все воедино 20
Анализ предпочтений избирателей 21
Задание 3. Географическое «прицеливание» 22
Задание 4. Демографическое «прицеливание» 22
Задание 5. Итоги «прицеливания» 22

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ: РАЗРАБОТКА «МЕССЕДЖА» КАМПАНИИ **24**

Что такое «месседж»? 24
Что волнует избирателей, и как они получают информацию 24
Характеристики «месседжа» 25
Задание 6. Почему вы баллотируетесь на этот пост 26
Задание 7. Таблица «месседжа» 26
Доверие – повышение доверия избирателей к вам и снижение доверия к вашим оппонентам 28
Проблемы избирателей и «месседж» кампании 28
Выбор вопроса, значимого для избирателей 29
Задание 8. Определение важности вопроса и ваша позиция 29
Социологические исследования и разработка «месседжа» 31
Придерживайтесь «месседжа» 31

ШАГ ПЯТЫЙ: ПЛАН РАБОТЫ С ИЗБИРАТЕЛЯМИ **33**

Правило ограниченных ресурсов 33
Взаимозаменяемость ресурсов и методов 33
Эффективность работы с избирателями 33
Методы работы с избирателями 35
Задание 9. Определение методов работы с избирателями 41

Разработка печатных материалов кампании 42
ШАГ ШЕСТОЙ: ПРЕТВОРЕНИЕ В ЖИЗНЬ 45
Функции кандидата 45
Функции менеджера кампании 45
Профессиональные организаторы избирательных кампаний 46
Штат 46
Добровольные помощники 47
Задание 10. Расчет бюджета для добровольных помощников 48
Составление графика и календаря 49
Задание 11. Календарь 49
Задание 12. Расписание 50
Компьютеры 51
Координированная кампания – работа с вашей партией 52
Коалиции и контакты с общественными организациями 53
Правила работы с общественными организациями 54
Задание 13. Работа с общественными организациями и своей партией 55
Бюджет кампании 55
Задание 14. Разработка бюджета 55
Сбор средств 55
Задание 15. Разработка плана по сбору средств 57
Постоянная кампания 58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60
ПРИЛОЖЕНИЯ 62
Приложение А. Вопросы для исследований при подготовки предвыборной кампании 63
Приложение Б. Методика географического прицеливания 68
Приложение В. Политический опрос 71
Приложение Г. Контраст с вашими соперниками 75
Приложение Д. Образцы документов для предвыборной кампании 77
Приложение Е. Форма для составления стратегического плана кампании 84
Глоссарий политических терминов 90
ФОРМА ОЦЕНКИ 97

Предисловие

В период избирательной кампании в Государственную Думу 1995 года политические эксперты НДИ – Кен Пейн, Кейт Хед и Шейла О'Коннелл – вместе с российскими коллегами Алексеем Шустовым и Олегом Никишенковым разработали пособие «Стратегия планирования избирательной кампании», которое стало наиболее популярным изданием Национального Демократического Института в Москве. Оно неоднократно использовалось в кампаниях разного уровня.

В начале 1998 года Алекс Григорьевс (старший координатор программ и эксперт НДИ) и я обновили и исправили первоначальный вариант пособия. Тогда же было решено подготовить третье издание пособия, которое – под названием «Планирование политических кампаний – Шаг за шагом к победе на выборах» – предлагается вниманию читателя в канун очередных парламентских выборов.

Как и предыдущие издания, настоящее пособие аккумулирует идеи и материалы, которые эксперты и консультанты НДИ использовали в России и странах бывшего Советского Союза с 1992 года. В данном пособии сохранена структура ранних изданий, при этом расширены разделы, нуждающиеся в более тщательной проработке, а также добавлены некоторые приложения. Наконец, оно более «нейтрально»: из него исключено большинство ссылок на конкретные реалии. Таким образом, пособие применимо практически к любой кампании и к любым выборам.

Это издание было бы невозможным без помощи многих других людей, в первую очередь – Джанелл Кузино. Она – самый лучший помощник. Я также хотел бы поблагодарить сотрудников Московского офиса НДИ – Алекса Григорьевса, Реймонда Сонтага, Дмитрия Валентея, Али Алиева и Виталия Чарушина. И последнее: без наших сотрудников – Ольги Береславской, Андрея Мусина, Рината Саберова и Елены Зыбиной – мы не могли бы эффективно и плодотворно заниматься нашей работой.

Поскольку я считаю себя ответственным за любые ошибки и неясности, в конце книги помещена форма оценки, так что вы можете дать знать представительству НДИ в Москве, что вы смогли успешно применить, а что нет. Ваши замечания и предложения очень помогут нам при подготовке последующих изданий этого пособия.

Джон Брайан О'Дей

Москва, Россия.

Введение

Ведение политической кампании – очень увлекательная и напряженная работа. Вам предстоит пройти через многое с первого дня компании и до дня выборов. Заранее спланировав свои действия, вы сможете подготовиться к различным осложнениям и, во многих случаях, успешно их преодолеть. Цель этого пособия – помочь вам в этом.

Конечно, местная политическая ситуация – важный фактор любой кампании, но во многих случаях победа зависит от того, как организована сама кампания.

Можно выделить три вида кампаний, практически не имеющих шансов на победу из-за внутренних недостатков.

Первый – это кампания, в которой отсутствует убедительный «месседж» для избирателей, и нет четкого представления о том, с какими избирателями нужно работать. У кампании такого типа с самого начала нет четкой направленности действий, и по мере её развития ситуация будет только ухудшаться.

Второй – это кампания, в которой есть сжатый убедительный «месседж» и есть понимание того, на каких избирателей он может подействовать, но отсутствует разумный план действий по работе с избирателями. Такая кампания напрасно тратит деньги и время человеческие ресурсы. Она часто отвлекается, реагируя на то, что делают кампании соперников, или на то, что пишет пресса. Таким образом, кампания буксует, обращая больше внимания на внешние факторы, чем на следование своей программе.

И, наконец, третий – это кампания, которая имеет четкий «месседж», понимает, кто является ее избирателями и имеет план работы, но у неё не получается следовать этому плану, поскольку она работает «с ленцой». В такой кампании всегда находятся объяснения, почему нельзя сделать то, что нужно, а, в конце концов, отыскиваются и объективные причины поражению.

Успех любой политической кампании в большинстве случаев определяется правильным «прицеливанием» и определением своих избирателей, убедительным «месседжем» и строгим следованием реалистичному плану по работе с избирателями.

Данное пособие разработано для того, чтобы помочь политическим партиям и кандидатам проводить успешные избирательные кампании. Вы должны первоначально прочитать пособие от начала до конца, чтобы получить представление о процессе в целом. Затем вы должны изучить пособие еще раз – шаг за шагом, – отвечая на все вопросы и заполняя все таблицы. Таким образом, у вас будет хороший задел для выработки плана кампании.

План кампании учитывает общую политическую ситуацию, стратегию и необходимые ресурсы. Подобно плану строительства дома, план кампании должен служить своеобразным руководством, к которому обращаются при возникновении вопросов. Прогресс можно оценивать, сравнивая результаты с планом. Можно построить дом и без плана, но тогда будет допущено много ошибок, впустую потрачено много материалов, времени и денег, и, скорее всего, удовлетворительный результат так и не будет достигнут. То же самое произойдет и с политической кампанией, если её проводить без заранее разработанного письменного плана.

Несмотря на то, что каждая отдельная кампания уникальна, существуют общие принципы, которые можно применить к каждой предвыборной кампании. Это пособие поможет применить эти общие принципы к конкретной кампании.

Основа любой предвыборной кампании в принципе проста. Любая кампания должна постоянно доводить убедительный «месседж» до тех, кто будет голосовать. Это «золотое правило» политики. Политическая кампания – это процесс общения, его суть –

выработать правильный «месседж», довести этот «месседж» до правильной группы избирателей и вновь и вновь повторять «месседж».

К сожалению, реальный процесс планирования гораздо более сложен, чем просто следование этому правилу. В этом пособии последовательно, шаг за шагом, показан процесс разработки плана:

1. Изучение округа (подготовка к кампании)
2. Определение стратегической цели кампании (сколько голосов нужно для победы)
3. Анализ электората и выявление ваших избирателей («прицеливание»)
4. Разработка «месседжа»
5. Разработка плана работы с избирателями
6. Выполнение этого плана

Наше пособие не сможет дать ответы на все вопросы, с которыми вы столкнетесь в предвыборной кампании. Мы не можем подсказать конкретные слова для вашего «месседжа», назвать ваших вероятных сторонников, или рассказать, какие методы работы с избирателями будут наиболее эффективны в вашем регионе. Но здесь вы найдете вопросы, отвечая на которые, вы сможете тщательно и методично спланировать вашу кампанию.

Кандидат, менеджер кампании и все ключевые лица кампании должны провести серию встреч по стратегическому планированию и внимательно и серьезно изучить это пособие. Результатом таких встреч должен стать письменный план кампании. Слишком часто политики считают, что они способны держать «в голове» стратегию, которая принесет им победу. На самом деле это путь в никуда. Слишком часто кандидат и менеджер кампании считают, что они следуют одной и той же стратегии, а позже выясняется, что их представления о направлении действий абсолютно разные. План кампании, зафиксированный на бумаге, с которым согласны кандидат, менеджер и все ключевые лица кампании, поможет этого избежать. Здесь действует простое правило – если план не написан, можно считать, что его нет.

Разработав (в письменном виде!) план, вы должны дисциплинированно ему следовать. Любой план хорош настолько, насколько хорошо его выполняют. Любая кампания должна гибко приспосабливаться к меняющимся обстоятельствам, но при этом не отклоняться от первоначальной стратегии.

Желаем удачи.

Шаг первый: Изучение округа

Хотя все кампании основаны на определенных базовых принципах, важно полностью понять конкретную ситуацию и условия, в которых будет проводиться ваша кампания. В какой-то момент в любой кампании обязательно кто-то скажет: «Здесь все по-другому» или «Вы не учитываете особенности нашей ситуации». Первый шаг заключается именно в том, чтобы определить отличия и особенности конкретной кампании.

Разработка успешной стратегии должна начаться с реалистичной оценки политического ландшафта, в условиях которого вы будете проводить кампанию. Конечно, вы не можете знать все о вашем округе, ваших соперниках и избирателях. Но если правильно распределить время и расставить четкие приоритеты, можно собрать всю нужную информацию для разработки хорошей стратегии и подготовиться практически ко всем событиям предстоящей кампании. Вот что нужно иметь в виду при подготовке плана кампании:

1. Уровень выборов, и каковы правила их проведения?
2. Каковы характеристики округа?
3. Каковы характеристики избирателей?
4. Как проходили прошлые выборы?
5. Каковы основные факторы, влияющие на данные выборы?
6. Сильные и слабые стороны вашего кандидата?
7. Сильные и слабые стороны всех ваших реальных соперников?

Каждый из этих пунктов можно значительно расширить (как показано в приложении А). На какие-то вопросы вы сможете ответить немедленно, для других потребуется провести дополнительное изучение информации. Иногда ответ на какой-то вопрос можно предположить, но это только в самом крайнем случае, если нет никакого другого способа.

В начале политической кампании важно отвести время на проведение исследований и поиск ответов на как можно больше количество вопросов. Если у вас большая надежная команда, можно назначить ответственных по каждому кругу вопросов. Затем они отчитаются перед менеджером кампании, который отвечает за написание плана в целом.

Независимо от того, делаете ли вы эту работу один или с командой, определите сроки работы и строго придерживайтесь их. Какая-то информация всегда будет оставаться недоступной, но её поиск будет лишь отвлекать вас от использования той информации, которая у вас уже есть.

Иногда целесообразно проводить исследования с помощью таких научных методов, как опросы общественного мнения и фокус-группы. Определите, какие ресурсы вам доступны, и решите, стоит ли тратить время и деньги на такую форму исследований. В небольших кампаниях местного уровня опрос общественного мнения может стоить столько же, сколько и вся кампания и, таким образом, игра не стоит свеч. В более крупной кампании, где на рекламу отпущены тысячи долларов, будет глупо не потратить небольшую часть этих денег, чтобы узнать, как будет работать «месседж», доводимый до избирателя с помощью рекламных роликов.

В приложении А содержится подробный список вопросов. Пожалуйста, внимательно ответьте на все. Даже если окажется, что какие-то вопросы не имеют отношения к вашей кампании, этот список поможет вам выработать ясную стратегию.

Избирательное законодательство

Во-первых, важно определить уровень выборов, в которых вы будете участвовать, и по каким правилам они будут проходить. От этого зависит основа стратегии. Вы баллотируетесь на пост в законодательной или в исполнительной власти? Вам нужно простое или подавляющее большинство голосов для победы? Будет ли второй тур? Вы должны внимательно изучить избирательное законодательство, а если оно сложное, проконсультироваться с юристом. Если вы опоздаете со сроками или нарушите какую-то часть закона, ваша кампания может кончиться, так и не начавшись.

Округ

Уяснив основные правила выборов, вы должны собрать как можно больше информации об округе и избирателях. Каков размер вашего округа? В городе или сельской местности будет проходить ваша кампания? Каково население округа и как оно изменилось в последнее время?

Вы должны понять, в каком политическом ландшафте вы будете работать. Кто является важными политическими фигурами в этом округе? Как сильны здесь различные политические партии? Кто лидеры общественной и деловой жизни, которые могут оказать влияние на кампанию? Заручившись поддержкой особенно влиятельной личности в вашем округе, можно значительно облегчить кампанию.

Вы также должны выяснить, как избиратели получают информацию. Какие СМИ имеются на территории вашего округа? Имена репортеров, крайние сроки подачи информации? Как будут освещаться выборы, и как пресса относится к различным кандидатам? Для разработки всеобъемлющей стратегии работы с прессой важно иметь как можно больше информации о СМИ.

Избиратели

Всех избирателей вашего округа необходимо разбить на группы. Это основа для разработки стратегии выбора вашего электората. Ниже приведены вопросы, на которые следует обратить внимание. Имеет ли кампания доступ к информации об избирателях или списку возможных избирателей? Какой поддержкой у избирателей пользуются те или иные политические партии? Демографический состав избирателей (уровень дохода, образовательный уровень, профессии, этнические меньшинства, возраст, пол и т.д.)? Где они работают? В какие магазины они ходят и где проводят свободное время? Сколько процентов избирателей и какое их количество живет в городе, в сельской местности или небольших поселках? Проживают ли избиратели преимущественно в своих домах или в квартирах? Как бы вы описали своих сторонников и тех избирателей, которых вы надеетесь убедить голосовать за Вас?

Избиратели со сходными характеристиками могут иметь сходные интересы и, возможно, будут одинаково голосовать. Пожилые люди будут меньше интересоваться вопросами образования и больше пенсиями, а молодые матери – больше школами и меньше пенсиями. Определив, сколько у вас в округе пожилых избирателей и сколько молодых мам, вы сможете точнее определить Вашу адресную группу.

Прошлые выборы

Часто можно получить важную информацию, изучив итоги прошлых выборов. Кто баллотировался на этот пост в прошлый раз, и каковы были результаты? Сколько избирателей проголосовали на выборах этого уровня в прошлый раз? Сколько голосов вам нужно для победы? Вы можете использовать эту информацию, чтобы предположить,

какой будет явка избирателей и минимальный уровень поддержки вашего кандидата. Как прошли кампании кандидатов с биографией и «месседжем» сходными с вашими? Эта информация понадобится вам позже, когда вы будете определять, что сработало у ваших предшественников, а что вам нужно будет сделать иначе.

Данные выборы

Далее вы должны определить факторы, которые окажут влияние на ваши выборы, т.е. Вопросы, волнующие избирателей, и другие избирательные кампании, проводящиеся в этом регионе в то же время. Какие местные, региональные или федеральные проблемы волнуют избирателей? Какие мотивы могут заставить избирателей пойти на выборы? Как бы вы описали настроение избирателей?

Какие еще выборы будут проходить одновременно с вашими? Как могут повредить или помочь вам кандидаты, которые будут участвовать в этих выборах? Есть ли возможность скоординировать Вашу кампанию с другими кампаниями? Как скажутся на вашей кампании другие выборы? На вашу стратегию также окажут влияние и взаимоотношения с вашей партией и другими кандидатами от вашей партии. Помните, ваш «месседж» должен дополнять или, по крайней мере, не противоречить «месседжам» других кандидатов от вашей партии.

Ваш кандидат

Ваш кандидат – самый главный фактор в вашей кампании. Во время собрания по планированию кампании вы должны откровенно определить сильные и слабые стороны своего кандидата. В то же время вы должны взглянуть на своего кандидата глазами его соперников. Вы можете сказать, что ваш кандидат – новый человек с новыми идеями, а ваши соперники скажут, что у него не хватает опыта.

Вы можете разбить свои оценки по категориям: детство, образование, опыт работы, нынешнее семейное положение и прошлые политические посты.

Очень важно выявить как сильные, так и слабые стороны кандидата. Определив слабые стороны с самого начала, кампания сможет лучше подготовиться к возможным нападкам оппозиции. Слишком много кандидатов проиграли потому, что они хотели забыть о своих прошлых ошибках, тем самым, позволяя застать себя врасплох.

Реальные соперники

После определения сильных и слабых сторон кандидата следующий шаг – проделать ту же работу в отношении соперника. Если у кандидата несколько соперников, определите сильнейших, с которыми вам придется бороться за голоса избирателей, которых вы надеетесь привлечь на свою сторону. Вы опять же можете организовать свой анализ по нескольким категориям и определять как их сильные, так и слабые стороны.

Ваши соперники, конечно же, не принесут вам на блюдечке всю информацию о себе самих. Возможно, вам придется приложить особые усилия, чтобы объяснить вашим избирателям, по каким причинам им не стоит голосовать за вашего соперника.

Очень часто кандидаты и менеджеры кампаний понимают под изучением оппозиции попытки раскопать какую-нибудь скандальную историю, которая «прикончит» их соперника. Возможно, вы её и найдете, но в основном результатом такой работы станут те поступки и повторяющиеся модели поведения, которые вы сможете использовать для создания контраста между вашим кандидатам и его соперником при разработке вашего «месседжа».

Другая частая ошибка – это нежелание вести «войну компроматов». Но изучение ваших соперников и «война компроматов» – разные вещи. Отказавшись от такого исследования, вы потеряете возможность подготовиться к тому, что будет говорить и делать Ваш соперник, и не сможете успешно создать контраст между вашими кандидатами.

Процесс сбора информации должен быть организован исключительно хорошо: ведите список источников вашей информации и организуйте систему быстрого доступа к информации. Бесполезно знать что-либо, но не иметь возможности предоставить этому документального подтверждения. Все материалы должны быть собраны вместе в одной папке с подробным списком содержимого. Тщательность и организованность на этом этапе сэкономит вам много времени и энергии позже.

Задание 1. Оценка политического ландшафта

1. Выделите несколько часов для себя и вашей команды, чтобы тщательно проанализировать ту политическую ситуацию, в которой вам предстоит работать. У всех сотрудников кампании должны быть копии списка вопросов из Приложения А.
2. Ответьте на как можно большее число вопросов. Если у вас нет информации в настоящий момент, подумайте, как вы сможете её найти, и кто будет за это отвечать. Определите срок для поиска информации, и по его истечении проведите собрание, чтобы обсудить полученные сведения.
3. Закончив исследование, классифицируйте информацию и сформируйте краткое резюме, которое будет использовано при разработке стратегии и плана кампании.

Шаг второй: Определение цели

Конечная цель практически любой политической кампании – выиграть выборы. На этом этапе нужно определить, что нужно сделать, чтобы добиться победы. Слишком часто кампании забывают подсчитать, сколько голосов нужно, чтобы гарантировать победу, и определить, где будут получены эти голоса. Затем они тратят драгоценные материальные и человеческие ресурсы и время, агитируя всех избирателей сразу, вместо гораздо более узкого слоя избирателей, чьих голосов им достаточно для победы. На втором этапе вы уменьшаете число избирателей, которых вы будете агитировать, до такого количества, с которым можно реально работать. В рамках вашего исследования вы должны выяснить общее количество жителей вашего округа, общее количество избирателей, определить предположительную явку избирателей, подсчитать, сколько голосов вам нужно, чтобы выиграть, и количество семей, в которых живут эти избиратели. Чтобы получить некоторые из требуемых здесь ответов, необходимо использовать имеющуюся у вас информацию о прошлых выборах.

Общее население округа

«Общее население» – это все люди, проживающие на территории вашего округа. Данная цифра больше, чем количество избирателей, т.к. она включает несовершеннолетних, которые еще не могут голосовать, и людей, не прописанных на территории вашего округа.

Общее количество избирателей

«Общее количество избирателей» – это все жители округа, имеющее право голосовать.

Ожидаемая явка

«Ожидаемая явка» – это предположительное количество поданных голосов. Не все избиратели придут на избирательные участки. Часто можно определить, сколько избирателей проголосует, основываясь на результатах прошлых подобных выборов. Если в прошлый раз была явка 35% и нет никаких дополнительных факторов, могущих повлиять на ситуацию, можно предположить, что и в этот раз явка составит 35%. Или если в прошлый раз явка на президентские выборы составила 55%, а в этот раз городские выборы совпали с президентскими, можно ожидать, что явка также составит 55%.

Сколько голосов нужно для победы

Данную цифру можно определить лишь весьма приблизительно. Вы вычисляете то количество голосов, которые гарантируют вам победу. Иногда вам нужно абсолютное большинство – это 50% плюс 1 голос. Но часто вам требуется набрать лишь относительное большинство или больше голосов, чем любой другой кандидат. Если в выборах участвует много кандидатов, вы сможете победить, набрав 35%, 30%, 25% голосов или даже меньше. Важно перевести этот процент в реальное число. Сколько потребуется реальных голосов, чтобы победить? Не бойтесь перестраховаться и в случае сомнений выбирайте большее количество голосов.

Количество семей, в которых живут эти избиратели

Можно уменьшить и эту группу. В среднем в одной семье насчитывается два избирателя, в некоторых семьях может быть три, четыре избирателя, некоторые избиратели не имеют семьи и живут одни. Если предположить, что муж и жена проголосуют одинаково, можно считать, что, убедив одного члена семьи, вы обеспечите себе и второй голос.

Расчет количества голосов

Как же рассчитать количество необходимых голосов с учетом всего вышесказанного? Скажем, население вашего округа – 130 000 человек. Из них 30 000 – дети, которые еще не имеют права голоса, и незарегистрированные избиратели. На последних городских выборах явка составила 50%, т.е. проголосовало 50 000 избирателей. Предположим, что и на этот раз будет так же. В выборах в Законодательное собрание города, в которых принимало участие несколько кандидатов, победитель получил 34%, т.е. 17 000 голосов. В среднем в семье проживает два избирателя, это составит 8 500 семей.

Но нельзя предполагать, что каждый избиратель, с которым вы поговорите, проголосует за Вас. Поэтому, чтобы получить эти 17 000 голосов, вам нужно поговорить с большим количеством избирателей. Скажем, вы убеждаете 7 из 10 избирателей голосовать за Вас. Значит, для получения поддержки 17 000 избирателей, или 8 500 семей, вам нужно поговорить с 25 000 избирателей, или 13 000 семей (25 000 х 0,7 = 17 500 и13 000 х 0,7 = 9 100).

Очевидно, что гораздо легче поговорить и убедить 13 000 семей, чем агитировать все 100 000 человек. Смысл всей вышеописанной процедуры – максимально уменьшить количество избирателей, которых вам необходимо убедить проголосовать за вас.

Задание 2. Определение цели кампании

Используя имеющуюся информацию и тщательно её проанализировав, ответьте на следующие вопросы и включите ответы в план вашей кампании:

1. Сколько жителей (не только избирателей) в вашем округе?
2. Сколько из них могут голосовать?
3. Сколько процентов избирателей придут голосовать на эти выборы?
4. Какова ожидаемая явка в конкретных цифрах?
5. Сколько кандидатов будут баллотироваться на этот пост?
6. Сколько из этих кандидатов можно считать серьезными?
7. Если выборы будут сегодня, сколько процентов голосов получит каждый кандидат?
8. Какой процент голосов понадобится для победы?
9. Сколько голосов (в цифрах) понадобится для победы?
10. Сколько избирателей живет в среднем в одной семье?
11. Можно ли сказать, что все избиратели, живущие в одной семье, имеют тенденцию голосовать одинаково?
12. Если они голосуют за одного кандидата, сколько семей вам нужно, чтобы гарантировать победу?
13. Если вы говорите с десятью избирателями, скольких вы сможете убедить проголосовать за Вас?

14. До скольких семей вам нужно донести свое «месседж», чтобы собрать достаточно голосов для победы?

Шаг третий: «Прицеливание»

Что такое «прицеливание»?

После того, как вы выяснили, сколько голосов вам нужно для победы и, следовательно, сколько избирателей вам нужно убедить поддержать вашего кандидата, вы должны определить, чем «ваши» избиратели отличаются от «чужих». Этот процесс называется «прицеливанием» или «определением адресной группы». Смысл «прицеливания» – определить подгруппы избирателей, которые, скорее всего, откликнутся на «месседж» вашего кандидата. Ваша задача – сфокусировать усилия кампании на этих избирателях.

В разделе «Шаг первый» вас просили разбить избирателей на определенные группы, при этом было упомянуто, что эта информация вам пригодится, когда будет проводиться «прицеливание». Так вот, это время пришло.

Для чего проводить «прицеливание»

«Прицеливание» необходимо проводить по двум причинам. Во-первых, нужно экономить драгоценные ресурсы кампании и, во-вторых, нужно разработать «месседж», которое наилучшим образом убедит тех избирателей, которые в силу каких-то причин могут проголосовать за вашего кандидата.

ЭКОНОМИЯ РЕСУРСОВ КАМПАНИИ

Если вы будете разрабатывать агитационные материалы в расчете на всех жителей округа и попытаетесь лично встретиться с каждым избирателем, вы впустую потратите много денег и много времени на людей, которые не проголосуют за вас вне зависимости от того, что вы скажете или сделаете.

Если, с другой стороны, вы сможете выявить меньшую, но, тем не менее, достаточно значительную группу избирателей, на которых, скорее всего, подействует ваш «месседж», вы сможете сконцентрировать свои усилия только на них, и у вас будет больше ресурсов, чтобы доводить до них свой «месседж» снова и снова, до тех пор, пока у них не создастся впечатление, что альтернативы вашему кандидату нет.

Предположим, вы решили, что для победы вам необходимо довести «месседж» до 33% избирателей. Если вы сможете точно определить группу избирателей, которые с наибольшей вероятностью проголосуют за Вас, чтобы поговорить только с ними, вы затратите в три раза меньше ресурсов, чем без такого «прицеливание». Или, другими словами, вместо того, чтобы поговорить с каждым избирателем один раз за кампанию, вы можете поговорить с вашими вероятными сторонниками три раза.

Кандидаты, которые не проводили «прицеливание», не имеют право жаловаться на нехватку ресурсов кампании.

УБЕЖДЕНИЕ АДРЕСНОЙ ГРУППЫ

В следующем разделе мы достаточно подробно поговорим о «месседже» кампании. Однако сначала необходимо выяснить, кто будет наилучшей аудиторией для восприятия этого «месседжа». Это поможет определить, какими словами вы сможете убедить избирателей голосовать за вас.

Здесь необходимо помнить, что когда партия или кандидат пытаются охватить большую аудиторию, их «месседж» становится более расплывчатым, а отклик на него –

слабее. Таким образом, у партии или кандидата, которые обещают всем все, «месседж» не срабатывает, избиратели им не верят, и он их не убеждает.

Следовательно, задача «прицеливания» – сфокусировать усилия вашей кампании на той группе избирателей, которая принесет вам примерно то количество голосов, которое вы наметили в разделе «Второй шаг». Если ваша адресная группа слишком узка, вы не сможете привлечь необходимое для победы количество голосов. Если ваша адресная группа слишком широка, ваш «месседж» станет расплывчатым, и кандидаты с более четко сформулированным «месседжем» «украдут» у вас часть кредита доверия и, соответственно, голоса.

Вообще говоря, существует три типа избирателей: ваши убежденные сторонники, убежденные сторонники ваших соперников и избиратели, которые еще не определились, как голосовать. Ваши сторонники – это те, кто уже принял решение голосовать за вас. Сторонники ваших соперников – это те, кто уже принял решение голосовать за них. А еще не определившиеся избиратели, которых еще нужно убеждать, называются потенциальными избирателями. И именно среди этих потенциальных избирателей вам нужно выявить свою адресную группу и доводить до них свой «месседж». Помните, что политическая кампания – это процесс общения.

Как проводить «прицеливание»

Определив, сколько голосов вам необходимо для победы, нужно выяснить, чем отличаются ваши потенциальные избиратели от других. Это можно сделать двумя способами: географическим и демографическим «прицеливанием». В большинстве кампаний используется та или иная комбинация обоих методов.

Географическое «прицеливание»

Географическое «прицеливание» – это просто определение своих сторонников по месту их жительства. Например, кандидат А живет в городе А. Там его знают и поддерживают. Кандидат Б живет в городе Б, в котором его тоже знают и поддерживают. Большинство сторонников кандидата А будет из города А, поэтому ему нужно поехать в город В и убеждать в том, что он – лучший кандидат, тех его жителей, которые еще не приняли решения, за кого голосовать. Было бы глупо тратить время на поездки в город Б и пытаться убеждать тамошних жителей.

Это очень простой пример, хотя встречаются кампании, где проводить «прицеливание» настолько же просто. В большинстве случаев нужно изучить результаты прошлых выборов, оценить степень «убеждаемости» избирателей и ожидаемую явку.

Результаты прошлых выборов – это процент голосов, которые получила ваша партия, ваш или похожий на него кандидат на прошлых выборах. Ваши наиболее вероятные сторонники проживают на тех избирательных участках, где на прошлых выборах ваша партия, ваш или похожий на вашего кандидат получили наибольшее число голосов. Теоретически, кампания не должна тратить слишком много ресурсов на такие участки: вряд ли нужно сильно агитировать избирателей, которые и так проголосуют за вас. Однако обычно кандидаты должны всё-таки направить определенные ресурсы туда, где большой процент избирателей традиционно голосует в их пользу, чтобы создать достаточный задел, прежде чем работать с другими потенциальными сторонниками.

Убеждаемость избирателей – это процент избирателей участка, которые голосуют непоследовательно. Это разница, в процентном соотношении, между числом голосов, поданных за похожих кандидатов на одних или двух выборах подряд. Избиратели либо «разбивают» свои голоса (голосуют за кандидатов разной политической ориентации на

одних выборах), либо «перемещают» свои голоса (голосуют за кандидатов разной ориентации на двух или более выборах подряд).

Если говорить о США, «разбивающие голоса» округи – это те, где голосуют за демократа Билла Клинтона на пост президента и за республиканца в члены Конгресса. В России округа, «перемещающие голоса», – это те, где голосуют за коммуниста в депутата Думы и за Ельцина на выборах президента, проходящих с интервалом менее чем год.

Считается, что «разбивающие и перемещающие голоса» – это избиратели, которых наиболее вероятно переубедить. Поэтому большая часть кампаний направляет основные усилия (плакаты, кампания «от двери к двери» и т.д.) на округа с большой «убеждаемостью». Это разумная стратегия.

Ожидаемую явку можно определить исходя из процента избирателей, которые пришли на подобные выборы, прошедшие сравнительно недавно. Не имеет смысла тратить ресурсы кампании на людей, которые не будут голосовать, разумнее направить больше ресурсов вашей кампании на участки с большей явкой.

В приложении В содержится более детальное изложение методики определения «явки», «результатов выборов» и «убеждаемости». Вам нужно будет определить наиболее подходящие к Вашему региону или выборам формулы. Выбрав соответствующую формулу, подсчитайте или введите данные голосования на участках в компьютер и определите для каждого участка уровень явки, результата и убеждаемости. Вы должны уметь расставлять свои участки по рангу, как в следующем примере:

Участок	Общее количество голосов	Явка	Результаты демократического голосования (средние данные по похожим партиям)	«Убеждаемость» (процент непостоянных демократических голосов)
35	976	62,5%	43,4%	11,2%
107	1,563	52,7%	41,2%	16,7%
14	1,132	53,4%	35,7%	26,7%
77	875	55,7%	28,3%	12,7%
93	1,343	27,2%	26,5%	29,5%
178	734	60,4%	23,1%	17,3%

Вы должны планировать работу на разных участках сообразно их особенностям. В этом примере на территории участков №№35 и 107 нужно разместить большое количество наглядной агитации (плакатов и т.д.), провести серию встреч, чтобы укрепить свою базу. На участке №14 (с хорошим уровнем убеждаемости), кандидат может лично вести кампанию «от двери к двери». Обратите внимание, что хотя на участке №93 тоже хороший уровень убеждаемости, прошлые выборы показали, что к урнам явилось очень мало людей, и поэтому там не стоит тратить много времени.

Демографическое «прицеливание»

Демографическое «прицеливание» – это разбивка голосующего населения на группы по признаку возраста, пола, дохода, уровня образования, профессии, этнической принадлежности или другому критерию. Смысл демографического «прицеливания» в том, что сходных людей обычно волнуют похожие проблемы, и они голосуют за одного и того же кандидата.

Затем каждая группа разбивается, на более мелкие подгруппы. Например, разбивка населения по половому признаку может дать примерно 50% процентов женщин и мужчин (однако это не всегда так). В группу женщин входит подгруппа работающих женщин, в последнюю входит подгруппа работающих женщин, у которых есть дети. Женщин с детьми, естественно, особенно волнует забота о детях, так что если Ваш кандидат будет

говорить об этой проблеме, он может убедить большой процент из них оказать ему поддержку.

Здесь главное – не делать группы настолько маленькими, что они не будут иметь особенного значения. У скрипачей–левшей свои специфические проблемы (во время концертов они всегда попадают под руку скрипачам-правшам), но даже если все они проголосуют за Вас, это не сильно приблизит вас к победе.

ВАШИ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ГРУППЫ

Часто, определяя, кого можно убедить голосовать за кандидата, следует искать группы, к которым принадлежит он сам. Допустим, кандидату – 38 лет, он имеет высшее образование, у него собственный небольшой бизнес, он женат, имеет сына и дочь, школьников, живет в самом крупном округе города. В его адресную группу войдут молодые люди между 25 и 40 годами, люди, занимающиеся малым бизнесом, и родители с детьми школьного возраста. Его обращение к избирателям, не принадлежащим к его группе, найдет меньший отклик, например, среди пенсионеров, рабочих с более низким уровнем образования и фермеров из сельской части округа. Если в своей группе у него хватает голосов для победы, и он сможет наилучшим образом привлечь их голоса, тогда, чтобы победить, в течение всей кампании ему нужно доводить «месседж» только до этой группы избирателей.

Существует два фактора, которые могут снизить эффективность обращения к адресной группе. Во-первых, если выбранная демографическая группа слишком мала. Во-вторых, если другие кандидаты с похожей биографией обращаются к этой же группе. В обоих случаях кампания должна обратить внимание на пограничные группы или группы, объединяющие людей со сходными интересами. В приведенном выше примере кандидат может расширить свой «месседж», нацелив его на людей с высшим образованием, например, учителей и врачей, что может хорошо сработать в связке с его «месседжем» для родителей школьников.

В результате вы должны подсчитать, сколько избирателей в определенной группе могут проголосовать за кандидата, если его «месседж» будет соответствовать их проблемам. Не стоит ожидать, что вы получите 100% результат в какой-либо группе. Но если, приложив небольшие усилия, вы сможете рассчитывать на 6-7 голосов из 10, это и будет та группа избирателей, с которой вы должны работать.

Не следует ожидать, что вы сможете вычислить точные проценты для каждой группы (политика все же – искусство, а не наука). Однако эта работа по вычислению количества избирателей в демографических подгруппах и перекрестных группах поможет вам определить, насколько реалистична ваша стратегия «прицеливания».

«ЧУЖИЕ» ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ГРУППЫ

Важная часть демографического «прицеливания» – определить, какие демографические группы не являются вашей адресной группой. Во время рабочих встреч по разработке стратегии кампании вы должны открыто сказать, например: «Мы не будем агитировать рабочих-бюджетников» или «Мы не будем агитировать молодых предпринимателей». Это поможет вам избежать ловушки слишком широкого «прицеливания».

После того, как вы определите своих избирателей, становится достаточно ясно, какие группы вы отдадите вашему сопернику. Обычно это группы, противоположные вашей лучшей группе избирателей. Например, пенсионеры-мужчины имеют меньше всего общего с молодыми работающими матерями, поэтому, если вы выбрали последних своей адресной группой, скорее всего вам придется отдать другую группу вашему сопернику,

т.к. будет сложно разработать «месседж», который убедит и тех и других, что вы принимаете близко к сердцу их интересы.

Проблемы «прицеливания»

Повторим еще раз, выявление адресной группы демографическим способом – не точная наука; даже в самом лучшем случае определения демографических подгрупп нечётки и пересекаются друг с другом. Выявление адресной группы могут усложнить три фактора:

1. Большое количество кандидатов, что заставляет их агитировать даже такие группы, где они заранее рассчитывают получить менее половины голосов этой группы избирателей.
2. Отсутствие доступной и точной демографической информации.
3. Недостаточное понимание избирателями своих специфичных интересов, основанных на их принадлежности к той или иной демографических группе.

Тем не менее, вы должны проделать эту работу. Многие кандидаты проигрывали в основном потому, что они не смогли определить свою адресную группу. Когда просишь кандидатов определить свой электорат, они обычно: 1) либо называют все возможные демографические подгруппы; 2) либо, например, говорят: «Я представляю интеллигенцию». В первом случае адресной группы как таковой нет, потому что они включили в неё всех избирателей. Во втором случае адресная группа просто слишком мала для победы кандидата (интеллигенция – относительно малая часть населения, более того, на ее поддержку ссылаются практически все демократические партии).

Сводя все воедино

Данная таблица – модель того, как соотносятся адресные группы и планирование кампании:

	Ваш избиратель	**Потенциальный избиратель**	**Не голосует**
Вероятный сторонник	**А** Укрепить базу	**Г** Основные усилия на кампанию «Иди голосовать!»	**Ж** Возможна кампания «Иди голосовать!» (последний приоритет)
Потенциальный сторонник	**Б** Основная работа по доведению «месседжа» и убеждению	**Д** Вторичный акцент на убеждении	**З** Нет плана работы
Скорее всего, не поддержит	**В** Возможны контакты (низкий приоритет)	**Е** Нет плана работы	**И** Нет плана работы

ОБЪЯСНЕНИЕ

Квадрат А: Избиратели, которые, скорее всего, проголосуют, и проголосуют за вас, – это ваша база поддержки. Поэтому в первую очередь нужно планировать работу по укреплению этой поддержки.

Квадрат Б: Люди, которые, скорее всего, пойдут голосовать и являются вашими потенциальными сторонниками – цель номер один вашей агитации. Не щадите сил на работу с этими людьми.

Квадрат В: Не тратьте много времени на людей, которые, вероятно, вас не поддержат. В реальности ваши аргументы могут заставить их пойти и проголосовать за ваших противников.

Квадрат Г: Возможных сторонников, которые возможно придут на избирательные участки, нужно убеждать голосовать. Убедительным «месседжем» попытайтесь заставить пойти проголосовать как можно больше из них.

Квадрат Д: Потенциальные избиратели и сторонники важны, но это не самое главное. Работайте с ними только после того, как проведена работа с избирателями в квадратах А и Б.

Квадрат Е: Возможна работа по усилению мотивации этих избирателей. Но не тратьте на них скудные ресурсы кампании, пока не проведена работа с избирателями из предыдущих квадратов. Обращайтесь к ним только в том случае, если этих голоса вам на хватает для победы.

Квадраты Ж, З и И: Не тратьте силы на этих избирателей.

Анализ предпочтений избирателей

Определив адресную группу своей кампании, необходимо полностью понять представителей этой группы. Вы должны провести анализ в четырех областях: ценностные приоритеты избирателей, их настроения, круг интересующих проблем и качества, которые они ценят в руководителях.

ЦЕННОСТИ

Какие ценности значимы для избирателей вашей адресной группы? Например, что они больше ценят: социальную защищенность или экономические возможности? Социальный порядок или личную свободу? Стабильность или реформы? Мир или безопасность с позиции силы? Какие ценности у них общие с остальным населением? Какие ценности отличают их от остальных избирателей?

НАСТРОЕНИЯ

С оптимизмом или пессимизмом относятся к будущему ваши избиратели? Доверяют ли они правительству или нет? Считают ли они, что стали жить лучше или хуже, чем в прошлом? Хотят ли они перемен или нет?

ПРОБЛЕМЫ

Каков круг проблемы, возможность решения которых заставит избирателей обратить внимание на выборы? Вы должны иметь представление об общих экономических и социальных проблемах, волнующих избирателей. Однако вопросы могут быть и более специфическими, например: Повысилась ли важность контроля над преступностью по сравнению с прошлым? Будет ваша позиция по вопросам инвестиций важна на этих выборах, или никому не будет до нее никакого дела?

КАЧЕСТВА ЛИДЕРОВ

Какие качества избиратели хотят видеть в своих лидерах? Предпочитают ли они стабильных, опытных лидеров или хотят видеть молодых и энергичных, которые «встряхнут» систему? Предпочитают ли они лидера из числа интеллигенции или человека «из народа»?

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

При возможности ваш анализ адресных групп нужно проверять с помощью социологических исследований. Если стратегия кампании не базируется на солидном исследовании, она сравнима с водителем, едущим ночью с выключенными фарами. Как и такие водители, они не видят, что их ждет впереди, пока не станет слишком поздно.

Практически все политики считают, что обладают врожденным даром «понимать народ». Они считают, что и без всякого исследования знают, какие проблемы обсуждать, о каких ценностях говорить и на чем делать акцент, чтобы привлечь внимание избирателей. При этом результаты опросов общественного мнения или результаты голосования часто становятся для них сюрпризом.

Большинство политиков пользуются двумя типами социологических исследований: фокус-группы и опросы общественного мнения. Фокус-группы предназначены для ненаучной оценки ценностей, настроений и проблем, волнующих избирателей, в то время как опросы служат для получения научного, количественного, знания. Теория и методология проведения социологических исследований лежат за рамками этой книги, однако, некоторые материалы по опросам общественного мнения включены в Приложение Г.

Задание 3. Географическое «прицеливание»

Вопросы для выявления вашей адресной группы географическим методом:

1. Где живут кандидаты, участвующие в данных выборах? Существуют ли четкие географические зоны поддержки какого-либо кандидата?
2. Какие результаты по участкам вашего округа были у кандидатов, подобных Вашему?
3. Каков уровень убеждаемости избирателей на каждом участке округа?
4. Какая ожидается явка по каждому участку округа?

Задание 4. Демографическое «прицеливание»

Вопросы для выявления вашей адресной группы демографическим методом:

1. Каков демографический профиль (возраст, пол, профессия, уровень образования и т.д.) всех ярких кандидатов, включая Вашего?
2. Какие демографические группы могут поддержать вашего кандидата?
3. Можно ли выиграть выборы только с голосами этих групп?
4. Обращаются ли к этим же группам другие кандидаты?
5. К каким пограничным группам вы сможете обратиться при необходимости?

Задание 5. Итоги «прицеливания»

Ответьте на следующие вопросы и включите ответы в план кампании:

1. Определите всех вероятных сторонников путем как демографического, так и географического «прицеливания».
2. Определите всех потенциальных сторонников путем как демографического, так и географического «прицеливания».
3. Перечислите всех наименее вероятных ваших сторонников, которых вы уступите своим соперникам.

4. Какие ценности разделяют как вероятные, так и потенциальные сторонники? Есть ли между ними какая-либо существенная разница?
5. Каковы их настроения?
6. Какие качества они хотят видеть в своих лидерах?
7. Какие ответы на вопросы 4-7 могут стать самыми важными факторами, которые повлияют на вашу адресную группу на этих выборах?

Шаг четвертый: Разработка «месседжа» кампании

Что такое «месседж»?

Определив свою адресную группу, вам необходимо решить, что вы скажете избирателям, чтобы убедить их голосовать за вас. Это и будет «месседж» вашей кампании. «Месседж» сообщает избирателям, почему вы баллотируетесь на этот пост, и почему они должны предпочесть вас вашим соперникам. Кажется просто, не так ли? Однако, это обманчивая простота.

Начнем с того, чем не является «месседж». Это не программа того, что кандидат сделает, будучи избранным. Это не список проблем, которые кандидат попытается решить, и это не простая запоминающаяся фраза или лозунг. Все это может быть частью «месседжа» в зависимости от того, поможет ли это убедить избирателей, но не нужно путать это с собственно «месседжем» – кратким текстом, который будет повторяться снова и снова, чтобы убедить вашу адресную группу отдать вам свои голоса.

Что волнует избирателей, и как они получают информацию

Вам нужно понять два важных момента, говоря об избирателях. Первое – это что для них важно, и второе – источники информации.

Подумайте, какие вопросы наиболее важны для среднего избирателя? Список их приоритетов, возможно, выглядит следующим образом:

1. Взаимоотношения с женой, мужем, парнем, девушкой или с кем-то еще.
2. Как идут дела у их детей или родителей, в школе и в жизни?
3. Как идут дела у них на работе, хватает ли им денег на жизнь?
4. Как сыграла их футбольная команда? Почему она все время проигрывают? Смогут ли они посмотреть следующую игру?
5. За кого голосовать, если выборы будут завтра?

То есть вы и ваша кампания находятся в конце списка приоритетов избирателей, и это естественно. Все предыдущие факторы оказывают прямое влияние на их жизнь, причем постоянно, и являются главным и основным объектом их внимания.

Второе, что нужно помнить – это то, что на избирателей каждый день обрушивается поток информации. Они смотрят новости по телевидению, слушают радио, читают газеты, время от времени получают рекламные издания, а также слушают сплетни. Кандидаты считают, что их единственные соперники – другие кандидаты, но на самом деле они каждый день борются за внимание избирателей с другими источниками информации. «Месседж» вашей кампании должен пробиться через плотный барьер прочей информации.

Итак, кандидат и сотрудники кампании, волнуясь, часами, днями и месяцами думают о своей кампании, а избиратели уделят этому только пару минут своего драгоценного времени. Вы не должны упустить эти минуты.

Это хорошо понимают рекламные агентства. Поэтому они разрабатывают четкий и ясный «месседж» и тратят много денег, чтобы их адресная группа видела, слышала и чувствовала «на вкус» это «месседж» как можно чаще. Вы должны делать то же самое. Можно потратить много времени на разработку самых продуманных программных документов и статей, но если избиратели выбросят их через 15 секунд, если никто не прочитает их, ваше время будет потрачено зря.

Поэтому, вы должны, в первую очередь уважать избирателей. Они распознают неискренний «месседж» быстрее, чем политик успевает его произнести.

Характеристики «месседжа»

Ниже приведены критерии, которым должен соответствовать хороший «месседж».

«МЕССЕДЖ» ДОЛЖЕН БЫТЬ КРАТКИМ

Избиратели не терпят длинные выступления политиков. Если вы не сможете довести до избирателя свой «месседж» за минуту, вы потеряете его внимание и, возможно, голос.

«МЕССЕДЖ» ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРАВДИВЫМ И ВНУШАТЬ ДОВЕРИЕ

«Месседж» должен основываться на правдивой информации. Он должен соответствовать биографии кандидата и его программе. Вашему «месседжу» должны верить. Кандидаты, которые дают нереальные обещания, просто усугубляют апатию избирателей. Чрезвычайно важно подтвердить свои заявления фактами из вашего личного опыта. Когда вы утверждаете, что понимаете суть вопроса, но не говорите, из чего это следует, вы бесполезно тратите свое время и время избирателей.

«МЕССЕДЖ» ДОЛЖЕН УБЕЖДАТЬ И БЫТЬ ВАЖНЫМ ДЛЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

Вы должны говорить о том, что важно для избирателей вашей адресной группы. Очень часто – это проблемы, с которыми избиратели сталкиваются каждый день в своей жизни, а не те, которые политики считают важными для общества.

Избиратели, скорее всего, поддержат кандидатов, которые говорят с ними об их проблемах: работе, образовании их детей или об их пенсиях, а не того, кто говорит о бюджете, даже если бюджет и включает все это. Помните, что вы должны убедить избирателя, что вы сможете представлять его интересы лучше чем кто бы то ни было, и поэтому достойны того, чтобы он проголосовал за Вас.

«МЕССЕДЖ» ДОЛЖЕН БЫТЬ КОНТРАСТНЫМ

Избиратели должны сделать выбор между вами и другими кандидатами. Вы должны ясно показать, что отличает вас от других кандидатов, противопоставив себя им. Если вы, как и другие кандидаты, говорите об экономическом развитии и социальном обеспечении вообще, то у избирателей не будет четкого выбора. Если же вы поддерживаете сокращение расходов в определенной отрасли, а ваши соперники нет, тогда у избирателей появится возможность выбора. Таблица «месседжа», которая представлена ниже, поможет вам разработать четкий контраст. Приложение Д также содержит некоторые советы, как противопоставить себя своему сопернику.

«МЕССЕДЖ» ДОЛЖЕН БЫТЬ ЯСНЫМ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ

Слова вашего «месседжа» должны быть легко понятны избирателям, пользуйтесь словами, привычными для избирателя. Слишком часто политики хотят произвести впечатление на избирателей своим интеллектом, пользуясь техническими терминами, которые либо не понятны избирателям, либо лишены реального смысла. Не нужно заставлять избирателей вникать в то, что вы хотите сказать.

Намного лучше создать зрительный образ в сознании избирателей. Описывая абстрактные понятия, например «экономическая политика», говорите о людях, используйте конкретные ситуации из реальной жизни.

Эмоции – важная часть политики, и политики, апеллирующие к чувствам избирателей, обычно выигрывают у тех, кто апеллирует к их разуму. Это не значит, что нужно отбросить всю интеллектуальную базу вашей партии или кандидата. Не стоит недооценивать интеллект избирателей. Но вы должны найти способ увязать «месседж» вашей кампании с основополагающими ценностями ваших избирателей, чтобы ясно показать им, что вы понимаете их повседневные проблемы.

«МЕССЕДЖ» ДОЛЖЕН БЫТЬ НАПРАВЛЕН АДРЕСНОЙ ГРУППЕ

Как уже говорилось в разделе «Шаг Третий», если ваша кампания обращается ко всем сразу, то фактически вы говорите с пустотой. Люди, которые проголосуют за вас, отличаются от тех, кто этого не сделает. У тех и других свои проблемы. Вы должны определить, в чем между ними разница и направить «месседж» своим вероятным сторонникам. Во многих случаях избирателям нужна только ясная информация о том, кто намерен представлять их интересы. Если у них такая информация будет, они проголосуют за того человека. Очень часто политики не могут выражаться ясно. Они ожидают, что избиратели либо узнают что-то сами, либо выслушают их заявление и все поймут.

«МЕССЕДЖ» НУЖНО ПОВТОРЯТЬ ВНОВЬ И ВНОВЬ

Определив, с помощью какого «месседжа» можно убедить Вашу адресную группу проголосовать за вашего кандидата, вы должны повторять этот «месседж» при любой возможности. Дело в том, что избиратели не обращают внимания на кампанию, и чтобы ваш «месседж» отложился в сознании избирателя, ему нужно услышать его много раз и из разных источников. Поэтому, не меняйте свой «месседж» – вы только запутаете избирателя.

Задание 6. Почему вы баллотируетесь на этот пост

1. Составьте список всех доводов, почему избиратели должны проголосовать за вашего кандидата или Вашу партию.
2. Выберите самый сильный довод из пункта 1 и напишите небольшое заявление для вашего кандидата. Это должно быть ответом на вопрос «Почему вы баллотируетесь на этот пост?» или «Почему я должен голосовать за Вас?».
3. Прочитайте этот текст вслух и засеките время. Вы должны уложиться в одну минуту (или быстрее). Если вы тратите на это больше минуты, текст нужно сократить.
4. Оцените свой «месседж» по следующим критериям. Правдив ли он, можно ли ему верить? Подтверждаете ли вы свои утверждения примерами из собственного опыта? Говорите ли вы о проблемах, важных для вашей адресной группы? Если чтение вашего текста у вас занимает больше минуты, в нём, возможно, слишком много бесполезных слов и фраз.
5. Теперь перепишите ваш «месседж», с учетом того, что вы упустили. В любом случае «месседж» должен укладываться в одну минуту. Дорабатывайте его по мере общения с избирателями.

Задание 7. Таблица «месседжа»

Американский стратег политических кампаний Пол Тулли придумал следующий прием, чтобы помочь кандидатам разрабатывать свой «месседж» и совершенствовать стратегию кампании. Он назвал это «таблицей месседжа». Эта таблица позволит кандидату не только определить, что он будет говорить в течение кампании, но также и как отражать атаки соперников.

На большом листе бумагу или на доске нарисуйте следующую таблицу.

МЫ О СЕБЕ	МЫ О НИХ
ОНИ О НАС	ОНИ О СЕБЕ

Теперь заполните эту таблицу.

МЫ О СЕБЕ

Как кандидат и кампания определяют себя? В этот квадрат вписывают все положительные моменты, которые кампания хочет довести до избирателя. В основном это информация из Задания №6.

МЫ О НИХ

Как ваша кампания определяет своих соперников? В этот квадрат вписываются все негативные моменты о ваших противниках, о которых кампания будет информировать избирателей. Может быть, вы не будете говорить это прямо, но вы должны, по крайней мере, знать эти негативные моменты.

ОНИ О НАС

В этом квадрате вы должны посмотреть на своего кандидата и вашу кампанию с точки зрения ваших главных противников. Как они попытаются представить вашего кандидата в глазах избирателей? Почему, по их мнению, избиратели не должны голосовать за вашего кандидата?

ОНИ О СЕБЕ

Теперь подумайте о том, что Ваши противники говорят о себе? Почему, по их мнению, избиратели должны проголосовать за них?

Если вы правильно выполните это упражнение, то таблица даст вам четкое представление о том, что может быть сказано на протяжении всей кампании, как вашим кандидатом, так и его противниками, в том числе и о том, о чем не говорится прямо. Например, вы говорите, что вы обладаете большим опытом, подразумевая, что Вашему противнику опыта не хватает. Вы говорите, что вы честны, подразумевая, что ваш противник коррумпирован. Ваши противники могут делать то же самое и по отношению к Вашему кандидату. Если, например, они говорят, что для них важны проблемы образования, они подразумевают, что вас это не волнует. Как вы ответите на эти обвинения, как на явные, так и на скрытые?

Очень часто трудно поставить себя на место соперников и посмотреть на них положительно, а на себя отрицательно. Помните, вопрос не в том, правдивы ли Ваши соперники, а в том, поверят ли им избиратели. Если вы оставите без ответа обвинения ваших соперников, то избиратели могут подумать, что это правда.

Кроме того, заполнение «таблицы месседжа» позволит получить ответы на все возможные обвинения, которые Ваши соперники могут вам предъявить. Если они нападают на вас в одном из квадратов этой таблицы, как вы ответите на это в других квадратах?

Доверие – повышение доверия избирателей к вам и снижение доверия избирателей к вашим оппонентам

Разрабатывая «месседж» и противопоставляя себя вашим оппонентам, вы должны всегда иметь в виду, что ваша конечная цель – вызвать к себе больше доверия вашей целевой аудитории, чем к вашему сопернику. Другими словами, ваша цель – сделать так, чтобы большая часть избирателей из вашей целевой аудитории сочли вашего кандидата лучшим претендентом, чем его соперник и проголосовала за него. Этого можно добиться двумя способами.

Во-первых, вы можете говорить и действовать таким образом, чтобы повысить к себе доверие избирателей. Этого можно достичь, делая упор на ваши положительные характеристики и ваши позиции по различным вопросам, отвечающим интересам избирателей.

Во-вторых, вы можете попытаться уменьшить доверие избирателей к вашим оппонентам. Этого можно достичь, привлекая внимание избирателей к негативным, на их взгляд, характеристикам ваших оппонентов, либо к их непопулярным действиям и высказываниям по значимым для избирателей вопросам.

Какими методами и в какой комбинации вы воспользуетесь, будет зависеть от конкретной ситуации в ходе вашей избирательной кампании. Обычно, если вы лидируете по результатам опросов общественного мнения, то лучше направить свои усилия на повышение доверия к себе ваших избирателей. В этом случае не стоит даже упоминать ваших оппонентов и тем самым привлекать к ним внимание. Вы также должны избегать риска оттолкнуть избирателей «войной компроматов» или незаслуженными нападками на своего соперника.

С другой стороны, если опросы общественного мнения показывают, что вы отстаете от вашего соперника, то одно лишь повышение доверия к вам избирателей может оказаться недостаточным для победы. В этом случае возможна комбинация как работы по повышению доверия к себе, так и снижения доверия к вашим оппонентам. Логика проста: вам уже нечего терять (вы и так отстаете), нападая на вашего оппонента, но появляется возможность вырваться вперед (и выиграть выборы).

Проблемы избирателей и «месседж» кампании

Как уже говорилось выше, «месседж» вашей предвыборной кампании – это не программа и не список предлагаемого вами решения вопросов, стоящих перед вашими избирателями. Однако в ходе вашей кампании вы не должны упускать из виду те проблемы, которые волнуют избирателей вашей адресной группы.

«Месседж» вашей кампании можно сравнить со стволом большого дуба – огромного, мощного, крепко вросшего корнями в позитивные качества вашего кандидата и его личный опыт. По этой аналогии, вопросы кампании, которые вы будете обсуждать, являются ветвями дерева, которые могут уходить в сторону от стола, но прочно держатся за него. Ваша кампания должна затрагивать широкий спектр вопросов, которые волнуют Вашу адресную группу, однако, чтобы донести до избирателей эти вопросы, чтобы не запутать их сложными идеями, вы должны связать все проблемы, которые собираетесь затронуть, с «месседжем» вашей кампании.

Кампания Губернатора Билла Клинтона против Президента Джорджа Буша в 1992 году является прекрасным примером того, как нужно разрабатывать «месседж».

12-летнее правление республиканцев, приведшее к застою в социальной сфере и экономическому спаду, подготовило к переменам американский народ. Выбор 1992 года был прост: либо перемены, либо продолжение старого.

Кампания Клинтона блестяще связала воедино вопросы кампании и «месседж». Если, например, Билл Клинтон говорил о реформе медицинского обслуживания, вопрос звучал так: изменения или продолжения того, что было? Если он говорил об образовании, экономике, социальных благах или о чем-либо еще, вопрос оставался тем же: изменение или продолжение того, что было?

Необходимо отметить, что «месседж» Клинтона соответствовал всем критериям хорошего «месседжа» и всем рекомендациям, которые предлагаются в пособии «Планирование предвыборной кампании». Например:

«Месседж» был основан на тщательных исследованиях. Политические опросы общественного мнения показали, что американцы буквально жаждут перемен.

«Месседж» был кратким, правдивым и внушающим доверие, значимым для большинства избирателей, он показал контраст с Бушем и республиканцами и находил отклик в сердцах людей.

«Месседж» был адресован рабочим и среднему классу, которые понимали, что политика республиканцев не дает им возможности улучшить свою жизнь.

Билл Клинтон последовательно использовал свой «месседж». Он повторял его при каждом удобном случае: «перемены или продолжение старого».

Выбор вопроса, значимого для избирателей

Важно не путать глобальную проблему с частным вопросом, т.е. тем, который можно решить. Глобальная проблема требует постоянного внимания, как, например, экономика. Вопрос, который можно решить, – это часть глобальной проблемы, например увеличение инвестиций в образование и в малый бизнес.

Выбирая вопросы, которые ваша кампания затрагивает в своем «месседже», вы должны помнить о двух моментах. Во-первых, какое значение имеет этот конкретный вопрос для ваших адресных групп? Во-вторых, какой кандидат, по мнению избирателей, предлагает лучший способ ее решения. Очень часто кандидат либо концентрируется на вопросах, которые неинтересны избирателям, игнорируя при этом более важные, либо затрагивает вопросы, более приемлемое решение которых может предложить его конкурент. Следующее упражнение является иллюстрацией этого тезиса.

Задание 8. Определение важности вопроса и ваша позиция

Предположим, что Ваш кандидат в предстоящей предвыборной кампании намерен коснуться десяти вопросов. Чтобы не рассеивать внимание избирателей, вы решили оставить только два или три. Но какие именно? Представленная ниже таблица поможет вам сделать выбор.

Во-первых, оцените, важность каждого вопроса (от А до К) для ваших адресных групп (цифры во второй колонке таблицы). В этом примере для избирателей наиболее важен вопрос В, затем следуют Ж, Е, К, Д, А, Г, З, Б и И.

Во-вторых, оцените вопросы по степени того, как ваш кандидат может справиться с их решением по сравнению со своими основными конкурентами (цифры в третьей колонке). Согласно этому примеру, кандидат лучше всего справится с решением проблемы Ж, а затем следуют проблемы К, А, И, Б, Д, З, Е, В и Г.

Проблемы	Важность	Позиция
А	**5**	**8**
Б	**2**	**6**
В	**10**	**2**
Г	**4**	**1**
Д	**6**	**5**
Е	**8**	**3**
Ж	**9**	**10**
З	**3**	**4**
И	**1**	**7**
К	**7**	**9**

Теперь, разместите все эти десять вопросов в таблице, как показано ниже, приблизительно следующим образом:

Очень важный вопрос/слабая позиция кандидата						Очень важный вопрос/сильная позиция кандидата				
10		В								
9										Ж
8			Е							
7									К	
6					Д					
5								А		
4	Г									
3				З						
2						Б				
1							И			
0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Менее важный вопрос/слабая позиция кандидата						Менее важный вопрос/сильная позиция кандидата				

Ваша кампания должна сконцентрировать внимание на тех вопросах, которые оказались в правой верхней части таблицы – в данном примере это проблемы Ж и К. Адресная группа избирателей считает, что именно эти вопросы наиболее важны и что у Вашего кандидата наилучшие возможности для их решения.

Разработка вопросов правого нижнего квадрата (менее важный вопрос, сильная позиция кандидата) вряд ли поможет кандидату добиться успеха, т.к. адресная группа не считает, что эти вопросы имеют большое значение. И хотя кандидату это не повредит, все же не стоит тратить силы на разговоры, которые не интересуют избирателей.

Попытка коснуться вопросов верхнего левого квадрата (очень важный вопрос, слабая позиция кандидата) может оказаться опасной, поскольку, избиратели полагают, что другой кандидат может лучше справиться с этими вопросами. Таким образом, всякий раз, когда Ваш кандидат затрагивает проблемы В и Е, ваша кампания автоматически переключает внимание избирателей на вашего конкурента. Другими словами, вы тратите свои силы и ресурсы на помощь Вашему конкуренту.

Зачастую кандидаты ошибочно полагают, что могут изменить мнение избирателей о своих возможностях решения некоторых вопросов. С психологической точки зрения очень сложно переломить мнение избирателей; намного проще повернуть разговор на те вопросы, где позиции кандидата сильны. В приведенном выше примере кандидату не стоит направлять свои скудные ресурсы на изменение мнения избирателей о Вопросе В, т.к. легко сможет привлечь к себе их благосклонное внимание, затронув Вопрос Ж.

Многие кампании при разработке своей стратегии исходят из того, что они должны повышать образовательный уровень своих избирателей применительно к тому или иному вопросу. Однако будет очень трудно говорить с избирателями о том, что им неизвестно или о том, чего они не желают знать. Намного проще убедить избирателей, что вас волнуют те же вопросы, что и их, и что вы – наилучший кандидат, который будет защищать их интересы при решении этих вопросов. Любые попытки обучения, воспитания или перевоспитания избирателей будут значительно отвлекать и без того скудные ресурсы кампании; их можно с большей эффективностью направить на убеждение избирателей отдать вам свой голос, пользуясь «месседжем», который найдет у них положительный отклик.

Социологические исследования и разработка «месседжа»

Разработка «месседжа», так же как и прочие элементы вашей кампании, должна быть основана на тщательном исследовании. Например, чтобы заполнить таблицу вопросов, недостаточно просто сесть и подумать о предполагаемой важности каждой вопроса и вашей позиции. Информация для заполнения таблицы должна быть получена в результате опросов общественного мнения (если это, конечно, возможно).

Вы также должны проверить социологическими методами эффективность вашего «месседжа» еще до начала предвыборной кампании. Никто не станет покупать машину, не проверив, ездит ли она. Зачем же тратить тысячи долларов на распространение «месседжа», не проверив его эффективность? Фокус-группы могут оказаться хорошей недорогой альтернативой опросу общественного мнения для такой проверки.

Придерживайтесь «месседжа»

Разработав четкий и убедительный «месседж», необходимо использовать его при каждом удобном случае, стараясь не отходить от него. Это называется «придерживаться месседжа».

В следующей главе мы обсудим различные методы общения с избирателями. Очень важно сделать так, чтобы ваш «месседж» стал составной частью любого метода общения с избирателями. Обычно работа строится таким образом, чтобы один метод усиливал «месседж» кампании, доведенные до избирателей другими методами. Например, короткий 30-секундный телевизионный ролик готовится таким образом, чтобы ещё раз повторить «месседж» кампании, уже доведенный до избирателей через печатные материалы и прессу. Строя работу с избирателями на основе одного и того же «месседжа», вы с одной стороны не рискуете сбить с толку тех избирателей, который, возможно, не следят за вашей кампанией, а с другой стороны усиливаете эффект того, что они уже слышали. Как

это уже часто отмечалось, избиратели должны услышать один и тот же «месседж» по крайней мере, семь раз, чтобы он отложился в их сознании.

Часто оппозиция или СМИ могут попытаться навязать вам обсуждение проблем, выходящих за рамки вашего «месседжа». В большинстве случаев вам следует должным образом реагировать на выпады конкурентов, но затем быстро переключать разговор на те вопросы, которые вы затрагиваете в своем «месседже».

Также важно не перегружать «месседж» чрезмерным количеством информации. Мой опыт общения с членами различных партий, кандидатами и политическими активистами выявил одно важное заблуждение: они считают, что избиратели хотят получать больше информации. Однако не следует путать обычного избирателя, которого вам нужно убедить проголосовать за вас, с вашими сторонниками, которых вы уже убедили проголосовать за вашего кандидата или партию, и которые, возможно желают получить больше информации о вашей кампании.

Обычно эту потребность в дополнительной информации можно удовлетворить, предоставив им ваши программные материалы или статьи, но вы должны изложить основные тезисы этих материалов в пресс-релизе, объёмом в одну печатную страницу, поместив ваш «месседж» в первом предложении. Затем, основываясь на вашем «месседже», вы должны разработать и отпечатать в типографии на хорошей бумаге такой материал, который бы сразу привлекал к себе внимание избирателей броскими фотографиями и заголовками и удерживал его на время, необходимое для доведения вашего «месседжа».

Этот печатный материал станет основой вашей работы при агитации избирателей. Если же какой-либо избиратель скажет, что ему нужна дополнительная информация, вы можете предоставить ему ваш пресс-релиз или программу. Мы ещё вернемся к теме профессиональной разработки материалов для избирательной кампании, пока же ещё раз подчеркну важность как можно более эффективного доведения вашего «месседжа» до как можно большего количества избирателей из вашей целевой аудитории.

Шаг пятый: План работы с избирателями

Определив адресную группу, до которой вам нужно довести ваш «месседж», вы должны решить, как это сделать.

Рассматривая различные методы работы с избирателями, необходимо иметь в виду несколько правил, применимых ко всем этим методам. Во-первых, это правило ограниченных ресурсов: вы должны определить, сколько затрат времени, денег и человеческих ресурсов потребует каждый метод. Во-вторых, это правило взаимозаменяемости ресурсов и методов: часто можно выполнить одну и ту же задачу, используя различные ресурсы. И последнее: эффективность каждого метода различна и зависит от целей, которые вы поставите: убеждения избирателей, выявления сторонников и побуждения своих избирателей пойти голосовать в день выборов (программа «Иди голосовать!»).

Правило ограниченных ресурсов

Как уже говорилось ранее, политическая кампания – это процесс общения. Все кампании располагают тремя основными ресурсами для выполнения этой задачи: время, деньги и люди. Эти ресурсы можно комбинировать. Главное – выбрать наилучшее сочетание, чтобы максимально эффективно использовать эти три ресурса, то есть оказать наибольшее влияние на избирателя.

Разрабатывая план работы с избирателями, необходимо помнить, что ваши ресурсы ограничены. Когда вы решаете что-то сделать, это значит, что вы решили отказаться от чего-то другого. Например, вы поручаете 20 добровольным помощникам разносить печатные материалы, значит, в это время они не смогут делать звонки по телефону. Когда вы выделяете деньги на теле рекламу, вы забираете их из средств на почтовую рассылку. Время, отведённое на встречу с избирателями, уже нельзя потратить на кампанию «от двери к двери». Важно составить бюджет всех трех ресурсов – времени, людей и денег – чтобы точно знать, чем вы располагаете, и использовать все ресурсы наиболее эффективно.

Взаимозаменяемость ресурсов и методов

Часто можно использовать различные ресурсы и методы для достижения одной и той же цели. Допустим, вы решили, что вам необходимо привлечь на свою сторону 10000 избирателей. Вы поручили тысяче надежных добровольных помощников пройти от двери к двери, рассчитывая, что каждый убедит 10 человек (не нужно много времени, не нужно денег, но нужно много людей). Лично вы сможете убедить 10000 избирателей, поговорив с 50 человек в день, за 200 дней (не нужно денег, не нужно людей, но нужно много времени). Или вы можете обратиться к этим 10000 избирателей по телевидению (не нужно ни людей, ни времени, но нужны деньги).

Это крайние примеры, но они иллюстрируют принцип взаимозаменяемости ресурсов и методов. Сначала вам нужно определить цель, а затем выбрать наилучший способ ее достижения. Если какой-то метод не срабатывает, можно применить другой. Вот почему так важно планирование – кампания, у которой нет письменного плана, часто испытывает недостаток средств, нехватку волонтеров и времени.

Эффективность работы с избирателями

Каждый метод работы с избирателями может быть использован для достижения трех целей – убедить адресную группу, выявить сторонников и привести своих избирателей на

избирательные участки в день выборов (программа «Иди Голосовать!»). Важно определить эффективность каждого метода при выполнении каждой задачи и выбрать такую комбинацию методов, которая позволит выполнить все задачи в наиболее полном объеме.

Теперь, когда у Вас есть ясный, четкий и эффективный «месседж», важно довести его до адресной группы. Избиратели должны знать и узнавать ваш «месседж», а для этого они должны услышать его много раз.

И последнее. По мере приближения дня выборов наступает такой момент, когда у вас уже не будет оставаться времени на агитацию ваших избирателей. В этом случае вы должны направить все ваши усилия на убеждение сторонников вашего кандидата прийти на участки для голосования и проголосовать за него.

Итак, вам необходимо: выявить своих сторонников и тех, кого вы смогли убедить стать вашими сторонниками, и привлечь их на избирательные участки в день выборов.

УБЕЖДЕНИЕ АДРЕСНОЙ ГРУППЫ

Большая часть усилий кампании будет направлена на убеждение вашей адресной группы в том, что ваш кандидат – их лучший выбор, и что в их интересах пойти на участки для голосования и проголосовать за него. Все, что вы делали до этого момента – все исследования, выявление необходимого количества голосов, «прицеливание» и разработка «месседжа» – подготовило вас к этому. Теперь вам нужно наладить общение с этой группой и убедить их голосовать за вас. Какой смысл в великолепном «месседже», если избиратели о нем не знают?

Люди легче верят чему-то, если узнают об этом из разных источников. Если от общественной организации, пользующейся уважением, они слышат, что Ваш кандидат защищает их интересы, если кандидат придет лично познакомиться с ними во время кампании «от двери к двери», если они увидят убедительные рекламные материалы кампании, прочитают в газете доброжелательную статью о кандидате, тогда они с большей вероятностью запомнят вашего кандидата и проголосуют за него. Ни один из этих методов не следует оставлять без внимания. При каждом контакте Вашей кампании с избирателями должен звучать один и тот же «месседж», который с каждым разом будет становиться для них все более убедительным.

ПРОГРАММА «ИДИ ГОЛОСОВАТЬ!»

Бессмысленно тратить время и деньги на убеждение вашей адресной группы, если избиратели не придут голосовать за вас. Избиратели часто считают, что их голос ничего не решает. Нужно дать понять каждому избирателю, что именно его поддержка очень важна для вас. В большинстве случаев достаточно простого напоминания – телефонного звонка или листовки, – чтобы они проголосовали.

Программа «Иди голосовать!» часто рассматривается как очередной этап кампании. На самом деле его нужно рассматривать как апогей кампании, как кульминацию всей вашей работы. Если сравнить политическую кампанию с торговым бизнесом (в этом случае «товаром» является кандидат), тогда день выборов – единственный день, когда вы можете продать свой товар. Важно, чтобы избиратели имели достаточно мотивов «купить» ваш продукт в этот день. Вся кампания, и особенно программа «Иди голосовать!», заканчивается в момент закрытия избирательных участков. Вы либо готовы к финальному рывку, либо нет. Второго шанса у вас не будет.

Программу «Иди голосовать!» можно проводить по-разному, но выбор метода зависит от одного важного фактора – знаете ли Вы, кого вы должны звать на участки для голосования.

В местности, где кандидат имеет достаточную поддержку, скажем, шесть из десяти избирателей, необходимо просто напомнить им всем о дне выборов, стараясь охватить как можно большее число людей. В такой местности можно работать «вслепую»: вы приглашаете избирателей на участки для голосования, даже не зная, кого они поддерживают. Если поддержка очень сильна, кампания может расклеить плакаты с напоминанием о дне выборов и призывами голосовать. Также имеет смысл обзвонить как можно большее число избирателей.

В других районах, где поддержка меньше, нужно напоминать о дне выборов только вашим сторонникам. А это значит, что вы должны знать, кто они, задолго до начала программы «Иди голосовать!». Кроме базы данных (имена и адреса ваших сторонников), необходимо иметь ресурсы и средства общения с ними. То есть, важно отвести на эту работу достаточно времени, денег и людей и четко представлять себе, как вы будете связываться со своими сторонниками.

ВЫЯВЛЕНИЕ СТОРОННИКОВ

Так как осуществление программы «Иди голосовать!» предполагает наличие базы данных задолго до дня выборов, необходимо уже на ранних стадиях кампании знать, как выявлять своих сторонников. Если вы точно знаете, кого вы убедили, это значит, что вы знаете, кого сможете привести на избирательные участки.

Проще всего определить избирателей, просто спрашивая их об этом. Обычно людям нравится, когда интересуются их мнением, и они охотно рассказывают, что они думают. Работая с избирателями, определяйте их уровень поддержки. В первую очередь нужно тратить ресурсы на убеждение избирателей, еще не принявших определенного решения.

Работу с адресной группой необходимо вести так, что иметь возможность быстрого доступа к информации о ваших сторонниках и уровне их поддержки. Можно пользоваться карточками или, еще лучше, компьютерной базой данных, которую вы сможете постоянно изменять и дополнять в соответствии с вновь поступившей информацией.

Не считайте кого-либо своим сторонником, если он или она сами вам об этом не сказали. Может случиться, что люди не захотят огорчать вас, если они еще не приняли решения, или спорить с вами, если они поддерживают вашего противника. Чтобы не вызвать пристрастных ответов, не говорите им, чью кампанию вы представляете.

Методы работы с избирателями

Усвоив вышесказанное, необходимо выбрать метод (или их сочетание) работы с избирателями. Ответьте на следующие вопросы.

1. Сколько данный метод потребует ресурсов (время, деньги, люди)?
2. С какими избирателями будет налажен контакт?
3. Сможете ли вы их убедить?
4. Сможете ли вы проверить, убедили ли вы их и обеспечить их явку на участки для голосования?

Каждый из описываемых ниже методов в различной степени соответствует этим критериям.

ДОСТАВКА ПЕЧАТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Доставка печатных материалов: добровольные помощники в ходе кампании «от двери к двери» оставляют материалы о кандидате в каждой квартире или доме. Большое

число добровольных помощников могут сравнительно быстро охватить большой район, так как будут обращаться лишь к вашим потенциальным сторонникам. Добровольцам не обязательно выяснять предпочтения избирателей, но они могут оставить напоминания о дне выборов.

РАЗДАЧА ПЕЧАТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Можно также раздавать печатные материалы в местах большого скопления людей: на рынках, у фабричных проходных, на железнодорожных вокзалах, станциях метро и т.п. Это проще, чем разносить материалы по домам, но этот способ менее направленный, так как нельзя быть уверенным, что те, кто их получат, живут на территории именно вашего округа или проголосуют за вашего кандидата. Этот способ будет более эффективным, если раздаваемые материалы касаются проблемы, связанной с местом проведения мероприятия.

Например, у ворот фабрики можно раздавать листовки о сохранении этой фабрики, у станции метро – листовки о ремонте станции.

ПОЧТОВАЯ РАССЫЛКА

Рассылка материалов кампании может быть очень эффективна в доведении вашего «месседжа» и убеждения избирателей. Вы можете производить выборку адресатов для рассылки по географическому или демографическому принципу (возраст, пол и т.д.). Например, пожилым избирателям вы можете разослать материалы о вашей позиции по важному для них вопросу, а молодым женщинам-матерям – материалы, разъясняющие вашу позицию по вопросам, волнующим их, и т.д. В этом случае вы будете точно знать, что избиратели, получившие ваши материалы, действительно живут в вашем округе.

«ОТ ДВЕРИ К ДВЕРИ»

Один из самых эффективных способов убеждения избирателей – это ходить от дома к дому, от квартиры к квартире, от двери к двери, непосредственно общаясь с избирателями. В результате вы сможете узнать, какие проблемы их заботят, соответственно видоизменить свой «месседж» и приблизительно определить возможный уровень поддержки. В большинстве случаев на избирателей производит благоприятное впечатление сам факт, что кандидат тратит своё личное время на общение с ними, и вы можете заручиться их поддержкой только потому, что сделали это.

Очевидно, что метод «от двери к двери» требует очень много времени. Дисциплинированный кандидат может поговорить примерно с 50 избирателями за вечер, или 300 избирателями в неделю – и то, если он будет заниматься агитацией по три часа в день и будет тратить не более трех минут на избирателя (плюс немного времени, чтобы перейти от одной двери к другой). Теперь вам понятно, почему «месседж» должен укладываться в одну минуту.

Так как работа от двери к двери занимает много времени, разработаны несколько способов увеличения ее эффективности, чтобы не выбиваться из расписания. Опять же, такая работа требует тщательного планирования. Вы можете адаптировать эти способы к вашим обстоятельствам.

Избиратели скорее запомнят «месседж» кандидата, если услышат неоднократно. То есть, у кандидата больше шансов произвести впечатление на избирателя, если он повысит интенсивность своей работы до двух, трех, четырех контактов. Для этого за неделю до обхода района кандидатом в квартирах выбранных избирателей оставляется листовка с информацией, что кандидат будет ходить от двери к двери. Листовки можно послать по почте, также их могут разнести добровольные помощники. Эта листовка также должна

включать «месседж» кампании. Фактически, такой визит кандидата к избирателям станет исполнением первого обещания, которое он дал.

В процессе обхода кандидат также доводит свой «месседж» до избирателей – как устно, так и оставляя у избирателей свою листовку. В заключении, если кампания отслеживает, с кем смог поговорить кандидат, а с кем нет, то через неделю можно будет еще раз разослать листовки или открытки, где кандидат либо выразит свою благодарность за то, что с ним поговорили, либо своё сожаление, что не застал избирателя дома.

Чтобы не выбиваться из расписания в этой работе, необходимо, чтобы кандидат ходил в паре с доверенным помощником. Помощник носит материалы, звонит в двери и представляет кандидата, когда двери открывают. Затем, пока кандидат говорит с избирателем, помощник звонит в следующую квартиру, записывая, в каких ему открыли, а в каких нет. Если кандидат задерживается с избирателем, которому хочется поговорить, помощник должен вернуться и прекратить затянувшуюся беседу. Таким образом, именно на помощника ляжет вина за то, что кандидату не удалось поговорить с избирателем.

ТЕЛЕФОННЫЕ ОБЗВОНЫ

Телефон можно использовать для убеждения избирателей проголосовать за Вашего кандидата, выявления сторонников и напоминания этим сторонникам прийти на избирательные участки. В каждом случае это должен быть отдельный звонок. Наиболее часто телефон используется для выявления сторонников и привлечения избирателей на участки. В обоих случаях достаточно сравнительно короткого звонка.

Обзвоны могут осуществлять добровольные помощники со своих домашних телефонов или из какого-либо места, где много телефонных аппаратов (т.н. телефонного банка), например, из офиса с несколькими телефонными линиями, который можно использовать после рабочего дня. Также можно установить несколько дополнительных телефонных линий в штаб-квартире кампании.

Лучше, если обзвоны будет осуществляться из телефонного банка, чем с домашних телефонов. Во-первых, кампания может контролировать и отслеживать телефонные звонки. Во-вторых, добровольные помощники получают поддержку и обмениваются информацией с другими добровольцами, которые тоже работают на телефоне. Очень важно иметь возможность делиться опытом (плохим или хорошим) последнего звонка. Кампания также может немедленно разобраться с возникшими проблемами, отвечать на вопросы, т.е. иметь немедленную обратную связь. Иногда может случиться, что сценарий телефонного звонка, который используют волонтеры, не подходит к конкретной ситуации и его нужно изменить. Или кампании нужно быстро переключиться на обзвон другого района. Это легче сделать при наличии телефонного банка.

В обоих случаях – и когда есть телефонный банк, и когда добровольцы звонят из дома – важно дать волонтерам четкие инструкции, включая объяснение цели обзвона и четкий сценарий беседы. Также важно объяснить, чего не надо делать, например, спорить с избирателями. Добровольные помощники должны понимать, что их цель – сделать как можно больше звонков и как можно быстрее, а споры с избирателями только уменьшат продуктивность их работы.

Кроме того, помните, что избиратели скорее дадут правдивый ответ, если сочтут, что это опрос общественного мнения, а не агитация кампании.

Примеры сценариев приведены в Приложении Е.

НАГЛЯДНАЯ АГИТАЦИЯ

Сюда входит все, что может привлечь взгляд избирателя. Это могут быть рекламные щиты вдоль дороги, плакаты, установленные у домов ваших сторонников, плакаты на

тумбах, наклейки на машинах, машины с плакатами, проезжающие через важные для победы районы, имя кандидата на футболках, кружках и т.п. И хотя это привлечет внимание избирателя к кампании и усилит её «месседж», все же этот метод не самый лучший. Он слишком «рассеян», направлен не только на адресную группу, но и на людей, не проживающих на территории округа, и на тех, кто не будет голосовать за вашего кандидата. Также, невозможно выявить тех, кто поддерживает вашего кандидата. Однако этот метод полезен в районах с сильной поддержкой, чтобы напомнить избирателям о том, что необходимо проголосовать.

ПОДДЕРЖКА ЛИДЕРАМИ

Кандидат может встретиться с известными и влиятельными людьми, чтобы попытаться привлечь их на свою сторону. Такими лидерами могут быть редакторы газет или представители организаций, которые отстаивают какие-либо интересы этого района. Эффективность поддержки зависит от того, каким авторитетом пользуется данный человек среди избирателей. Обычно такой поддержкой заручаются на ранних стадиях кампании, когда избиратели еще не думают о выборах, но о них уже думают лидеры.

ЧАЕПИТИЯ

«Чаепитие» – это небольшие встречи в домах избирателей, куда они приглашают друзей на встречу с кандидатом. Это возможность встретиться с кандидатом лицом к лицу, что является самым эффективным способом работы с избирателями. Чаепития можно использовать для набора добровольных помощников и сбора небольших средств. Для организации чаепития нужно много работать, иногда хорошее чаепитие трудно организовать.

Если кампания решит организовать чаепитие как часть прямой работы с избирателями, одному человеку нужно поручить найти волонтера, в чьём доме это чаепитие и произойдет, он также должен позаботиться обо всех организационных моментах. Хорошо организованная программа может включать до двух-трех чаепитий за вечер. Кандидат может прийти, встретиться с избирателями, сказать несколько слов и пойти на следующую встречу. Как и в случае от двери к двери важно, чтобы кандидат встретился как можно с большим числом избирателей, а кампания должна отслеживать, кто приходил на чаепития. В этом случае, многократность общения достигается за счет того, что избиратель сначала получает приглашение, где излагается «месседж» кампании, на чаепитии он получает листовку и немного говорит с кандидатом, а затем участники чаепития получат благодарственное письмо. Приглашения также содержат «месседж» кампании, и их нужно рассылать как можно больше, т.к. на чаепитие придут скорее всего только те избиратели, кто лично знают хозяина.

Кампания должна подумать над организацией как минимум одного-двух чаепитий на избирательном участке, где проживают избиратели из вашей адресной группы.

ДРУЗЬЯ ДРУГА

Программа «друзья»: сторонники и добровольные помощники лично говорят с людьми, которых они знают, и просят их голосовать за кандидата. Это можно сделать при помощи заранее изготовленной листовки, или они могут звонить тем, кого они знают в своем районе. Важно, чтобы кампания отслеживала, кто будет этим заниматься от лица кампании, и кто будет охвачен этой кампанией. Ключ к успеху – в четкой организации. Так как такого рода работой обычно занимаются непосредственно перед днем выборов, ее часто рассматривают как часть программы «Иди голосовать!».

«ЧУЖИЕ» МЕРОПРИЯТИЯ

«Чужие» мероприятия – это мероприятия, организованные людьми или организациями, действующими вне рамок кампании, где кандидаты или их представители могут встретиться с избирателями. Это разнообразные мероприятия, например дебаты, спонсируемые группами вне кампании, или встречи, в которых могут принимать участие все кандидаты. Эффективность такого метода работы с избирателями зависит от охвата аудитория. Так как в этих случаях обратная связь с избирателями незначительна, то важность таких мероприятий можно оценить по реакции в прессе.

СОБСТВЕННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Кампания также может организовывать собственные мероприятия, чтобы получить освещение в прессе. Это могут быть митинги, которые придадут мотивацию сторонникам, или пресс-конференции для освещения позиции кандидата по определенным вопросам. Эффективность работы с избирателями зависит от того, как эти мероприятия могут быть освещены в прессе. Преимущество мероприятий, организованных кампанией в том, что она может их контролировать их ход и распространять свой «месседж». Недостаток в том, что такие мероприятия достаточно сложно организовать, для этого нужно много времени, денег и людей. Чтобы используемый вами «месседж» работал эффективно, он должен быть убедительным и охватывать достаточно число избирателей из вашей целевой группы.

ПРИВЛЕЧЁННЫЕ СМИ

Политика и выборы такие редкие и важные (относительно) события, что обычно они привлекают больше внимание прессы, чем другие события, которые происходят одновременно с ними (большинство кандидатов не верят этому). Поскольку пресса – это источник информации вне кампании, избиратели часто относятся к ней уважительно. Однако у прессы свои задачи, на решение которых отвлекается много времени и ресурсов. Если вы используете газеты, телевидение и радио для распространения своего «месседжа», вам нужны хорошие отношения с журналистами, убедительные причины для освещения вашей кампании, а также понятный «месседж». Во многих кампаниях есть должность пресс-секретаря и самостоятельный отдел прессы для работы со СМИ. Однако помните, что это лишь одна из многих форм работы с избирателями, и ее нужно координировать с другой работой кампании.

Конкретика округа и его средств массовой информации определят важность отношений с прессой в вашем округе. Однако важно установить хорошие взаимоотношения между Вашей кампанией и журналистами в Вашем регионе по двум причинам.

Во-первых, такие СМИ (в основном) ничего не стоят кампании. Каждый раз, когда репортер печатает или передает в эфир заметку о вашей кампании, у вас есть возможность донести ваш «месседж» до своей целевой группы, и ваша кампания не несет прямых расходов.

Во-вторых, средствам массовой информации часто доверяют. Избиратели скорее поверят положительной информации о Вашем кандидате, если они идет из «независимого» (СМИ), а не из «предвзятого» источника (кампании).

Если вы решите, что вы будете использовать привлеченные прессу для общения с избирателями и их агитации, тогда важно разработать план такой работы. Во многих кампаниях есть должность пресс-секретаря, который отвечает за разработку этой стратегии, за поддержание взаимоотношений с прессой и доведение «месседжа» до прессы. Одна из первейших задач пресс-секретаря – составить полный список всех

средств массовой информации в данной местности с именами журналистов, номерами телефонов, факсов и сроками сдачи материала.

Важно максимально упростить работу журналистов, пишущих о Вашей кампании. Пишите пресс-релизы в стиле сводки новостей. Сопроводите пресс-релиз как можно большим количеством информации и источников (вместе с номерами телефонов). В то же самое время, информацию нужно подавать четко, чтобы она подчеркивала ваш «месседж». Нельзя заставлять журналиста вникать в то, что вы хотите сказать. Если вы отправляете информацию о позиции кампании по какому-либо вопросу, сопроводите её пресс-релизом, излагающим её на одной странице.

Пресс-конференции должны иметь хороший сценарий и иметь достаточно важный повод, т.е. стоить внимания репортера. Подготовьте набор документов для прессы, включающий фотографию кандидата, его биографию, печатные материалы кампании, информацию о позиции кампании по соответствующему вопросу, вырезки из газет и пресс-релизы. Важно, чтобы всякий контакт с прессой соответствовал стратегии вашей кампании. Если пресса захочет обсудить вопросы, выходящие за рамки вашего «месседжа», например, «месседж» вашего соперника, отвечайте на их вопросы как можно быстрее и заканчивайте ответ, повторением своего «месседжа». Именно пресс-секретарь должен заранее узнать, о чем будут спрашивать журналисты, чтобы кандидата не застигли врасплох.

Это тяжелая работа, и она требует времени. Такие СМИ называются привлеченными, потому что вам приходится много работать, чтобы привлечь к себе их внимание.

Каждый журналист и редактор по-разному решают, какие статьи пойдут в печать или в эфир. Значит, вы должны менять свою стратегию работы с прессой в зависимости от обстоятельств.

Однако опыт работы со средствами массовой информации, позволил разработать набор правил, которые Ваша предвыборная кампания должна принимать во внимание:

1. Роль СМИ становится чрезвычайно важной в очень коротком избирательном цикле. И если ваша кампания не располагает неограниченными финансовыми ресурсами, вам обязательно понадобится помощь привлеченных СМИ для распространения вашего «месседжа» в тот короткий период времени, который отводится для кампании.
2. Работа с прессой часто занимает весь рабочий день. В каждой средней или крупной кампании необходимо предусмотреть специальную должность исключительно для обеспечения освещения в прессе деятельности кандидата. В кампаниях меньшего уровня эту работу обязательно должен выполнять менеджер кампании или его помощник. Кандидат не может быть своим пресс-секретарем.
3. Все кандидаты постоянно должны придерживаться своего «месседжа». Вашего кандидата не так часто будут цитировать по радио, телевидению или в прессе. И не нужно впустую тратить эти возможности, рассуждая о том, что не интересно вашей адресной группе. Разработав «месседж» кампании, все время придерживайтесь его.
4. Всех кандидатов нужно в какой-то форме обучать или подготавливать к работе с прессой. Еще раз подчеркну, что у кандидата не много шансов появиться на телеэкране или на радио, и их надо ценить. Если вы не подготовитесь должным образом, вы потратите их впустую. Ещё до выступления по радио или телевидению вы должны точно знать, что вы скажете, и попрактиковаться в этом.

КОММЕРЧЕСКИЕ СМИ

К сожалению, нельзя надеяться, что журналисты самостоятельно обеспечат достаточную рекламу вашей кампании. Возможно, вам придется купить дополнительную рекламу в газетах, радио или на телевидение.

Это менее «нацеленный» способ работы с электоратом, чем агитация в округе или прямая почтовая рассылка. Несмотря на то, что в этом случае вы можете охватить широкую аудиторию, вы знаете, все ли слушатели – ваши избиратели, и могут ли они за вас голосовать. Однако такие СМИ могут стать очень убедительной формой общения с избирателями, особенно телевидение. Оно особенно хорошо работает, когда надо подчеркнуть «месседж», который уже был доведен лично, например, во время кампании «от двери к двери».

СТРАНИЦЫ ИНТЕРНЕТ

Самое последнее добавление в список методов работы с избирателями – страница Интернет. Нужно помнить, что Интернет – это пассивная форма общения, то есть, не он идет к избирателям, а избиратели должны идти к нему. И хотя тот факт, что вы поместили свою страницу в Интернет, может получить какое-то освещение в прессе, и к тому же это достаточно недорогой способ обеспечить большим объемом информации тех, кому она интересна, этот способ неэффективен для работы с конкретной целевой аудиторией (за исключением компьютерных фанатиков).

КОМБИНАЦИЯ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ

Специфика и уровень кампании потребуют различных комбинаций методов работы с избирателями. Кампании, проводимые на федеральном уровне, которым надо охватить миллионы избирателей, не могут тратить время на кампанию «от двери к двери». Для доведения своего «месседжа» до избирателей они могут использовать комбинацию привлеченных СМИ и теле рекламы. С другой стороны, маленькие кампании, проводимые на местном уровне, не смогут тратить большие суммы на теле рекламу, чтобы охватить небольшое количество избирателей. В этом случае кандидат может ходить от двери к двери и лично говорить с избирателями параллельно с проведением прямой почтовой рассылки, распространяя «месседж» среди тех же избирателей. После рассылки кампания может организовать телефонные банки, откуда добровольные помощники будут звонить всем потенциальным избирателям, чтобы выявить сторонников кандидата и тех, кого убедил его «месседж».

Наличие конкретных ресурсов времени, денег и людей и определит соответствующее сочетание методов работы с избирателями, поэтому ни одна кампания никогда не будет похожа на другую. Вот почему так важно собрать максимум возможной информацию об округе, избирателях и всех кандидатах, после чего кампания должна разработать реальный план работы доведения своего «месседжа» и изложить его на бумаге.

Задание 9. Определение методов работы с избирателями

Приведенная ниже таблица поможет вам определить, какие методы работы с избирателями выберет ваша кампания. Важно быть реалистом. Не нужно пытаться использовать все прелагаемые методы. В этом случае вы просто распылите свои ресурсы и не сможете полноценно задействовать ни один из них. Нужно реалистично оценить имеющиеся временные, людские и денежные ресурсы и определить, сколько будет стоить каждый метод. Также важно выбрать такое сочетание методы, которое выполнит все три

задачи, – убедит избирателей, выявит сторонников и приведет ваших избирателей голосовать в день выборов.

Составьте список всех методов, которые вы решили использовать в своей кампании, и попытайтесь определить в конкретных цифрах, сколько времени, денег и людей вам понадобится для достижения поставленной цели.

	Эффективность			**Ресурсы**		
Вид работы с избирателями	Убеждение избирателей	Выявление сторонников	Обеспечить явку	Время	Деньги	Люди
Разнос литературы	Да	Нет	Да	Да		Да
Раздача литературы	Вероятно	Нет	Вероятно			Да
Почта	Да	Нет	Да		Да	
От двери к двери	Да	Да	Нет	Да		Да
Телефонные обзвоны	Вероятно	Да	Да	Да	Да	Да
Наглядность	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да
Поддержка лидеров	Да	Вероятно	Вероятно	Да		Да
Чаепития	Да	Да	Нет	Да		Да
Друзья	Да	Нет	Да	Да		Да
Чужие мероприятия	Вероятно	Вероятно	Нет	Да		Да
Собственные мероприятия	Вероятно	Нет	Вероятно	Да	Да	Да
Пресса	Да	Нет	Вероятно	Да		
Реклама	Да	Нет	Да		Да	
Страницы Интернет	Нет	Нет	Нет			

Разработка печатных материалов кампании

Эффективность многих методов работы с избирателями зависит от качества печатных материалов кампании, которая доводит до избирателей «месседж» кампании. Очень важно, чтобы ваши печатные материалы как можно более эффективно доводили ваш «месседж». При разработке печатных материалов для политической кампании важно помнить, что большинство избирателей не будет читать их так же внимательно, как и вы, или как вам бы хотелось. Важно сделать так, чтобы избирателям было легко понять ваш «месседж» в тот короткий промежуток времени, когда они принимают решение выбросить этот листок бумаги.

Очень важно быстро привлечь внимание избирателей и так же быстро довести до них ваше «месседж». Другими словами, печатные материалы Вашей кампании должны быть простыми и выразительными. Вы должны рассказать о том, кто ваш кандидат, и почему избиратели должны голосовать за него. Любая другая информация, которую вы предоставляете избирателям, должна подтверждать первоначальный «месседж».

Существует несколько технических приемов, которые помогут привлечь внимание избирателей и быстро довести до них «месседж» кампании.

ОДНА ТЕМА

Чтобы «месседж» оставался простым, и избиратели быстро его понимали, не нужно пытаться затрагивать сразу несколько тем в одной и той же листовке. Например, в одной листовке можно говорить о том, как кандидат будет бороться с преступностью, или, что кандидат сделает для улучшения экономической ситуации, но не нужно помещать обе идеи в одну листовку. Исключением здесь является лишь общая листовка кампании, которая представляет кандидата в первый раз. Здесь тема листовки, – почему избиратели должны поддерживать кандидата, и сюда могут входить заявления кандидата по различным вопросам.

ФОТОГРАФИИ ДЕЙСТВИЯ

Слишком часто кампания использует только портретный снимок кандидата. Этот снимок ничего не говорит избирателю о кандидате, вы напрасно тратите ваши ресурсы. На фотографиях кандидат должен с кем-то говорить, или что-то делать.

Фотографии действия привлекают внимание избирателя и передают «месседж» быстрее, чем слова. Например, если на листовке, посвященной борьбе с преступностью, будет фотография взломщика, или человека, целящегося на читателя из пистолета, то это привлечет внимание избирателей, и они, возможно, прочтут ее, им станет интересно, о чем там написано. На обороте должна быть фотография, на которой кандидат разговаривает с полицией, и таким образом решение этого вопроса связывается с вашим кандидатом. Фотографии детей в школе могут помочь донести «месседж» об образовании, а фотографии закрытых предприятий или уличных попрошаек могут передавать «месседж» об экономических проблемах, которые кандидат будет решать. Помните, что на этих фотографиях должно быть представлено действие. Портретные снимки кандидата не передают никакой информации о нем. Кроме того, все фотографии должны быть черно-белыми. Цветная печать слишком дорога, и «месседж» от этого не станет лучше.

ЗАГОЛОВКИ

После фотографий люди обычно обращают внимание на заголовки. Весь «месседж» должен быть ясен из заголовков, пара предложений крупным шрифтом. Все остальное в листовке должно лишь усиливать этот краткий «месседж». Очень частая ошибка: заголовки содержат просто вводные слова, считается, что избиратель должен прочесть текст ниже, чтобы понять, о чем речь. Следовательно, важно не тратить зря места для заголовков на слова «моя программа», или для бесполезных фраз, таких как «дорогой избиратель» или «голосуйте», которые ничего не говорят о кандидате.

НУМЕРАЦИЯ И МАРКИРОВКА

При изложении программы, биографии или другой информации отмечайте текст маркировкой, а не печатайте просто абзацы. Тогда избиратель сразу же видит, например, те пять причин, чтобы поддержать вашего кандидата, или шесть акций, которые кандидат проведет, чтобы улучшить экономическую ситуацию. Маркировки (булетки) могут быть и в заголовках, но в заголовках нужно использовать слова действия, такие как «бороться с преступностью» или «поднять экономику».

БУДЬТЕ КОНКРЕТНЫМИ

Важно, не делая обещаний, которые вы не сможете сдержать, быть конкретным, предлагая решения проблем, стоящих перед людьми. Фраза «кандидат поддерживает законопроект, который …» не значит, что законопроект обязательно надо принять, или достичь какой-то цели, но содержит его позиция по конкретному вопросу.

КРАТКОСТЬ

Правило «лучше меньше, да лучше» полностью применимо к печатным материалам кампании. Пользуйтесь как можно меньшим количеством слов, передавая свои мысли. Максимальное количество слов в листовке должно быть 100-300. Помните, что избиратели не будут читать длинный текст, потому что для этого нужно приложить больше усилий, чем они готовы потратить на то, что не затрагивает их напрямую. Слова типа «дорогой избиратель» можно убрать, потому что избиратели знают, что когда они получают листовку, это уже обращение к ним. Это все лишние, ненужные слова.

ПРОСТОЙ ЯЗЫК

Используйте язык, который просто и ясно излагает то, что вы хотите донести до избирателя. Довести ваш «месседж» до избирателя на понятном ему языке более важно, чем произвести на него впечатление заумными словами. В предвыборной кампании у вас нет время на то, чтобы заниматься образованием избирателя.

ПРИДЕРЖИВАЙТЕСЬ «МЕССЕДЖА»

Все печатные материалы кампании, неважно какому конкретному вопросу они посвящены, должна придерживаться «месседжа» кампании. Важно постоянно повторять один и тот же «месседж» вновь и вновь. Можно даже использовать одни и те же фразы и лозунги, чтобы заставить избирателей запомнить ваш «месседж».

Шаг шестой: Претворение в жизнь

Вы определили необходимое для победы количество голосов, выявили свою адресную группу, разработали «месседж» и определили, как довести его до избирателей. Вы также подсчитали, сколько времени, средств и людей для этого потребуется. Но откуда возьмутся эти ресурсы? В данном разделе рассматриваются функции кандидата, а также менеджера и других сотрудников избирательного штаба. Из этого раздела вы узнаете, где набрать и как удержать добровольных помощников, как составить план-график, расписание и бюджет кампании и как организовать сбор средств.

Функции кандидата

Самый важный человек в любой избирательной кампании – это кандидат, а его время – самый ценный ресурс. Нерациональное использование этого ресурса нельзя восполнить или компенсировать ничем. Поэтому очень важно четко понимать основную функцию кандидата и использовать его время наилучшим образом.

Эта функция очень проста – встречаться с людьми и убеждать их. Мероприятия с участием кандидата – агитационные или по сбору средств – «работают» с наибольшей эффективностью. Избиратели и потенциальные спонсоры, которые встречаются с кандидатом лично и слышат «месседж» от него самого, более склонны отдать ему свой голос или свои деньги.

Однако слишком часто кандидат предпочитает сидеть в своей штаб-квартире и разрабатывать стратегию в узком кругу помощников или встречаться с самыми верными сторонниками. Такие кандидаты, как правило, проигрывают.

Как уже говорилось в начале этого пособия, вашему избирательному штабу следует провести рабочую встречу по вопросам стратегического планирования. Конечно, кандидат будет принимать в этом участие, и именно он задает основное направление. Как только стратегия разработана, кандидат должен возложить ведение кампании на ее менеджера и других сотрудников и полностью сконцентрироваться на том, чтобы встретиться и убедить как можно большее количество избирателей.

Функции менеджера кампании

Функция менеджера кампании – вести кампанию. Кандидат должен полностью доверять своему менеджеру. В конце концов, кандидат – это сердце кампании, а менеджер – ее голова. Для победы на выборах нужно и то, и другое, но необходимо и четкое разделение обязанностей кандидата и менеджера.

Слишком часто кандидат желает сам руководить своей кампанией. Он либо не берет менеджера, либо берет такого, которым рассчитывает легко манипулировать. В обоих случаях кандидат тратит слишком много времени на принятие решений, которые нужно передоверить другим. Это отвлекает кандидата от его основной работы – встреч с избирателями и спонсорами.

Менеджер кампании должен обеспечить график встреч кандидата с избирателями, ставить задачи или контролировать работу сотрудников, ответственных за контакты с прессой, сбор средств, общение с избирателями и за вообще за все, что запланировано для ведения кампании (как и за нештатные ситуации).

Профессиональные организаторы избирательных кампаний

Опыт играет огромную роль, в том числе и при проведении различных политических кампаний. Чем больше у вашего сотрудника опыт участия в прошлых кампаниях, тем лучше он подготовлен для участия в будущих выборах. Совет, помощь и личное участие человека, уже принимавшего участие в избирательных кампаниях, могут быть очень полезными для кандидата или кампании в целом. Одно дело, – усваивать книжное знание о ведении избирательной кампании, и совсем другое – учиться на живом опыте в разгар предвыборной борьбы.

Поэтому политические партии окажут огромную помощь своим кандидатам, если заблаговременно составят список опытных менеджеров избирательных кампаний или лиц, каким-либо образом проявивших себя в прежних кампаниях. Партии должны «растить» такие кадры и предоставлять этим людям возможность работать в предвыборных кампаниях, тем самым готовя их к будущим кампаниям. Переход от добровольного помощника к ассистенту, а затем к квалифицированному менеджеру укладывается всего в несколько ступеней.

Профессиональные организаторы часто оказываются узкими специалистами. Так, одна из областей, успешная деятельность в которых очень зависит от опыта – это опросы общественного мнения. Прежде чем проводить опросы собственными силами, избирательный штаб должен рассмотреть вариант с наймом человека, имеющего подобный опыт, если это возможно. В США политическая работа стала высокоспециализированной, в каждой узкой области работают профессионалы, специализирующиеся на адресной рассылке, политической рекламе на радио и телевидении, составлении списков избирателей. Такие профессионалы могут сэкономить избирательному штабу массу времени, но их работу придется оплачивать.

Тем не менее, слишком часто можно встретить людей, которые выдают себя за разного рода имиджмейкеров. Не имея достаточного практического опыта, они будут часами вести с кандидатом разговоры о его манере одеваться или о «психоанализе» поведения избирателей. Такие «профессионалы» не будут работать день за днем и от зари до зари, чтобы донести ваш «месседж» до избирателей. Однако кандидаты, мечтающие о легких рецептах победы, часто попадаются на их удочку, и это оборачивается потерянным временем и зря истраченными деньгами.

Штат

Разработав вчерне план кампании, вы должны подумать о структуре штаба и персонале, который потребуется для осуществления плана. У вас есть кандидат и менеджер. Кто еще вам нужен? Чтобы определить это, следует обратиться к плану работы с избирателями. Существуют две концепции, которые вы можете принять к сведению.

Первая заключается в том, что штат определяется поставленными в плане кампании задачами и ответственностью за выполнение этих задач. В этом случае необходимо назначить только менеджера (общий контроль за всеми действиями избирательного штаба) и секретаря (ответы на звонки и общие обязанности по офису). Других правил здесь нет.

Предположим, например, что ваш план работы с избирателями предусматривает: сбор подписей, проведение четырех пресс-конференций и пятикратную раздачу агитационных материалов 60 тысячам семей. Чтобы выполнить эти задачи, вам нужны:

- менеджер;
- секретарь (ответы на звонки и прием заявок);

- ответственный за составление агитационных материалов и их печатание (может быть на полставки или по совместительству с обязанностями пресс-секретаря);
- ответственный за набор временного персонала (занятого в сборе подписей и наблюдении за ходом голосования);
- 60 распространителей агитационных материалов (из расчета 500 экземпляров в день на каждого распространителя в течение двух дней).

Возможны варианты. Например, если ваша основная задача – убедить пенсионеров отдать голоса вашему кандидату, ваш штат может состоять только из:

- менеджера;
- секретаря;
- 10 организаторов работы с пенсионерами в разных районах, ответственных за сбор подписей, распространение листовок и организацию собраний.

Вы, вероятно, обратили внимание, что в этом варианте не предусмотрены должности пресс-секретаря, ответственного за сбор средств, ответственного за составление графика и ассистентов. Это соответствуют разработанному плану. У вашего избирательного штаба нет средств на оплату дополнительных сотрудников, и вам нужна компактная организация.

Согласно второй концепции каждая должность определяется обязанностями, а не названием.

Не думайте о том, как назвать ту или иную должность, а нанимайте сотрудников и четко определяйте их обязанности в соответствии с задачами вашей кампании. Это усилит ответственность сотрудников за исполнение заданий и позволит равномерно распределять нагрузку между ними – ни слишком много, ни слишком мало. В очень многих избирательных штабах имеются «ассистенты» или «заместители», которые сами толком не знают, что должны делать.

Формируя штат, не забывайте о тех, кто будет работать на добровольных началах. Многие члены семьи или друзья кандидата будут работать полный день на добровольных началах просто из-за личной привязанности к кандидату. Кроме того, многие будут работать добровольно, если задание им интересно. Поездки с кандидатом, изучение оппозиции, помощь в проведении митингов, рассылка почты – все это может и не оплачиваться. Работа посложнее, например сбор подписей, кампания «от двери к двери», распространение листовок, может выполняться оплачиваемыми сотрудниками. Убедитесь, что вы назначили сотрудника, ответственного за каждую из этих задач.

Добровольные помощники

При разработке плана работы с избирателями вы, вероятно, уже поняли, что не сможете реализовать его в полном объеме только с теми сотрудниками, с которыми начинали предвыборную кампанию. Если вы хотите сделать все, что намечено, вы должны привлечь помощников. Однако, возможно, вы не сможете оплатить их работу. Вот здесь-то и нужны добровольцы. Начав кампанию, вы встретите немало людей, которые захотят оказать более существенную помощь, чем просто отдать за вас свой голос. Они и есть ваши потенциальные добровольные помощники.

Люди соглашаются работать бесплатно по разным причинам. Прежде всего это убежденные сторонники партии, работающие на вашего кандидата по идейным соображениям. Другие – потому что проявляют особый интерес к конкретной проблеме и либо верят, что вы разделяете их интерес, либо считают, что у вашего конкурента неправильная позиция по данной проблеме. Третьи хотят помочь своим друзьям или

единомышленникам, которые участвуют в предвыборной кампании. Некоторые соглашаются, так как видят в этом какую-либо выгоду (шанс получить работу, завести полезные знакомства и т.д.). Наконец, некоторые будут работать чтобы самоутвердиться.

Добровольные помощники работают пока чувствуют, что вносят вклад в общее дело, что их работа оценивается по заслугам, потому что им интересно, они встречаются с интересными людьми или просто для развлечения. Добровольные помощники могут «сгореть», если их перегрузить работой. Но скорее всего они покинут вас, если им станет скучно или они почувствуют, что порученная им работа не имеет реального смысла.

Ваша первая задача – определить, сколько добровольных помощников вам понадобится и на какое время. Здесь снова нужно заняться расчетами.

Предположим, что вы наметили распространить 3000 экземпляров агитационных материалов в определенном районе или в конкретный день, и определили, что один человек может распространить в среднем 100 экземпляров в час. Таким образом, для раздачи понадобится 30 человеко-часов. Если нужно уложиться в три часа, потребуется десять помощников. Вы должны снабдить ваших людей картами района и четкими инструкциями и назначить ответственного координатора, который сможет решать возникающие проблемы. Возможно, потребуется обеспечить транспорт в намеченный район. Добровольный помощник не связан «служебной» дисциплиной, и у вас должен быть резерв – не 10, а 15-20 человек. Тогда вы будете уверены, что в нужное время в вашем распоряжении окажутся необходимые 10 человек.

Такой расчет нужно делать по каждому пункту плана работы с избирателями, и чем более детальным он будет, тем лучше. Если избирательная кампания требует большого объема работы, но не обеспечена средствами, обычно необходимо ввести должность координатора добровольных помощников, который отвечает за их набор и обучение, снабжает их необходимыми материалами и следит за выполнением плана.

Мотивация добровольных помощников может быть самой разной. Прежде всего, это друзья кандидата и партийные активисты, которые участвовали в предыдущих кампаниях. Скорее всего, их будет недостаточно, чтобы выполнить все задания, и вам придется привлекать все больше людей, когда кампания станет набирать обороты. Вы должны искать тех, кто ранее участвовал в кампаниях разного рода (религиозных, профсоюзных и т.д.). Если ваш месседж отражает конкретную проблему или интересы конкретной группы избирателей, вы должны постараться убедить организацию, занимающуюся решением данной проблемы, поддержать вас и предоставить вам добровольных помощников. В ходе общения с избирателями вам нужно использовать любую возможность для привлечения добровольных помощников. Всегда держите наготове удостоверения (образец см. в приложении Д), выдавая их тем, кто готов оказать вам активную поддержку.

Задание 10. Расчет бюджета для добровольных помощников

1. Составьте список всех мероприятий по работы с избирателями. Будьте максимально конкретны, используйте реальные цифры. Сколько брошюр вам необходимо распространить? Сколько телефонных звонков нужно сделать и сколько телефонов у вас есть в наличии? Сколько домов нужно обойти и в какой срок?
2. Затем определите, сколько добровольных помощников потребуется задействовать, чтобы в полном объеме выполнить задачи, определенные выше. Какую часть задания может выполнить один добровольный помощник за один час и сколько человеко-часов понадобится добровольным помощникам на выполнение всего задания?
3. Наконец, подсчитайте, сколько добровольных помощников вам потребуется в течение всей кампании. Часто одному и тому же добровольному помощнику можно поручать

различные задания в разное время. И наоборот, помощник, который хорошо работает на телефоне, может не справиться с расстановкой рекламных щитов.

Составление графика и календаря

С самого начала кампании вы, возможно, составляли список важных для вашей кампании дат. Одной из самых важных является день выборов. Другими могут быть предусмотренные действующим законодательством крайние сроки регистрации документов и внесения отчетности, которые.

Все эти даты должны быть отмечены в главном календаре кампании. В начале кампании это может быть ежемесячный календарь, но по мере приближения дня выборов ваш календарь становится еженедельным или даже ежедневным, и включает все больше деталей.

В этот календарь вы вносите все важные мероприятия и собрания, которые должен посетить ваш кандидат. Разработайте систему работы с приглашениями, включающую методы определения важности мероприятия для кандидата и отклонения приглашений на мероприятия, которые вы считаете не очень важными.

Затем вы будете вносить в календарь сроки выполнения всех возможных задач в рамках работы с избирателями. Здесь важно разграничить мероприятия с участием кандидата и мероприятия, где достаточно будет штатных и добровольных сотрудников избирательного штаба. Поскольку некоторые виды работы с избирателями будут проводиться в течение долгого времени и сочетаться с другими видами работы, необходимо разработать расписание мероприятий, содержащее больше деталей относительно времени, денег и людей, задействованных в каждом виде деятельности.

Если избирательный штаб имеет большую численность, ответственность за все это несет специально назначенный составитель графика. В небольших избирательных штабах это может входить в обязанности менеджера. Кандидат не должен сам составлять свой календарь, т.к. это часто приводит к путанице.

Задание 11. Календарь

Составьте основной календарь кампании, внеся в него все важные даты и все основные пункты плана кампании. Назначьте ответственного за ведение календаря и распространение его среди сотрудников, которым нужно быть в курсе событий. Разработайте систему работы с приглашениями (примет их ваш кандидат или нет, отослано ли письмо с принятием приглашения или с отказом). Вы также должны собрать всю важную информацию о мероприятиях (имена и номера телефонов партнеров по организации мероприятия; в чем будет заключаться участие кандидата в мероприятии; как доехать до места проведения мероприятия).

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье

Задание 12. Расписание

Представленный ниже образец расписания поможет вам составить план работы с избирателями. В данном образце расписаны последние недели кампании. Составьте аналогичное расписание от начала проведения вашей кампании до самого конца. Помните следующие правила:

1. Вы должны планировать работу с избирателями в обратном порядке – от дня выборов к началу кампании. Что вам потребуется сделать ко дню окончания кампании? Сколько плакатов нужно будет развесить? Сколько брошюр нужно будет распространить? Сколько квартир вы и ваши сторонники должны будете обойти?
2. Любой вид работы с избирателями должен учитываться в исчисляемых показателях. Не нужно включать в план работы с избирателями такие позиции, как «установление прочных контактов со СМИ», такая цель не имеет никакого реального наполнения. Сколько мероприятий вы хотите провести, сколько пресс-релизов разослать? Вы должны пользоваться только исчисляемыми показателями по двум причинам:
   A. Это поможет вам измерить степень успешности вашей кампании. Если к 10 декабря вы обошли 5000 квартир, это хорошо или плохо? Если вашей целью было обойти 6000 квартир, то результат хороший, если 60000, – плохой. Если вы не выразили свою цель в цифрах, вы не сможете оценить объем проделанной работы.
   B. Цифровые данные помогут вам при составлении бюджета. Вы не сможете сравнить цену и отдачи от распространения брошюр, рекламных плакатов, рекламы на радио, если не знаете точно, сколько вам нужно того, другого и третьего.
3. Составьте план действий по достижению каждой цели. Если вам нужно развесить 5000 плакатов к 1 декабря, к какому числу вы должны доставить рисунок плаката в типографию? Когда нужно иметь наготове людей, которые будут расклеивать плакаты?
4. Не забудьте произвести расчет тех ресурсов, которые потребуются для выполнения каждой задачи. Подробно распишите на каждую неделю, сколько людей и сколько денег потребуется для действий, запланированных на эту неделю. Укажите источник этих ресурсов.
5. Составляйте расписание, сообразуясь с законодательством о выборах. Указываются ли в законе, под который подпадает ваша кампания, определенные сроки для завершения тех или иных этапов кампании и даты, до которых запрещены какие-либо действия?

Дата	Вид работы	Ответственные	Расходы
После дня выборов	Подведение итогов и выдача зарплаты сотрудникам	Менеджер кампании, финансовый директор	
День выборов (ДВ)	Наблюдатели на 765 избирательных участках	Координатор добровольцев	
ДВ	Запланированные встречи кандидата со СМИ	Составитель графика	
ДВ минус 1 день (ДВ-1)	Добровольцы распространяют 1500 экземпляров последних выпусков брошюр в трех «проблемных» районах	Координатор добровольцев, 3 районных координатора, 150 добровольцев	
ДВ-2	Подготовка наблюдателей; раздача последних выпусков брошюр добровольцам	Координатор добровольцев	
ДВ-2	Последняя раскладка агитационных материалов по почтовым ящикам	Менеджер кампании	
ДВ-6 по ДВ-1	Звонки вашим сторонникам – напоминание пойти голосовать	Координатор добровольцев, 50 добровольцев	
ДВ-5	Предпоследняя раскладка агитационных материалов по почтовым ящикам	Менеджер кампании	
ДВ-6	Печать 1500 экземпляров последних выпусков брошюр	Менеджер кампании	
ДВ-7 по ДВ-1	Кандидат обходит «от двери к двери» последний район – 300 контактов	Кандидат, три ассистента и составитель графика	
ДВ-7	Последняя рассылка по почте	Менеджер кампании	
ДВ-10	Предпоследняя рассылка по почте	Менеджер кампании	
ДВ-14	Идут в печать 1000 экземпляров агитационных материалов для последней рассылки	Менеджер кампании	
ДВ-14 по ДВ-7	Кандидат обходит «от двери к двери» предпоследний район – 300 контактов	Кандидат, три ассистента и составитель графика	
ДВ-17	Идут в печать 1000 экземпляров агитационных материалов для предпоследней рассылки	Менеджер кампании	

Компьютеры

Компьютеры могут сэкономить кампании все три ресурса – время, деньги и людей. Многие основные задачи в ходе кампании (анализ данных, отчеты о контактах, доведение месседжа до избирателя) эффективно выполняются или облегчаются при применении персонального компьютера. Для анализа данных предыдущих выборов вы можете использовать программы, работающие с таблицами. Для составления списков избирателей или сторонников вашего кандидата можно использовать компьютерные базы данных. Вы можете быстро обновлять и дополнять расписание с помощью специальных программ, составлять и распечатывать документы с помощью текстовых редакторов и издательских систем. Факс-модем, электронная почта и Интернет и соответствующее программное обеспечение помогут довести ваш месседж до СМИ и тех, кто формирует общественное мнение.

Координированная кампания – работа с вашей партией

Многое из того, что нужно сделать, избирательный штаб выполнит гораздо более эффективно или с меньшими затратами, если будет координировать свою работу с другими избирательными штабами. Координирование усилий и минимизация затрат является одной из основных задач политической партии в ходе предвыборной кампании. Возможно, партия рассчитывает, что ваша кампания будет способствовать достижению ее собственных целей. Вы должны четко понимать, чего партия ожидает от вас и чего вы можете ожидать от партии.

Зачастую кандидаты полагают, что центральная партийная организация должна по каким-то причинам финансировать их кампанию и что успех работы с избирателями зависит от приезда партийных лидеров в ваш регион. В большинстве случаев у партии не хватает денег, чтобы финансировать каждую избирательную кампанию, и партийный лидер не может побывать везде. Который не может собрать средства на свою кампанию и надеется, что в вместо него с избирателями будет общаться общенациональный партийный лидер, или не имеет хорошей организации, или вовсе не заслуживает поддержки.

Вот те области, в которых партия могла бы оказать вам помощь.

МЕССЕДЖ И ИНФОРМАЦИЯ

На национальном уровне у вашей партии должен быть собственный «стратегический» месседж, из которого явствует, почему избиратель голосует за ваших кандидатов. Если вы согласны с этим месседжем и ваш индивидуальный месседж соответствует ему, партия может помочь вам материалами установочного характера. Партия также может предоставить информацию о своих политических инициативах на общенациональном уровне или негативную информацию о ваших конкурентах. Иногда партии выделяют функционеров, чтобы они курировали кандидатов-новичков, обучая их справляться с различными проблемами и трудностями.

ОФОРМЛЕНИЕ МАТЕРИАЛА

Часто центральные органы партии могут помочь вам оформить материалы вашей кампании, так, чтобы они соответствовали общенациональному месседжу. Партия может сама оплачивать полиграфические и другие услуги, экономя таким образом средства всех своих кандидатов. Вы также можете воспользоваться агитационными материалами партии, с добавлением вашего имени или учетом местной специфики.

МАТЕРИАЛЫ ОБЩЕПАРТИЙНОГО ХАРАКТЕРА

Партия может обеспечить вас плакатами, листовками и программными документами, а вы можете попросить, чтобы в них было оставлено свободное место, на которое вы сможете впечатать или вклеить имя вашего кандидата. Иногда можно напечатать дополнительную информацию на обороте партийных листовок, который при печати специально оставляют чистым. Вы можете попросить предоставить вам значки, плакаты, календари для продажи или раздачи спонсорам или добровольным помощникам (но не забывайте о законодательстве о выборах, которое запрещает делать подарки избирателям).

ПРЕССА

Центральный орган партии должен сообщать вам о всех пресс-мероприятиях, которые ваш избирательный штаб может использовать для привлечения внимания местной прессы к вашему кандидату.

ВИЗИТЫ ПАРТИЙНЫХ ЛИДЕРОВ

Визит партийного лидера может оказаться очень полезным для вашей кампании, но такие визиты не должны быть в основе вашей стратегии. Местные партийные организации и их кандидаты очень часто ожидают, что общенациональная партийная организация или партийный лидер будут работать за них. Это свидетельствует о лени и, возможно, означает, что партии не стоит тратить силы, помогая такому кандидату.

Вы должны очень хорошо подготовиться к визиту. Убедитесь, что на встречах с лидером будет присутствовать большое количество ваших сторонников и журналистов, иначе эта поездка окажется напрасной или, хуже того, вредной. Убедитесь, что организация визита не потребует от вас слишком много времени, денег и людей. Все выгоды от визита потеряют смысл, если кампания выбьется из расписания или из бюджета.

Вместо партийного лидера, если он занят, для поддержки вашего кандидата можно пригласить его личного представителя или другого видного деятеля партии. Многие будут слишком заняты в своих кампаниях, но можно найти и таких, кто располагает временем для краткого визита. На всех мероприятиях в рамках визита местные кандидаты должны присутствовать в президиуме и должны быть представлены публике. Это существенно расширяет круг потенциальных сторонников.

ПУБЛИЧНАЯ ПОДДЕРЖКА ВАШЕГО КАНДИДАТА

На следующем мероприятии сфотографируйте вашего кандидата вместе с партийным лидером и используйте снимки в пропагандистских целях. Заручитесь поддержкой партийных лидеров. Например, если одной из ваших целевых групп являются работающие женщины, выясните, не сможет ли одна из видных законодателей-женщин направить вашим избирателям письмо в поддержку вашего кандидата.

Коалиции и контакты с общественными организациями

Общественные организации могут сыграть важную роль в вашей победе. Они могут оказать активную поддержку в предвыборной борьбе, что и было много раз продемонстрировано в ходе различных кампаний.

Составьте список общественных организаций, которые могут оказать поддержку вашему кандидату. Учитывайте не только официально зарегистрированные, но также и «неформальные» объединения – религиозные группы, коллективы предприятий или учебных заведений. К таким группам вы можете обратиться через тех, кто формирует общественное мнение. Путем демографического «прицеливания» вы также можете выявить возможные группы поддержки.

«Перепись» общественных организаций должна быть закончена на ранней стадии предвыборной кампании – когда у кандидата есть время для встреч с их лидерами. Учтите, что поддержка общественных организаций будет эффективной, если вы закрепите ваши отношения, а для этого также требуется какое-то время. Общественные организации имеют следующие возможности для оказания поддержки.

ПУБЛИЧНАЯ ПОДДЕРЖКА ВАШЕГО КАНДИДАТА

Даже просто объявив, что какая-то организация поддерживает вас, вы можете дать импульс вашей кампании. Вы можете использовать название этой организации в ваших плакатах, листовках и брошюрах. Такая поддержка особенно эффективна, если организация хорошо известна и пользуется уважением.

МОБИЛИЗАЦИЯ ЧЛЕНОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Как только организация заявила о поддержке вашего кандидата, попросите ее оповестить об этом ее членов и призвать их оказать помощь в проведении конкретных акций (сбор подписей, проведение кампании «от двери к двери» и т.д.).

ПРЕССА

Общественные организации могут немало помочь вам в работе с прессой, организовав, например, пресс-конференцию, на которой объявят о том, что они вас поддерживают, и выступят против ваших соперников. Зачастую критика соперника вызывает больше доверия, если исходит не из вашего избирательного штаба, а из внешнего источника. В ходе кампании будут вставать вопросы, представляющие особый интерес для общественных организаций. Тогда они могут разослать пресс-релизы, в которых вновь заявят о своей поддержке вашего кандидата.

ИССЛЕДОВАНИЕ

Общественная организация может предоставить информацию, относящуюся к сфере ее специальных интересов, или помочь провести исследование о влиянии того или иного закона на жизнь населения. Она может составлять меморандумы по принципиальным вопросам, готовить тезисы выступлений и помогать в написании речей по вопросам, решением которых она занимается. Общественная организация может помочь найти информацию о ваших соперниках, указав, какие и когда они делали заявления или голосовали вразрез с позицией этой организации.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Во время своих мероприятий общественная организация может провести запись желающих помочь вашей кампании. Организация может даже провести мероприятие от вашего имени. Приглашайте членов организации на ваши митинги, пресс-конференции или мероприятия по сбору средств

РАСШИРЕНИЕ КРУГА КОНТАКТОВ

Часто общественные организации могут «свести» вас с другими общественными организациями или влиятельными общественными деятелями. Используйте связи общественных организаций для привлечения новых сторонников и симпатизирующих.

Правила работы с общественными организациями

В работе с общественными организациями всегда помните о следующих правилах:

1. Просите о конкретной и исчисляемой помощи. Тысяча подписей под петицией гораздо важнее, чем туманное обещание поддержки.
2. Убедитесь, что общественная организация делает то, что обещала. Вы можете провалить сбор подписей для регистрации кандидата, если положились на обещание собрать 100000 подписей, а получили только 50000.
3. Помните, что ваши взаимоотношения с общественными организациями – улица с двусторонним движением. Если вы не будете помогать своим партнерам, в следующий раз, когда вам понадобится помощь, они могут ответить отказом. Придерживайтесь хорошего принципа: «обещать меньше, делать больше».

Задание 13. Работа с общественными организациями и своей партией

1. Составьте список всех общественных организаций, которые могут поддержать вашу кампанию. Укажите контактный телефон, имя представителя и любую информацию, которая поможет установить контакт с организацией.
2. Просмотрите свой план работы с избирателями и других мероприятий, и подумайте, как эти организации и ваша партия смогут лучше всего помочь вам. Помня, что создание коалиции – процесс двусторонний, подумайте, чего ждут от вас партнеры в обмен на их помощь.

Бюджет кампании

Выполнение практически всех задач вашей кампании требует денег. Вы должны подсчитать расходы по каждому виду деятельности и составить общий бюджет кампании. Это должно быть не перечисление желаемого, а реалистичный список ресурсов, необходимых для осуществления плана кампании. Четко составленный бюджет – единственное средство отслеживать расходы, ставить цели сотрудникам, отвечающим за сбор средств, и удерживать кандидата и избирательный штаб от транжирства.

Ваши план-график и календарь должен учитывать все моменты, когда вам понадобятся деньги. Расписывая свой бюджет помесячно или даже понедельною, вы будете ясно видеть, какие суммы и когда именно вам понадобятся. Так вы избежите вечной проблемы недофинасирования, а сотрудники, ответственные за сбор средств, получат ясное представление о потребностях кампании в любой данный момент.

Если сбор средств будет отставать от планируемого, будет полезно иметь низкобюджетный, среднебюджетный и высокобюджетный варианты финансирования кампании. Это позволит оптимально распределить деньги, выкраивая максимум на приоритетные мероприятия, например работу с избирателями.

Работа с избирателями должна быть основной статьей расходов в каждой кампании. Административные расходы (офисное оборудование, заплаты сотрудников офиса, телефоны) не должны превышать 20% бюджета. Затраты на работу с избирателями (реклама на телевидении, печатная продукция, оплата труда агитаторов) должны составлять 70-80% бюджета, а исследования, включая опросы общественного мнения – не более 10%.

Задание 14. Разработка бюджета

1. Просмотрите план работы с избирателями и других мероприятий, определите стоимость каждого из них, затем подсчитайте общие расходы бюджета.
2. Просмотрите план-график и определите, когда вам нужно производить платежи. Даты платежей внесите в календарь кампании. Это позволит разработать бюджет, который снимет проблему недофинансирования.

Сбор средств

Сбор средств – это систематическое выявление потенциальных спонсоров. Затем необходимо выяснить мотивы, по которым они согласятся сделать пожертвования, предполагаемые суммы их взноса, а также то, кому из ваших сотрудников лучше всего вести с ними переговоры. Каждый избирательный штаб должен составить план сбора средств, с указанием, какие суммы нужно собрать и когда.

Выбор целевых спонсоров осуществляется так же, как выбор целевых групп избирателей. В работе со спонсорами нужно помнить два важных момента. Во-первых, в отличие от избирателей, которые могут отдать вашему кандидату лишь один голос и в этом смысле все равны между собой, спонсоры сильно различаются с точки зрения финансовых возможностей. Во-вторых, избиратели живут на территории вашего избирательного округа, а спонсоры – не обязательно. Таким образом, хотя финансовую помощь вам окажут гораздо меньше людей, чем проголосуют за вас, искать спонсоров вы можете практически везде.

Так же как и в случае с добровольными помощниками, люди оказывают кандидату финансовую помощь по разным причинам. Соответственно, работа с разными группами спонсоров требует разных затрат времени и сил.

Первая группа – это семья, личные друзья и близкие коллеги кандидата. Эти люди дадут деньги, потому что они лично знают его.

Вторая группа – люди, которые получат прямую, в том числе финансовую выгоду от избрания кандидата, и те, кто считает, что их собственная власть возрастет благодаря его избранию.

Третья группа – те, кто разделяет идейные воззрения кандидата. Очень часто это члены той же организации, куда входит или с которой тесно связан кандидат.

Последнюю группу составляют те, кто не согласен с вашим соперником или по другим причинам желает ему поражения. Эти люди могут быть не согласны и с вашим кандидатом, но ваша кампания для них – способ показать, насколько неверную позицию занимает ваш соперник по какому-то вопросу.

Основная причина, почему люди НЕ жертвуют на политические кампании – потому что их не просят об этом. Слишком часто кандидаты уверены, что они «знают»: этот человек не даст деньги или не имеет такой возможности, и не обращаются к нему. Зачастую это является лишь отговоркой для оправдания собственной инертности.

К каждому потенциальному спонсору вы должны найти индивидуальный подход. Даст ли этот человек деньги при личной встрече с кандидатом или с кем-то из ваших сторонников? Может быть, он захочет посетить какое-либо ваше мероприятие? Нужно ли послать ему общую информацию, а затем позвонить или организовать встречу с кандидатом?

Во многих случаях самое лучшее, если о денежной помощи просит сам кандидат. Он должен понимать, что он не попрошайка, скорее он просит своих сторонников «инвестировать» в его кампанию, в которую он и сам вкладывает время и деньги. Если кандидат считает, что его избрание окупит эти затраты, то почему бы спонсорам не последовать его примеру?

Конечно, самое трудное в сборе средств – это просить. Сначала нужно попрактиковаться с сотрудником кампании, который будет придумывать различные поводы для отказа, и лишь потом переходить к «настоящим» спонсорам.

Проводя сбор средств, нужно помнить о следующих правилах:

1. Если спонсор не поддерживает вашу партию или не интересуется проблемой, за решение которой вы боретесь, попытайтесь свести разговор к проблемам и вопросам, которые волнуют вас обоих.
2. Просите конкретную, лучше слегка завышенную (ни в коем случае не заниженную!) сумму.
3. Спросите, когда можно будет возможно забрать деньги и как это сделать. Механизм получения очень важен, и чем скорее вы получите деньги, тем лучше.

Если вы промедлите, через некоторое время люди могут попытаться уклониться от выполнения обещания.

4. Никогда не забывайте поблагодарить. Это самый лучший (и дешевый) способ показать спонсору, что вы цените его помощь, даже если пожертвование небольшое.

Многие избирательные штабы организуют мероприятия или приемы с участием лидера национального масштаба или какой-нибудь знаменитости – люди охотнее дают деньги, если мероприятие сулит развлечение или содержит «изюминку». Чтобы избежать трений, заранее обговорите с центральным органом партии, какая часть собранных на мероприятии денег (или вся сумма) поступит в бюджет вашей кампании.

Письма – отличный способ предоставить потенциальным спонсорам информацию о кандидате. Но лучше не просить денег в письме, потому что очень легко сказать «нет» и выбросить письмо. Гораздо сложнее отказать лично и попросить человека удалиться, поэтому скажите в письме, что вскоре последует звонок или просьба о встрече от сотрудника избирательного штаба Тогда можно попросить конкретную сумму и рассеять все сомнения спонсора. Ваш сотрудник должен лично поговорить с потенциальным спонсором в течение нескольких дней после получения последним письма. Поэтому рассылайте ровно столько писем, чтобы провести работу по ним своевременно.

Исключением является ситуация, когда вы рассылаете письма людям, могущим пожертвовать небольшие суммы денег. Тогда вам не помешает, если в печати появится репортаж о том, что вы полагаетесь на помощь со стороны рядовых граждан. Все листовки и материалы для почтовой рассылки должны заканчиваться фразой: «Наша кампания рассчитывает на малые пожертвования и добровольную помощь таких людей, как Вы. Если вы хотите помочь, позвоните по телефону или зайдите к нам в офис». Массового отклика не будет, но какие-то пожертвования, возможно, поступят.

Самое главное: никогда не упускайте ни одного шанса собрать деньги.

Задание 15. Разработка плана по сбору средств

1. Попросите кандидата перечислить всех членов своей семьи, всех близких друзей и коллег по работе, а также тех, кто получит прямую выгоду от его избрания. Напротив каждого имени в этом списке кандидат должен указать сумму, которую он рассчитывает получить от этого человека.
2. Составьте списки людей, активно работающих в организациях, представляющие вашу адресную группу (профсоюзы, союзы предпринимателей, т.д.). Подумайте также, какие организации и люди заинтересованы в том, чтобы ваш соперник проиграл, и видит в вашей кампании средство достичь для этого. Затем определите, кто лучше всего сможет попросить этих людей пожертвовать деньги и сколько каждый из них сможет дать.
3. Составив эти списки, подумайте завязать контакты с потенциальными спонсорами. Узнайте их телефоны, используйте людей, которые состоят в организациях из вашего списка и уже поддерживают вашего кандидата.
4. Определите, как лучше всего просить денег у выбранных вами спонсоров. Это может быть личный звонок кандидата, звонок от члена организации-партнера, звонок или письмо от штаба кампании или приглашение на мероприятие.

Постоянная кампания

Во время кампании нужно сделать очень много дел. Что-то нельзя сделать заранее – например, убеждение избирателей будет более эффективным, если заниматься этим ближе ко дню выборов. Однако убеждение избирателей и многие другие задачи облегчаются, если начать решать их задолго до начала кампании. А такие задачи, как анализ результатов прошлых выборов, могут вообще быть решены за год-два до открытия кампании.

Потенциальные кандидаты и политические партии добьются гораздо лучших результатов, если станут относиться к избирательной кампании как к постоянно идущему процессу. Новая кампания начинается на следующий день после выборов. Если «втиснуть» все дела в рамки собственно предвыборной гонки, то работать будет гораздо труднее, а шансы на успех уменьшатся.

Ниже приводятся частичный перечень задачи, которые необходимо выполнить вашему штабу, а также рекомендации – начинать работу до начала собственно кампании, или нет. Вы можете корректировать перечень в зависимости от своих нужд.

Задача	Когда начинать
Изучение законодательства о выборах	Партия и потенциальные кандидаты должны изучить его к началу кампании, затем отслеживать все изменения
Выбор целевых округов	Партия и потенциальные кандидаты выбирают округа, в которых будут сосредоточены основные усилия, задолго до начала кампании; правильность выбора оценивают по ходу кампании
Изучение округов	Партия и потенциальные кандидаты начинают сбор информации об избирательных округах задолго до начала кампании
Изучение электората	Партия и потенциальные кандидаты начинают сбор информации о предпочтениях избирателей как можно раньше, отслеживают все изменения в ходе кампании
Изучение прошлых выборов	Сразу по их окончании, или задолго до начала вашей кампании
Изучение данных выборов	Штаб оценивает текущую политическую ситуацию как только она определится, постоянно отслеживает ее
Отбор кандидатов	Партия начинает отбор и оценку потенциальных кандидатов задолго до начала кампании
Регистрация кандидата	Обычно это установленные законом временные рамки
Создание штаба кампании	Кандидат начинает формирование штаба, как только принял решение баллотироваться
Изучение своего кандидата	Штаб начинает изучение возможностей кандидата, как только тот принял решение баллотироваться
Изучение соперников	Как только соперники становятся известными
Постановка цели	Штаб как можно раньше определяет, сколько голосов необходимо для победы, отслеживает все изменения этого показателя в ходе кампании
Выявление адресной группы	Партия выявляет свой базовый электорат задолго до начала кампании; избирательный штаб выявляет свои адресные группы как можно раньше, отслеживает изменения по ходу кампании

Разработка месседжа кампании	Партия имеет общий месседж, который она постоянно пропагандирует и оценивает его эффективность; кандидат и его штаб разрабатывают свой месседж как можно раньше
Разработка плана работы с избирателями	Как только штаб закончит исследовательскую работу и разработает месседж
Разработка плана-графика кампании	Как можно скорее; дополнять и корректировать его по ходу кампании
Разработка плана кампании	Как можно скорее
Разработка бюджета кампании	Как только разработан план; бюджет должен учитывать все необходимые вам ресурсы (время, деньги, люди)
Сбор средств	Начинает как только кандидат принял решение баллотироваться; скорее всего, будет продолжаться на протяжении всей кампании
Отслеживание денежного потока	Постоянно в течение кампании
Наем персонала	По мере необходимости
Открытие штаб-квартиры	Когда понадобится
Разработка стратегии работы с прессой	Разрабатывается как часть общего плана работы с избирателями; дополняется и конкретизируется как можно скорее
Написание речей	По мере необходимости
Создание коалиций	Партия начинает создавать коалиции с общественными организациями задолго до выборов; избирательный штаб начинает работу с ними как можно раньше
Получение публичной поддержки	Вопрос о том, когда прозвучит публичное заявление о поддержке кандидата, обычно решает сама организация, поддерживающая вас; штаб должен знать примерные сроки и делать все, чтобы добиться таких заявлений
График работы кандидата	По мере необходимости; штаб как можно скорее создает систему работы с приглашениями и контроля за соблюдением графика
Обеспечение кандидата помощниками	По мере необходимости; как правило, кто-то должен постоянно находиться рядом с кандидатом
Работа с поставщиками	Как только разработан план кампании
Набор добровольных помощников	Как можно раньше и на протяжении всей кампании. Партия должна иметь базу данных о тех, был добровольцем или активистом в прошлом
Разработка агитационных материалов	Как только разработан месседж и определен метод работы с избирателями, необходимо начать разработку агитационных материалов
Реализация плана работы с избирателями	Как только определен метод работы с избирателями; работа с избирателями должна проводиться и задолго до кампании
Ответы на запросы избирателей	Как партия, так и ваш штаб должны постоянно реагировать на эти запросы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этом пособии содержится большой объем информации. Даже если вы сначала прочтете его, а потом начнете работать с ним шаг за шагом, вы можете что-то упустить из виду. Также невозможно предусмотреть все, что может случиться в ходе кампании, даже если у вас уже есть опыт участия в выборах. Когда по ходу кампании возникнут вопросы, обращайтесь к этому пособию и сверяйтесь со своим планом кампании.

Главное, что нужно помнить:

1. Сначала обдумайте всю кампанию в целом, и только потом разбейте ее на ряд реально выполнимых «блоков».
2. Вы должны разработать реалистическую стратегию достижения победы и сформулировать ее в виде практически осуществимого плана кампании.
3. Наконец, вы должны последовательно исполнять свой план, делая основной упор на работе с избирателями и привлечении их на свою сторону.

Если вы следуете этим рекомендациям, ваша кампания будет гораздо эффективнее распоряжаться всеми ресурсами – временем, деньгами и людьми. Вы сможете гораздо эффективнее убеждать избирателя голосовать за вас. Выполнение этих рекомендаций приблизит вас к победе.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение «А»

Перечень вопросов для исследований в ходе подготовки предвыборной кампании

Чтобы понять политическую ситуацию, в которой развернется ваша кампания, и разработать действенную стратегию, вам необходимо ответить на приведенные ниже вопросы. Не все вопросы будут актуальными для вашей кампании, но лучше пройти весь вопросник – это может навести вас на мысль, о том что вы чего-то не учли.

На некоторые вопросы вы найдете ответ сразу же, другие потребуют дополнительных исследований. Окончательного ответа на отдельные вопросы может и не быть, и вам придется ограничиться обоснованным предположением, но старайтесь избегать этого. Установите и строго соблюдайте сроки проведения исследований и получения ответов на вопросы.

1. ПРОЦЕДУРА ВЫБОРОВ

1.1. Тип выборов

- Какого типа эти выборы (например, голосование по партийным спискам или по кандидатам, одномандатный или многомандатный округ)?
- Сколько голосов надо набрать для победы (например, перевес над ближайшим соперником или абсолютное большинство)?
- Сколько мест оспаривается в ходе выборов (например, место в одномандатном округе или одно из мест в многомандатном округе)?
- Ваш кандидат баллотируется самостоятельно или по партийному списку?
- В чем состоят права и обязанности обладателя той должности, на которую вы претендуете?

1.2. Избирательное законодательство

1.2.1. Регистрация кандидата.

- Когда истекает срок регистрации?
- Что необходимо для регистрации?

1.2.2. Финансирование кампании.

- Имеются ли ограничения на размер взносов в избирательный фонд?
- Какие требования предъявляются к отчетности о взносах в избирательный фонд?
- Когда истекает срок регистрации отчетности об избирательном фонде?

1.2.3. Ведение кампании.

- Как закон регулирует доступ к средствам массовой информации?

- Как закон регулирует использование аудио рекламы, плакатов, рекламных щитов и других средств наглядной агитации?

1.2.4. День выборов.

- Имеется ли порог явки избирателей для признания выборов состоявшимися?
- Когда открываются и закрываются избирательные участки?
- Можно ли вести агитацию в день выборов?
- Можно ли вести агитацию в непосредственной близости от избирательного участка?
- Кто отвечает за проведение выборов и подсчет голосов?
- Были ли в этом округе случаи махинаций на выборах?

2. ОКРУГ

2.1. Что из себя представляет округ?

- В каких границах существует округ, или, проще говоря, каковы его размеры?
- Каковы физические параметры округа (например, сельский или городской, равнинный или горный)?
- Какие наиболее важные экологические факторы влияют на жизнь округа?
- Каково экономическое положение округа?
- В лучшую или худшую сторону изменилась за последнее время экономическая ситуация в округе?
- Как изменилось за последнее время население округа в целом?
- Что из себя представляет транспортная система округа?
- Какую еще информацию об округе вы можете получить?
- Что можно сказать о политическом ландшафте округа?
- Кто из политических лидеров в округе вам известен?
- Как здесь протекает деятельность местных, региональных и общенациональных политических партий?
- Кто из лидеров гражданских организаций вам известен?
- Кто из ведущих предпринимателей вам известен?
- Кого еще из лидеров общественного мнения вы можете назвать?

2.3. Каким образом информация поступает к избирателям?

- Средства массовой информации, где они расположены, кто ими руководит?
- Кто контролирует местные средства массовой информации?
- Кто из репортеров местных средств массовой информации освещает эти выборы?
- Когда выходят в эфир программы новостей?
- Когда у репортеров крайний срок сдачи материалов?
- Как средства массовой информации относятся к данной кампании?
- Как они будут освещать кампанию?

- Какие средства массовой информации примут вашу сторону и какие будут поддерживать вашего соперника?
- Где вы сможете разместить платную рекламу?

3. ЭЛЕКТОРАТ

- Имеется ли база данных об избирателях или точный список избирателей округа, и в чьих руках находятся эти данные?
- Как распределяются партийные симпатии избирателей, каков уровень поддержки разных политических партий?
- Каков демографический состав избирателей (например, уровень доходов, образовательный уровень, профессиональная принадлежность, расовая, этническая и конфессиональная принадлежность, половозрастной состав и т.д.)?
- Что можно сказать о территориальном распределении избирателей (кто где живет)?
- Какие группы населения проявляют большую активность на выборах, а какие – меньшую?
- Кого вы можете считать своими сторонниками?
- Как бы вы определили свой целевой электорат, и какие группы избирателей отвечают этому определению?
- Известны ли вам самые важные организации в округе?
- Каковы основные формы отдыха населения?
- Где работают жители округа?
- Где они делают покупки?
- Можно ли сказать, что отдельные демографические группы – такие, как люди пожилого возраста, студенты, жители многоквартирных домов – сосредоточены в некоторых районах округа?
- Были ли за последнее время значительные изменения в составе населения в целом?

4. ПРОШЛЫЕ ВЫБОРЫ

- Кто были кандидаты на эту же должность на прошлых выборах?
- Какими были результаты прошлых выборов на эту же должность?
- Сколько процентов избирателей приняло участие в прошлых выборах?
- Сколько избирателей и кому отдали голоса во время прошлых выборов?
- Сколько голосов понадобилось, чтобы выиграть прошлые выборы на эту же должность?
- Какими были результаты выборов в этом округе на другие должности?
- Как изменялось количество голосов, полученных на прошлых выборах на эту же должность кандидатами от вашей партии?

5. ДАННЫЕ ВЫБОРЫ

5.1. Круг вопросов, поднимаемых в ходе выборов

- Какие вопросы местного масштаба интересуют ваших избирателей?
- Какие вопросы регионального и общенационального масштаба имеют значение для ваших избирателей?

- Что для ваших избирателей является основным мотивом выбора?
- Каково общее настроение избирателей?
- Как избиратели относятся к лидерам вашей партии?
- Как относятся избиратели к лидерам общенационального уровня?

5.2. Другие кампании

- Какие еще кампании будут проводиться одновременно с вашей, как они повлияют на общий ход выборов?
- Какие еще избирательные штабы будут действовать в вашем округе?
- Имеются ли возможности для координации работы с другими избирательными штабами?

6. НАШ КАНДИДАТ

6.1. Описание биографии и заслуг кандидата.

- Опишите детство кандидата.
- Опишите образование кандидата.
- Опишите карьеру кандидата.
- Опишите семью кандидата.
- Какую роль семья кандидата будет играть в предвыборной борьбе?
- Занимал ли ранее кандидат государственные должности, выборные или по назначению?
- Какие он делал публичные заявления, в каких важных голосованиях принимал участие?
- Что говорят о кандидате другие люди, будь то похвала или критика?
- Можно ли документально доказать, что кандидат всегда исполняет свои обещания?
- Есть ли среди избирателей группы, настроенные особенно дружественно или враждебно по отношению к кандидату?
- Проходит ли кандидат по материалам судебных разбирательств или других публичных слушаний?
- Как ранее голосовал кандидат, находясь на различных должностях, и можно ли опубликовать эти сведения?
- Насколько кандидат известен избирателям, и что именно наиболее способствует его популярности?
- Каковы наиболее важные достижения кандидата?
- Обладает ли кандидат харизмой в общении с людьми? хороший ли он оратор?
- Есть ли в биографии кандидата нежелательные моменты, которые надо иметь в виду и которые может использовать ваш соперник?

6.2. Каким ресурсами располагают кандидат и его штаб?

- Какими финансовыми средствами сможет располагать кандидат?
- Сколько времени кандидат сможет реально уделить сбору средств?

- Членом каких организаций является кандидат?
- Какую помощь могут оказать эти организации?
- Какие организации и комитеты политических действий с наибольшей вероятностью могут сделать взносы в избирательный фонд?
- Как с наименьшими затратами получить максимум средств от проверенных и потенциальных спонсоров?
- Есть ли возможность получить средства на раннем этапе кампании?
- Когда начнется поступление средств?
- Какова будет общая динамика денежных поступлений?
- Когда будут собраны взносы в избирательный фонд и как это повлияет на динамику поступлений?

6.3. Что любит и чего не любит кандидат?

7. ОСНОВНЫЕ СОПЕРНИКИ

7.1. Кто ваши основные соперники?

7.2. Что известно о биографиях и заслугах основных соперников?

- Опишите образование ваших соперников.
- Опишите карьеры ваших соперников.
- Укажите, какие должности, выборные или по назначению, ранее занимали ваши соперники.
- Как ранее голосовали ваши соперники, находясь на различных должностях?
- Какие публичные заявления делали ваши соперники, в каких важных голосованиях они принимали участие?
- Проходят ли ваши соперники по материалам судебных разбирательств или других публичных слушаний?
- Какие нежелательные моменты в биографии ваших соперников можно использовать?

7.3. Какими ресурсами будут располагать ваши соперники для ведения кампании?

- Как они планируют финансировать свою кампанию?
- Какие еще ресурсы могут оказаться в их распоряжении?

Приложение «Б»

Методика географического прицеливания

В этом приложении излагается методика исчисления трех параметров, необходимых при географическом «прицеливании» (см. Шаг третий. Выявление избирателей).

Явка – это процент зарегистрированных избирателей, принимающих участие в выборах. Единственный ключ к вычислению явки – это данные ранее прошедших выборов, и предсказать явку вы можете с помощью следующей формулы:

(Явка избирателей 1 + Явка избирателей 2) / (Зарегистрированные избиратели X число выборов),

где:

«Явка избирателей 1» – число избирателей, проголосовавших на последних выборах.

«Явка избирателей 2» – число проголосовавших избирателей на предпоследних выборах.

«Зарегистрированные избиратели» – общее число имеющих право голоса избирателей на данном избирательном участке.

Проще говоря, вы получаете среднюю явку для двух предыдущих выборов. Большее внимание следует обращать на данные более близких по времени выборов. Вычисляя ожидаемый уровень явки избирателей, за основу расчетов следует принять результаты выборов, аналогичных тем, что предстоят вам сейчас.

Устойчивость поведения избирателей – это процент избирателей в данном избирательном участке, которые постоянно голосуют за кандидатов или партии той же ориентации, что и ваш кандидат. Там, где партийные симпатии устойчиво выражены, этот показатель может означать среднее число голосов, полученных всеми кандидатами одной партии в ходе двух и более выборов. Используя следующую формулу, можно спрогнозировать поведение избирателей на данных выборах:

(Законодатель-Демократ 1995 + Президент-Демократ 1996 + Губернатор-Демократ 1997+ Мэр-Демократ 1997) / 4,

где:

Законодатель-Демократ 1995 – процент голосов, полученный кандидатом в законодательное собрание от Демократической партии на данном избирательном участке в 1995 г.

Президент-Демократ 1996 – процент голосов, полученный кандидатом в президенты от Демократической партии на данном избирательном участке в 1996 г.

Губернатор-Демократ 1997 – процент голосов, полученный кандидатом в губернаторы от Демократической партии на данном избирательном участке в 1997 г.

Мэр-Демократ 1997 – процент голосов, полученный кандидатом в мэры от Демократической партии на данном избирательном участке в 1997 г.

Эта формула показывает средний уровень устойчивости поведения избирателей по отношению к четырем кандидатам от «Демократической Партии» на последних четырех выборах. Обычно формулы устойчивости бывают не столь простыми. Опять-таки, большее внимание следует обращать на данные более близких по времени выборов.

Определение поведения избирателей в тех районах, где партийные симпатии выражены слабее, может оказаться более сложным. Можно воспользоваться следующей формулой:

(Законодатель-демократ 1995 + Президент-демократ 1996 + Губернатор-демократ 1997 + Мэр-демократ 1997) / 4,

где:

Законодатель-демократ 1995 – процент голосов, полученный демократически настроенным кандидатом в законодательное собрание на данном избирательном участке в 1995 г.

Президент-демократ 1996 – процент голосов, полученный демократически настроенным кандидатом в президенты на данном избирательном участке в 1996 г.

Губернатор-демократ 1997 – процент голосов, полученный демократически настроенным кандидатом в губернаторы на данном избирательном участке в 1997 г.

Мэр-демократ 1997 – процент голосов, полученный демократически настроенным кандидатом в Мэры на данном избирательном участке в 1997 г.

Эта формула показывает среднее число голосов, отданных за кандидатов демократической ориентации на четырех последних выборах. Естественно, нужно точно определить, какие партии и каких кандидатов можно отнести к «демократически настроенным».

Уровень убеждаемости избирателей – это процент избирателей в данном избирательном участке, изменяющих свои предпочтения. Эта группа либо «разбивает» свои голоса (голосуют за кандидатов разной ориентации на одних и тех же выборах), либо «смещает» свои голоса (голосуют за кандидатов разной ориентации на двух или более выборах). Обычно считается, что эта группа избирателей лучше поддается убеждению.

Для определения уровня убеждаемости избирателей можно использовать следующую формулу. Она дает среднее число тех, кто «смещает» свои голоса (выборы в законодательное собрание 1995 г. – президентские выборы 1996 г.) и тех, кто «разбивает» голоса (выборы губернатора – выборы мэра 1997 г.):

[(Законодатель-Демократ 1995 – Президент-Демократ 1996) + (Губернатор-Демократ 1997 – Мэр-Демократ 1997)] / 2,

где:

Законодатель-Демократ 1995 – число голосов, полученных кандидатом в законодательное собрание от Демократической партии на данном избирательном участке в 1995 г.

Президент-Демократ 1996 – число голосов, полученных кандидатом в президенты от Демократической партии на данном избирательном участке в 1996 г.

Губернатор-Демократ 1997 – число голосов, полученных кандидатом в губернаторы от Демократической партии на данном избирательном участке в 1997 г.

Мэр-Демократ 1997 – число голосов, полученных кандидатом в мэры от Демократической партии на данном избирательном участке в 1997 г.

Примечание: для выражения результатов вычитания используйте абсолютные величины.

Как и в предыдущем случае, там, где партийные симпатии выражены слабее, определить уровень «убеждаемости» избирателей будет труднее. Возможная формула:

[(Законодатель-демократ 1995 – Президент-демократ 1996) + (Губернатор-демократ 1997 – Мэр-демократ 1997)] / 2

Законодатель-демократ 1995 – число голосов, полученных демократически настроенным кандидатом в законодательное собрание на данном избирательном участке в 1995 г.

Президент-демократ 1996 – число голосов, полученных демократически настроенным кандидатом в президенты на данном избирательном участке в 1996 г.

Губернатор-демократ 1997 – число голосов, полученных демократически настроенным кандидатом в губернаторы на данном избирательном участке в 1997 г.

Мэр-демократ 1997 – число голосов, полученных демократически настроенным кандидатом в мэры на данном избирательном участке в 1997 г.

Эта формула дает среднее число тех, кто «смещает» свои голоса (выборы в законодательное собрание 1995 г. – президентские выборы 1996 г.) и тех, кто «разбивает» голоса (выборы губернатора – выборы мэра 1997 г.), при голосованиях за кандидатов «демократической ориентации» на четырех выборах. Естественно, нужно точно определить, какие партии и каких кандидатов можно отнести к «демократически настроенным».

Приложение «В»

Политический опрос

ЦЕЛИ ОПРОСА

1. Получение стратегической информации для кампании

Главная задача опроса – обеспечить вас информацией, необходимой для стратегического планирования вашей кампании. В частности, опросы помогут выяснить, избиратели каких демографических групп лучше всего воспримут ваш месседж и скорее всего будут голосовать за вас. Проводить опрос только для того, чтобы выяснить отношение к кандидату, значит впустую тратить ресурсы. Все опросы в рамках кампании должны проводиться с конкретной целью и вы должны иметь четкое обоснование для включения каждого вопроса в анкету.

2. Выявление проблем, интересующих избирателей

Как уже говорилось, кампания ведется ради привлечения избирателя на вашу сторону. Чтобы достичь успеха, вы должны говорить с избирателем о вещах, которые важны для него, и на языке, понятном для него. Опросы – надежный способ выяснить симпатии и заботы избирателей.

3. Определение приоритетов

В принципе, любой партийный активист знает, вокруг каких проблем ведется предвыборная борьба. Но опросы помогут вам понять, какие из этих проблем избиратели считают приоритетными, в том числе понять, каким образом эти приоритеты распределяются среди отдельных групп избирателей. Таким образом вы сможете точнее сфокусировать свой месседж и более рационально использовать ваши ресурсы.

4. Определение отношения к кандидату

Избиратели воспринимают каждого кандидата как совокупность сильных и слабых сторон. Кандидата, имеющего репутацию борца с коррупцией, могут одновременно считать не особо компетентным в вопросах экономической или внешней политики. Избирательный штаб с помощью опросов должен установить, что именно избиратели думают о кандидате и какие его стороны следует подчеркивать, а какие – нет.

5. Пробные месседжи

С помощью опросов можно определить эффективность различных вариантов месседжа, прежде чем вы начали тратить ресурсы на его «раскрутку». Вы также можете определить эффективность месседжей, которые ваши соперники намерены вам противопоставить, и выработать наилучшую линию защиты.

6. Отслеживание настроений избирателей

По ходу кампании вы должны знать, что происходит в умах избирателей: к кому они больше прислушиваются, к вам или вашим соперникам. «Контрольные опросы» небольшого числа респондентов, проводимые в ходе кампании, дадут вам представление об этом.

ТИПЫ ВОПРОСОВ

1. Проверочные вопросы

Так как с помощью опросов формируется стратегия предвыборной кампании, вы должны проводить беседы только с теми, кто реально будет голосовать. Политические опросы нужно начинать с проверочных вопросов, чтобы определить, кто с наибольшей вероятностью будет голосовать.

2. Вопросы о симпатиях избирателей

Ваш штаб должен определить, какие партии, лидеры и институты пользуются вызывают у избирателей симпатию и антипатию. Нужно поощрять респондента говорить правду, например, признать, что ему неизвестно то или другое имя, или что он не имеет собственного мнения.

3. Вопросы об общей политической ситуации

Это могут быть вопросы типа: «Идет ли страна по правильному или неправильному пути?» или «Вы сейчас живете хуже или лучше, чем жили раньше?». Цель таких вопросов – получить представление об общем настроении избирателей.

4. Вопросы об интересующих избирателя проблемах и его позиции

Отвечая на эти вопросы, избиратели расставляют приоритеты среди политических проблем, обсуждение которых должно быть затронуто в кампании. Одна из методик – когда респондента просят оценить каждую проблему (преступность, инфляция, безработица и т.д.) как «чрезвычайно важное», «очень важное», «более или менее важное» или «не очень важное». При другой методике респондента просят самого расставить проблемы из предложенного ему списка в порядке важности.

5. Вопросы о том, каким должен быть лидер

В этой части опроса у избирателей выясняют, какие, по их мнению, черты должны быть присущи политическому лидеру. Вопросы ставятся так же, как вопросы об интересующих избирателей проблемах, просто перечень проблем заменяется на перечень качеств («сильный», «образованный» или «понимает таких людей, как я»).

6. «Рейтинговые» вопросы

Привычными стали вопросы типа: «Если бы выборы проводились сегодня, Вы проголосовали бы за Иванова или за Петрова?» Хотя эти вопросы важны для наблюдения за переменами в предпочтениях избирателей, они в каком-то смысле наименее важны для целей опроса. В США они используются прежде всего для сбора средств или манипулирования СМИ, а отнюдь не для выработки политической стратегии. Поскольку немногие избиратели могут идентифицировать партии и кандидатов, полезнее задавать вопросы, будут ли они голосовать за некоего кандидата или партию, обладающих такими-то характеристиками. Таким образом можно выявить потенциальных сторонников по конкретным демографическим группам.

7. Вопросы для «тестирования» месседжа

Такого рода вопросы могут звучать: «Проголосовали ли бы Вы за или против кандидата или партии с такими-то характеристиками?». Целью вопроса является проверка эффективности месседжа вашей партии и партии, от которой выдвинут ваш соперник. Эти вопросы могут быть нейтральными по форме, без указания названия партии или имени кандидата, о которых идет речь.

8. Вопросы с двусторонней аргументацией

Цель этих вопросов – выяснить возможную позицию избирателя по конкретной проблеме после того, как он услышал аргументы обеих сторон. Типичный вопрос: «Сторонники данного предложения говорит то-то и то-то, противники говорят то-то и то-то. Вы полностью согласны с данным предложением, не совсем согласны, отчасти не согласны, или полностью не согласны?».

9. «Демографические» вопросы

В конце опроса избирателям обычно задается несколько «демографических» вопросов (возраст, уровень дохода, образовательный уровень и т.д.), чтобы выделить различия между разными группами электората. Это необходимо для выявления демографических групп, которые поддерживает вашу партию; не определившие позицию; поддерживающие ваших соперников. Это также имеет ключевое значение для выработки пунктов вашего месседжа, адресованных конкретным демографическим группам.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ОПРОСОВ

1. Нерепрезентативная выборка

Выбор респондентов для опроса должно быть абсолютно произвольным и должен отражать состав вашего электората. Слишком много или слишком мало респондентов одного пола, возраста, уровня дохода или из одной местности могут дать неточное представление о населении в целом. Проверочные вопросы позволят убедиться, что вы разговариваете с избирателем, который скорее всего явится голосовать.

2. Провокационные вопросы

Целью опроса является получение точной информации. Чтобы получить откровенный ответ, все вопросы должны быть сформулированы в нейтральной непредвзятой форме. Например, вы никогда не получите точной информации об отношении людей к чеченской проблеме, если будете спрашивать: «Выступаете ли Вы против жестокого и незаконного вторжения Российской Федерации на территорию Чечни?» или «Одобряете ли Вы применение военной силы против чеченских террористов, которые ведут незаконные действия с целью отделения от Российской Федерации?»

3. Два вопроса одновременно

Задавая два вопроса сразу, вы получите путанный ответ. Если вы спросите: «Одобряете ли Вы применение военной силы против чеченских террористов, которые ведут незаконные действия с целью отделения от Российской Федерации?», респондент не будет знать, высказать ли ему мнение по поводу законности движения чеченских сепаратистов или правильности использования силы против них.

4. Вопросы «для посвященных»

Следует избегать вопросов, понятных лишь политикам, но не простому человеку. Не ждите откровенного ответа от респондента, не понявшего вопрос. Так, немногие избиратели смогут дать внятный ответ на такой вопрос: «Считаете ли Вы, что Договор об ограничении обычных вооруженных сил в Европе может быть применим к конфликту в Чечне?». Однако практически все способны высказать свое мнение по вопросу: «Считаете ли Вы, что международные договоры должны запретить России использовать военную силу на территории Российской Федерации?»

5. Слишком общие вопросы

Все знают, что экономика – очень важный вопрос в любой политической кампании. Но что именно важно в экономике? Вопросы должны быть максимально конкретными.

6. Завышенные ожидания от «рейтинговых» вопросов

Окончательный ответ на «рейтинговый» вопрос вы получите в день выборов. Если в ходе кампании рейтинг вашего кандидата высок, не обольщайтесь этим, но не впадайте в уныние, если опрос не оправдал ваших надежд. Результаты опросов надо использовать для разработки стратегии на будущее.

7. Неумение использовать результаты для «нацеливания» месседжа на разные группы электората

Избиратели – не однородная масса, они не будут одинаково реагировать на один и тот же месседж. Опрос нужно использовать для выявления различий между группами электората и разработки месседжа для каждой из адресных групп.

Приложение «Г»

Контраст с вашими соперниками

Одной из самых сложных задач является создание контраста между вами и вашими соперниками в умах избирателей. Партийные программы и месседж обычно составлены в обтекаемых выражениях и похожи друг на друга, и избиратели часто не понимают, чем один кандидат или партия лучше другого. В результате избирателями овладевает разочарование, и демократические выборы кажутся им бессмысленными делом.

При выработке месседжа вы должны максимально четко обозначить контраст между вашим кандидатом и его соперниками. Если вы этого не сделаете, у вашего адресного электората не будет достаточных оснований выбрать вас, а не вашего соперника. Добиться контраста можно, введя в месседж следующую формулировку:

«Когда вы идете на избирательный участок в день выборов, мне хотелось бы, чтобы вы помнили об одном. Разница между моим соперником и мной более чем ясна. Вы можете проголосовать за меня, который выступает за [перечисление ваших позиций], либо проголосовать за моих соперников, выступающих за [перечисление их позиций]. Нашей стране и нашему региону больше нужны [перечисление ваших позиций], чем в [перечисление ваших позиций]. Вот в чем смысл этих выборов и вот какое решение вы должны принять».

Чтобы найти максимум различий между вами и вашими соперниками, изучите следующие пункты:

1. *Ценности:* В чем состоят существенные отличия вашей позиции от позиции, которую отстаивают ваши соперники?
2. *Заявка на будущее:* Чем будет существенно отличаться ваша деятельность в случае избрания от деятельности вашего соперника?
3. *Биография:* Каким образом различия в образовании и карьере между вами и вашими соперниками повлияют на вашу деятельность в случае избрания? Зачастую, когда ценности и «заявка на будущее» почти совпадают, разные биографии дают лучший материал для обозначения контраста, т.е. ответа на вопрос – какой из кандидатов сможет лучше исполнить свои обещания?

Вы должны раскрыть в своем месседже каждый из этих трех пунктов, чтобы максимально ярко и в выгодном для вас свете провести контраст между вами и вашими соперниками. Ниже приведены примеры того, как это можно сделать:

Ваш кандидат	Что противоп оставить	**Ваш соперник**

Ценности

За позитивные перемены Или За стабильность, определенность	Против	За стагнацию, статус-кво Или За нестабильность, неопределенность
Умеренный, «центрист" Или Смелый, динамичный	Против	Маргинал, радикал, экстремист Или Инертный, не желает идти на разумный риск
Патриот Или Здравомыслящий	Против	Не патриот Или Националист-экстремист
Прагматик, готов идти на компромисс Или Идеалист	Против	Предвзят, не готов к компромиссам или Готов на «сделку с совестью"
Действует во благо простых людей Или Интеллектуал	Против	Действует во благо элиты или Анти-интеллектуал
Оптимист Или Реалист	Против	Пессимист Или Мечтатель
Честный, внушающий доверие Или Трезвомыслящий, знающий жизнь	Против	Коррумпированный, не внушающий доверия Или Наивный, «ягненок среди волков"

Заявка на будущее

В первую очередь защищает интересы вашего района или Государственный деятель национального масштаба	Против	Пляшет под дудку Москвы Или Провинциальный, ограниченный
Против алчных бизнесменов или За интересы бизнеса, рост экономики	против	На «поводке» у богачей Или За чрезмерное государственное регулирование, против роста экономики
За социальную защиту или За индивидуальную ответственность	против	Безразличный, бессердечный Или Знает одно «лекарство» – государственную поддержку
Мыслит самостоятельно или Внушающий доверие «член команды»	против	Марионетка в руках партийного лидера или Неуправляемый, «как с цепи сорвался"
За разумные государственные инвестиции или За частную инициативу	против	Ничего не делает для спасения заводов или За поддержку неэффективных убыточных государственных предприятий
За быструю и эффективную приватизацию или За честное распределение собственности	против	За продолжение неэффективного контроля или За передачу ресурсов страны коррумпированным богачам

Биография

Молодой, динамичный Или Умудренный опытом	против	Старый, консервативный или Глупый, неопытный
Добивается исполнения того, что задумано Или Независимый, порядочный	против	Слабый, несерьезный или Имеет связи с коррумпированной номенклатурой
Высокообразован, умен Или Понимает простых людей	против	Бесцветное прошлое или "Витает в облаках», недоступен для общения
Богатый опыт работы в правительстве Или Практический опыт	против	Непроверенный, «необстрелянный" или Один из виновников того, что происходит в Москве
Понимает интересы бизнеса Или Не развращен богатством	против	Неисправимый представитель старой системы или «Новый русский», испорченный деньгами

Приложение «Д»

Образцы документов для предвыборной кампании

Когда кампания набирает обороты, на первый план выходит проблема правильного ведения документации, составления четких инструкций и работы с приглашениями, пожертвованиями, т.д. Просмотреть приведенные ниже формы и подумайте, можно ли приспособить их для нужд вашей кампании.

КАРТОЧКА (ИЛИ ФОРМА ДЛЯ БАЗЫ ДАННЫХ) ДОБРОВОЛЬНОГО ПОМОЩНИКА

Фамилия _____

Адрес:_____

Избирательный участок _____

Телефон:_____

Партийная принадлежность: _____

Потребности:	**Поможет кампании:**
Больше информации	Работой в качестве добровольного помощника
Открепительный листок	Проведением агитации
Доставка на избирательный участок	В день выборов будет обеспечивать явку избирателей
Присмотр за детьми в день выборов	Сделает взнос
	Работой на телефоне

Дополнительная информация:

_____

_____

_____

ИНСТРУКЦИЯ АДМИНИСТРАТОРУ ТЕЛЕФОННОГО БАНКА

Как руководитель работы телефонного банка, Вы отвечаете за организацию работы на телефоне и ее эффективность.

Вы будете обзванивать избирателей по спискам избирательных участков. Координатор телефонного банка предоставит Вам эти списки звонков, которые нужно сделать.

Вы отвечаете за то, чтобы телефоны «не простаивали».

Вы должны провести обучение добровольных помощников (около 30 минут) в первый же день их прихода на работу. Прорепетируйте с ними телефонную беседу, проинструктируйте их, как вести отчетность и т.п.

Будьте вежливы и доброжелательны. Постоянно поощряйте добровольных помощников. Хвалите их за хорошо проделанную работу и помогайте решать возникающие проблемы.

В Ваши обязанности входит суммирование данных всех отчетов и составление статистических сводок. Это нужно делать в конце каждой смены.

Организуйте ежедневную посменную работу добровольных помощников. Рабочий день должен длиться 4 часа.

Постоянно собирайте специальные формы, куда вносятся запросы избирателей. Не накапливайте их, а передавайте их тому, который потом свяжется с этими избирателями и предоставит более подробную информацию о кандидате.

Если у Вас возникли проблемы, свяжитесь с ____ в штаб-квартире.

В основном звонки нужно делать вечером, с 17:30 до 21:30 и в течение дня в субботу (с 10:00 до 21:00. Возможно, придется звонить и в будни днем, особенно если вы отстаете от графика.

ОБРАЗЕЦ СЦЕНАРИЯ ТЕЛЕФОННОГО РАЗГОВОРА

Добрый вечер (день, утро). Могу я поговорить с г-ном /г-жой _____?

Г-н/Г-жа _____. Меня зовут _____

Я представляю консультационный центр [не говорите, что вы работник предвыборной кампании, назовите какую-либо общественную организацию]. Мы проводим исследование по определению предпочтений избирателей в данном районе. Если бы выборы в Законодательное собрание проводились сегодня, Вы отдали бы свой голос за _____ или за _____?

Спасибо за ответ.

Проставьте вашему собеседнику (в контрольном листке) идентификационный индекс:

«1» Сторонник нашего кандидата

«2» Не определился

«3» Сторонник соперника

Не вступайте в дискуссии с избирателями (экономьте время). Отвечайте только на основные вопросы и не обсуждайте никакие проблемы.

Не забудьте в конце разговора поблагодарить собеседника.

Сдайте лист звонков, если Вы позвонили по всем номерам в данном списке. Если список не закончен, отметьте место, где вы остановились, храните списки, которые Вы не закончили, отдельно.

Спасибо за то, что Вы постарались успешно провести работу с телефонным банком.

ПРИМЕР ИНСТРУКЦИИ ПО ВЕДЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ АГИТАЦИИ

Что Вы делаете.

Мы проводим агитацию в «проблемных» округах, рассказываем им о нашем кандидате, раздаем им по экземпляру агитационных материалов, отвечаем на их вопросы. Мы также должны регистрировать предпочтения избирателей. Когда агитация закончится, штаб сможет распространить дополнительные агитационные материалы среди неопределившихся избирателей.

Как это сделать.

Вам потребуется: Листы опроса – убедитесь, что правильно записываете фамилию, адрес и предпочтения избирателя: «1» – поддерживает вашего кандидата, «2» – не определился, «3» – поддерживает вашего соперника. Нагрудная табличка добровольного помощника с Вашим именем.

Листовка с краткой информацией о кандидате и о том, за что он выступает.

Брошюры, изданные вашим избирательным штабом – по одной каждому избирателю.

Список вопросов. Когда Вам задают вопрос, на который Вы не можете ответить, не пытайтесь измыслить ответ. Просто скажите, что Вы – только доброволец и не знаете ответа, но обязательно выясните и сообщите позже. Список вопросов будет проанализирован в штаб-квартире кампании.

Отчет. Закончив агитацию, пожалуйста, напишите отчет о проделанной работе, чтобы штаб мог быстро проанализировать результаты агитации и получить представление об степени Вашего успеха.

Что говорить.

Не забудьте, что Вы – личный представитель кандидата. То, что Вы говорите, и впечатление, которое Вы производите, прямо влияет на решение избирателей.

Ниже приводится примерный сценарий беседы. Вы должны хорошо изучить его, чтобы во время встреч с людьми не читать «по бумажке».

Представьтесь. -- Добрый день, меня зовут _____ и я являюсь добровольным помощником кандидата _____, который баллотируется в _____. Можно поговорить с Вами несколько минут?»

Расскажите о Вашем кандидате. -- Я работаю с кандидатом _____, потому что он честный человек, известный свое полезной работой в вашем районе. Я думаю, что он один из немногих кандидатов, кому сегодня можно доверять».

Попросите задавать вопросы. -- Мы разговариваем с людьми, т.к. (кандидат) хочет убедиться, что избиратели знают, как (кандидат) намерен решать их проблемы. Какие проблемы Вас особенно волнуют?

Предложите брошюру. -- Вы уже приняли решение, за кого отдадите свой голос? (Если да, спросите об этом и вежливо закончите разговор. Если нет, продолжайте беседу.) Я хотел бы оставить у Вас эту брошюру с информацией о нашем кандидате. Пожалуйста, подумайте о том, чтобы проголосовать за (кандидата). Спасибо за беседу.

Особые указания. Вы увидите, что почти все Ваши собеседники будут вежливы и заинтересованы в разговоре с Вами. Если Вы попали на недоброжелательного человека, не вступайте в спор, просто быстро закончите разговор.

Если у Вас возникли вопросы или проблемы, позвоните (координатору)_____ по телефону: _____

ОБРАЗЕЦ ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕНИИ АГИТАЦИИ

Шкала: 1 – сторонник, 2 – склоняется в сторону кандидата, 3 – не определился, 4 – неблагоприятное отношение, 5 – поддерживает соперника, «О» – отказался отвечать, Х – не было дома

Название улицы _____ Район_____

Избирательный участок _____ Место опроса _____

Дом _____	Фамилия избирателя	Телефон	Согласно шкале	Комментарии	Повторное обращение

ОБРАЗЕЦ КАРТОЧКИ «ДОРОГОЙ ДРУГ»

Дорогой друг,

В следующий вторник у Вас есть возможность выбрать нового члена _____, который будет более эффективно представлять Ваши интересы на этом уровне.

Я голосую за (имя кандидата), т.к. он (она) сделает все для улучшения работы школ для всех наших детей. Пожалуйста, присоединяйтесь ко мне и голосуйте за (имя кандидата).

С уважением,

(подпись добровольного помощника)

ОБРАЗЕЦ ФОРМЫ СОСТАВЛЕНИЯ РАСПИСАНИЯ

Дата подачи заявки: ……. Принята:…….

Решение принято: ……. Отказано: …….

Дата ответа: ……. В процессе:……

Мероприятие:…….

Дата:…….

Время:…….

Место проведения:…….

Организация-спонсор: ……..

Адрес:…….

Телефон: ……

Контактное лицо:…….

Адрес:……

Телефон:…….

Содержание программы:……..

Ожидаемое число участников: Будут ли присутствовать журналисты?…….

Какая роль отводится кандидату:……

Другая информация:…….

ОБРАЗЕЦ КАРТОЧКИ СПОНСОРА

Фамилия: _____

Род занятий: _____

Адрес:_____

Раб. телефон: _____ Дом. тел. _____ Факс: _____

Почему делает взнос: _____

Контакт с просьбой о пожертвовании: _____

Вопрос о сумме пожертвования: _____

Заметки о контактах, звонках, ответах:_____

Повторное обращение _____

Приложение «Е»

Форма для составления стратегического плана кампании

Приводимая ниже форма разработана так, чтобы вы могли сосредоточить всю имеющуюся информацию в одном месте и разработать всесторонний план кампании. Большая часть информации появится, когда вы будете отвечать на вопросы, содержащиеся в рабочих заданиях этого пособия.

Шаг первый. Исследования.

Кратко опишите избирательное законодательство, под действие которого подпадают данные выборы._____

Кратко опишите округ, в котором вы будете баллотироваться._____

Кратко опишите электорат округа._____

Кратко опишите ход и итоги прошлых выборов в округе_____

Кратко опишите факторы, которые повлияют на данные выборы_____

Кратко опишите вашего кандидата_____

Кратко опишите всех реальных соперников_____

Шаг второй. Постановка цели

Население округа в целом составляет:_____

Общее число избирателей составляет:_____

Ожидаемая явка на этих выборах:_____

Нам обеспечена победа, если мы получим _____ голосов.

Чтобы обеспечить такое число голосов, нам необходимо донести наш месседж до _____ домов (квартир).

Шаг третий. Выбор адресных групп

Географическое «прицеливание"

По опыту прошлых выборов можно ожидать, что наш кандидат получит большое число голосов в следующих районах округа (наш базовый регион): _____
_____

По опыту прошлых выборов можно ожидать, что наш соперник получит большое число голосов в следующих районах округа (их базовый регион): _____
_____

Демографическое «прицеливание»

Можно полагать, что наш кандидат пользуется поддержкой следующих демографических групп (наш базовый электорат):

_____
_____

Можно ожидать, что следующие демографические группы также поддержат нашего кандидата, по следующим причинам:

_____

Все эти демографические группы составляют _____ процентов населения.

В абсолютных цифрах это _____ голосов.

Мы можем рассчитывать получить _____ процентов этих голосов.

В абсолютных цифрах это _____ голосов.

В случае необходимости мы можем привлечь на нашу сторону также голоса следующих смежных групп: _____

Наши соперники могут рассчитывать получить голоса следующих демографических групп: _____

Анализ поведения электората

Избиратели, входящие в наши адресные группы, разделяют следующие ценности: _____
_____

Избиратели, входящие в наши адресные группы, разделяют следующие убеждения: _____

Избиратели, входящие в наши адресные группы, разделяют озабоченность следующими вопросами:_____

Избиратели, входящие в наши адресные группы, разделяют следующие представления о том, каким должен быть лидер:

_____
_____

Шаг четвертый. Месседж кампании

Таблица месседжа

Что мы говорим о себе	Что мы говорим о них
Что они говорят о нас	Что они говорят о себе

Месседж кампании

Ниже следует максимально краткое заявление, которое отвечает на вопрос: «почему наш кандидат добивается избрания на эту должность?»:

_____
_____
_____
_____

Проверка месседжа

Убедитесь, что месседж отвечает следующим требованиям:

_____ Он краток.

_____ Он правдив и вызывает доверие.

_____ Он убедителен и будет важен избирателям.

_____ Он обозначает контраст с вашими соперниками.

_____ Он понятен и доходит до самого сердца.

_____ Он рассчитан на ваши адресные группы.

Согласуются ли следующие элементы с вашим месседжем?

_____ Биография кандидата.

_____ Рассказы о кандидате.

_____ Лозунг кампании.

_____ Логотип кампании.

_____ Публичные заявления о поддержке кандидата.

_____ Общенациональный месседж вашей партии.

Проблемы, наиболее важные для электората

Следующие вопросы являются наиболее важными для наших адресных групп:

1._____
_____

2. _____
_____

3. _____

_____

4. _____

_____

5. _____

Мы лучше всего подготовлены для того, чтобы сфокусироваться на следующих вопросах, и внесем их в месседж кампании в такой форме:

1._____

_____

2._____

_____

3. _____

_____

4. _____

_____

Шаг пятый. Работа с избирателями

В общем мы намерены довести наш месседж до избирателей, используя следующие методы:

Демографическая группа

Метод доведения месседжа

Ниже перечисляются конкретные цели работы с избирателями. Их достижение гарантирует победу.

Описание первого метода работы, с исчисляемым итогом:_____

_____

Описание второго метода работы, с исчисляемым итогом: _____

_____

Описание третьего метода работы, с исчисляемым итогом:_____

_____

Описание четвертого метода работы, с исчисляемым итогом: _____

Описание пятого метода работы, с исчисляемым итогом: _____

_____

План-график кампании

Следует план-график кампании, в который включены все запланированные вами задачи и виды работы. Для каждого вида работы указан координатор, необходимое число людей и расходы.

Дата	Вид работы	Координатор и добровольные помощники	Расходы
День выборов			
1 неделя до дня выборов			
2 недели до дня выборов			
3 недели до дня выборов			
4 недели до дня выборов			
5 недель до дня выборов			
6 недель до дня выборов			
7 недель до дня выборов			
8 недель до дня выборов			
3 месяца до дня выборов			
4 месяца до дня выборов			
5 месяцев до дня выборов			
6 месяцев до дня выборов			

Шаг шестой. Претворение в жизнь

Штат кампании

Приводится список сотрудников и распределение обязанностей.

Имя	Функция	Телефон

Бюджет кампании

Итого стоимость всей работы с избирателями составляет:
_____
_____

Итого административные расходы (офис, персонал, офисное оборудование) составляют: _____

Итого расходы на исследования составляют: _____

Суммируя все эти статьи расходов, получаем итоговые расходы кампании:
_____

Глоссарий политических терминов

Абсолютное большинство	Пятьдесят процентов плюс один поданный голос в отличие от относительного большинства. См. О*тносительное большинство*
Агитация	Ходить от двери к двери, от квартиры к квартире, от избирателя к избирателю, распространяя «месседж» кампании, убеждая избирателей и выявлять сторонников. См. *От двери к двери*
Агитация голосовать «вслепую»	В тех районах, где кандидат пользуется большой поддержкой – скажем 6 из 10 человек поддерживают кандидата – кампании может быть полезно привести на избирательные участки как можно больше избирателей (при этом не важно выявили своих сторонников или нет). Если пытаться привести всех избирателей на избирательные участки, тогда и применяется термин «агитировать голосовать «вслепую»
Бюджет	Обычно «бюджет» означает деньги, которые вы планируете потратить на различные аспекты кампании
Бюллетень	Официальный документ, который избиратели используют при голосовании
Географическое «прицеливание» (выявление адресной группы)	Деление на группы голосующего населения, в основе которого лежит место проживания либо другие географические факторы. Предполагается, что избиратели, которые проживают в определенной местности и на прошлых выборах голосовали одинаково, возможно, если не произойдет ничего экстраординарного, так же проголосуют и в будущем
Группа избирателей	Часть населения, представленная определенным лидером, занимающим выборную должность или организацией
Действующий кандидат	Кандидат, вновь баллотирующийся на должность, которую он уже занимает
Демографическое «прицеливание» (выявление адресной группы)	Деление на группы голосующего населения, в основе которого лежат возраст, пол, доход, уровень образования, работа, принадлежность к этнической группе, религиозные убеждения либо какие-либо другие меньшие категории, по которым можно разделить на группы все голосующее население. Предполагается, что избиратели, принадлежащие к одной демографической группе, будет голосовать одинаково
День Выборов	День, когда избиратели приходят на избирательные участки и подают голоса за своих лидеров
Деньги	Один из трех ресурсов политической кампании. Другие два – время и люди. Важно определить, сколько денег будет потрачено на все виды деятельности кампании. См. *Ресурсы кампании* и *Бюджет*
Директор работы на местах	Человек из штата кампании, который отвечает за организацию прямой работы с избирателями кандидата или волонтеров
Довыборы	Выборы, которые проводятся не в обычно запланированное время, зачастую, чтобы заполнить освободившуюся вакансию. Обычно в специальных выборах или довыборах явка избирателей низкая
Закон Мэрфи	Если неприятность может случиться, она случиться
Законодательная должность	Законодательная должность – это должность в выборном совете, Конгрессе или любой другой организации, работающей с законодательством
Золотое правило	Все кампании должны постоянно повторять убедительный «месседж» до тех людей, кто будет голосовать

Избирательная комиссия	Обычно комиссия, состоящая из людей, не принадлежащих какой-либо партии, задача которой следить за ходом выборов и обеспечить справедливые выборы
Имиджмейкер	Существует много людей с небольшим опытом проведения кампаний, которые убеждают кандидата в том, что выборы – это сложный процесс, или, что существуют определенные трюки, которые можно использовать и обмануть избирателей. Эти люди часто говорят о психологическом анализе избирателей или о том, как одеваться кандидату, вместо тяжелой работы с избирателями, где их нужно убеждать с помощью ясного «месседжа». Ленивые кандидаты, которым хочется найти быстрый путь к победе, слушают таких людей и напрасно тратят много денег и времени. См. *Профессиональные сотрудники кампании*
Исполнительная должность	Выборная должность, которая предусматривает контроль над работой правительства, такая как мэр, губернатор или президент. См. *Законодательная должность*
Исследование кандидата	Исследование кандидата – это вся информация, как хорошая, так и плохая, которую Ваша кампания может собрать о кандидате. Это часть общего исследования, которое должно быть проведено в начале кампании. См. *Исследование*
Исследование округа	Исследование округа – это информация, которую Ваша кампания может собрать об округе. Это часть общего исследования, которое необходимо провести в начале кампании. См. *Исследование*
Исследование оппозиции	Исследование оппозиции – это вся информация, как хорошая, так и плохая, которую Ваша кампания сможет собрать обо всех вильных соперниках. Это часть общего исследования, которое необходимо провести на ранней стадии кампании. См. *Исследование*
Календарный план кампании	Календарный план кампании используется для планирования времени проведения мероприятий и работы с избирателями во время кампании. Это должен быть главный календарный план кампании, который будет окончательно определять, что будет проведено («если этого нет в плане, это не случится). Часто на стене вывешивается для общественного доступа общий (и, следовательно, не такой полный) план
Кампания «Иди голосовать»	Кампания «Иди голосовать» используется для того, чтобы напомнить избирателям придти на избирательные участки и проголосовать за Вашего кандидата. Зачастую кампания непосредственно перед Днем Выборов прилагает значительные усилия для того, чтобы ее сторонники пришли и проголосовали
Кампания по Интернет	Любой метод работы с избирателями, который использует компьютеры и сеть коммуникации. Обычно это разработка Web страниц кампании. Хотя это недорогой способ донести до интересующихся людей информацию о кандидате и кампании, он не является эффективным, поскольку не Вы обращаетесь к избирателю, а избиратель должен идти к Вам
Кандидат	Это человек, баллотирующийся на определенную выборную должность. Функция кандидата – встречаться с избирателями и потенциальными спонсорами кампаниями и уговаривать их оказать ему поддержку. Кандидат не может выполнять функции менеджера кампании, не может отвечать за стратегическое планирование и выполнять ежедневную организационную работу
Качества лидера	Определенные черты, которые люди ищут в тех людях, кто представляет их интересы
Команда кампании	Зачастую это группа людей, принимающих решение в кампании, состоящая из ключевых советников кандидата. В некоторых случаях команда кампании может быть Комитетом Кампании вместе с персоналом кампании. См. *Комитет Кампании*

Комитет кампании	Зачастую это группа, принимающая решения в кампании, состоящая из основных советников кандидата

Лидеры мнения	Лидеры мнения – это люди, имеющие влияние на общественность. Это могут быть лидеры общественных организаций, другие политические лидеры, сотрудники средств СМИ или известные и уважаемые люди. Обычно кампании важно приобрести поддержку этих людей как можно раньше. СМ. *Поддержка*
Люди	Один из трех ресурсов, важных для каждой политической кампании, другие два – деньги и время. Важно определить, сколько людей потребуется для разной деятельности. См. *Ресурсы кампании*
Материалы кампании	Печатные материалы кампании, с помощью которых до избирателей доводится информация о кандидате, а также посредством чего их убеждают голосовать за него
Менеджер кампании	Человек, который разрабатывает стратегию кампании и ведет кампанию. Кандидат не может быть менеджером кампании
Месседж	Ограниченное количество правдивой информации, которая последовательно распространяется кандидатом и кампанией, чтобы предоставить убедительные причины избирателям голосовать за кандидата
Место в бюллетене	То место в бюллетене, где напечатано имя кандидата. Если в бюллетене много имен и он большой, зачастую избиратели не будут читать до конца, таки образом кандидаты, чье имя в начале бюллетеня, имеют лучшие шансы
Методы кампании	Не существует трюков или экзотических способов завоевать доверие избирателей. Есть только тяжелая работа и методы, изложенные в этом пособии
Многомандатный округ	Округ, в котором более, чем один кандидат займет должность, вокруг которой происходит предвыборная борьба
Общий опрос общественного мнения	Политический опрос общественного мнения, который проводится, чтобы узнать как можно больше информации об избирателях. Обычно такой опрос проводится на ранней стадии кампании, когда еще нет большой активности
Ожидаемая явка	Количество избирателей, которое, по Вашему мнению, придет на избирательные участки и проголосует на этих выборах
Округ	Определенная географическая зона, в которой проводятся выборы и которую после победы будет представлять один из кандидатов
Оплаченные СМИ	Любая реклама в средствах массовой информации, таких как телевидение, радио, газеты, за размещение которой кампания платит
Организуемые мероприятия	Любая попытка кампании собрать большую группу людей. Обычно на такие мероприятия приходят сторонники кандидата, но они привлекают внимание прессы и могут оказать влияние на других избирателей. Организуемые мероприятия также можно использовать для сбора средств, они также могут придать дополнительную энергию сторонникам
От двери к двери	Это тип работы с избирателями, где кандидат или волонтеры ходят от дома к дому, от квартиры к квартире и лично общаются с избирателями. Когда этой работой занимается кандидат, это – один из самых убедительных методов обретения голосов, хотя требует времени и большой работы
Открепительный талон	Бюллетень, который избиратель использует, когда он, по той или иной причине, не может пойти на избирательный участок.
Относительное большинство	Большинство голосов, поданных на данных выборах. Это отличается от абсолютного большинства голосов – 50% плюс один голос
Отношение	Этот термин описывает, что чувствуют избиратели в период прохождения избирательной кампании – удовлетворены ли они положением вещей, считают ли они, что ситуация улучшилась или ухудшилась и т.д.

Партийный список	Метод голосования, где избиратели голосуют за партию, а партия отбирает кандидатов на основании процентов, которые она получила
Перекрестные группы	Небольшие группы в одной из демографических категорий, принадлежащие в то же время как минимум двум другим демографическим категориям
Плакаты на лужайках	Большие плакаты с именем кандидата и должностью, на которую он баллотируется, могут быть размещены на лужайках у дома и в других местах около дорог. Такие плакаты очень хорошо использовать для повышения узнаваемости имени кандидата и для напоминания избирателям проголосовать. См. *Наглядность*
План кампании	Документ, в котором изложены результаты исследования, выявления адресной группы, «месседж» и стратегия кампании. Такой документ нужно разработать в начале кампании. В нем будет по шагам запланирована работа кампании до дня выборов
Пожертвования	Деньги, пожертвованные на политическую кампанию, либо без всяких условий
Постоянная кампания	Концепция, означающая, что кандидат и партия всегда работают вместе на следующие выборы, а не ждут время кампании, чтобы начать распространять свой «месседж»
Правила выборов	Любые законы и правила избирательной комиссии, которые каким-то образом повлияют на избирательную кампанию
Предвыборные технологии	Этот термин часто подразумевает сложные идеи или «фокусы», которые убедят избирателей голосовать за кандидата. Нет никаких «фокусов», а те методы работы с избирателями, которые изложены в этом пособии, не сложны. Нужно только много работать день за днем. См. *Методы кампании*
Привлеченные СМИ	Любое освещение кампании в прессе. Это называется «привлеченными СМИ» в противоположность «оплаченным СМИ», потому что кампании зачастую приходится затрачивать значительное количество времени и энергии, чтобы получить хорошее освещение
Прилегающая группа	Демографическая группа, подобная другой демографической группе, или имеющая подобные с ней интересы. Например, интерес учителей в улучшении образования может совпадать с тем же интересом родителей. Таким образом, учителя и матери будут прилегающими группами
Проактивная кампания	Кампания, имеющая стратегию и письменный план претворения стратегии в жизнь. Эта кампания контролирует ход выборов и знает, что ожидать от соперников.
Проблемные вопросы	Решение или частичное решение проблемы. Экономический кризис – это проблема, а не проблемный вопрос. Позволит ли сокращение налогов привлечь инвестиции или выплатить пенсии является проблемным вопросом
Программа «Друзья друзей»	Метод работы с избирателями, где волонтеры убеждаю своих друзей голосовать за кандидата путем звонков по телефону, личного общения и почты
Программа чаепитий	Серия чаепитий или других небольших мероприятий дома у различных сторонников на протяжении кампании. Для организации таких мероприятий нужно приложить много усилий и затратить много времени, зачастую для этого требуется отдельный организатор
Профессиональные сотрудники кампании	Оплачиваемый персонал, имеющий опыт работы в прошлых кампаниях. Эти люди понимают как много работы нужно сделать, чтобы убедить избирателей и быть избранным. Здесь нет никаких трюков и коротких путей
Профиль	Сравнение различных ответов на вопросы политического опроса общественного мнения с ответами на другие вопросы или с другой демографической информацией. Настоящая информация политического опроса мнения приходит из профиля. См. *Политический опрос общественного мнения*

Прошлые результаты	Информация о прошлых выборах относительно того, сколько или какой процент голосов получили кандидаты от одной партии, либо партии с похожей идеологией. Если были похожие кандидаты или выборов было несколько, различные проценты можно усреднить, чтобы получить картину об общих результатах
Прямая работа с избирателями	Любой метод, с помощью которого кандидат или кампания доносит «месседж» до избирателя лично, а не через средства СМИ
Публичная поддержка	Публичная поддержка, устная или письменная, кандидата лидерами мнения или организациями, которые оказывают влияние на членов своих организаций либо других избирателей, убеждая их голосовать за кандидата. См. *Лидеры Мнения*
Раздача литературы	Метод работы с избирателями, где волонтеры раздают материалы кампании потенциальным избирателям, которые собраны в большие группы, например, рабочие, покидающие завод, люди, ждущие общественного транспорта на остановках, покупатели на рынках. См. *Материалы кампании*
Разнос литературы	Метод работы с избирателями, где волонтеры ходят от двери к двери и оставляют материалы кампании у каждого дома или квартиры избирателей. Поскольку они не стучат в двери и не общаются с избирателями это менее убедительный способ работы с избирателями, чем «от двери к двери», но эту работу можно делать гораздо быстрее. См. *Материалы кампании* и *От двери к двери*
Рассылка	Метод работы с избирателями, где материалы кампании рассылаются избирателям по почте. В зависимости от того, в какой форме у Вас имеется список избирателей, которым Вы рассылаете материалы, эта рассылка может «нацелена» на избирателей, основываясь на демографическом или географическом методе. См. *Материалы кампании* и *список избирателей*
Реактивная кампания	Кампания, которая тратит свои ресурсы, реагируя на политическую ситуацию и то, что происходит во время кампании. Эта кампания, у которой нет плана, которая всегда отстает и не контролирует ход выборов. См. *Проактивная кампания*
Реклама	Форма работы с избирателями, при которой кампания платит СМИ, чтобы они распространяли «месседж» кампании
Ресурсы кампании	Единственные ресурсы, имеющиеся в политике – это время, деньги и люди. Все попадает под одну из этих категорий. Важно, чтобы каждая кампания (не важно крупная или маленькая) эффективно использовала эти ресурсы
Рынок СМИ	Географическая зона, которую охватывают средства СМИ в определенном регионе. Обычно газеты охватывают городскую метрополию, а телевидение вещает только на определенный район
Сбор средств с прямой почтовой рассылкой	Рассылка, в которой содержится просьба внести пожертвование в пользу организации, политической партии или кандидата
Соперники	Другие кандидаты, баллотирующиеся на ту же должность, и чьи имена будут в том же бюллетене, что и Ваше
Средства Массовой информации	Любое независимое агентство, имеющее большую аудиторию
Таблица «месседжа»	Упражнение, в котором рассматривается, что будет сказано в течение предвыборной кампании нами о себе, нами о них, ими о себе и ими о нас. Это даст достаточно полную картину всего, что может быть сказано во время кампании и предоставит кампании ясный контраст с соперниками
Телефонный банк	Место, где находятся телефоны и откуда волонтеры могут производить обзвон избирателей

Теневой кабинет	Термин, используемый для описания ключевых советников кандидата, которые организованы неформально, чтобы не привлекать внимания
Убеждаемость	Это процент избирателей в округе или на территории избирательного участка, которые голосуют непоследовательно. Другими словами, избиратели в одном округе могут проголосовать за одного кандидата, но не проголосовать за кандидата с похожей идеологией, либо кандидата из той же партии, либо на одних и тех же, либо на двух и более выборах подряд. Этих непоследовательных избирателей считают убеждаемыми, а процент убеждаемых избирателей может оказать влияние на тип работы с избирателями, который планирует кампания, и то, какие усилия будут затрачены на эту работу.
Убеждаемые избиратели	Избиратели, которые голосуют непоследовательно: голосуют за одного кандидата, но не проголосовать за кандидата с похожей идеологией, либо кандидата из той же партии, либо на одних и тех же, либо на двух и более выборах подряд. Считается, что избирателей, которые не идентифицируются с определенной партией или идеологией, можно убедить с помощью ясного «месседжа»
Узкое место	Термин используется для описания лица, места или должности, где поток информации или другая деятельность приостанавливается или замирает
Узнавание имени	Идентификация кандидата с именем избирателями. Зачастую избиратели знают о кандидатах немного и, следовательно, голосуют за то имя, которое узнают. Для кандидатов важно, чтобы у избирателей была ассоциация между именем кандидата и его «месседжем», потому что только имя кандидата будет на бюллетене для голосования
Фандрейзер	Человек, который каким-то способом собирает средства для кампании
Фандрейзинг (сбор средств)	Любой метод, который используют для сбора средств на кампанию
Фокус группа	Метод социологического исследования, когда небольшим группам людей задают ряд вопросов. Цель – получить качественную информацию о настроениях людей и проверить отклики на различные «месседжи» и информацию. См. *Политические опросы*
Характеристики «месседжа»	«Месседж» кампании должен быть кратким, правдивым, обладать кредитом доверия, убедительным и важным для избирателя, показывать контраст с оппозицией, доходить до сердца, быть «нацеленным», и его нужно повторять вновь и вновь
Цель кампании	Это обычно относится к количеству голосов, необходимых для победы на выборах. Предполагается, что общая цель кампании – провести кандидата на какую-то должность. Это не всегда так. Некоторые кандидаты баллотируются для того, чтобы привлечь внимание к определенной проблеме или к позиции своего соперника по какому-то вопросу
Чаепития	Это мероприятия в домах добровольных помощников или сторонников, где их друзья встречаются с кандидатом. Здесь есть преимущество личного контакта кандидата с избирателями, что является наиболее убедительной формой работы с избирателями. Чаепития также можно использовать для сбора небольших пожертвований
Электорат	Это часть населения, которая имеет право голоса на этих выборах. См. *Избиратели*
Электронные СМИ	Электронные СМИ – это теле- и радиостанции, которые используют устную речь и/или видеоматериалы, в противоположность печатным средствам СМИ, которые используют письменную речь и/или фотографии. См. *Печатные СМИ* и *Средства Массовой Информации*

Форма оценки

Национальный демократический институт международных отношений (НДИ) работает по всему миру. Его цель – укрепление демократических институтов и плюралистических ценностей в странах с новыми и формирующимися демократиями. Эта работа включает помощь массовым политическим партиям, которые содействуют привлечению общественности к политической жизни.

Мы постоянно пытаемся повысить качество оказываемой нами помощи, и нам будет очень важно услышать ваше мнение. мы просим вас уделить нам часть вашего времени, оценить настоящее пособие и направить нам свои рекомендации.

Пожалуйста, заполните прилагаемую форму отзыва и перешлите по адресу: Россия, 103051, Москва, а/я 178, Московское отделение НДИ.

Какие разделы этого пособия были особенно полезными при планирования вашей кампании?
_____
_____
_____
_____

Какие разделы этого пособия не были использованы при планировании вашей кампании?_____
_____
_____

Какие разделы этого пособия написаны непонятно и могут быть изложены проще и понятнее?_____
_____
_____

Как нам улучшить это пособие для переиздания в будущем?_____
_____
_____

Уважаемые коллеги!

Предлагаем вашему вниманию список материалов, которые вы можете получить обратившись в Московское представительство Национального демократического института международных отношений.

Наш почтовый адрес: 103051, г. Москва, абонентский ящик 178
Телефон: (095) 956-63-37 Факс: (095) 2997874
E-mail: ndimoscow@PlanetAll.com

1	Роль избирательных законов в формировании парламентов Восточной Европы.
2	Краткий сравнительный анализ законов о выборах.
3	Организация и проведение встреч и интервью с кандидатами.
4	Формы политических заявлений в ходе предвыборной кампании.
5	Методология «Выбор мишени» в предвыборных кампаниях.
6	Стратегия политических дебатов.
7	*Ф.Голд* . Стратегическое планирование избирательной кампании.
8	25 способов проиграть выборы.
9	Планирование времени в ходе политических кампаний.
10	*Кейт Хед*. Кампания на определенную тему: оценка возможностей. Основные компоненты избирательной кампании.
11	*Уилл Адамс.* Руководство по планированию политических кампаний.
12	Проведение форумов и интервью с кандидатами.
13	Наблюдение за объективностью прессы при освещении предвыборной кампании.
14	Как добиться переизбрания депутата.
15	Значение межличностного общения в ведении политической кампании.
16	Руководство НДИ по проведению рекламной кампании на ТВ.
17	Реклама в предвыборных кампаниях.
18	Стратегия планирования избирательной кампании.
19	Где и как найти добровольных помощников.
20	Работа с добровольными помощниками.
21	Руководство по поддержанию связи с избирателями.
22	*Д.Ришли* . Жизнь партий (История политических партий Америки).
23	*Э.Эллис.* Политические партии и возобновление истории.
24	Американские политические партии и избирательная система.
25	*Р.Дик.* Политические партии и партийные системы.
26	*Ю.Коргунюк, С.Заслаский..* Некоторые теоретические и методологические аспекты изучения российской многопартийности.

27	Стратегия Республиканской партии на уровне штата.
28	Оценка общины.
29	*Д.Брайс.* Природа общественного мнения.
30	*Николас фон-Хофманн..* Выявление и создание лидеров.
31	Построение коалиций.
32	«Партийное строительство». (Практическое пособие для партийных активистов)
33	Работа политических партий с общественными организациями.
34	Группы избирателей.
35	Искусство практической организации.
36	Пример основных задач, входящих в план развития партии.
37	Как разрешать проблемы в вашей общине.
38	*Ч.Браун.* Искусство формирования коалиций. Руководство для общественных лидеров.
39	Замечания по организационному устройству общественных организаций.
40	Примерный перечень вопросов для проведения фокус-групп.
41	*Л.Кембел.* Инструкция по проведению фокус-групп.
42	Преимущества взаимодействия общественных и политических организаций.
43	История и методы борьбы за гражданские права в США.
44	Как убеждать тех, кто принимает решения.
45	Вопросы прямой демократии.
46	Выступление по TV. Что можно и чего нельзя.
47	Привлечение внимания средств массовой информации.
48	Элементы составления плана контактов с прессой.
49	Написание речей.
50	Публичные выступления во время политических кампаний.
51	Рекомендации в помощь пресс-секретарю.
52	Использование средств массовой информации.
53	Пособие в помощь руководителю местной организации политической партии.
54	Стратегия работы с прессой.
55	Как привлечь к себе внимание СМИ.
56	Руководство для пресс-секретарей.
57	Роль законодательных органов в демократическом обществе.
58	Дэвид Уэбетор. Создание свободных и независимых средств массовой информации.
59	Обучение демократии.

60	Вестник НДИ.
61	Роль граждан: права и обязанности.
62	Что такое НДИ.
63	Совещательные общественные комитеты и гражданские советы.
64	Составление плана долгосрочного развития города с привлечением общественности. (Руководство по проведению проекта.)
65	Стратегическое планирование. (Материалы Центра поддержки НКО.)
66	Основы фандрайзинга.
67	Основные положения американской системы финансов.
68	Построение бюджета для небольших кампаний и кампаний среднего размера.
69	Структура общественного участия.
70	«Список Эмили». Руководство по сбору денежных средств.
71	Воллес Роджерс. Вовлечение общественности в дела местного управления.
72	Типовой Устав города. (г.Денвер, штат Колорадо.)
73	Закон РФ об общественных объединениях.
74	Бюджетная политика и бюджетный процесс. Контроль за расходованием бюджетных средств.
75	Государственный социальный заказ.
76	Как обеспечить взаимовыгодный диалог с местными органами власти.
77	Лоббирование правительства.
78	Финикс : Исследование опыта по вовлечению граждан в демократические процессы.
79	Правовое регулирование благотворительной деятельности.
80	Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».
81	Местная администрация : структура, отношения с другим органами власти в соответствии с Конституцией США.
82	Эффективная кампания по защите своих интересов. (Гражданские инициативы).
83	Общественные консультативные советы. Как сделать их эффективными.
84	Организационные мероприятия для осуществления социальных мер.
85	Оценка вопросов.