

Российский центр обучения избирательным технологиям
при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации

Издательская серия
"СОВРЕМЕННЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ"

М.С. ГРИГОРЬЕВ
Г.Г. ХАНОВ
О.Л. ЧЕРНОЗУБ

**Региональный
избирательный штаб
в федеральной
избирательной кампании**

МОСКВА
2001

Издание подготовлено в рамках реализации Комплекса мер по повышению профессиональной подготовки организаторов выборов и референдумов и правовому обучению избирателей в Российской Федерации на 2000-2005 годы, утвержденного постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации от 20 октября 2000 года №113/1176-3.

Григорьев Максим Сергеевич - генеральный директор консалтинговой группы "Управление РК", специалист в области информационных технологий, автор ряда исследований и статей по данной тематике.

Ханов Гай Гаевич - член Научно-методического совета при ЦИК России, кандидат исторических наук, президент холдинга "Publicity", политический консультант, специалист в области избирательных технологий, участник Хартии "Политические консультанты - за честные выборы".

Чернозуб Олег Леонидович, — генеральный директор исследовательского и аналитического центра "V-RATIO", автор ряда методик по оценке электоральной ситуации, специалист в области прикладных исследований общественного мнения.

Ответственный редактор - доктор юридических наук *Ю.А.Веденев*
Научный рецензент - доктор юридических наук *А.И.Ковлер*

Григорьев М.С. и др.

Региональный избирательный штаб в федеральной избирательной кампании – М.: РЦОИТ, 2001. 72с.

ISBN-5-93639-016-0

Брошюра посвящена практическим вопросам ведения избирательных кампаний.

Издание адресуется специалистам в области избирательных технологий, избирательным объединениям, избирательным блокам, кандидатам на выборные должности, всем, кто интересуется избирательным процессом.

Авторы будут признательны за любые предложения и дополнения читателей по данной тематике.

© Российский центр обучения избирательным технологиям при
Центральной избирательной комиссии
Российской Федерации

Содержание

Предисловие	5
1. Взаимодействие с федеральным штабом	7
1.1. Организация процесса взаимодействия	7
1.2. Основные направления работы регионального штаба	8
1.3. Направления, реализуемые в рамках федерального плана	9
1.4. Направления, реализуемые в рамках регионального плана	12
2. Организация встреч, подготовка поездок лидера	14
2.1. Методика организации визита	14
2.2. Методика организации пресс-конференции	21
2.3. Методика организации встреч	23
3. Размещение материалов центрального штаба в местных СМИ	26
4. Помощь в организации информационной диагностики	30
5. Мониторинг ситуации	32
6. Участие в организации PR-мероприятий, запланированных центральным штабом	34
6.1. Общая часть	34
6.2. Митинги	35
6.3. Демонстрации	42
6.4. Пикеты	43

7. Распространение агитационной продукции центрального штаба	45
7.1. Организация сети распространения агитационной продукции	45
7.2. Составление паспорта региона	49
7.3. Организация сбора подписей	49
7.4. Кампания "От двери к двери" (распространение по квартирам)	52
7.5. Расклейка плакатов и листовок	54
7.6. Распространение в местах массовых скоплений людей (остановки, магазины, рынки, станции метро и т.д.)	55
8. Организация наблюдения за процессом голосования и подсчетом голосов	56
9. Особенности практической реализации регионального плана	63
10. Структура штаба	67
Структурные подразделения	69
Приложение	75
Паспорт территории	75

Предисловие

Учебно-методическое пособие посвящено вопросам организации и функционирования регионального избирательного штаба в рамках федеральной избирательной кампании. В материалах обобщен опыт более чем десятилетней практики ведения избирательных кампаний различного уровня.

Организация работы регионального штаба это практическая задача, включающая в себя вопросы взаимодействия федерального и регионального избирательного штабов, сбора подписей, распространения агитационной продукции, ведения агитации, контроля над процессом голосования и т.д. Как показывает практика избирательных кампаний, от четкого, оперативного взаимодействия этих структур во многом зависит успех в предвыборной борьбе. После того, как начался сбор подписей в поддержку выдвижения кандидатов, центр тяжести кампании фактически перемещается в регионы, и именно на региональные штабы приходится основной объем работы.

При изложении материала особое внимание уделялось практическим вопросам ведения избирательной кампании, приведены образцы инструкций наблюдателям, агитаторам и другим участникам избирательной кампании.

Нередко в ходе избирательной кампании задания федерального штаба приходят в авральном порядке с формулировкой "это нужно сделать вчера", и в такой ситуации достаточно сложно выполнить поставленные задачи без предварительной подготовки.

Структура изложения материала определена следующим образом: описание рабочей ситуации (поставленной задачи) и ал-

горитм действий по выполнению поставленной задачи, включая подготовительные мероприятия, которые должны быть осуществлены заранее, до непосредственной реализации задачи.

Особое внимание уделяется подготовительному этапу каждого направления работ в рамках избирательной кампании. В пособии в каждом разделе приведен перечень видов работ, которые желательно выполнить до непосредственной реализации какого-то направления. Эти виды работ не являются затратными по ресурсам и времени, однако их выполнение существенно оптимизирует работу в будущем.

Полагаю, что представленное пособие будет востребовано практикой и способствовать эффективной работе важнейшего института избирательного процесса.

Доктор юридических наук
Ю.А. Веденеев

1. Взаимодействие с федеральным штабом

Ситуация: "К Вам постоянно поступает информация, задания из федерального избирательного штаба, звонят различные люди. Необходимо четко организовать процесс обмена информацией, своевременно предоставлять отчетность, доводить поставленные федеральным штабом задачи до непосредственных исполнителей на местах..."

1.1. Организация процесса взаимодействия

Взаимодействие с федеральным избирательным штабом является центральным моментом избирательной кампании в регионе. Практика показывает, что это направление работы должно находиться под непосредственным контролем руководителя избирательного регионального штаба.

1. Как правило, специально назначается человек, ответственный за связь с центром.

2. Должностные требования: компетентность в вопросах организации избирательных кампаний, временной ресурс, предполагающий функционирование в режиме полной занятости, навыки работы с оргтехникой, компьютером, знание региона, др.

3. В рамках этого направления работ важно выстроить четкий механизм получения и отправления информации. Вся информация, получаемая из федерального избирательного штаба или отправленная из регионального штаба, все сообщения, контакты должны фиксироваться согласно следующей форме:

№	Дата	Время	Должностное лицо	Обсуждающийся вопрос	Принятое решение	Приложение (отосланный документ, др.)	Примечание (дополнительная информация)

Вся информация должна отправляться в федеральный штаб при участии и контроле, ответственного за связь с федеральным штабом.

Такой механизм взаимодействия обеспечивает четкость и однозначность в отношениях с федеральным штабом, что является особенно важным, учитывая крайне напряженный темп работы, свойственный избирательным кампаниям.

1.2. Основные направления работы регионального штаба

В период избирательной кампании в деятельности избирательного штаба можно выделить два основных направления работ:

- реализуемые в рамках федерального плана;
- реализуемые в рамках регионального плана.

Такое деление связано с различными центрами управления избирательным процессом. Перед федеральным штабом стоит задача четкого исполнения всех видов работ, обозначенных в календарном плане для конкретного региона, который составляется специалистами федерального штаба с учетом предложений из регионов. В свою очередь перед региональным штабом стоит задача оперативного реагирования на изменяющуюся электро-ральную ситуацию, на мероприятия, осуществляемые избирательными штабами конкурентов.

1.3. Направления, реализуемые в рамках федерального плана

Федеральным центром обычно разрабатывается общая стратегия избирательной кампании, в которой можно выделить два блока:

- работа на федеральном уровне (центральные СМИ, организационные вопросы, др.);
- работа на региональном уровне (практическая реализация этого блока работ осуществляется региональным штабом).

Региональный штаб в рамках стратегии избирательной кампании, определяемой центральным штабом, выполняет следующие виды работ:

1. Подготовка поездок в регион участников федеральной избирательной кампании, ведущих агитацию (лидера, доверенных лиц лидера, известных артистов, представителей культуры, др.). Организация визита - сложное и трудоемкое дело, успешность которого зависит в основном от региональных штабов. При этом крайне важно полноценное участие региональных представителей в составлении плана поездок по регионам, утверждаемого федеральным избирательным штабом, т.к. они лучше знают ситуацию на местах, ориентируются в местных традициях, обычаях и т.д. Перед ними обычно ставится задача - достичь договоренности с руководителями предприятий и организаций, решить вопросы транспортного, материально-технического обеспечения визита.

Данный вид работ включает в себя:

- подготовку предложений по организации визита, включая его разработку примерного сценария;
- помощь в организации пресс-конференций, встреч, при этом непременным компонентом успеха является помощь специалиста, владеющего всем объемом информации о ситуации с местными СМИ, т.к. в каждом регионе - своя специфика отношений со СМИ, обусловленная, в первую очередь, особенностями самого региона;

- агитационное сопровождение визита лидера (его доверенного лица), так как все поездки лидера в период избирательной кампании преследуют агитационные цели. Перед началом визита обязательно проводить интенсивные агитационные мероприятия, такие как распространение печатной продукции, размещение рекламы в местных СМИ, кампания "От двери к двери", чтобы информировать избирателей о предстоящем визите. Это повышает интерес к предстоящему визиту, который, в свою очередь, является прекрасным информационным поводом для интенсификации агитационных мероприятий;

- работа со СМИ по окончании визита.

2. Размещение материалов центрального штаба в местных СМИ.

Работа со СМИ является одним из центральных моментов избирательной кампании. В рамках выполнения заданий федерального избирательного штаба взаимодействие со СМИ обычно сводится к размещению материалов центрального штаба в местных СМИ. При этом от регионального штаба иногда требуется самостоятельно составить график выхода материалов, в зависимости от целого ряда факторов (периодичность издания, цены на косвенную/прямую рекламу, др.).

3. Распространение агитационной продукции федерального штаба (полевая работа).

Это направление работ является одним из самых трудоемких и сложных с организационной точки зрения в избирательной кампании. Взаимодействие с федеральным штабом обычно ограничивается снабжением региональных штабов инструкциями и, в лучшем случае, коротким тренингом-инструктажем верхних управленческих звеньев полевой структуры.

Обычно выделяют следующие виды работ в рамках функционирования полевой структуры:

- кампания "От двери к двери" (агитация по квартирам с распространением агитационных материалов);

- расклейка агитационных материалов; при этом следует помнить, что обычно местная администрация утверждает пере-

чень мест, предназначенных для расклейки, где можно расклеивать материалы без дополнительного разрешения, а во всех остальных случаях требуется разрешение собственника;

- распространение агитационной продукции по почтовым ящикам;
- распространение агитационной продукции в общедоступных местах (остановки, магазины, рынки и т.д.);
- кампания "Живые улицы" (раздача материалов из рук в руки на улице, в местах массовых скоплений людей).

4. Помощь в организации информационной диагностики.

Информационная диагностика - это сбор и обработка информации, имеющей отношение к электоральной ситуации в округе для последующего использования при разработке стратегии кампании. Обычно информационная диагностика проводится до начала избирательной кампании силами специалистов федерального штаба с целью сбора информации для разработки стратегии кампании. При этом обычно требуется оперативная организационная помощь региональных представителей. Иногда задания информационной диагностики в несколько усеченном варианте возлагаются на региональный штаб.

5. Мониторинг ситуации (отслеживание изменений в электоральной ситуации в округе) проводится с целью:

- информирования федерального избирательного штаба о ходе кампании в регионе;
- оперативного реагирования на действия конкурентов, изменения стратегии кампании, реализации дополнительных мероприятий, определения сценария завершения кампании в регионе.

6. Участие в организации PR-мероприятий, запланированных центральным штабом.

В стратегии федеральной кампании могут быть запланированы как общенациональные акции, например, всеобщая забастовка в знак протеста против чего/кого-нибудь, так и PR-мероприятия регионального масштаба, обычно приуроченные к какой-либо дате (освобождение территории Н от захватчиков М или день

рождения/смерти деятеля К) или идее (открытие, начало строительства библиотеки).

Окончательный сценарий мероприятия разрабатывается совместно с региональным штабом (это надо сделать как можно быстрее), на который приходится большая часть организационной работы.

7. Организация наблюдения за процессом голосования и подсчета голосов.

Завершающий этап избирательной кампании требует от регионального штаба особой четкости в реализации, т.к. может свести на нет всю предыдущую работу. Как показывает практика избирательных кампаний, взаимодействие с федеральным штабом ограничивается снабжением региональных штабов формами инструкций для наблюдателей.

1.4. Направления, реализуемые в рамках регионального плана

Кроме выполнения программ федерального центра, региональный избирательный штаб осуществляет ряд собственных направлений работы, учитывающих региональную специфику, тем самым реализуя функцию оперативного реагирования на действия избирательных штабов конкурентов, изменение электоральной ситуации в регионе в целом.

1. Обеспечение встреч, работы доверенных лиц регионального уровня, ответственных представителей.

Это направление работы в определенном смысле повторяет направление, связанное с организацией визитов и встреч, упоминавшееся в предыдущем разделе. Однако в этом случае весь объем работ выполняется региональным штабом.

2. Разработка и распространение агитационной продукции, адаптированной к местным условиям.

Необходимость в данном направлении обусловлена тем, что достаточно часто материалы федерального центра не учитывают в достаточной мере специфику региона, а как показывает прак-

тика, агитационные материалы, адаптированные к местным особенностям, оказывают более сильный агитационный эффект.

Необходимость в данном направлении обусловлена тем, что достаточно часто материалы федерального центра не учитывают в достаточной мере специфику региона, а как показывает практика, агитационные материалы, адаптированные к местным особенностям, оказывают более сильный агитационный эффект.

3. Разработка и размещение материалов в СМИ.

Это направление, как и упомянутое в предыдущем пункте, ставит перед собой две задачи: оперативного реагирования на изменение ситуации и адаптацию идей федерального штаба к местным условиям.

4. Организация адресной рассылки писем, поздравлений.

Это направление работ связано с эксплуатацией такого ресурса, как адресные базы данных, и предполагает рассылку поздравлений с каким-то праздником от лица лидера или его доверенного лица/представителя.

Более подробно с особенностями практической реализации регионального плана работ Вы можете ознакомиться в одноименном разделе.

2. Организация встреч, подготовка поездок лидера

Ситуация: "В рамках федеральной избирательной кампании в регион планируется визит лидера, его доверченного лица, участника избирательной кампании, совершающего поездку в агитационных целях..."

2.1. Методика организации визита

Основные поездки по регионам руководителей политического объединения планируются во время составления плана-графика избирательной кампании. Непосредственно в ходе самой избирательной кампании происходит корректировка плана. В зависимости от развития ситуации отменяются одни поездки и готовятся другие, более актуальные. Планирует и утверждает план поездок федеральный избирательный штаб.

Подача предложений по организации визита в регион

В ходе планирования активно используются рекомендации региональных штабов посетить тот или иной регион.

Региональные штабы при подаче своих рекомендаций по посещению лидером соответствующего субъекта Федерации учитывают многие факторы, в частности, календарь местных событий. Поэтому на подготовительном этапе кампании важно составить полный перечень значимых для региона праздников, событий, мероприятий, встреч, дат. Желательно, чтобы участие лидера в событии (мероприятии) создало впечатление сопричастности движения к решению проблем или к достижениям региона, сближало его с избирателями субъекта Федерации. Даже если событие в регионе намечено после составления феде-

ральным штабом плана поездок лидера по регионам, но, по мнению регионального штаба, участие лидера является явно выигранным для движения как в регионе, так и на федеральном уровне, то следует вносить в федеральный штаб обоснованные предложения по организации поездки лидера. При этом следует учитывать, что федеральному штабу и лидеру необходим запас времени для принятия решения и корректировки планов; время также потребуется для подготовки поездки и согласования ряда других вопросов.

При оценке перспективности участия лидера в мероприятиях в ходе поездки по вашему региону необходимо учитывать ряд обстоятельств:

- значение мероприятия в общественной жизни региона и России и популярность организаторов мероприятия среди населения;
- отношение организаторов мероприятия к лидеру;
- роль лидера в ходе мероприятия, степень участия в мероприятии других политиков федерального и регионального уровней;
- возможность выступления лидера на мероприятии;
- предполагаемую степень освещения события в СМИ и т.д.

В первичный план поездки лидера по региону включается, помимо главного события поездки, серия других мероприятий.

При составлении подобного плана следует обратить внимание на следующие моменты:

- встречи лидера с главой администрации (губернатором), руководителем законодательной ветви власти в регионе и представителями других властных структур;
- параметры социальной группы участников основных встреч (пенсионеры, студенты, рабочие, бизнесмены и др.);
- характер встреч (презентация фирмы, заседание делового клуба, концертное выступление или благотворительное мероприятие, поездка по району и др.);
- рекламируемые в ходе поездки черты лидера (профессионал, борец с преступностью, защитник российской государ-

ственности и др.);

Подготовка к визиту

Важной задачей регионального штаба движения является сбор и анализ различной информации, необходимой для выработки решения о поездке и подготовке лидера и сопровождающих лиц к визиту в регион.

При подготовке поездки в субъект Федерации в федеральном избирательном штабе будет востребована следующая информация:

- сведения о злободневных проблемах региона (безработица, рост преступности, задолженность по выплате зарплаты, забастовочное движение и др.);
- общие данные по региону, так называемый социально-экономический паспорт региона.
- справка по структуре государственных органов региона.
- справки-характеристики основных руководителей властных структур и крупных предприятий и персоналий, чье участие в мероприятиях запланировано (для ориентировки лидера при организации встреч).

Каждое мероприятие во время поездки необходимо организовать так, чтобы было как можно меньше неожиданностей. Чем лучше подготовлен лидер и его команда сопровождения, тем эффективнее пройдет мероприятие.

Предлагаем примерный перечень вопросов, затрагивающих основные аспекты подготовки мероприятия, на которые необходимо получить ответ, прежде чем предлагать мероприятие в план поездки лидера (кандидата).

- Дата, время и место проведения предстоящего мероприятия.
- Тип мероприятия (встреча с рабочими, прием у руководства, митинг, открытие памятника и др.).
- Число людей, которые должны посетить мероприятие.
- Требования к выступлению лидера или кандидата (длинное выступление, короткий спич, вступительная речь, ответы на вопросы и пр.).

- Рекомендуемая форма одежды.
- Состав и количество сопровождающих (жена, члены семьи, помощники, команда).
- Присутствие известных, популярных людей или других кандидатов.
- Освещение в СМИ (имена репортеров, виды СМИ - радио, ТВ, газеты, журналы).
- Дата отправления и получения приглашения.

Информация о конкретном объекте посещения может включать в себя сведения:

- об истории создания предприятия, его месте в отрасли;
- о наиболее известных на предприятии людях;
- о путях решения руководством предприятия проблем сегодняшнего дня;
- об общественных организациях, в которых участвуют работники предприятия;
- о посещениях в недавнем прошлом известными политиками предприятия, о результатах подобных посещений и наиболее ярких впечатлениях, оставшихся о них у работников предприятия.

Естественно, всю имеющуюся информацию нужно направлять в центральный избирательный штаб одновременно с внесением предложения об организации поездки или в кратчайшие сроки после его внесения.

Важным элементом планирования поездки по региону является подготовка маршрутов и способов перемещения внутри региона, а также из Москвы в регион и обратно. В данном разделе представляется необходимым подробный учет географических, природных и метеорологических особенностей района в предполагаемое время визита.

Опыт показывает, что наиболее действенны мероприятия, подготовленные совместно региональным и федеральным штабами. План работы с прессой готовится сразу же после получения подтверждения о предстоящем визите лидера движения в регион. План предусматривает подготовку сообщений, пресс-

релизов, организацию пресс-конференций и встреч с журналистами с указанием конкретных изданий, радио- и телепрограмм, в которые будут продвигаться материалы визита. Для большинства информационных материалов визита планируется веерная рассылка во все издания региона факсом, с курьером или по почте.

В план включаются также 2-3 эксклюзивных интервью - по одному для ведущего печатного издания, радио- и телепрограммы. План информационного обеспечения должен отражать все главные события, входящие в график визита.

Дополнительная информация представлена в пункте 4.1. настоящего раздела.

Встречи нужно проводить не только на предприятиях и в культурных центрах поселков и микрорайонов, крайне важны встречи с активом различных неполитических общественных организаций, творческих союзов, религиозных объединений, банковских и предпринимательских групп. В нынешних условиях эти встречи могут дать гораздо больший эффект, так как на производстве и в общественных организациях люди сплочены в гораздо большей степени, чем в объединениях по месту жительства.

Нельзя пренебрегать посещениями школ и мероприятиями с родителями в детских садах, крупными презентациями различных фирм и премьерами театральных постановок. Иногда кандидату достаточно просто появиться на публике в нужное время в нужном месте, чтобы, позитивный эффект встречи был достигнут.

Организация визита

За неделю до начала визита лидера в регион в местных СМИ должны размещаться агитационные материалы движения.

Непосредственно за 1-2 дня до визита территориальные избирательные штабы должны провести акции по распространению агитационной продукции.

В поездках по районам группа поддержки лидера должна от-

ставать примерно на 1-2 дня от оперативной группы, которая идет первой, заключая договоры об аренде помещений, встречаясь с руководителями предприятий и администраций, развешивая агитационные материалы и объявления о намеченных встречах.

Передовая оперативная группа, которая может состоять из сотрудников местной организации, кроме того, бронирует места в гостиницах или определяет места ночлега, входит в контакт со сторонниками лидера, информируя их о местах запланированных встреч, определяет номера телефонов, которые будут использоваться для связи из этого населенного пункта командой лидера.

Связь между передовой оперативной группой и группой поддержки лидера должна поддерживаться ежедневно по заранее согласованным телефонным номерам в заранее согласованное время. Кандидат и его референт должны получать полный график встреч и выступлений за сутки вперед.

Поездки лидера (кандидата) должны четко координироваться с кампанией в газетах, на радио и ТВ, действиями оперативных групп.

Как правило, встречи на предприятиях должны проходить в рабочее время. Вечером организуются прямые эфиры на местном ТВ и радио для лидера. Такие выступления на радио эффективны и во время обеденного перерыва в программе местных новостей.

Большой пропагандистский эффект может дать показ по региональному ТВ в последние дни кампании фильма о поездке и встречах кандидата в районах, если они прошли успешно. Как правило, этот фильм монтируется съемочной группой в течение ночи по возвращении. Умелый монтаж даже неудачную поездку может представить как триумф.

Наибольший эффект приносят поездки кандидата по густо населенным районам в последние две недели избирательной кампании.

Использование результатов визита

Визит лидера в регион является важным информационным поводом, дающим хорошую возможность для пропаганды деятельности лидера и идеологии движения. Однако максимальную пропагандистскую отдачу от визита лидера можно получить только в результате четко спланированной, хорошо подготовленной и профессиональной работы с местными средствами массовой информации.

Информационное "разогревание". Предварительная работа с прессой (warming-up - подогрев) начинается за несколько дней до начала визита всеобщей рассылкой сообщения о предстоящем приезде лидера движения.

Поскольку это первое сообщение будет основой для журналистов при подготовке последующих материалов, важно, чтобы в нем были правильно и по возможности полно указаны основные должности гостя.

Если известно, что с лидером приезжает кто-либо из знаменитых людей, необходимо в сообщении указать и их имена. В первом сообщении также указывается, что в ходе визита должна состояться встреча с губернатором (главой администрации).

Одновременно проводятся доверительные встречи с наиболее влиятельными журналистами, которым передаются биографические материалы лидера с фотографиями и программные документы объединения. Цель встреч - добиться публикации позитивных статей о целях и задачах политического объединения непосредственно в день приезда лидера.

Освещение визита. В дни визита информационная работа строится на основе графика мероприятий. За день до мероприятия профессиональным журналистом готовится болванка сообщения о предстоящей встрече лидера, одновременно факсом рассылается письмо-приглашение для СМИ.

Получение приглашения обязательно проверяется контрольным звонком. Важно проследить, чтобы на всех встречах был фотограф.

Проводится оперативная рассылка фотографий в те издания,

которые не смогли прислать своего фотографа. Предварительно подготовленный текст дополняется живой информацией о мероприятии и под шапкой "Пресс-релиз" оперативно рассылается в СМИ.

Напоминание о визите. После завершения визита целесообразно разместить в местных СМИ материалы, отражающие точку зрения лидера на реальные проблемы региона. Материал должен содержать добрые слова в адрес населения региона, при возможности с упоминанием конкретных лиц, с которыми встречался лидер.

2.2. Методика организации пресс-конференции

Пресс-конференция планируется за две-три недели до ее проведения, однако опыт показывает, что ее можно провести и добиться хороших результатов и за два дня.

Подготовка пресс-конференции:

1. Определить цели и задачи.
2. Выработать и сформулировать главную и вспомогательную темы.
3. Подготовить и согласовать сценарий проведения пресс-конференции: место проведения; необходимое оборудование; продолжительность; спикеры и время их выступлений; наличие информационных материалов и сувенирной продукции; необходимость привлечения фотографа; необходимость привлечения переводчика; привлечение других подрядных организаций/лиц; оформление зала; необходимость обеспечения транспортом, который доставит журналистов к месту проведения мероприятия.
4. Составить списки СМИ.
5. Составить пресс-релиз и текст приглашения. Оба документа должны содержать информацию о контактных лицах, желательно приложить схему помещения, где будет проводиться пресс-конференция.
6. Составить информационную папку.
7. Подготовить презентацию для спикеров.

8. Составить список наиболее трудных вопросов и подготовить ответы на них заблаговременно, до пресс-конференции. Запланировать интервью на основе собранной информации.

9. Обзвонить журналистов для выяснения степени их заинтересованности.

10. Разослать приглашения журналистам, проявившим заинтересованность и вторично обзвонить их для подтверждения получения приглашений и готовности участвовать в пресс-конференции.

Проведение пресс-конференции

1. На мероприятие организаторы должны прибыть не менее чем за час до начала пресс-конференции, имея с собой: сформированные информационные папки для журналистов; именные бэджи с логотипами изданий; бэджи для организаторов; списки для регистрации; маркер для написания на бэджах имен журналистов, которые не подтвердили своего участия в пресс-конференции; стрелки, указывающие путь к залу, в котором проводится мероприятие; таблички на столы; диктофон; фотоаппарат (в случае отсутствия профессионального фотографа).

2. Организаторы должны следить за регламентом проведения пресс-конференции. Время официальной части не должно превышать одного часа, не менее 30 минут необходимо отвести на вопросы журналистов. Для того, чтобы дискуссия шла в правильном русле, необходимо спровоцировать три вопроса из зала от журналистов.

3. По окончании пресс-конференции организаторы не должны покидать место проведения мероприятия до ухода журналистов.

Организуются эксклюзивные интервью по заранее запланированным темам.

После проведения пресс-конференции

1. Необходимо разослать пресс-релиз в издания, представители которых не смогли присутствовать на мероприятии (в тот же день, в крайнем случае в течение одного дня после мероприятия).

2. Организаторы должны поблагодарить журналистов за участие в пресс-конференции, расспросить о впечатлениях, предложить участникам пресс-конференции дополнительную информацию и фотографии.

2.3. Методика организации встреч

Согласно результатам опросов общественного мнения встреча с кандидатом является одним из наиболее предпочтительных с точки зрения избирателей коммуникационных каналов для получения информации о кандидате. Это один из тех немногих вариантов, когда избиратели имеют возможность напрямую общаться с ним. Кроме того, встречи, достаточно высокоэффективный канал воздействия, так как информация, полученная при личном общении, когда избиратель имеет возможность наблюдать кандидата "вживую", воспринимается гораздо лучше.

Встречи могут быть как целевыми (избиратели целенаправленно приходят на встречу с кандидатом), так и нецелевыми (выступление кандидата является второстепенным, например, выступление на родительских собраниях в школе). При этом необходимо отметить, что аудитория целевых встреч обычно представлена социально и политически активными избирателями, в то время как электорат нецелевых групп может состоять из представителей самых разных социально-профессиональных групп. При определении даты встречи лучше всего ориентироваться на какие-нибудь информационные поводы, например, праздники, памятные даты, юбилей предприятий и организаций. В этом случае решаются сразу две задачи: появление лидера (его доверенного лица, представителя) не кажется надуманным, "притянутым за уши", а аудитория находится в праздничном настроении и более восприимчива к выступлению. В зависимости от того, к какому виду встречи ведется подготовка, выделяют следующие этапы подготовительных мероприятий:

1. Разработка сценария встречи (зависит от информационного повода). Обычно выделяют следующие части встречи: пред-

ставление лидера, вступительное слово лидера, ответы на вопросы из зала, окончание встречи.

2. Достижение договоренностей с руководителями предприятий, организаций, если встреча проводится с рабочим коллективом предприятия или организации. На данном этапе важно получить согласие не только на встречу, но и на агитационную подготовку к встрече, включая распространение агитационной продукции на предприятии за неделю до встречи и особенно интенсивно или накануне, или в день встречи. Аренда зала, если проводится целевая встреча со всеми желающими. Обычно арендуется кинотеатр или Дом культуры. При этом важно договориться о распространении за неделю до встречи на всех мероприятиях, проходящих в Доме культуры или кинотеатре агитационной продукции и приглашений на встречу.

3. Особое внимание следует уделить вопросу обеспечения порядка на встрече, т.к. возможны действия конкурентов, направленные на ее срыв (выкрики из зала, демонстративные громкие разговоры во время встречи, хождение по залу, хлопанье дверьми, др.). Чтобы нейтрализовать провокационные действия, необходимо в обязательном порядке договориться с органами правопорядка об охране мероприятия.

4. Отдельным направлением работы является привлечение СМИ для освещения мероприятия. Этот аспект подробно описан в разделе "Организация встреч, подготовка поездок лидера".

5. Реклама встречи (в случае, если встреча целевая - проводится для всех желающих):

- размещение рекламных обращений в СМИ;
- реклама мероприятия при помощи полевой структуры (агитаторов), прямые приглашения во время агитации по квартирам, раздача пригласительных билетов в местах массового скопления людей, расклеивание объявлений.

6. Перед самой встречей в случае низкой явки можно приглашать людей прямо с улиц, расположенных недалеко от места проведения встречи.

7. Непосредственно до начала встречи необходимо подгото-

вить зал. Обычно расклеиваются плакаты у входа и выхода, на видном месте вывешивается флаг (если выступает представитель какого-то движения, партии, организации, др.). Если по сценарию встречи предполагается раздача агитационных материалов, можно их раздавать непосредственно перед входом в зал или же заранее разложить их на местах.

8. По ходу встречи необходимо четко отслеживать настроение избирателей, вовремя корректировать ход мероприятия. Одним из методов является использование заранее заготовленных вопросов из зала. Заготовленные вопросы можно задавать прямо из зала (заранее подготовленный человек), их можно передать выступающему, а можно вообще заранее отдать лидеру.

3. Размещение материалов центрального штаба в местных СМИ

Ситуация: "К вам в регион пришли материалы из федерального штаба с указанием разместить их в местных СМИ..."

1. Работа с местными СМИ начинается с подготовки подробных баз данных действующих в округе органов печати, радио и телевидения с указанием их идеологической направленности, источников влияния, финансирования и т.п. Типовые формы досье для различных СМИ представлены ниже.

Телевидение

- почтовый адрес, факс, телефоны, ФИО руководителей
- зона уверенного приема сигнала
- время и обычная сетка вещания
- время выхода новостей, обычный репертуар, самые яркие программы
- ФИО ведущих журналистов и их телефоны (координаты)
- крайний срок предоставления видеосюжетов
- требования к предоставляемым видеоматериалам
- рейтинг канала по данным социологических исследований и характеристики аудитории
- прайс-лист (расценки на прямую и косвенную политическую рекламу)
- политические пристрастия, принадлежность и отношение к финансово-промышленным группам, силы, реально определяющие политику СМИ.

Радио

- почтовый адрес, факс, телефоны, ФИО руководителей

- диапазон и частота вещания
- зона уверенного приема сигнала и обычная сетка вещания
- время выхода новостей, обычный репертуар, самые яркие программы
- ФИО ведущих журналистов и их телефоны (координаты)
- крайний срок предоставления радиосюжетов
- требования к предоставляемым радиоматериалам
- рейтинг станции по данным социологических исследований и характеристики целевой аудитории
 - прайс-лист (расценки на прямую и косвенную политическую рекламу)
 - политические пристрастия, принадлежность к финансово-промышленным группам, силы, реально определяющие политику СМИ.

Газеты

- почтовый адрес, факс, телефоны, ФИО руководителей
- тираж
- способ распространения
- периодичность
- общая характеристика издания (стиль публикаций, др.)
- ФИО ведущих журналистов и их телефоны (координаты)
- прайс-лист (расценки на прямую и косвенную политическую рекламу)
 - оценочные характеристики аудитории;
 - политические пристрастия, принадлежность к ФПГ, силы, реально определяющие политику СМИ.

2. Одновременно создается глубокая база данных на всех более или менее известных журналистов и руководителей СМИ, а также на журналистов, готовых к продуктивному сотрудничеству с пресс-службой предвыборного штаба.

Вся вышеприведенная информация пересылается в федеральный штаб до непосредственного начала избирательной кампании.

3. После утверждения списка информационных поводов, связанных с поездками лидера, PR-мероприятиями, и др. необ-

ходимо составить региональный план их освещения в СМИ.

По мере поступления материалов из федерального штаба формируется региональный медиаплан (план подготовки и размещения пресс-материалов в печатных и электронных СМИ) и заключаются договора со СМИ на размещение материалов.

Финансовый график

Наименование СМИ	Время			
	1.01	2.01	3.01	
СМИ № 1		Сумма проплат по договору		
СМИ № 2			Сумма проплат по договору	

В финансовом графике кроме сумм проплат по договору и сроков проплат указываются сроки заключения договоров со СМИ.

Сетевой график выхода публикаций, эфиров

Наименование СМИ	Время			
	1.01	2.01	3.01	
СМИ № 1	Объем			
СМИ № 2	Объем	Объем		

Объем измеряется в квадратных сантиметрах, предоставленных площадей - для печатных СМИ, в секундах - для ТВ и радио.

В сетевом графике выхода публикаций и эфиров также указывается срок сдачи публикаций (для печатных СМИ) и пленок (для ТВ и радио) и срок подготовки материалов.

4. По мере размещения в СМИ материалов федерального

штаба необходимо осуществлять мониторинг их выхода. Данные мониторинга совместно с финансовым и сетевым графиком, отчетными документами высылаются в федеральный штаб.

4. Помощь в организации информационной диагностики

Ситуация: "Из федерального штаба в регион приехала группа аналитиков для сбора и обработки информации. От вас требуется оказать им максимальное содействие..."

В рамках этого направления работы от регионального штаба может потребоваться организационная помощь по следующим направлениям:

- предоставить справочную информацию о регионе (экономические, социальные, демографические данные), местном фольклоре, праздниках, обычаях, памятных датах и др.;
- обеспечить доступ к архивным данным по СМИ;
- обеспечить возможность встреч и бесед с представителями местной элиты (работники государственных учреждений, общественные деятели, предприниматели и др.);
- оказать помощь в материально-техническом обеспечении проекта (помещение, тиражирование документов, оргтехника и др.);
- обеспечить возможность доступа в Интернет;
- оказать помощь в проведении социологических опросов (предоставить людей для работы в качестве интервьюеров).

Информационная диагностика является крайне важным направлением работ, нацеленных, в том числе, на организацию оптимального механизма взаимодействия между федеральным и региональным избирательными штабами. Например, полный перечень информационных поводов (праздники, памятные даты, др.) региона позволит выстроить наилучший вариант организации визита лидера в регион, а точная информация о демографи-

ческих и географических особенностях региона позволит оптимально спланировать количество агитационных материалов из федерального центра.

5. Мониторинг ситуации

Ситуация: "Федеральный штаб постоянно требует оперативную информацию по электоральной, ситуации в регионах..."

В рамках избирательной кампании в регионе одним из самых важных направлений деятельности является мониторинг электоральной ситуации. Можно выделить следующие компоненты мониторинга.

1. Мониторинг действий конкурентов, который осуществляется по следующей схеме:

Мероприятия, проводимые региональными штабами конкурентов

Наименование территориального образования, в котором проводилось мероприятие	Дата и время проведения мероприятия	Содержание мероприятия	Число избирателей, присутствовавших на мероприятии	Результат и примечания

Образцы рекламно-агитационной продукции

Наименование территориального образования, в котором проводилось распространение продукции	Временной период распространения	Тираж продукции	Примечание

В приложении представляются образцы рекламно-агитационной продукции конкурентов.

2. Мониторинг местных СМИ, который проводится не только с целью отслеживания появления материалов конкурентов, но и для того, чтобы контролировать выход собственных материалов.

Наименование СМИ	Конкурент	Дата и время выхода	Объем сообщения	Ориентировочная стоимость

В приложении представляются образцы сообщений конкурентов. Мониторинг СМИ, кроме всего прочего, ставит своей целью контроль за использованием средств избирательным штабом противника. Для этого в таблице есть графа "ориентировочная стоимость".

3. Мониторинг динамики факторов общего плана (изменения в экономической, социальной сфере и т.д.).

Оперативная реакция штаба на изменение региональных факторов позволит вовремя скорректировать тон публикаций, выступлений, использовать новые темы в агитационных мероприятиях.

4. Мониторинг возникающих по ходу избирательной кампании новых информационных поводов (забастовки, чрезвычайные происшествия и т.п.). Необходимо быть постоянно в курсе текущей ситуации в регионе и использовать это в пропагандистских целях, в том числе для совместного освещения в СМИ.

Важно отметить, что обычно отчет по мониторингу ситуации в регионе составляется совместно с отчетностью о проведенных мероприятиях в рамках избирательной кампании.

6. Участие в организации PR-мероприятий, запланированных центральным штабом

Нельзя заранее спрогнозировать, какие PR мероприятия войдут в календарный план конкретной избирательной кампании, поэтому ниже в качестве примера приведены алгоритмы подготовки типичных массовых акций - митингов, демонстраций, пикетов.

6.1. Общая часть

Для оппозиционных партий и движений массовые акции являются самым сильным конституционным методом непарламентского воздействия на власть. Достаточно часто их пытаются применять для прорыва информационной блокады в ходе политических кампаний. Массовые акции могут проводиться также в поддержку действующей власти, для защиты ее от внутренней и внешней оппозиции, для поддержки региональных требований на федеральном уровне. Массовые акции могут использоваться властями и для так называемого стравливания пара. Когда общественности дают очередную возможность выразить свое недовольство, но одновременно указывают и на неэффективность таких методов давления на конституционную власть.

Следующие основные задачи можно решить с помощью массовых акций:

- создание информационных поводов для СМИ;
- прямое идеологическое и эмоциональное воздействие на участников акции и в случае трансляции или широкого цитирования - на электорат. При хорошей организации проведения и

освещения мероприятий в СМИ воздействие высказанных в ходе массовых акции идей на общественное сознание многократно усиливается;

- создание иллюзии прямого политического творчества масс. В ходе массовых акций могут быть внедрены в общественное сознание или высказаны идеи, которые по той или иной причине не могут быть провозглашены официально движением или лидерами, причем эти идеи могут быть выданы за требования масс;

- демонстрация массовой поддержки лидера, единства его взглядов и взглядов избирателей;

- озвучивание каких-либо актуальных для значительной части электората требований, исходящих от политического объединения или движения;

- выдвижение требований общественности, которые лидер и его движение берут на вооружение.

В избирательных кампаниях и рутинной политической борьбе массовые акции являются традиционным методом работы с избирателями, своими сторонниками. Кроме того, при помощи СМИ они становятся инструментом работы со сторонниками других политических сил, политическими противниками, колеблющимися.

6.2. Митинги

Основной задачей митинга является воздействие на электорат в регионе, где проводится митинг, а через СМИ - в других регионах страны.

В ходе подготовки к митингу работа ведется по трем направлениям - организационное, аналитическое, работа со СМИ.

Организационное направление

Организаторы в ходе подготовки митинга решают следующие вопросы:

Определение места проведения митинга. Для проведения

митинга на улице, стадионе или площади необходимо получить разрешение муниципальных властей. Для проведения митинга в помещении, как правило, достаточно согласия владельцев этого помещения.

Выбирая место проведения митинга, необходимо учитывать не только удобство для участников (защита от непогоды, акустика и т.п.), символическое значение места проведения (Красная площадь, площадь перед "Белым домом", Смольный, Колонный зал Дома союзов и т.п.), но и то, какую "картинку" увидят телезрители.

Важна не только специфика освещения, подготовка трибуны, задника и т.п. При выборе места проведения необходимо исходить из того, чтобы на этой площадке могло комфортно расположиться примерно 75% предполагаемых участников. На "картинке" лучше смотрится плотная группа людей, переполняющая небольшую улицу, чем кучка митингующих в центре огромной, площади.

Обеспечение явки участников. Для того чтобы обеспечить явку, нужно мобилизовать, оповестить предполагаемых участников, обеспечить их транспортом, питанием, назначить точки промежуточного сбора и т.п. Никогда нельзя надеяться, что люди придут на митинг только по расклеенным объявлениям. Если организация имеет большое количество открытых сторонников, то в ход должны быть запущены все внутренние информационные каналы.

Необходимо, пусть и путем платных объявлений, оповестить о проводимой акции максимальное количество жителей населенного пункта. Объявления должны публиковаться во всех СМИ, включая и недружественные. Не надо бояться утечки информации о подготовке митинга, она произойдет в любом случае и по другим каналам. Информация о подготовке митинга уже влияет на общественное сознание. Можно использовать фронтальный разброс по ящикам либо раздачу в пикетах объявлений о митинге или листовок, посвященных главной теме митинга и содержащих информацию о месте и времени его прове-

дения.

Участники пикетов могут носить плакаты-сэндвичи, из которых прохожие могут узнать, под каким лозунгом, где, когда и кем проводится митинг.

Если актив и сочувствующие в основном проживают где-нибудь в пригороде, то необходимо организовать их приезд на митинг и возвращение домой. Также неплохо предусмотреть для них и какую-либо культурную программу.

Средства связи и усиления звука. Основные орговики при проведении митинга могут использовать сотовые телефоны и мобильные радиостанции, - как переносные, так и установленные на автомобилях. Это необходимо, прежде всего, для управления ходом митинга, скандированием, использованием транспарантов и лозунгов, оповещения следующих выступающих, обеспечения безопасности при провокациях и в других критических ситуациях.

Использование звукоусиливающей аппаратуры также имеет свои особенности. Качественная акустическая аппаратура является одним из необходимых условий проведения любого митинга. Люди, которые не слышат выступающих, быстро начинают скучать и теряют эмоциональный контакт, как с выступающими, так и друг с другом.

Традиционные среднечастотные динамики, используемые на спецмашинах, также малопригодны для проведения массовых митингов, как и обычные мегафоны. Если вы намерены собрать не более двух-трех сотен людей, то лучше использовать качественные микрофоны и так называемые комбики - системы, объединяющие в один объем небольшой микшерский пульт, усилитель и динамики. Все это можно достать через местных музыкантов.

Для больших митингов необходима качественная трехполосная аппаратура, полноценный микшерский пульт, концертные микрофоны. Аппаратура должна иметь запас выходной мощности не менее 25 %, иначе искажения звука сделают речь выступающих неразборчивой.

Стоит обратить внимание на специфику распространения звука в месте проведения митинга, активнее использовать динамики низкой частоты.

Как правило, качественная аппаратура есть во многих филармониях и в некоторых домах культуры, для очень большого митинга можно арендовать аппаратуру в нескольких местах и состыковать ее. Желательно, чтобы озвучиванием митинга руководил профессиональный звукорежиссер или звукооператор, знакомый со сценарием митинга, умеющий использовать различные устройства обработки звукового сигнала. Естественно, в его распоряжении должны быть эти устройства.

Обеспечение безопасности, контакт с правоохранительными органами, "скорой помощью". Если на большом митинге никого не помяли, никому не сделалось плохо, то это какой-то уникальный митинг. Поэтому при планируемом числе участников свыше полугора тысяч человек организаторам необходимо самим позаботиться, чтобы на протяжении всего мероприятия поблизости дежурила машина "скорой помощи".

Желательно добиться максимального контакта с правоохранительными органами в деле пресечения возможных провокаций. В идеале, двойки милиции должны действовать совместно с двойками (дружинниками) собственной службы обеспечения безопасности массовых мероприятий движения.

Кроме этого, при проведении многолюдных акций необходимо предусмотреть и размещение **временных точек общепита** для всех участников, точек раздачи агитационной и рекламной продукции.

Как правило, фирмы, обеспечивающие торговлю "быстрой едой" в разнос, охотно идут на сотрудничество с организаторами массовых мероприятий. Но желательно оповестить их о планируемой акции не менее чем за неделю, согласовать число лотков, использовать информацию об организации питания участников митинга в рекламе.

Организаторы могут взять на себя совместно с идеологами и оформление митинга. Прежде всего это касается монтажа

и оформления трибуны и задника сцены, которые могут попасть в кадр телекамер. Кроме того, необходимо подумать об организованной подготовке основных плакатов, лозунгов и транспарантов, которые обычно заказывают профессиональным оформителям. При этом желательно сделать лозунги максимально читаемыми с большого расстояния, но избежать элементов единообразия, чтобы не создавалось впечатление заорганизованное, а было видно "творчество масс".

Аналитическое направление

Аналитики в ходе подготовки митинга решают следующие вопросы.

Определение основной направленности митинга. Необходимо, чтобы все выступления шли в одном русле с нарастанием энергетике и обострением требований. Не надо бояться повторов по содержанию, желательно сосредоточиться на 1 - 2 основных темах. В ходе подготовки необходимо определить максимум и минимум требований.

Определение основных лозунгов митинга и порядка их озвучивания в ходе выступлений, скандирования, выставления транспарантов с лозунгами.

Разработка сценария митинга и тезисов основных выступлений. Для того, чтобы митинг не превращался в хаотическое смешение амбиций и мыслей, сценарий должен быть подготовлен и согласован со всеми участниками, представителями дружественных СМИ, союзниками.

Подготовка выступающих, определение порядка их выхода к трибуне, основных тезисов выступлений, основных лозунгов. Принятие решения, кому именно из союзников дать слово, и согласование с ним тезисов выступления.

Так как преподавание ораторского искусства нельзя назвать сильной стороной советской и российской школы, желательно, чтобы общая продолжительность митинга не превышала 40 минут, а общее число выступающих составляло не более 10 человек. Самые сильные ораторы должны выступать в начале и в

конце митинга. Последним должен выступать либо самый сильный оратор, либо самый известный - лидер.

Желательно свести к минимуму неорганизованные выступления, принять меры по нейтрализации местных сумасшедших.

Перед началом, а иногда и в середине митинга, когда внимание людей притупляется, целесообразно организовать **выступление артистов**. Это могут быть музыканты, которые исполняют песни, соответствующие теме митинга или просто имеющие определенный гражданский (демократический, патриотический, революционный) текст. Желательно, чтобы тексты этих песен были знакомы собравшимся. Перед митингом можно распространить и листовки с текстами песен. Можно пригласить и артистов разговорного жанра, но их выступления должны быть согласованы с аналитиками избирательной кампании.

Как правило, митинг заканчивается принятием резолюции, открытым голосованием, подписанием петиции, переходом в демонстрацию. Необходимо, чтобы концовка митинга была хорошо продумана и срежиссирована. Именно она определяет настрой людей после митинга, их желание в дальнейшем участвовать в планируемых мероприятиях,

Работа со СМИ

Специалисты по работе со СМИ в ходе подготовки митинга решают следующие вопросы:

1. Составление и рассылка за 3-5 дней по редакциям региональных и местных СМИ пресс-релиза с основной темой, лозунгами митинга, предполагаемым списком организаций-участников и выступающих.

2. Работа с руководителями местных телеканалов по освещению в новостных программах хода подготовки к митингу, истории конфликта, повода приезда руководителя/лидера политического объединения или движения, раскрытия других причин митинга.

3. Работа с корпунктами общенациональных и межрегиональных СМИ, информационных агентств с предоставлением раз-

вернутых пресс-релизов о митинге и причинах его проведения.

4. Если собкоры федеральных СМИ в регионе занимают недружественную позицию - рассылка пресс-релизов непосредственно в редакции общенациональных и межрегиональных СМИ.

5. Организация собственной (желательно высококачественной) видеозаписи и аудиозаписи хода митинга и всех выступающих. Эти записи впоследствии могут быть использованы в сюжетах тех телеканалов, которые не смогут прислать свои съемочные группы, а также в репортажах новостных блоков радиостанций. Наиболее зрелищные фрагменты могут использоваться при монтаже предвыборных роликов, а в случае возникновения нештатных ситуаций записи могут понадобиться в суде.

6. Организация профессиональной фотосъемки. Фотоиллюстрации могут быть представлены тем печатным СМИ, которые не прислали на митинг своих фотокорреспондентов. Кроме того, интересные имиджевые и репортажные кадры можно впоследствии использовать на полиграфических носителях политической рекламы.

7. Работа с редакторами новостных программ местных телеканалов на предмет согласования размеров, направленности и зрелищности сюжетов с митинга, повторов их в утренних новостях следующего дня, еженедельных информационно-аналитических программах.

8. Работа с издателями, редакторами и журналистами местных газет в целях достижения соответствия интересам организаторов митинга формы подачи материалов в прессе.

9. Работа с репортерами, операторами перед началом и в ходе митинга. Даже самое скучное мероприятие может произвести мощное впечатление в результате умелой съемки и монтажа. Скучный дружественный сюжет по ТВ может оказаться просто бесполезным.

Если самостоятельной записи митинга не велось, иногда целесообразно выкупать у операторов отснятую пленку.

Рассылка в тот же вечер после завершения митинга пресс-

релизов (и фото - в газеты), дающих информацию и точку зрения движения на прошедший митинг, выступления ораторов, принятую резолюцию, одобренные требования. Иногда вместе с пресс-релизом полезно распространить блицинтервью лидеров движения, которые касаются хода митинга, позиции выступающих, использованных лозунгов. Это желательно делать в тех случаях, когда не в интересах политического объединения брать ответственность за все, происходившее на митинге.

6.3. Демонстрации

Работа организаторов, аналитиков и специалистов по работе со СМИ в ходе подготовки демонстраций несколько отличается от подготовки митингов.

Организаторы

1. Обеспечивают не только места сбора, но и места прохождения колонн, согласовывают маршруты движения с муниципальными властями и правоохранительными органами.

2. Согласовывают с союзниками и местными организациями порядок и очередность движения колонн, меры внутренней безопасности с целью обезвреживания провокаторов, которые могут затесаться в колонны.

3. Предусматривают меры по обеспечению безопасности колонн для предотвращения возможных провокаций извне, сопровождение колонн машинами ГИБДД.

4. Обеспечивают организованную раздачу и сдачу после демонстрации флагов, транспарантов и т.п.

5. Обеспечивают мобильные громкоговорящие устройства. Хорошая демонстрация - это митинг и концерт на ходу.

6. Если демонстрация достаточно многочисленная, составляют группы скандирования. Цель демонстрации - привлечь внимание не только внешним видом, лозунгами, но и шумом, дать участникам демонстрации возможность ощутить ее силу.

7. Согласовывают с властями либо заинтересованными ли-

цами действия, планируемые в ходе демонстрации, - передачу петиции и требований, сожжение каких-либо чучел, временную блокаду каких-либо зданий.

8. Готовят трибуну, если целью демонстрации является принятие лидером движения своеобразного "парада" сторонников.

Аналитическое направление

1. Согласовывает с союзниками и местными (районными) организациями основные цели демонстрации. Согласовывает лозунги демонстрации, порядок их движения в колоннах.

2. Согласовывает с дизайнерами и художниками-оформителями основные зрелищные элементы демонстрации - число, начертание и расположение транспарантов, плакатов и т.п.

3. Согласовывает с группами скандирования и операторами передвижных громкоговорящих установок основные лозунги, "кричалки", стихи, песни и прочие "зажигательные" элементы.

4. Готовит или приглашает самодельных артистов для определенной карнавализации демонстрации - костюмы, "сэндвичи", маски и т.п.

Работа со СМИ

Главное отличие - расположение видеокамер в нескольких местах движения колонн либо организация съемок на ходу. Остальные задачи работы те же, что и при подготовке митинга.

6.4. Пикеты

Пикеты проводятся, когда на подготовку митинга не хватает времени и сил. Главной задачей пикета является воздействие на общественное мнение через СМИ.

При подготовке большинства пикетов возникают проблемы именно с получением разрешения на место пикетирования.

Так как пикет - это, как правило, стоячая демонстрация протеста против действия или намерений какого-либо обществен-

ного (государственного) института, то его проведение максимально эффективно именно у здания, занимаемого этим общественным (государственным) институтом.

Так как местные власти иногда не дают разрешения на проведение пикетов, то главные проблемы в ходе подготовки возникают у орговиков (юридические и с подбором участников) и специалистов по СМИ. При оперативных действиях МВД по пресечению пикета он может продолжаться меньше минуты. Все это время необходимо вести непрерывную фото- и видеосъемку (иногда скрытую от МВД) для СМИ.

Своей цели пикет достигает, если удастся добиться его освещения в СМИ. Разгон пикета и задержание участников хорошо смотрятся на "картинке". Сопутствующий скандал, как правило, снижает эффективность митинга, но увеличивает эффективность пикета.

Крайне важно также подготовить эффектные небанальные короткие лозунги, которые будут хорошо смотреться на фото.

Пикеты являются также традиционной формой работы с избирателями в ходе избирательной кампании.

7. Распространение агитационной продукции центрального штаба

Ситуация: "Из федерального штаба приходит 100 тыс. листовок, которые должны быть распространены в регионе в течение двух дней..."

Это направление работы является, пожалуй, самым трудоемким среди всех видов работ регионального штаба. В полевой агитационной структуре одного региона иногда задействовано до нескольких тысяч человек. Требуется достаточно серьезный организационный ресурс, чтобы эта система четко выполняла поставленные перед ней задачи, не давала сбоев. История избирательных кампаний изобилует примерами, когда агитационная продукция, присланная в регионы из федерального штаба, либо так и оставалась лежать на складе, либо попросту уничтожалась за неимением возможности ее распространить. Чтобы избежать такого варианта развития событий, необходимо серьезно отнестись к организации сети распространения агитационной продукции, причем этот этап должен быть завершен до начала кампании, потом будет поздно.

7.1. Организация сети распространения агитационной продукции

До начала кампании необходимо сформировать сеть распространения агитационной продукции (полевая структура) и составить паспорт региона (подробное описание).

Сеть распространения агитационной продукции формируется двумя путями - с привлечением административных ресурсов или

без привлечения таковых.

С привлечением административных ресурсов

Данный способ построения основан на использовании структур здравоохранения, образования, культуры, торговли, социальной сферы, предприятий промышленности, др.

Для этого нужно:

- составить перечень организаций, функционирующих в данной сфере;
- достичь договоренностей с руководителями организаций;
- назначить на предприятиях и в организациях людей, ответственных за проведение агитационных мероприятий;
- провести подсчет людских потоков а) в день б) фиксированных (посетители в библиотеках, численность работающих на предприятиях, количество мест в больницах, др.) и, соответственно, объема продукции, который можно распространить за 1 день;
- определить алгоритм выдачи продукции (место хранения, ответственный за хранение, контактное лицо на объекте, порядок выдачи, документы, др.) и отчетности по проведенной акции;
- итоговая информация обобщается в базе данных по следующей форме.

Наименование предприятия	Руководитель и контактные телефоны	Лица, ответственные за агитацию (ФИО, телефоны, паспортные данные)	Структура аудитории

Сеть распространения применяется для реализации следующих акций: сбор подписей, расклейка плакатов и листовок, распространение агитационной продукции в местах массовых скоплений людей (например, на проходных заводов).

Без привлечения административных ресурсов

Данный способ построения сети распространения основан на привлечении к работе агитаторов на платной основе. Информация о наборе может быть распространена в СМИ. График работы может быть определен как полная занятость, либо в свободное время.

Положительной чертой этого вида сети распространения является максимальный охват населения и адресная, персональная работа практически с каждым избирателем. При этом нужно отметить, что в отличие от предыдущего, данный вид сети распространения позволяет реализовывать акцию поквартирой агитации "От двери к двери".

Алгоритм действий при создании сети распространения без привлечения административных ресурсов:

- определение лица, ответственного за распространение агитационной продукции;
- определение необходимого количества полевых работников (агитаторов). Обычно расчет делается исходя из пропорции 1 агитатор на 2000 избирателей для города и 1 агитатор на 500 избирателей для сельской местности;
- размещение объявлений в СМИ о найме на работу, расклейка объявлений в студенческих общежитиях и просто на улицах;
- выделение помещения с телефоном для собеседований;
- осуществление набора агитаторов и проведение собеседования (составление базы данных: ФИО, контактный телефон, комментарий);
- назначение бригадиров среди наиболее инициативных агитаторов либо по территориальному признаку (руководитель поля в городе М), либо исходя из пропорции 20 агитаторов на Г бригадира;
- определить алгоритм выдачи продукции, порядок доставки (место хранения, ответственный за хранение, контактное лицо на объекте, порядок выдачи, документы, др.) и отчетности по проведенной акции;

- итоговая информация обобщается в базе данных по следующей форме.

Наименование территориального образования	ФИО и паспортные данные руководителя полевого отдела тер. образования	ФИО и паспортные данные бригадира	Номер участка	ФИО и паспортные данные агитатора

Таким образом, каждый агитатор закреплен за конкретным участком.

В идеальном случае необходимо задействовать оба варианта, что позволяет достичь максимального охвата населения и позволяет использовать все способы распространения агитационной продукции.

Полевые работники всех уровней должны удовлетворять следующим требованиям:

- обладать коммуникационными навыками, уметь легко вступить в контакт;
- желательно обладать опытом участия в избирательных кампаниях;
- обладать хорошим здоровьем, т.к. такое полевое мероприятие, как поквартирная агитация подразумевает неоднократный обход квартир и домов, входящих в участок;
- быть "своим" для большинства избирателей своего участка, типичным представителем;
- положительно относиться к лидеру, являться членом союзных партий, общественных организаций;
- создавать приятное впечатление при первом общении;
- быть психически уравновешенным, неподверженным прессам.

7.2. Составление паспорта региона

Паспорт региона является основой для ведения качественной полевой работы. Типичная форма паспорта территории приведена в приложении.

На первом этапе такие формы раздаются каждому агитатору. После того как агитаторы заполнили паспорта для своих участков, вся информация сводится в один документ по цепочке: агитатор - бригадир - руководитель поля территории - руководитель поля региона.

На основе паспорта региона планируются объемы агитационной продукции, определяются места массовых скоплений людей и т.д.

Составление паспорта региона является первым заданием полевой структуры, первой проверкой на прочность и оперативность.

По результатам формирования паспорта региона для каждого участка составляется бланк прохода для агитатора по следующей форме:

Адрес (населенный пункт, улица, дом)	Номера квартир				
	1	2	3	4	5

В дальнейшем бланк прохода для агитатора используется в таких акциях, как сбор подписей, агитация "от двери к двери" и т.п. В бланке фиксируются результаты прохода по квартирам.

7.3. Организация сбора подписей

Данное мероприятие проводится при оперативном взаимодействии аналитической группы, юриста и полевой структуры региона (4 уровня), иногда одновременно со сбором наказов.

Инструкция для руководителя поля региона

- получить методические разработки из федерального штаба и ознакомиться с ними;
- проконсультироваться с юристом по вопросу сбора подписей;
- разработать совместно с аналитической группой и юристом инструкцию для сборщиков подписей;
- смакетировать и обеспечить тиражирование удостоверения сборщиков подписей
- разработать и растиражировать инструкцию о проверке подписей;
- растиражировать подписные листы (если из партии не присланы из федерального штаба);
- провести инструктаж руководителей поля территорий, входящих в регион с заполнением подписного листа;
- отправить тиражи в территориальные образования;
- проверить подписные листы по следующей схеме: графологическая экспертиза
проверка на правильность заполнения по всем полям подписного листа
выборочная проверка по компьютерной базе данных
- переслать проверенные листы в федеральный избирательный штаб.

Инструкция для руководителя поля территории

- получить тиражи подписных листов, удостоверений, инструкций провести инструктаж бригадиров с заполнением подписного листа.

Инструкция для бригадира

- получить тиражи подписных листов, удостоверений, инструкций
- провести инструктаж агитаторов с заполнением подписного листа
- проверить сданные подписные листы по факту заполнения (выборочный обзвон, обход) - не менее 10%

Инструкция для сборщиков подписей (вариант)

Общие положения

Вы являетесь представителем кандидата. От того, какое впечатление Вы произведете на избирателя, будет зависеть его мнение о кандидате. Акция сбора подписей - только первая Ваша встреча с избирателем, к концу избирательной кампании Вы будете знать в лицо большинство избирателей своего участка, поэтому важно, чтобы у Вас сложились дружеские, доверительные отношения.

Перед сбором подписей внимательно изучите все материалы о кандидате, постарайтесь найти в них моменты, близкие и понятные Вам лично, чтобы потом использовать их в агитационных мероприятиях. Когда информация имеет личностный оттенок, она лучше воспринимается, ей легче верить.

При сборе подписей не тратьте время на убеждение твердого противника кандидата, извинитесь за беспокойство и уйдите. Точно также нет необходимости ввязываться в долгие дискуссии со сторонниками, старайтесь не тратить на одного человека больше 5 минут, исключение составляют сомневающиеся (неопределившиеся избиратели), на которых можно потратить несколько больше времени.

При резко негативном отношении к кандидату или к самому факту сбора подписей ни в коем случае не ввязывайтесь в полемику, постарайтесь мягко уйти от конфликта. Будьте максимально вежливы, это лучшее средство от грубости.

Начало беседы

Беседу начинайте со слов: "Добрый день (вечер). Прошу прощения за беспокойство. Я являюсь представителем кандидата ...

Сейчас мы проводим сбор подписей в поддержку...". При этом необходимо упомянуть, что сбор подписей не является голосованием, избиратель может подписаться в поддержку нескольких кандидатов, это означает лишь то, что он не против выдвижения кандидата. Расскажите о кандидате.

Окончание беседы

Вне зависимости от результата беседы поблагодарите избирателя. Подписавшего пригласите на выборы. Попрощайтесь.

7.4. Кампания "От двери к двери" (распространение по квартирам)

Одной из ведущих акций избирательной кампании, направленной на доведение до избирателя своих программных установок, идей и предвыборных лозунгов, является работа агитаторов под условным наименованием "От двери к двери".

За реализацию программы "От двери к двери" отвечает руководитель, который несет полную ответственность за ее результаты. Основной задачей руководителя является оперативное управление программой и организация деятельности бригадиров.

Обязанности бригадиров, руководителя поля

Проведение инструктажа агитаторов, бригадиров, формирование и раздача агитаторам пакета методических материалов, контроль обхода агитаторов по квартирам на своей территории.

Агитаторам выдается агитационная литература, предназначенная для вручения избирателю, а также бланки, где агитаторы отмечают результат, достигнутый ими в ходе личной встречи с избирателем. Бланки с пометками агитаторов сдаются руководителю (бригадиру).

Пометки о результатах посещения квартир избирателей в бланке обхода служат основой для организации контроля за деятельностью агитаторов.

Опыт показывает, что достаточно проверить около 10 % квартир, представленных агитаторами как положительно обработанные.

Группа контроля направляется по маршруту, пройденному ранее агитатором. Посещаются квартиры избирателей, которые в бланке обхода отмечены плюсами.

Если в результате контроля обнаруживается несоответствие пометок в бланке агитатора с реальными действиями избирате-

ля, то осуществляется полная проверка деятельности агитатора.

Инструкция для агитатора:

- участник агитационных мероприятий всегда должен иметь с собой паспорт (заменяющий его документ) и удостоверение, выданное региональным штабом;

- участвуя в любых агитационных мероприятиях, агитатор должен быть тепло и аккуратно одет;

- все материалы должны храниться в сумке (папке, портфеле) таким образом, чтобы они не помялись, или не намокли;

- лучше всего работать попарно. Если дом многоэтажный, то обход лучше начинать с верхних этажей, двигаясь вниз, при входе в подъезд поднимаетесь на верхний этаж, далее звоните в разные квартиры и начинайте общение. Беседу лучше вести одному. Если агитация происходит в сельской местности, то по населенному пункту лучше ходить вдвоем, а агитировать поодиночке;

- при общении старайтесь быть максимально вежливым;

- старайтесь общаться на языке собеседника, используя схожую лексику. Необходимо, чтобы избиратель принял Вас "за своего", проникся доверием, поверил Вам;

- если избиратель настроен агрессивно и не склонен к общению, извинитесь и уйдите. Ни в коем случае не ввязывайтесь в конфликт;

- по ходу агитации обязательно вносите пометки в бланк агитатора, при последующих обходах Вам это пригодится;

- если в каком-то доме или квартире Вам не открыли, то внесите соответствующую пометку в Ваш бланк и постарайтесь посетить эту квартиру или дом в следующий раз;

- если избиратель готов принять участие в кампании, запишите его координаты и передайте своему непосредственному начальству,

- если при проведении агитации Вам встретятся валяющиеся помятые и перепачканные агитационные материалы кандидата, то необходимо их собрать и уничтожить.

7.5. Расклейка плакатов и листовок

Расклейка плакатов и листовок является типичной полевой акцией в рамках избирательной кампании регионального уровня.

При этом расклеивать агитационные материалы можно только в специально отведенных для этого местах (перечень мест, разрешенных для агитации, утверждается местной администрацией) или же в других местах, но с предварительного разрешения собственника здания. Выполнение этого требования является особенно важным при административном давлении со стороны оппонентов, любая листовка, наклеенная в неполюженном месте, может стать предметом судебного разбирательства, поводом для негативного освещения в СМИ.

Инструкция для бригадира, руководителя полевого этапа

- определить перечень мест, разрешенных для расклейки наглядной агитации;
- составить инструкции и задания для агитаторов по расклейке (перечень объектов);
- провести инструктаж агитаторов;
- раздать агитационную литературу агитаторам.

Инструкция для агитатора

- расклеивать агитационную продукцию необходимо в людных, хорошо освещенных местах (остановки, объекты, находящиеся рядом с проходными, др.);
- расклейку лучше проводить вдвоем (один наносит клей на поверхность, второй приклеивает листовку);
- лучше использовать разводной клей (например, обойный "Момент") и малярные кисти;
- клей лучше наносить "крестом в квадрате" (наносится крест, который затем заключается в квадрат);
- в случае морозной погоды вместо клея можно использовать воду;
- идеально расклеивать листовки (особенно в многолюдных местах) чуть выше человеческого роста. Для этого агитатор

должен или сам быть ростом выше среднего, или иметь складную лестницу.

7.6. Распространение в местах массовых скоплений людей (остановки, магазины, рынки, станции метро и т.д.)

Инструкция для бригадира, руководителя поля

- определить места для проведения акции (конечные остановки, станции метро, рынки, др.);
- провести инструктаж агитаторов и раздать агитационную продукцию;
- обеспечить и просчитать материально-техническое обеспечение проекта;
- обеспечить оперативный контроль над проведением акции.

Инструкция для агитатора

Если агитатор выступает в роли пикетчика, он обязан:

- свободно ориентироваться в содержании всей агитационной продукции (применимо ко всем другим случаям);
- если человек заинтересовался стендом, то нужно включить его в беседу, но ненавязчиво ("Здравствуйте, я не могу Вам чем-нибудь помочь?...");
- в случае если избиратель задает сложные вопросы, лучше дать ему координаты общественной приемной или территориального штаба, мотивируя это тем, что там постоянно находятся специалисты, которые смогут ответить на все его вопросы;
- в случае неприкрытой агрессии, попытки развязать скандал постараться смягчить ситуацию и ни в коем случае не ввязываться в конфликт.

8. Организация наблюдения за процессом голосования и подсчетом голосов

Ситуация: "До конца избирательной кампании остались считанные дни. Необходимо обеспечить наблюдение за процессом голосования и подсчетом голосов..."

Организация наблюдения за голосованием является финальным этапом избирательной кампании и требует от избирательных штабов особой четкости в исполнении и тщательной предварительной подготовки. Это мероприятие проводится силами полевой структуры при тесном взаимодействии с федеральным штабом, юридической службой регионального штаба.

Инструкция для руководителя поля, бригадиров

- получите методические разработки из федерального штаба;
- по возможности пригласите специалиста из федерального штаба для проведения тренинга для руководителей полевых штабов территориальных образований, входящих в регион;
 - подготовьте удостоверения для наблюдателей;
 - разработайте инструкцию для наблюдателей;
 - в обязательном порядке обеспечьте круглосуточное дежурство в день проведения выборов;
 - назначьте наблюдателей из расчета два наблюдателя на участок;
 - проведите инструктаж для наблюдателей, раздайте им удостоверения и копии протоколов;
 - обеспечьте альтернативную связь с территориальными штабами.
- обеспечьте транспортом все территориальные штабы;

- после окончания голосования сразу же переправьте копии протоколов последовательно в территориальный и региональный избирательные штабы.

Инструкция для наблюдателей

Наблюдатель - лицо, контролирующее ход голосования и подсчет голосов избирателей.

Наблюдатель имеет право:

- находиться в помещении для голосования соответствующего избирательного участка в любое время с момента начала работы участковой избирательной комиссии в день голосования, в том числе в день досрочного голосования, и до получения сообщения о принятии вышестоящей избирательной комиссией протоколов об итогах голосования, а также при повторном подсчете голосов избирателей на избирательных участках;

- знакомиться со списками избирателей;

- наблюдать за выдачей избирательных бюллетеней избирателям;

- наблюдать за подсчетом числа избирателей, внесенных в списки избирателей, избирательных бюллетеней, выданных избирателям, погашенных избирательных бюллетеней;

- наблюдать за подсчетом голосов избирателей на избирательном участке на расстоянии и в условиях, обеспечивающих обзорность содержания избирательных бюллетеней, знакомиться с любым заполненным или незаполненным избирательным бюллетенем при подсчете голосов избирателей;

- наблюдать за составлением избирательной комиссией протоколов об итогах голосования и иных документов в период с момента начала работы участковой избирательной комиссии в день голосования, в том числе в день досрочного голосования, и до получения сообщения о принятии вышестоящей избирательной комиссией протоколов об итогах голосования, а также при повторном подсчете голосов избирателей на избирательных участках;

- обращаться с предложениями и замечаниями по вопросам организации голосования к председателю участковой избира-

тельной комиссии, а в случае его отсутствия - к лицу, его замещающему;

- знакомиться с протоколами участковой избирательной комиссии об итогах голосования, а также с протоколами об итогах голосования и о результатах выборов иной избирательной комиссии, в которую он направлен, изготавливать либо получать от соответствующей избирательной комиссии копии указанных протоколов и приложенных к ним документов, а также иных документов, поступивших в соответствующие избирательные комиссии, либо составленные этими комиссиями в период с начала работы участковой избирательной комиссии в день голосования, в том числе в день досрочного голосования, и до получения сообщения о принятии вышестоящей избирательной комиссией протоколов об итогах голосования, а также при повторном подсчете избирателей на избирательных участках, в том числе списка лиц, присутствующих при голосовании. По требованию наблюдателя избирательная комиссия обязана заверить указанные копии либо выдать ему заверенные копии указанных документов;

- обжаловать решения и действия (бездействие) участковой избирательной комиссии в непосредственно вышестоящую избирательную комиссию, избирательную комиссию субъекта Российской Федерации, Центральную избирательную комиссию Российской Федерации или в суд;

- присутствовать при повторном подсчете голосов избирателей в соответствующих комиссиях.

Наблюдатель не имеет права:

- выдавать избирателям избирательные бюллетени;
- расписываться за избирателя по его просьбе в получении избирательного бюллетеня;

- заполнять за избирателя по его просьбе избирательные бюллетени;

- предпринимать действия, нарушающие тайну голосования;
- принимать непосредственное участие в проводимом членами избирательной комиссии с правом решающего голоса под-

счете избирательных бюллетеней;

- предпринимать действия, препятствующие работе избирательной комиссии;
- вести предвыборную агитацию среди избирателей;
- участвовать в принятии решений соответствующей избирательной комиссии.

День голосования

В день голосования в 7.30 утра наблюдатель приходит на избирательный участок, за которым он закреплен. Знакомится с председателем и секретарем участковой избирательной комиссии, представившись как наблюдатель от кандидата. При себе наблюдатель должен иметь удостоверение и паспорт или документ, его заменяющий.

На избирательном участке всегда должен находиться один наблюдатель. Второй может сопровождать переносные ящики для голосования и подменять первого на период обеда, ужина.

До начала голосования

1. Наблюдатель должен получить информацию у секретаря участковой избирательной комиссии по следующим вопросам: общее число избирателей на участке, общее число бюллетеней для голосования, полученных от окружной избирательной комиссии, общее число избирателей, проголосовавших досрочно.

2. Проконтролировать время открытия избирательного участка (должен открыться ровно в 8.00). Проверить, чтобы в помещении избирательного участка не было агитационных материалов, в случае их наличия составить акт и потребовать у комиссии немедленно их убрать.

3. Проконтролировать, что все не использованные накануне открепительные удостоверения погашены, о чем составлен акт.

4. В 8.00 председатель участковой избирательной комиссии должен объявить помещение для голосования открытым и предьявляет к осмотру членам избирательной комиссии, присутствующим избирателям, наблюдателям пустые переносные и стационарные ящики для голосования, которые после этого опечатываются печатью участковой избирательной комиссии

(пломбируются). Председатель участковой избирательной комиссии должен предъявить указанным лицам также опечатанные переносные ящики для голосования с избирательными бюллетенями, заполненными досрочно проголосовавшими избирателями, если таковые имеются, и только после этого пригласить избирателей приступить к голосованию.

Во время голосования:

- следить за тем, чтобы избирателям выдавались бюллетени только установленного образца;
- фиксировать лица и группы людей, которые советуют избирателям, за кого голосовать, или пытающихся вместо избирателя заполнить бюллетени. Составлять акт о нарушении и требовать у председателя избирательной комиссии прекратить подобную деятельность;
- следить за тем, чтобы не выдавали одному избирателю несколько бюллетеней ("проголосовать за родственников");
- пресекать возможное нарушение членами избирательной комиссии тайны голосования (нахождение в кабине для голосования вместе с избирателем под любым предлогом - например, проверить наличие ручки; требовать предъявить бюллетень для проверки);
- выявлять случаи проведения розыгрышей лотерей, раздачи подарков и других скрытых форм и явных форм подкупа избирателей;

При выезде членов избирательной комиссии с ящиками для голосования к избирателям на дом:

- проверить, чтобы число выданных членам избирательной комиссии на выезд бюллетеней строго соответствовало числу поступивших от избирателей заявлений;
- проверить наличие печати на переносной урне для голосования;
- по возвращении проверить, чтобы отметки о выдаче бюллетеней и количество оставшихся бюллетеней соответствовали сумме выданных членам комиссии на выезд бюллетеней.

Наблюдатель может устно обратиться к любому члену изби-

рательной комиссии с просьбой устранить замеченное нарушение. В случае отказа наблюдатель должен подать жалобу или заявление в письменной форме (образец заявления прилагается) на имя председателя комиссии, зарегистрировать его в журнале, куда секретарь избирательной комиссии заносит жалобу, время ее подачи, число, порядковый номер, занести данные в свой протокол и проследить, чтобы жалоба была отмечена в протоколе избирательной комиссии об итогах голосования.

Все письменные жалобы наблюдателя избирательная комиссия обязана рассмотреть на своем заседании.

После окончания голосования:

- убедиться в целостности печати на урнах;
- проконтролировать подсчет и погашение неиспользованных бюллетеней (отрезается левый нижний угол бюллетеня);
- визуально (не вмешиваясь) следить за процессом подсчета голосов.

После окончания подсчета голосов:

- наблюдать за составлением протоколов по итогам голосования;
- после составления и подписания протоколов обязательно получить копии, заверенные печатью и подписью секретаря или председателя комиссии. Если на избирательном участке нет копировальной техники, копии протоколов пишутся от руки или используются заранее заготовленные бланки. Копии протоколов передаются в штаб, итоги голосования немедленно - по телефону. Если при заполнении протоколов допущена ошибка, то она должна быть исправлена и заверена следующим образом: "исправленному 50 на 60 верить", подпись секретаря (председателя) комиссии и печать.

Связь:

- обо всех конфликтных ситуациях, возникающих в связи с выполнением своих обязанностей, наблюдатель сообщает в штаб немедленно;
- об открытии участка и начале голосования - в 8.00-8.15;
- о количестве проголосовавших избирателей - в 12.00, 16.00,

22.00;

- об итогах голосования - после составления протокола.

Телефоны связи со штабом: _____

9. Особенности практической реализации регионального плана

Ситуация: "Что сделать для того, чтобы избирательная кампания была максимально приближена к конкретным избирателям конкретного региона?"

В этом разделе брошюры мы рассмотрим мероприятия, которые по своей сути являются автономными проектами регионального избирательного штаба. Некоторые технологические моменты их осуществления уже рассмотрены в соответствующих разделах данной методической разработки, поэтому сейчас внимание будет в основном уделяться отличительным особенностям подготовки и проведения этих предвыборных мероприятий.

Обеспечение встреч, работы доверенных лиц регионального уровня, ответственных представителей

Как показывает практика, особенно сильный агитационный эффект вызывает приезд известных людей в отдаленные уголки региона. Поэтому при планировании поездок и мероприятий с участием доверенных лиц, известных артистов особое внимание следует уделить небольшим населенным пунктам.

При организации поездок необходимо максимально использовать предоставляемый транспортный ресурс и отправлять с визитом максимальное количество агитационной продукции, т.к. обычно возникают сложности с ее доставкой в отдаленные территории региона.

План агитационных поездок обычно выглядит следующим образом:

ФИО визитера	Дата			
	01.02.01	02.02.01	03.02.01	04.02.01
Наименование места визита, краткое описание программы				

Важно по ходу избирательной кампании корректировать план агитационных поездок, в том числе отслеживая действия конкурентов. При этом надо стараться побывать в населенных пунктах после визита представителей избирательных штабов конкурентов, что позволяет частично, а в лучшем случае полностью нейтрализовать агитационно-пропагандистскую деятельность соперников.

В остальном организация поездок и встреч на региональном уровне технологически идентична обеспечению визита персон федерального уровня.

Разработка и распространение агитационной продукции, адаптированной к местным условиям

В отличие от распространения агитационной продукции федерального штаба в этом направлении работ присутствует такой технологический этап, как разработка и тиражирование.

При разработке особое внимание следует уделить адресности агитационной продукции. Как показывает практика избирательных кампаний, именно адресная агитационная продукция, учитывающая проблемы, специфику каждого отдельно взятого района, города, позволяет достичь максимального положительного эффекта. Это тот пласт работ, который при всем желании не может быть выполнен федеральным избирательным штабом. Лозунгом этого направления работ могут стать слова: "Каждому городу/району - по листовке!"

Разработанная продукция не должна резко контрастировать с

продукцией федерального избирательного штаба. Необходимо соблюдать общий стиль оформления.

При тиражировании продукции следует уделить внимание сохранению секретности. Необходима четкая уверенность в том, что информация или образцы не попадут из типографии к конкурентам до начала их непосредственного распространения в регионе. Иначе избирательные штабы конкурентов могут выпустить контрпродукцию раньше и свести на нет мероприятие.

Вся разработанная региональным избирательным штабом агитационная продукция должна пересылаться в федеральный штаб.

Разработка и размещение материалов в СМИ

При разработке материалов необходимо соблюдать те же требования, что и при разработке агитационной продукции, перечисленные в предыдущем параграфе, а механизмы размещения и отчетность аналогичны применяемым при размещении материалам федерального штаба.

Организация адресной рассылки поздравлений

Данное направление агитации лучше всего срабатывает в удаленных от регионального центра районах. Технологическую цепочку проекта можно представить следующим образом:

1. Составление (покупка) адресной базы данных с возможностью сортировки по территориям, году рождения, адресу.
2. Составление текста поздравления.
3. Тиражирование текста поздравления.
4. Распечатка адресов на конвертах (текст поздравления можно распечатать на листе формата А4, затем сложить его наподобие конверта и зафиксировать скрепкой).
5. Распространение при помощи полевой структуры (агитаторы).

При реализации этого направления необходимо удостовериться в точности используемой базы данных, так как малейшая ошибка в базе данных, например, при рассылке поздравлений с 23 февраля поздравление адресуется умершему пять лет назад ветерану. Такой случай моментально используется конкурента-

ми и получает широчайшее освещение в прессе.

10. Структура штаба

Многое в успехе избирательной кампании зависит от грамотности и профессионализма региональных команд. В России, к сожалению, сложилась практика, когда круг задач в предвыборных штабах определяется под конкретного человека по принципу личного знакомства. Для успешного и эффективного ведения избирательной кампании должно быть как раз наоборот - человек подбирается для решения конкретных вопросов, в которых он наиболее компетентен.

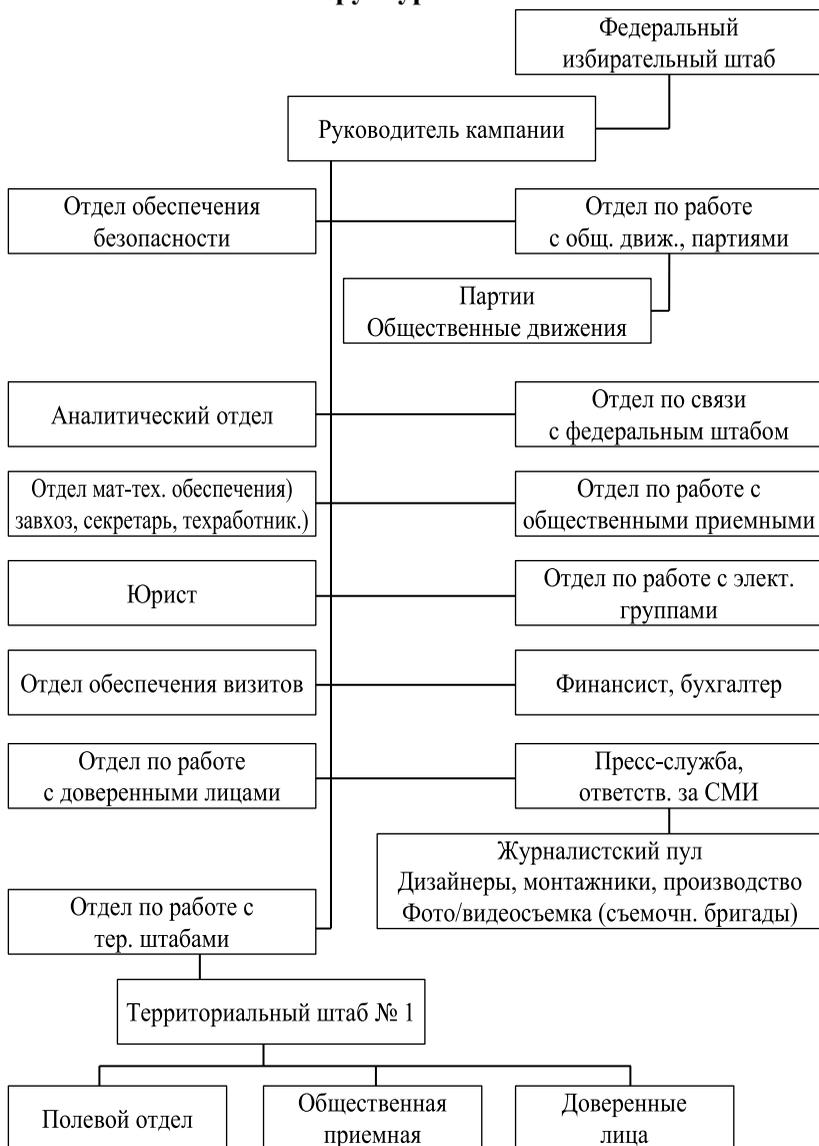
Круг задач каждого члена предвыборной команды должен быть четко определен для того, чтобы избежать дублирования ответственности. Нельзя допускать, чтобы за одно дело отвечали сразу несколько человек, так как это неизбежно приведет к недоразумениям и накладкам. Однако один человек может отвечать одновременно за несколько дел, если у него хватает на это сил, энергии и компетенции. Каждый член команды отчитывается только перед своим непосредственным руководителем или же в его отсутствие - перед руководителем своего руководителя.

Учитывая исключительно напряженный режим работы предвыборного штаба, немаловажное значение имеют физическая выносливость и состояние здоровья ключевых сотрудников штаба. Нельзя забывать, что даже при соблюдении абсолютной корректности предвыборный марафон - это борьба, в которой побеждает сильнейший.

Разделение функциональных обязанностей, представленное в данной методической разработке, не является единственно допустимым и правильным. Решение этого вопроса зависит от конкретной ситуации, в том числе от ресурсного (материально-технического, кадрового, финансового) обеспечения. В этой

связи при разработке стандартной функциональной схемы регионального штаба избирательной кампании была предусмотрена возможность совмещения функций.

Структура штаба



Структурные подразделения

Руководитель избирательной кампании

Управляет избирательным процессом в целом, осуществляет общий контроль, планирование, реализацию других управленческих функций в рамках кампании, является ответственным за конечный результат избирательной кампании в регионе. Лично контролирует функционирование отдельных подразделений штаба: аналитической группы, группы связи с федеральным штабом. Подчиняется федеральному штабу в вопросах ведения избирательной кампании.

Юридическая группа

Осуществляет общую юридическую поддержку работы штабов всех уровней, обращается в соответствующие органы (избирательные комиссии различного уровня, суд, прокуратура, др.) по нарушениям в ходе избирательной кампании других кандидатов, обеспечивает защиту интересов кандидата в суде.

Осуществляет юридический мониторинг действий конкурентов, отслеживает публикации, реквизиты, стоимость рекламных площадей, примерно просчитывает стоимость рекламных носителей конкурентов.

Осуществляет юридическую экспертизу проектов избирательной кампании как кандидата (с целью обезопасить себя от обвинений в нарушении избирательного законодательства), так и конкурентов (с целью создания заготовок на случай обострения ситуации).

Осуществляет юридическое сопровождение, консультационную поддержку процесса голосования.

Финансист, бухгалтер

Отвечает за ведение отчетности по формированию и использованию официального избирательного фонда, обеспечивает оперативную выплату необходимых средств.

В ходе выполнения указанных задач осуществляет тесное взаимодействие с юридической группой.

Пресс-служба, группа по работе со СМИ

Осуществляет взаимодействие со СМИ в рамках избирательной кампании, выполняя следующие виды работ:

Составление базы данных СМИ.

Размещение материалов федерального штаба в СМИ.

Освещение различных событий и мероприятий, например, визитов лидера, доверенных лиц в регион, PR-мероприятий, проведение пресс-конференций.

Во взаимодействии с фото- и видеогруппами осуществляет разработку и производство материалов для размещения в прессе, на телевидении и радио (видеороликов, фильмов, радиороликов, листовок, плакатов, растяжек, обращений, писем).

Участвует в разработке или полностью подготавливает медиа-план избирательной кампании, финансовый план.

Вырабатывает рекомендации по созданию информационных поводов, проведению различных мероприятий в целях благоприятного освещения в СМИ.

Аналитическая группа

Осуществляет мониторинг и анализ агитационной продукции других кандидатов, вырабатывает рекомендации по нейтрализации их деятельности, разрабатывает образцы контрпропагандистских материалов.

Участвует в разработке агитационных материалов: видеороликов, фильмов, радиороликов, листовок, плакатов, растяжек, обращений, писем.

Осуществляет сбор специальной информации в интересах работы руководителя избирательной кампании, отдела контрпропаганды.

Создает и четко следует выбранной методике хранения документов, ведения общей базы данных, что является важным методическим вопросом оперативного управления избирательной кампанией.

Организует регулярное обучение участников избирательной кампании, сотрудников центрального и регионального штабов.

Группа по работе с территориальными штабами

Управляет работой районных штабов, координирует и контролирует ее.

Отвечает за своевременное получение информации о работе районных штабов, ситуации в районах, своевременную доставку пропагандистской продукции в районные штабы.

Создает полевую структуру (сеть распространения).

Составляет паспорт региона.

Организует акции (сбор подписей, акция агитации "От двери к двери", расклейка агитационной продукции, наблюдение за голосованием и т.д.).

Группа по работе с общественными приемными

Управляет работой общественных приемных, координирует и контролирует ее. Отвечает за своевременное получение информации о потребностях и проблемах граждан, обращающихся в общественные приемные, а также за своевременную доставку пропагандистской продукции в общественные приемные.

Передает потенциально полезную информацию пресс-службе для освещения в СМИ.

Отдел по работе с доверенными лицами, электоральными группами, партиями, общественными объединениями, союзниками

Оказывает помощь руководителю избирательной кампании в работе с доверенными лицами. Координирует и контролирует деятельность доверенных лиц, осуществляет взаимодействие с пресс-службой и группой подготовки пропагандистских материалов в целях освещения работы доверенных лиц.

Работает с местными элитами и лидерами общественного мнения, что имеет огромное значение для успешного ведения предвыборной кампании и требует особого внимания кандидата и его команды.

Привлекает лиц, пользующихся определенным авторитетом среди местного населения (лидеров общественного мнения), для чего проводит анализ местных газет и программ местного телевидения, а также использует личные каналы информации.

Учитывает формальный и неформальный характер влияния лидеров на общественное мнение. Этот фактор необходимо иметь в виду при оценке эффективности сотрудничества с тем или иным местным лидером. Выявление неформальных лидеров более затруднено и осуществляется посредством прямых опросов населения.

***Группы подготовки встреч и выездов
с участием кандидата***

Отвечает за заблаговременное изучение ситуации, подготовку визитов, встреч и мероприятий с участием лидера, его доверенных лиц на местах, для реализации этих задач взаимодействует с территориальными штабами на местах, пресс-службой и соответствующими структурами федерального штаба.

Методика действий по отдельным направлениям приведена в соответствующих разделах.

Группа, ответственная за связь с федеральным центром

Функциональные обязанности перечислены в пункте "Организация процесса взаимодействия" раздела "Взаимодействие с федеральным штабом".

Группа материально-технического обеспечения

В группу материально-технического обеспечения входят завхоз, технический работник, секретарь. Основной задачей группы является обеспечение нормального функционирования районных штабов в аспекте их ресурсного обеспечения.

Начальник территориального штаба

Осуществляет оперативное управление работой отделов территориального штаба, отвечает за своевременное и точное исполнение указаний центрального штаба, передачу информации о ситуации в территориальном образовании.

Осуществляет обмен информацией и координирует свою работу с деятельностью группы доверенных лиц, общественных приемных.

Отвечает за проведение мониторинга ситуации на местах.

Полевой отдел

Отвечает за работу агитаторов ("От двери к двери"), расклей-

ку и распространение наглядной агитации, а также (в координации с отделом центрального штаба по работе с районными штабами) за проведение пикетов, манифестаций, массовых мероприятий и др.

Осуществляет мониторинг активности других кандидатов, присутствует на их мероприятиях, выявляет места расположения их "избирательной инфраструктуры", моменты распространения и образцы агитационной продукции, осуществляет точную и оперативную передачу этой информации в районные и центральный штабы, отдел контрпропаганды и группу сбора специальной информации центрального штаба (по согласованию с руководителем штаба).

Во взаимодействии с отделом контрпропаганды центрального штаба осуществляет отдельные акции во время мероприятий других кандидатов.

Осуществляет руководство группами бригадиров, агитаторов, пикетчиков и др. Отвечает за точное и своевременное ведение агитации и пропаганды, распространение соответствующих материалов и т.д.

На основе информации рядовых работников осуществляет мониторинг активности других кандидатов, выявляет места расположения их "избирательной инфраструктуры", моменты распространения и образцы агитационной продукции, осуществляет точную и оперативную передачу этой информации в районные и центральный штабы.

Общественная приемная

Осуществляет непосредственную работу с населением, принимает информацию о потребностях и проблемах граждан, обращающихся в общественные приемные, ведет агитационную и пропагандистскую работу с гражданами, распространяет пропагандистскую продукцию.

В координации с руководством районного штаба (в ряде случаев - центрального) обращается в органы власти для решения различных проблем граждан.

Передает потенциально полезную информацию в пресс-

службу центрального штаба, а также в отдел районного штаба по работе со СМИ для освещения в СМИ.

Группа доверенных лиц

Осуществляет агитационную работу, участвует в мероприятиях избирательной кампании. Тесно взаимодействует с руководителем избирательной кампании, а также с отделом по работе с доверенными лицами центрального штаба.

Отдел по работе с электоральными группами

Организует целевые агитационные мероприятия для оказания воздействия на соответствующие электоральные группы (военные, учителя, др.).

Взаимодействует с пресс-службой в целях воздействия на соответствующие электоральные группы. Предоставляет информацию в аналитическую группу.

Отдел по работе с общественными организациями, партиями

Взаимодействует с общественными организациями и партиями, отвечает за выполнение совместных проектов, ведение информационного обмена.

Отдел обеспечения безопасности

Осуществляет охрану помещений штаба, обеспечивает безопасность мероприятий, проводимых в соответствии с федеральным и региональным планами избирательной кампании.

Приложение

Паспорт территории

Наименование населенного пункта _____

Численность избирателей _____

Значимые объекты в формате: наименование, адрес по следующим категориям:

1. Предприятия:

- промышленности (заводы, фабрики, учреждения)
- транспорта

2. Издательство, распространение, полиграфия:

- газетные киоски
- книжные издательства
- типографии

3. Связь:

- почтовые отделения
- справочная служба
- телефонная связь
- сотовая связь
- пейджинговая связь (все системы)

4. Сфера финансов, юридические услуги:

- банки, филиалы банков, пункты обмена валюты
- юридические консультации

5. Силловые ведомства:

- опорные пункты милиции
- ГИБДД, автоинспекторы
- отделения милиции (участковые милиционеры)
- паспортные столы
- военкоматы

- суды
6. Органы государственной власти и государственные учреждения:
 - различные ветви, уровни власти
 - советы самоуправления (территориальные общины)
 7. Сфера образования:
 - школы
 - техникумы
 - институты
 - центры внешкольной работы
 - детские сады
 8. Метрополитен, если он есть в городе.
 9. Транспорт:
 - автохозяйства (автобусные парки)
 - троллейбусные парки
 - трамвайные парки
 - остановки общественного транспорта
 - микроавтобусы
 - автозаправочные станции
 - станции техобслуживания
 - мастерские "Шиномонтаж"
 10. Здравоохранение:
 - аптеки
 - бригады "Скорой помощи"
 - больницы
 - родильные дома
 - поликлиники, в том числе частные
 - женские консультации
 11. Центры трудоустройства населения
 12. Супермаркеты, универмаги, рынки, ярмарки
 13. Парикмахерские, ателье, химчистки, прачечные
 14. Сфера общественного питания:
 - рестораны
 - кафе
 - столовые

15. Сфера культуры и досуга:

- кинотеатры
- театры
- концертные залы
- выставки
- выставочные залы
- Дома культуры
- цирки
- музеи
- спорткомплексы
- стадионы
- библиотеки