

**Серия «Настоящее и будущее регионального  
избирательного процесса»**

**Валентин Бианки  
Александр Серавин**

**Практика и психология  
регионального партстроительства**

**Санкт-Петербург  
2006**

---

ББК Би.59

**Бианки В.А., Серавин А.И. Практика и психология регионального партстроительства. – СПб.: «Копи-Парк», 2006. – 148 с.**

Данная монография – вторая в серии «Настоящее и будущее регионального избирательного процесса». В **первой части** книги описана ситуация с региональными отделениями политических партий и объяснены причины кризиса российской партийной системы. Во **второй части** описаны модели электорального поведения, в том числе в разрезе партийных выборов приводятся разработанные авторами модели партии и партийного пространства, основанные на работах мирового классика изучения политических партий Мориса Дюверже и многолетнего опыта авторов по проведению исследований и оказанию консультаций на выборах в регионах России. В **третьей части** рассматриваются ресурсы партийного строительства и проведения партийных выборов, описываются перспективы их использования, дан аналитический обзор наиболее перспективных, на взгляд авторов, технологий партстроительства и парткампаний, описаны и предложены пути изменения классических исследовательских техник.

Книга предназначена для всех участников регионального политического процесса: как непосредственных игроков (политиков, чиновников и бизнесменов), так и тех, кто занимается обеспечением политического процесса (политтехнологов, представителей СМИ, ученых).

**ISBN ...**

**© В.А.Бианки, А.И.Серавин**

---

# СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ .....	3
ПРЕДИСЛОВИЕ СЕРИИ .....	5
ПРЕДИСЛОВИЕ ИЗДАНИЯ .....	6
<b>ЧАСТЬ I. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ .....</b>	<b>9</b>
1. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ .....	9
2. ЕСТЬ ЛИ ПАРТИИ В РОССИИ: КРИЗИС ПАРТСТРОИТЕЛЬСТВА	11
2.1. Пять этапов партстроительства в России.....	11
2.2. Кризис кадров .....	18
2.3. Кризис идей и их носителей .....	22
2.4. Кризис доверия .....	27
2.5. Кризис однородности.....	29
2.6. Кризис нестабильности .....	32
2.7. Кризис работоспособности.....	33
2.8. Кризис отношений центр - регионы .....	34
2.9. Кризис политической инициативы .....	36
2.10. Направления выхода из кризисов .....	37
<b>ЧАСТЬ II. КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>39</b>
3. ПОЧЕМУ ГОЛОСУЮТ ЗА ПАРТИЮ: ПСИХОЛОГИЯ ЭЛЕКТОРАТА.....	39
3.1. Описание классических моделей электорального поведения .....	39
3.2. Анализ моделей электорального поведения .....	49
3.3. Модель голосования при партийных выборах .....	53

---

4. СИМПАТИЗАНТЫ ДЕЛАЮТ ПАРТИЮ: ПСИХОЛОГИЯ ПАРТСТРОИТЕЛЬСТВА .....	55
4.1. Общая двухмерная модель партийного пространства .....	55
4.2. Трехмерная модель партийного пространства для конкретной партии .....	63
4.3. Сетевой подход к работе с симпатизантами .....	66
4.4. Технология работы с симпатизантами.....	79
<b>ЧАСТЬ III. КОНКРЕТИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЙ .....</b>	<b>84</b>
5. РЕСУРСЫ В ПАРТСТРОИТЕЛЬСТВЕ И ПАРТВЫБОРАХ .....	84
5.1. Финансовые ресурсы .....	84
5.2. Организационные ресурсы.....	86
5.3. Личностные ресурсы лидеров.....	88
5.4. Ресурс массовой поддержки .....	89
5.5. Технологические ресурсы .....	90
5.6. Исследовательские технологии как ресурсы .....	92
5.7. Информационные ресурсы.....	93
6. ТЕХНОЛОГИИ ПАРТСТРОИТЕЛЬСТВА И ПАРТКАМПАНИЙ ...	94
7. ИССЛЕДОВАНИЯ: ЧТО НАДО ЗНАТЬ, ЧТОБЫ ПОСТРОИТЬ ПАРТИЮ .....	116
7.1. Классические исследования электората .....	116
7.2. Классические ошибки интерпретации количественных исследований .....	123
7.3. Исследование симпатизантов .....	134
7.4. Общий план исследования для партии .....	135
7.5. Инновационные подходы к исследованиям .....	137
ПОСЛЕСЛОВИЕ .....	139
ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....	140
ОБ АВТОРАХ .....	143

---

## ПРЕДИСЛОВИЕ СЕРИИ

Эта книга, посвященная партийному строительству, вторая в серии «Настоящее и будущее регионального избирательного процесса». Первая – «Прогностические очерки практики выборов на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области» – вышла 2 августа 2005 года. Она оказалась достаточно популярной – это мы увидели по скорости, с которой эта узкоспециализированная работа исчезла с прилавков магазинов, и по динамике посещений электронной версии на сайтах авторов. Но еще важнее то, что она оказалась эффективной в части подтверждения прогнозов (первая ее часть была посвящена реформе местного самоуправления и выборам в органы МСУ Ленинградской области, которые прошли 09.10.2005).

Совпадение прогнозов хода реформы и избирательной кампании с тем, что происходило после выпуска книги, в целом указывает на то, что данные нами прогнозы (особенно по причине их публичности, относительной открытости) во многом носили формирующий характер. Многие наши клиенты были удивлены тем, (а коллеги – раздосадованы тем, что клиенты удивлены), что возможен, во-первых, комплексный прогноз хода политического и избирательного процесса, а во-вторых, он может быть сделан инициативно и независимыми аналитиками.

Нам хотелось бы поблагодарить всех, кто предоставлял нам материалы для изучения в ходе подготовки книг серии.

Валентин Бианки  
Александр Серавин

---

## ПРЕДИСЛОВИЕ ИЗДАНИЯ

Сегодня на всех возможных уровнях идет обсуждение политического пространства, особенно партийного. Пытаются определить, какие у него есть координаты, какие есть электоральные ниши, наконец, какие партии и в какой пропорции поделят места в Госдуме через год-два. Делается это всевозможными путями, например, цитатами (впрочем, противоречивыми) из опыта западных демократий, ссылками на работы классиков и так далее.

Никак не отвергая и даже иногда участвуя в подобной деятельности, мы считаем, что **не менее** важна дискуссия о технологиях партстроительства, которые, в конечном итоге, определяют то, какими будут партии. Наша книга посвящена именно тому, как должна быть организована партия и как она должна действовать. Причем, на академический научный опыт или опыт других государств мы опирались в последнюю очередь, а в первую – на российскую практику.

Политические партии – ключевой институт политического общества. В России давно и много говорят об отсутствии общества гражданского, но без партийной системы институты гражданского общества не смогут действовать эффективно. Не давая здесь (и в целом в книге) оценок текущей политической ситуации, лишь констатируем, что руководством государства прилагаются существенные усилия к повышению роли партий в политическом процессе (если не реальной роли, то, по крайней мере, публичной – хотя это уже зависит и от самих партий).

Данная книга посвящена, прежде всего, партийному строительству. Именно строительству долгосрочных политических институтов, а не

---

созданию очередных PR-фантомов, заряда которых хватает на один, максимум два избирательных цикла. При этом мы не идеалисты, просто мы знаем, что эффективнее создавать долгосрочные социальные системы, а не краткосрочные.

Для более полного описания процесса партстроительства значительную часть данной работы мы посвятили анализу особенностей проведения партийных избирательных кампаний. Партстроительство и партийные кампании – это стороны одной медали. Но это разные ее стороны!

Мы опишем, каким образом создание реально действующего и опирающегося на население регионального отделения партии позволит существенно увеличить эффективность проведения избирательных кампаний, снизив риски провала и финансовые затраты на последнем этапе.

В качестве темы рассмотрено именно *региональное* партстроительство, так как регион – основная единица административно-территориального устройства России. Пока же партии в России - «внутри Садового кольца», в лучшем случае – в региональных столицах. Если партии перестанут быть только федеральными и создадут эффективные региональные отделения, то проблем с созданием местных отделений уже не будет. Модель отношений «регион – райцентр» будет просто скопирована с пары «центр - регион».

Другой особенностью данной книги является то, что она содержит разработанный авторами научный базис, неоднократно проверенный на практике. В ближайшие месяцы публике будет представлено научное обоснование точки зрения авторов на процесс партийного строительства. В данной же работе все вопросы рассматриваются преимущественно с практической точки зрения.

---

Надеемся, что наши идеи окажутся полезными читателям в их практической деятельности, и будем признательны за любые комментарии к этой работе (valentin@bianki.ru; seravin@mail.ru).

Выражаем благодарность заведующему кафедрой политической психологии СПбГУ проф. Александру Ивановичу Юрьеву за внимание и участие, проявляемое к нашей научной и практической деятельности. Его высокая оценка нашей работы подталкивает нас к продолжению публикации аналитических и прогностических разработок.

*Валентин Бианки  
Александр Серавин*



---

# ЧАСТЬ I. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

## 1. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Данная работа основана на двух источниках: опыте работы авторов на выборах в регионах России и обобщении результатов исследований. Совпадение ряда выводов и отдельных компонентов предлагаемых моделей с работами классиков объясняется только выводимостью их из практики.

Настоящее исследование было разделено на два этапа, которые проводились параллельно. *Этап полевого исследования* (сбор первичной информации), включающий проведение экспертных и глубинных интервью, а также использование метода наблюдения и метода включенного наблюдения. *Этап кабинетного исследования* (сбор вторичной информации), включающий поиск информации в архивах и сбор данных через компьютерные сети.

В ходе подготовки данной работы были **проанализированы материалы исследований**, проведенных нами за период с 1999 года по декабрь 2005 года: 54 экспертных интервью с представителями различных федеральных партий и региональных движений (в 11 регионах), собрано и проанализировано 1436 публикаций в печатных и интернет-СМИ по теме исследования, 126 отчетов по опросам общественного мнения и фокус-группам (в 21 регионе), 15 качественных психологических исследований и 17 аналитических записок.

---

Были проанализированы программы, уставы и другие открытые документы политических партий России (Единая Россия, СПС, Яблоко, КПРФ, Родина, ЛДПР).

**Метод включенного наблюдения** за работой федеральных партий и их региональных отделений в следующих регионах: Московская, Тульская, Иркутская, Ленинградская, Брянская, Белгородская, Тверская, Нижегородская, Мурманская, Самарская, Ивановская, Костромская области; города: Санкт-Петербург, Москва, Владивосток, Нарьян-Мар, Ноябрьск, Казань; республики: Башкирия и Калмыкия.

При анализе информации мы убедились, что сегодня крайне актуально использование принципиально новых для России подходов к партийному строительству и партийным избирательным кампаниям. В данной работе мы предлагаем модели, описывающие суть работы партии как по созданию и развитию региональных отделений, так и по проведению избирательных кампаний, а также даем практические рекомендации по использованию этих моделей.

---

## 2. ЕСТЬ ЛИ ПАРТИИ В РОССИИ: КРИЗИС ПАРТСТРОИТЕЛЬСТВА

### 2.1. Пять этапов партстроительства в России

Партии – преступные организации по отношению к государству

*Томас Гоббс, 1651 г.,  
«Левиафан»*

Политические партии – готовое оружие для подрыва власти

*Джордж Вашингтон, 1796 г.,  
прощальное послание американскому народу*

Если развитие партийных систем можно рассматривать как индикатор демократизации системы в целом, то верно и обратное – утверждение институтов демократии способствует развитию партий. Поэтому то, что партии в России слабы и неэффективны, означает только одно – пока слаба и неэффективна сама российская демократия.

*Борис Грызлов, 2005 г., кандидатская диссертация «Политические партии и  
российская трансформация. Теория и политическая практика»*

Философ Дэвид Юм в своем «Опыте о партиях» (1760 г.) говорил о том, что партии начинаются с программы, а потом доминирующей становится структура. Но, в соответствии с точкой зрения Мориса Дюверже, блестящего классика изучения партий в целом и организационной структуры в частности, большинство партий Западной Европы выросло из других организаций (от аудиторий газет до клубов и профсоюзов), члены каждой из которых осознали общность своих

---

политических интересов. То есть партии шли по пути от организационной базы к идеологической.

Основатель российской политической психологии проф. А.И.Юрьев дает такое определение: «Партия – это объединение психологически близких людей, связанных мотивом использования власти для характерных целей присущим им образом в благоприятных условиях» (Юрьев А.И. Введение в политическую психологию, с. 40). Отметим, что это определение было сформулировано в 1992 году, и соответствовало политической реальности того времени, когда партии создавались даже группами из нескольких десятков человек. Об этом говорит и Юрьев перед своим определением: «В этой книге я буду именовать партиями все общественные объединения людей, именующих себя союзами, комитетами, центрами, фронтами, клубами, ассоциациями, обществами, фондами, блоками, организациями, землячествами и пр.». Политическая реальность к 2006 году кардинальным образом изменилась, и сегодня не только с юридической, но и с политико-психологической точки зрения следует сузить понятие партии.

Работа по объективной классификации партий, выполненная под руководством А.И.Юрьева в 2003 году, основывается на более узком определении партии – как научно-исследовательских институтов изучения власти. Мы согласны с приоритетом исследовательско-проектной функции партий, однако считаем, что определение должно включать не только идеальную (идейную, идеологическую), но и организационную составляющую.

В России к моменту разрешения партий не было тех структур, которые могли бы стать организационной основой партии (похоже, их нет и на сегодняшний день). В итоге развитие партий пошло чрезмерно бурно и началось оно от идей, а не от оргструктуры. Это одно из

---

обстоятельств, определяющих текущую ситуацию с политическими партиями в России.

С точки зрения авторов данной работы, в России вообще уникальная ситуация еще и потому, что, в отличие от Западной Европы мы не можем анализировать, *как создавались партии*, мы вынуждены изобретать, *как их можно создать*. Именно наличие субъекта, источника инициативы вместо понимания партогенеза как процесса и отличает данный труд, равно как и российскую ситуацию с партиями в целом, от Европы. Да, у России своя история и достаточно своеобразный путь развития, но в отношении становления национальной партийной системы мы абсолютно точно должны сделать колоссальный рывок – за ближайшие годы, максимум лет за десять, построить эту систему.

Опишем законодательное понимание политической партии, в соответствии с федеральным законом «О политических партиях» (в редакции от 21.07.05 № 93-ФЗ). (Мы не будем останавливаться на формальных, хотя и принципиальных, критериях – численность, отделения и прочее, так как они должны быть хорошо известны нашим читателям по дискуссиям в СМИ 2004 - 2005 годов.)

### **Статья 3 п. 1**

*Политическая партия - это общественное объединение, созданное в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления.*

### **Статья 3 п.4**

*Цели и задачи политической партии излагаются в ее уставе и программе.*

*Основными целями политической партии являются:*

- формирование общественного мнения;*
- политическое образование и воспитание граждан;*

- 
- выражение мнений граждан по любым вопросам общественной жизни, доведение этих мнений до сведения широкой общественности и органов государственной власти;
  - выдвижение кандидатов на выборах в законодательные (представительные) органы государственной власти и представительные органы местного самоуправления, участие в выборах в указанные органы и в их работе.

### **Статья 10 п.1**

*Вмешательство органов государственной власти и их должностных лиц в деятельность политических партий, равно как и вмешательство политических партий в деятельность органов государственной власти и их должностных лиц, не допускается.*

Сконцентрируем внимание на второй части п.1 статьи 10. «Вмешательство политических партий в деятельность органов государственной власти ... не допускается». Нам, как непрофессиональным юристам, смысл этого выражения не ясен. Приведем такой пример толкования данной нормы: партии не должны пытаться влиять на работу Государственной думы... Наверное, больше примеров не требуется. Для критичных читателей заметим, что нигде в этом законе и, судя по нашим консультациям с юристами, в других нормативных актах, не дается определение понятия «вмешательство».

Вернемся к истории российской партийной системы.

Наиболее классическое понимание партии - как выразителя мнения определенной социальной группы. Однако история новой России (1991 – 2005 годы) не дает нам ни достаточного времени, чтобы увидеть реальную партию, ни достаточно убедительных примеров таких партий.

По нашему мнению, историю партийных образований по ключевому в нашем понимании критерию в России можно разделить на пять этапов.

---

### ***Этап 1. Партии как чистые идеи 1989 - 1995***

В ходе этого этапа ключевым для населения страны стало понятие «партия N», так как предыдущие несколько десятков лет было только понятие «Партия». Выборы имели достаточно четкую политическую парадигму и проходили в рамках одномерной модели «демократы – коммунисты». Во время избирательной кампании кандидат в депутаты в зависимости от предпочтений избирателей говорил, что он коммунист или демократ, и этой информации плюс небольшой поддержки в СМИ хватало для выигрыша. Однако о реальных партиях, существовавших в то время, говорить достаточно сложно, несмотря на огромное количество объединений.

### ***Этап 2. Партии как группы 1997 - 2002***

На этом этапе партии превратились в группы политиков, которые иногда консолидировано, иногда по одиночке «сбивались в партии». Именно в этот период стала нормой практика смены фракции. И именно в этот период партии утратили даже то политическое (не электоральное и не общественное) влияние, которым они обладали еще в 1996 году. По сути, в это время избиратель потерял веру в партии и переориентировался на «независимых» кандидатов. Практика смены партийной принадлежности лидеров в регионах привела к тому, что избиратель стал считать, что все партии говорят одно и то же. Эта ситуация усугублялась тем, что политики, переходя из партии в партию, излагали свои личные идеи, не выдерживая идеологических приоритетов.

### ***Этап 3. Партии как предвыборные проекты 2002 - 2003***

К последней федеральной кампании рынок политтехнологических услуг развился в достаточной степени, чтобы критическая доля элит стала воспринимать процесс выборов исключительно как сферу борьбы

---

PR-проектов. По ряду причин (прежде всего, лежащих в области психологии представителей элиты и политтехнологов) при выборе между развитием существующей партии и созданием новой предпочтение всегда отдавалось второму варианту. В сочетании с отсутствием четких механизмов влияния партий на политические решения любого уровня и массовой структуры это привело к снижению доверия всего населения к партиям в целом.

#### ***Этап 4. Партии как избирательные машины 2003***

В ходе избирательной кампании 2003 года некоторые партии перешли к предельному возвышению роли избирательных технологий для партий и попытались сделать из своих партий «избирательные машины» по американскому образцу. Наиболее ярким примером стала кампания «Союза Правых Сил». Однако, достаточно механистический перенос американского понимания партии на российскую почву, несмотря на попытку наполнить его содержанием из опыта отечественных специалистов, можно считать провальным. Попытка провести партийную кампанию в огромной стране силами нескольких десятков менеджеров, обучение которых началось менее чем за год до выборов, и которые зачастую не взаимодействовали с региональными структурами (даже там, где они были), была крайне unsuccessful. Сравнение результатов в округах, где шла федеральная кампания, и где ее не было, показало, что средства на организацию работы в округе приносили дополнительно 1-3% голосов.

#### ***Этап 5. Партии как бренды/партия как сила 2004 - ...***

На сегодняшний день ситуация с партийным строительством в стране не менее плачевная, чем в 1991 году. Возможно, даже более – тогда было больше надежд. Сегодня очевидно, что выразители тех противоборствующих идей, которые были актуальны с начала до конца



---

90-х годов, так и не создали реальных партийных структур, и теперь их жалобы и претензии на давление со стороны власти не очень корректны. И это показывает, как опасно, занимаясь партийным строительством, ограничиваться только идеями, и насколько важна структура.

Проведя лонгитюдное исследование динамики партстроительства в России, мы пришли к выводу, что ярко выделяются восемь основных кризисных моментов, которые мы рассмотрим в следующих параграфах раздела: кризис кадров, кризис идей и их носителей, кризис доверия, кризис однородности, кризис нестабильности, кризис работоспособности, кризис отношения и кризис политической инициативы.

---

## 2.2. Кризис кадров

Как только начинается разговор о кадрах, вспоминаются любимые слова «отца народов»: кадры решают все. Кризис кадров в партстроительстве проявляется в двух направлениях. Первый тип – это кризис непосредственно кадров для партии; второй – кризис кадров-активистов.

**Кризис кадров-партийцев**, непосредственно кадров для партии, развивается в трех направлениях:

*Кризис кадров местных политиков.*

Блок местных депутатов, который выставляется на выборах в органы МСУ первого и второго уровня, обречен потому, что большинство жителей считают, что работа местных депутатов не может в значительной степени улучшить положение дел. Соответственно, без значимых ресурсов стать электоральной силой они не смогут, а тратить ресурс на раскрутку местных депутатов, как показывает опыт, можно, только если не бояться, что 90% бюджета уйдет в песок (таких примеров много). Кандидаты в местные депутаты сразу видят себя на федеральном уровне, и начать встречаться с избирателями им невероятно трудно, а зачастую просто невозможно. Зато те местные политики, которые регулярно встречаются с избирателями, непобедимы в своих муниципальных образованиях. Во многом подорожание избирательных кампаний на местных выборах, помимо «шансов на полномочия» и большого количества безработных политтехнологов, обусловлено тем, что депутаты не хотят лично работать с избирателями. Из-за того, что ни

---

федеральные, ни региональные политики не проводят планомерную работу и обучение местных политиков, абсолютно «провисает» связь с населением. В идеале каждую серьезную партию на первом уровне МСУ должен представлять местный известный и уважаемый человек, хотя исследования часто показывают, что на данный момент такой фигуры нет, а в те, что есть, придется вкладывать ресурсы с малогарантированным результатом.

***Кризис кадров для регионального отделения.***

Региональные отделения партий в России бывают трех условных типов: где все решает один человек, где идет противоборство двух лидеров и где полный хаос. В региональных отделениях ситуация чаще всего спокойная, за исключением того, что у них просто нет денег. Если в региональном отделении нет внутренней войны за власть, то оно воюет с соседними региональными отделениями, то есть старается интриговать на федеральном уровне. Чаще всего приток молодых кадров происходит из среды молодых амбициозных бизнесменов, которые в период первоначального накопления капитала были циничны в выборе средств для достижения своих целей. Им зачастую все равно, с какой партией работать, поэтому они сначала идут к лидерам, но если у тех уже набраны команды молодых политиков, то молодые бизнесмены рассредоточиваются по остальным партиям. В региональных партиях они занимаются созданием культа личности, интригуют и ничего не делают для партии. И в случае если не теряют интерес к политике, неудержимо рвутся на федеральный уровень (некоторые даже берут эту планку). Другой источник кадров в региональных отделениях: друзья родственников, сослуживцев и знакомых региональных лидеров, которые надеются, что региональный лидер когда-нибудь уйдет на повышение и заберет их с собой (поэтому они ничего не делают для

---

партии, но дают «родственнику» ценные советы). Сильные региональные политики чаще думают, к какой партии примкнуть для получения выгод, чем о том, что сделать для партии, в которой он вырос как политик. Однако те редкие политики, которые работают со своими избирателями в течение всего срока, несокрушимы на своих округах и с завидным постоянством набирают на выборах больше 50% голосов.

### ***Кризис кадров для федерального центра.***

Системы вертикальных лифтов регионы⇒центр в партиях практически не существует. Реальная роль региональных лидеров в большинстве партий крайне незначительна. Пресловутая федеральная тусовка в рамках Садового кольца пополняется преимущественно родственниками и бизнес-партнерами партийных боссов, а не перспективными региональными лидерами. Единственный свежий пример рекрутинга регионального политика – Никита Белых, который возглавил СПС. Понятно, что рекрутинг региональных лидеров на федеральный уровень в частности не происходит потому, что по факту большинство региональных лидеров – наемные работники центрального аппарата партий. Почему сложилась такая система, достаточно очевидно – по причине специфики финансирования региональных отделений партий (подробнее данный вопрос рассмотрен в разделе, посвященном ресурсам).

**Кризис кадров-активистов** проявляется также на трех уровнях, но объяснение преимущественно одно, и достаточно циничное: профессионалы не работают за идею, профессионалы работают за деньги, и все равно, кто это – агитатор или политтехнолог. Партии в современной России не в состоянии содержать штатных

---

профессиональных активистов, поэтому многое из того, что они делают, малопрофессионально, так как профессионалов нанимают только в кризисные периоды, не понимая того, что партии в России все время в кризисе.

**На уровне МСУ.** На уровне агитаторов кризис проявляется в том, что на самом деле профессиональных агитаторов не много, и это очень ценный ресурс. Партии их растят, а они, когда достигают определенной известности, идут туда, где больше платят, а чаще к тому, кто станет платить раньше. Это особенность характеризует всех, кто работает на территории, начиная от агитатора и заканчивая начальником полевого штаба, и в особенности тех, кто работает хорошо. Перед следующей избирательной кампанией к ним обратятся и обязательно наймут, и, весьма вероятно, наймут именно те, против кого они работали на предыдущей кампании. Как только партия, натренировав профессионалов во время сезона, перестает их финансировать, их забирают другие. Так профессионалы начинают кочевать, а избирательные кампании напоминают спортивные состязания, где встречаются одни и те же профессионалы, воюющие то за одну сторону, то за другую.

**На уровне региона.** Практически все политтехнологи стартовали с региональных центров, но они все уходили в свободное плавание, так как их содержание было слишком дорого для региональных отделений партий. Затем они начинали кочевать по регионам или уходили на федеральный уровень. Те же, кто останется в регионе, довольно быстро теряют профессиональный уровень, так как не имеют возможности соревноваться с коллегами и экспериментировать с технологиями. А главное – они лишены профессионального роста. Другое дело, когда политтехнолог в каком-нибудь регионе встречается с коллегой, который

---

был его противником, и они могут обсудить свои действия и понять, как действия и наработки друг друга влияли на ход кампании.

**На уровне федерального центра.** Стратеги, политтехнологи, журналисты и политологи федерального уровня – это специалисты тщеславные, дорогие и циничные, которые, если не распоряжаются финансовыми потоками, то консультируют всех.

Люди без денег не работают, а за идею их работа стоит дороже. Дороже работа за идею стоит потому, что работающие за нее не могут продаться и предать. Эпоха депутатов и кандидатов, которые раньше работали за идею, умерла окончательно. Политтехнологи стали закладывать в бюджет зарплату кандидатов в депутаты: то, что еще несколько лет назад казалось кощунством, сегодня суть реальные политические будни. Теперь все политики – профессионалы.

## 2.3. Кризис идей и их носителей

Кризис идеи в партстроительстве имеет три составляющие:

- психопатология программ политических партий;
- потеря культуры партстроительства;
- неумение донести идею до масс.

Мотив (от латинского «двигаю») – движущая сила, повод, побудительная причина. Мотив вступления или поддержки той или иной партии кроется в некой идее. Идея – это выражающее отношение к действительности, главная мысль, замысел. Мотивация – это система внутренних факторов, вызывающих какое-либо действие и направляющих к достижению какой-либо цели.

---

Мировоззрение рождает мотивы к деятельности, а также принципы распределения ресурсов в обществе. Распределение ресурсов порождает власть и политику.

В современной России, отвечая на вопрос, каким образом мы собираемся распределять ресурсы, - «как на Западе» (СПС и Яблоко), «как сейчас» (Единая Россия), «как было раньше» (КПРФ) или «по новому», – мы по сути отвечаем на вопрос о мировоззрении, о системе ценностей и мотивах людей, стоящих за этим мировоззрением.

Идея как распределять ресурсы в обществе более эффективно формализуется в программу действий, которую предлагают обществу партии, чтобы оно доверило им власть, возможность управлять ресурсами. Программа партии – это технический инструмент, документ в бумажной или электронной форме, в котором излагается система ценностей и действий в отношении политики распределения ресурсов в обществе.

Дэвид Юм в своем «Опыте о партиях» (1760) говорил, что программа играет основную роль на ранних стадиях, когда она служит объединению разрозненных индивидов, но затем на первый план выходит организация, тогда как платформа становится всего лишь аксессуаром.

## **Психопатология программ политических партий**

*Когда корабль не повинуется рулю, он повинуется подводным камням. (А. Франс)*

Наш мир – это мир относительно хаотичных систем. В мире относительностей можно прогнозировать только директивами. Управляемое будущее – это директивное будущее. Программы

---

политических партий – это директивы, направленные в будущее. Прогнозирование вне системы директивного управления будущим всегда будет теоретическим, так как не предполагает деятельности, то есть подразумевает пассивность по отношению к будущему. Теоретическое прогнозирование имеет теоретический, идеальный, объект для исследований и работы. Идеальный объект никогда не дает точного прогнозирования, так как риски все равно субъективно равнозначно значимые. Вы можете предложить любому теоретику рассчитать, в какой именно момент уйдет уборщица из какого-нибудь здания. Вам выдадут некую математическую модель прогноза. Вы идете к уборщице, даете ей 100 долларов, и она уходит раньше или позже – в зависимости от того, как вы создадите векторы развития будущего. Через некоторое время вы идете к прогнозисту-теоретику и говорите, что опыт показал – его методы прогнозирования неэффективны. 99% вероятности того, что он вам скажет: математическая формула может все, что угодно, надо только добавить еще одну переменную. Однако переменные можно добавлять бесконечно. Наш мир – не идеальная система.

Вспомним старое правило: будущее создается нами, но отнюдь не для нас, и лучший пример этого – судьба революционеров. Французская, английская, Октябрьская революции наглядно показывают неотвратимость этого правила.

Теоретически программа партии – это вероятностная модель будущего, и действия партий направлены на достижение выбранной модели. Будущее служит причиной настоящего – это утверждение звучит парадоксально, однако непосредственно характеризует теорию партийной программы. Программа партии – это не столько набор красивых фраз, сколько план руководства целой страной или регионом.



---

По сути своей, политическая программа партия должна корректироваться, формировать или задавать рамки формирования картины мира, индивидуальной и коллективной. Базисной характерной чертой картины мира человека является восприятие пространства и времени.

Мы исследовали представленность восприятия пространства и времени в программах политических партий России («Единая Россия», СПС, «Яблоко», КПРФ, «Родина», ЛДПР; программы партий были взяты с их официальных сайтов) методом контент-анализа.

Неясность, нечеткость и небрежность в обращении с восприятием пространства и времени в программах партий приводит к тому, что нынешние партийные программы ориентированы на прошлое и настоящее. Психопатология программ политических партий России заключается в том, что в них не присутствует будущее, нет четко очерченного временного (нет разбивки на периоды, временная перспектива не обозначена) и пространственного параметров. В текстах программ политических партий России присутствуют лишь два типа планирования будущего, которые можно условно обозначить как «Увеличим пенсии на 18%» и «Все будут жить долго и счастливо» (без указания, когда, и самое главное, где конкретно это случится). Вследствие этого партии фактически не пользуются своими программами, они не являются их инструментом к действию. Каждый раз вырабатываются новые тактические программы (на несколько месяцев предвыборной борьбы), ориентированные на ускользящее настоящее. Они, по сути, являются сиюминутными PR-технологиями, поэтому в них обещают то, что нужно избирателю сейчас, и не создают реальной модели будущего.

---

Построение программ политических партий с учетом пространственно-временных характеристик позволило бы создать программы, формирующие картину мира и являющиеся реальными руководствами к действию.

На данный же момент мы наблюдаем лоцманов, которые ожесточенно спорят, кто же поведет корабль, но не имеют лоцманских карт. Поэтому ознакомиться с тем, как они будут его вести на федеральном и региональном уровнях, россиянам можно, только доверив лоцману руль, а когда корабль в очередной раз садится на мель...

### **Отсутствие лидеров**

Политик и идея – что первично? Социальная ниша формирует спрос на политика или политик формирует под себя социальную нишу? Отбросим эти рассуждения про взаимозапускающиеся процессы.

На данный момент мы можем констатировать, что политические партии в России не могут не только сформировать свои идеи, что видно по их программам, но и не умеют грамотно и тотально их пропагандировать.

Мы проводили простой эксперимент, который может повторить каждый, если не поленился. Берем 20 случайных человек и спрашиваем у них: чем отличаются друг от друга партии («Единая Россия», СПС, «Яблоко», КПРФ, «Родина», ЛДПР), чего хотят добиться, в чем основная идея. И максимум, что мы слышим в ответ, – несвязное бормотание и попытки философствования на тему правых, центра и левых, пару коммунистических лозунгов советского времени, то, что Жириновский собрался мыть сапоги в Индийском океане, и то, что все

---

хотят денег, делить федеральный бюджет и нефтедоллары. Еще некоторые называют фамилии и говорят о том, что партии отличаются вождями, а также своими героями, - и это важный симптом того, что у нас известные партии воспринимаются лишь как спутники героев. Это один из показателей кризиса общественного доверия к федеральным партиям. Когда наши партии будут восприниматься как организации, в которых лидеры, конечно, есть, но не возведены в ранг обожествленных героев, то это будет свидетельствовать о начале появления в России партий как организационных самостоятельных структур.

## 2.4. Кризис доверия

Федеральные партии сейчас переживают кризис общественного доверия. Более 40% избирателей не отдают свои симпатии ни одной из известных им партий. Это значит, что их не удовлетворяют ныне существующие партии. Наиболее популярными партиями на текущий момент являются «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Родина». С существующими партиями не идентифицируют себя около половины населения, – это означает, что у любой партии есть возможность для потенциального роста. Однако электоральной потребности, электорального доверия для создания новых федеральных партий на данный момент нет. Подавляющее большинство россиян, около 90%, заявляют, что не нужно создавать новые партии. В качестве исключения можно выделить электоральную группу от 18 до 34 лет и электоральную группу тех, кто «живет в полном достатке», проявляющих интерес к создаваемым партиям, а главное – констатирующих возможность вступления в новую партию. Эта позиция

---

понятна, так как у шести самых известных партий повышать рейтинг известности нет смысла, а рейтинг поддержки можно повысить только за счет сильных региональных и местных отделений.

На фоне выраженного снижения доверия к федеральным партиям в прошедшем политическом сезоне (2002-2005) выявился повышенный интерес к созданию в регионах местных общественно-политических организаций. Политтехнологи нащупали эту потребность в региональной политике и по всей стране принялись ее удовлетворять. Было создано большое количество региональных «партий» и «движений» (например, «Воля Петербурга», «Наука Промышленность Образование», «Народный контроль», «Ивановская земля» и т.д.), и они показали свою высокую эффективность по многим направлениям (в качестве как электоральных брендов, так и возможности заработка для политтехнологов). Однако после введения в этот процесс законодательных ограничений они не имеют возможности выдвигать кандидатов и т.п. Интерес к региональным движениям угас, но потребность в них у населения осталась.

Идеологии местного общественного движения и федеральной партии имеют принципиальные различия. Региональная организация не стремится за идеей федеральных «журавлей», она - та «синица», которая гарантированно останется с избирателем в его регионе. Местные движения лоббируют внутренние интересы региона. Они на виду, избиратель чувствует родственную близость с ними. В их информационных материалах «с болью в сердце и надрывом души» пишут о своем, близком, родном. Именно поэтому необходимость создания местных общественных движений принципиально отличается от необходимости в федеральных партиях. И именно поэтому региональные движения принципиально отличаются от существующих

---

федеральных партий на данный момент. Если мы поднимем архивы избирательных кампаний на региональном уровне, то увидим, что федеральные партии проигрывают местным движениям, и в основном потому, что региональные отделения излишне акцентируют внимание на федералах. Каждый второй в регионах осознает потребность в местной общественной организации.

Очевидно, что это высокий показатель потребности, который, однако, не тождественен готовности вступления в такого рода организации, но сигнализирует о неудовлетворенности определенного рода общественных потребностей, а также позволяет прогнозировать повышенный интерес населения к создаваемым местным инициативам. Данные наших исследований показывают, что существует жесткая взаимосвязь – чем младше человек, тем с большей вероятностью он будет высказывать пожелание о создании новых партий. Это правило, безусловно, этнологически обусловлено. Чем моложе избиратель, тем более выражена у него потребность и интерес к новым партиям, чем старше он, тем он более консервативен и в нем менее выражена потребность в появлении новых партий. Как это отражается на технологиях введения на политический рынок новых партий, мы расскажем в разделе 6, посвященном технологиям.

## **2.5. Кризис однородности**

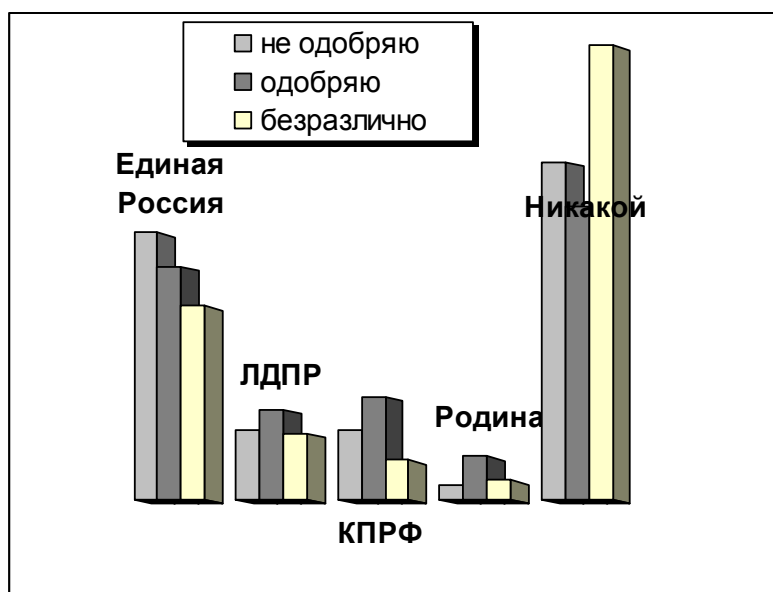
Лидирующие федеральные партии - «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Родина» – не однородны, то есть сторонники этих партий не представляют единую группу. Соответственно, эти партии не выражают какого-то общего интереса, мнения или объединяющей идеи, а являются

лишь организационными структурами. Среди сторонников партий нет преобладающего мнения, любая из партий может в любой момент потерять большинство сторонников. Например, «Единая Россия» – абсолютно не единая партия: ее сторонники, те, кто за нее голосует, ее симпатизанты разбиты на два непримиримых лагеря. Это те, кто согласен с деятельностью партии в Думе, и те, кто готов выступить с активным протестом. По существу, партия может развалиться в любой момент. А не разваливается потому, что это классическая организационная структура, которую связывают не мировоззрение, а личности. Исключение составляют сторонники КПРФ, оправдывая свои оппозиционные настроения.

Почему так происходит? Ответ прост: потому, что никто не работает со сторонниками и симпатизантами. Как следует выстраивать работу с симпатизантами, мы рассмотрим в разделе 4.

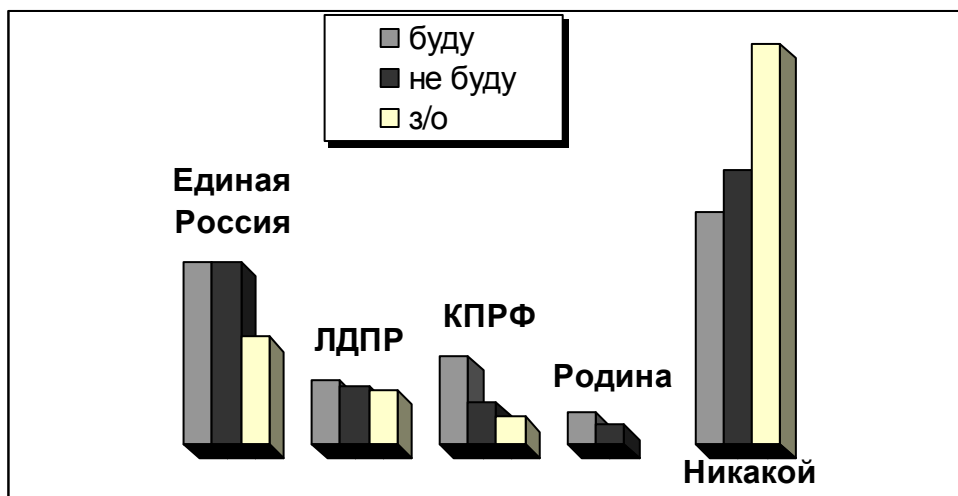
*Опрос общественного мнения, ... 2004 год, ... область. Опрошено 2 119 респондентов, выборка квотирована по полу, возрасту и району проживания*

**Одобряете ли вы акции протеста?**



---

*Будете ли вы участвовать в акциях протеста*



Региональная специфика показала, что партии не являются сообщностью представителей консолидированного электорального поля. Один только факт, что каждый второй из симпатизантов «Единой России» не поддерживает основные проводимые ею реформы, – уже нонсенс. К тому же практика показывает, что региональные отделения политических партий – плохой инструмент для региональной борьбы, так как они постоянно дискредитируются в глазах избирателей федеральным руководством.

Особый интерес вызывает готовность населения к консолидированным групповым действиям. В последнее время акции протеста, направленные против отмены льгот и т.п., благодаря СМИ стали неотъемлемой частью общей политической картины в стране. Акции протеста преподносятся в СМИ как социально одобряемые действия. Благодаря этому, в большом количестве регионов их одобряет около половины населения, а среди этой группы около половины выразили готовность к участию в акциях. Это невероятно большой

---

потенциал для развития акций протеста: в принципе, только треть населения невозможно вывести на акции на добровольных началах. Наибольший интерес представляет группа населения, которая при неодобрении и незаинтересованности темой выражает готовность к участию в протестных действиях (таких порядка 10%). Однако у этой группы есть потенциал роста до 30%, а это миллионы людей. Тех, кто готов участвовать в акциях протеста на безвозмездной основе, можно кратко описать как людей среднего возраста (35–55 лет), с низким уровнем дохода, не удовлетворенных своим финансовым положением.

Возникает вопрос, почему же при таком потенциале митинги и акции протеста настолько малочисленны? Причин этому несколько, и наиболее простые из них – это то, что ни на одну акцию протеста людей не собирали активно и конструктивно, то есть используя средства массовой информации и другие каналы коммуникации, а также то, что для акции не находится серьезных информационных поводов.

## **2.6. Кризис нестабильности**

Суть этого кризиса в том, что при нестабильной политической ситуации в стране невозможно появление партий как организаций, они появляются только как окружение героя, вождя. Известный факт в психологии: при кризисных и нестабильных ситуациях повышается значимость отдельных личностей и социально одобряется авторитарный путь управления. Сейчас в стране нестабильная ситуация, но как только замеры покажут, что более 70% населения считают ее стабильной, то сложится благоприятная для развития партстроительства ситуация. Но пока этого не случится, можно констатировать, что значимость даже на



---

региональном уровне будут иметь конкретные лидеры. И рекламировать будут личности, лидеров, вождей, а не организации. Когда же значимость вождей станет меньше значимости организации, тогда можно будет начать разговор о партиях не как о спутниках героя, а как о самостоятельных политических структурах.

## **2.7. Кризис работоспособности**

Кризис партийной работоспособности во многом заключается в неэффективности использования партийных ресурсов. У нас никто не проверяет работоспособность регионального отделения. Почему? Просто никому не интересно, работает ли оно. Региональные отделения чаще всего воспринимаются как необходимые по закону придатки федеральных партий. У нас, например, на выборы ходят далеко не все члены партий и далеко не все партийцы участвуют в акциях протеста. Смешно то, что даже активисты – люди, которые работают на партию за деньги, – и то в нашей стране ходят на эту работу как на завод: «Я секретарь – и все, а на митинг – это без меня». Забавно, когда смотришь на количество членов партии, на списки оплачиваемых партией людей в региональном отделении, а на акции протеста видишь на улице несколько десятков человек, которых нанял политтехнолог, так как его наняло руководство РО партии, осознавая, что если они к нему не обратятся, то на акции протеста не будет вообще никого. Подробнее критерии эффективности и технологичности использования партийных ресурсов рассмотрим в части, посвященной технологиям. Недееспособность, невозможность создания массовых партий кроется в слабости региональных отделений, которые не ведут работу на местах. Они не способны вывести на улицу народ, который готов выйти даже

---

без того, чтобы ему платили, – из-за непрофессионального подхода, безынициативности и отсутствия партийных ячеек на местном уровне. В «зоне» МСУ второго уровня что-то есть, зачастую это слаборазвитая организация. Сильную организацию на втором уровне МСУ мы не видели нигде, кроме нескольких уникальных районов в 2-3 регионах. В «зоне» МСУ первого уровня работоспособных партиячек нет ни у одной партии. Не имея организации, напрямую контактирующей с населением, федеральные партии вынуждены пользоваться услугами наемников-активистов, а известно, что войны наемниками ведутся, но не выигрываются, наемники выигрывают только битву.

## **2.8. Кризис отношений центр - регионы**

Кризис отношений проявляется в том, что федеральный центр партии не доверяет региональным отделениям, - федералы уверены, что в региональном центре сидят идиоты, дураки и воры, а регионы считают, что идиоты, дураки и воры сидят в Москве. Это взаимное недоверие приводит к тому, что федералы боятся посылать в регионы деньги из общепартийной кассы, считая, что там их разворуют. Когда деньги все же высылают, то вместе с ними в регион приезжает человек с четкой установкой, что в регионе он увидит «отмороженных, голодных, придурков» (цитата из беседы с одним заместителем в Москве, в 2003 году). Человек из Москвы приезжает в регион, чаще всего нанятый из другого региона, но ведет себя нагло, хамовато и всех подозревает в воровстве, что не порождает здоровых отношений с региональным отделением. Региональные деятели видят, что к ним прислали активиста, который распоряжается деньгами, то есть им не доверяют их же федеральные однопартийцы. Они видят ситуацию так: «Мы тут на

---

передовой без денег сидим, а эти в Москве федеральный бюджет разворовывают». Не секрет, что региональные отделения финансируются минимально, и для них единственная возможность заработать появляется, когда идут выборы и федералы повышают финансирование (некоторые регионы ждут этого по несколько лет), поэтому лишение регионалов возможности распоряжаться и этими средствами к позитивному результату не приводит.

Описанное взаимное недоверие запускает саморазвитие процесса, который невероятно накаляется к выборам: региональные отделения пытаются урвать хоть каких-то денег («раз нам не доверяют, то мы будем вести себя так же»), начинают плести жесткие интриги против федералов и представителей центра в регионе; а федеральные представители, изначально настроенные против регионов, видя, как страстно желает руководство РО выжать из них деньги, начинают писать в федеральный центр кляузы на региональное руководство. Наконец, ситуация настолько запутывается, что федеральное руководство вынуждено либо само ехать в регион, либо вызывать обе стороны в центр и разбираться, либо довериться одной из сторон. Однако попытки разобраться ни к чему не приводят, так как к этому моменту у каждой из сторон имеется немало компромата друг на друга.

Самое интересное, что тем временем выборы уже прошли, и на них кто-то выиграл, и бывает даже так, что выиграл тот, кто нужен, а партия, погрязнув в кризисе отношений, этого так и не заметила. И для всех так и останется секретом то, что сила партии в сильных местных отделениях, которые, не вникая в кризис отношений, как бурлаки вытянули к победе всю избирательную кампанию. А местным отделениям региональное руководство потом объяснит, что судьба

---

избирательной кампании решалась на федеральном уровне благодаря грамотной деятельности регионального центра.

Нам видится наиболее перспективным создание института независимых аналитиков, которые смогут объективно оценивать ситуацию в каждом регионе, не вызывая того негатива, который вызывают комиссары/кураторы из федерального центра.

## **2.9. Кризис политической инициативы**

Оппозиция ждет, что действующая властная элита даст им ресурсы и пространство для роста. Это не в природе психологического феномена власти. У нынешней оппозиции нет инициативы. Оппозиция не предоставляет позитивной альтернативы будущего, она концентрируется только на оголтелом прогнозе «если власть не сменится, все будет плохо». Так как за последние годы состояние страны стабилизировалось, и при всех «перегибах на местах» наблюдается рост, а «перегибы» очевидны не для электората, а для других групп, то слова власти «если придет оппозиция, будет плохо» вызывают больше доверия у голосующего населения. Модель будущего действующей власти не очень явная, но у населения имеется уверенность, что она есть. Оппозиция должна описывать, как всем будет хорошо, когда она придет к власти, а не ограничиваться опаздывающей критикой. Позиция власти «над игрой» хороша, но неустойчива: ей необходимо создать реальную низовую партийную структуру и предъявлять модель будущего. В связи с тем, что четкой модели будущего не предъявлено, население не может выстроить долгосрочных планов. А расширение горизонтов планирования снижает невротизацию населения и обеспечивает

---

стабильность власти за счет увязки личных моделей будущего и моделей, предъявляемых властью.

Особенно забавно выглядит критика со стороны «старых либералов». Они имели абсолютную возможность создать уже к 1995-1997 годам реальную партию, с числом тех, кто может по решению руководства выйти на улицы, не менее 50 000 человек. Но они ее не создали! Они не проявили инициативу даже в этом, а теперь утверждают, что власть разрушает их фантомные партобразования.

## **2.10. Направления выхода из кризисов**

Основные партийные болезни необходимо было локализовать, вербализировать и формализовать, для того, чтобы излечить. Однако, после рассмотрения кризисов напрашивается один вывод: есть кризисы партстроительства, характерные для общеевропейских партий (кризис идеи и стабильности), а есть характерные только для России и постсоветского пространства (кризис отношения и кризис партийной работоспособности). Но в общем можно говорить, что Россия идет в ногу с общеевропейским путем развития партий, но у нее прослеживается свой, особый, уникальный путь, и политические партии России некорректно сравнивать с западно-европейскими и американскими. У нас сложилась своеобразная система и культура кризисного партстроительства, то есть строительство партий посредством создания кризисов, с расчетом на самоорганизацию нашего общества. Во многом это попустительский путь развития партстроительства.

Не умаляя американского влияния на развитие политической системы в России нового времени, стоит отметить, что на рубеже 2003

---

года мы его уже переросли. Особо ярко это показали совместные семинары, которые проходили перед прошлой федеральной кампанией. На них наши заокеанские «друзья» предлагали собирать с населения деньги – например, Чубайсу на избирательную кампанию, что вызывало бурю восторга в среде отечественных политтехнологов и показывало полное непонимание ситуации в стране американскими советниками. Хорошим показателем того, что мы выросли, стало то, что наши заокеанские «друзья» вызывали ряд российских специалистов для помощи на собственных выборах.

Однако не стоит забывать того, что на развитие «демократии» по-американски в России из бюджета США выделено на 2006 год порядка 86 миллионов долларов. На эту сумму на прошлой федеральной кампании можно было бы избрать порядка 100 депутатов Госдумы, которые бы потом лоббировали нужные заокеанскому «другу» интересы. Понятно, что на сезон 2007-2008 годов они выделяют еще больше напечатанных ими бумажек. Безусловно, эти суммы повлияют на ситуацию в стране и могут даже существенно ее изменить, но есть подозрение, что эти деньги разворуют на подходе к регионам и они станут лишь бонусом «патриотичных» политиков и политтехнологов.

*– Есть ли вообще партии в России?*

*– Конечно, есть, но это своеобразные, таинственные и по-российски оригинальные структуры.*

*– Надо ли создавать более эффективные партии?*

*– Обязательно!*

*– Как?*

*– Читайте дальше.*

---

## **ЧАСТЬ II. КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

### **3. ПОЧЕМУ ГОЛОСУЮТ ЗА ПАРТИЮ: ПСИХОЛОГИЯ ЭЛЕКТОРАТА**

#### **3.1. Описание классических моделей электорального поведения**

Использование модели дает возможность более точно прогнозировать электоральное поведение, и как следствие - результаты выборов.

В литературе термин «модель электорального поведения» употребляется в четырех, несколько различных, аспектах:

- модель как подход («что самое важное в кампании», например, PR-подход, наиболее полно представленный в книге С.Фаера «Стратегия и тактика предвыборной борьбы»);
- модель как классификация, типология («какие бывают группы избирателей»);
- модель как совокупность внешних факторов («что действует на электорат»);
- модель как совокупность внутренних факторов («исходя из каких мотивов и установок избиратель принимает решение»).

На наш взгляд, из приведенного списка первый тип моделей таковыми не являются. К ним же относится, например, «негативный подход», выделяемый О.П.Кудиновым. На наш взгляд, в данном случае

---

уместнее говорить о негативной стратегии или тактике кампании, но не о модели электората.

Мы считаем наиболее показательным представлением о модели электорального поведения как о совокупности параметров, в соответствии с которыми избиратели делятся на относительно гомогенные группы (причем не все параметры в равной степени важны для определения специфики конкретной группы), то есть модели-классификации. При этом классификация – лишь основание модели, а собственно суть ее заключается в определении веса факторов, в разной степени влияющих на поведение избирателей определенной группы. Таким образом, второй аспект модели – механизмы принятия решения (иначе – совокупность факторов), отличающиеся от одной группы избирателей к другой.

Наиболее полные перечни моделей электората в русскоязычной литературе нам удалось найти в работах О.П.Кудинова «Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России» и Е.Малкина, Е.Сучкова «Основы избирательных технологий».

Проанализировав указанные выше и ряд других моделей, мы составили максимально полный перечень моделей в нашем понимании этого слова.

### **Адресная.**

Подразумевает отсутствие четкого стабильного деления электората на группы по социально-экономическим или демографическим параметрам. Данная модель «ситуативная», то есть в каждой избирательной кампании она различна (в смысле деления электората на разные группы). В США, правда, существуют определенные традиции, например то, что фермеры голосуют за республиканцев. Особенность



---

модели – разноуровневая классификация, вместо строгой одноуровневой типологии.

### **Доминирующего стереотипа.**

Избиратели делятся на три группы: «лично ориентированные», «идеологически ориентированные» и «подвижные». В двух первых группах есть подгруппы, склонные голосовать за определенный положительный образ кандидата – «как раньше», «как сейчас» и «как на Западе» («идейные» - КПРФ, «Партия власти», СПС); «самый сильный», «самый честный», «чудотворец», etc. (Лебедь/Жириновский, Явлинский, Лужков/С.Федеров). Модель наиболее тщательно разработана Е.Малкиным и Е.Сучковым.

### **Идентификации.**

Если выбор был сделан избирателем не совсем случайно, и ему не совсем все равно, за кого он проголосовал и кто победил (а такие люди вообще редко приходят на выборы), то происходит процесс идентификации с лидером и с другими его сторонниками. При этом группы поддержки (имеются в виду голосовавшие или собирающиеся голосовать за данного кандидата, а не члены его штаба) образуются не обязательно из-за соответствия программы кандидата и представлений избирателей о надлежащем государственном устройстве, а, например, из-за приятной внешности. Однако даже в случае столь вроде бы формальных признаков объединения можно говорить о некоторой степени общности, целостности группы поддержки. Ведь возникновение схожих эмоций в ответ на одни и те же особенности лидера (внешность, голос и т.д.) говорит нам о схожести психологических особенностей членов группы поддержки. В случае, если формирование группы

---

поддержки все же происходит за счет содержательных характеристик лидера (то есть поддержки программы), то гомогенность становится еще больше. При этом следует отметить, что схожесть ценностей, установок членов подобной группы может быть больше, чем схожесть ценностей членов группы и истинных ценностей самого лидера.

Данная модель предполагает стремление избирателей ассоциироваться с кандидатом. При этом мотивы могут быть как осознанными («он наш, из Петровки»), так и неосознанными (сходство с близким родственником).

### **Идеологическая.**

Исходит из деления по шкале «левые-правые».

Пример: математические модели в США.

Неправильно: «правый центр», Жириновский, перепутанные понятия.

Несложно заметить, что с начала 1990-х значимость модели для российского избирательного процесса существенно снизилась (например, см. высказывание из работы 1995 года: «В настоящее время политизированность практически всех слоев населения, возможность выбора своей идеологической и партийной приверженности приводит к тому, что фактор партийной принадлежности продолжает играть значительную роль, как в электоральном поведении, так и в общем мировоззрении людей»).

### **Имиджевая.**

Предполагает, что избиратели голосуют только за определенный набор типажей – «свой парень», «хозяин», etc.

---

Наиболее близка к модели доминирующего стереотипа (имиджевая является составной частью последней). Также схожа с моделью профиля черт, но более психологична, так как описывает образ политика как целое и допускает существование ряда стереотипных образов (а не единого профиля черт).

### **Классовая.**

Есть такая типология путей развития украинского общества, которая наиболее показательна для данной модели: национал-патриотический, социал-коммунистический, социал-демократический, либерально-буржуазный, административно-буржуазный, национал-буржуазный. Очевидно, что в основе модели лежит марксистский подход. Близка к социально-экономической, но более абстрактна.

### **Административная.**

Также называется моделью «кнута и пряника». Подразумевает, что избиратель голосует, исходя из надежды получить поощрение или избежать наказания. Имеется в виду, прежде всего, на работе, однако эффект может быть и отсроченным – например, «не проголосуете за меня – через месяц свет отключат». Реально оценивать значимость административного ресурса следует примерно в 8-12% голосов, хотя от региона к региону эта цифра может колебаться в разы. Отметим, что при повышенной явке его значимость становится меньше.

### **Проблемная.**

Стратегия кампании строится, исходя из списка наиболее актуальных для региона/округа тем. Эта модель имеет ряд существенных недостатков, например то, что актуальность проблем –

---

частично формируемый параметр общественного сознания, что наборы проблем, волнующие разных респондентов существенно отличаются, и ориентировать по усредненным данным нельзя.

### **Программная.**

Подразумевает, что избиратели делают свой выбор, исходя из программы. Модель не учитывает схожести и неконкретности программ современных российских политических партий, отсутствия интереса у избирателей к этим программам (абстрактным, на их взгляд) и отсутствия достаточного уровня компетентности у подавляющего большинства избирателей для того, чтобы разобраться в серьезной программе. Практика избирательных кампаний в России показывает, что программа стала важна в последние годы, но скорее как символ: «у нас есть программа!»

### **Профиля черт.**

Можно назвать «моделью идеального кандидата». Исходит из того, что если объединить те черты, за каждую из которых кто-то готов проголосовать, то получится кандидат с имиджем, за который все проголосуют. Применимость этой модели ограничена эффектом рассогласования идеального и реального. По некоторым данным, 60% предпочитают блондинок ростом 190 сантиметров и пропорциями 90-60-90. Но жен эти же мужчины выбирают себе по другим критериям.

### **Референтной группы.**

Избиратели голосуют, исходя из доминирующей тенденции в своем окружении. Очевидно, что данная модель преувеличивает конформистские тенденции в электоральном поведении.

---

### **Социально-экономическая.**

Похожа на предыдущую. Исходит из того, что избиратели голосуют, исходя из цели удовлетворения своих интересов (в первую очередь - экономических). В соответствии с ними избиратели делятся на группы, агитация идет среди своих «групп».

Неправильно: голосование за личность, нерациональное голосование в целом. Наиболее близка к классовой модели, модели референтной группы и социологической модели.

### **Традиционная.**

Избиратели голосуют «по привычке», то есть всегда за одни и те же партии. Не очень применима к российской действительности в силу отсутствия как привычки голосовать вообще (кроме части пенсионеров), так и стабильно существующих партий. Несложно понять, что данная модель объясняет поведение не всех избирателей. Соответственно, это еще одна модель «второго уровня», то есть объясняющая лишь один фактор (и преимущественно объясняет голосование за «старые» партии – «Яблоко» и КПРФ).

### **Участия.**

Подразумевает, что наиболее близко сплачивает общее дело или действия. В соответствии с этим избиратели голосуют за кандидата, с которым их объединяет что-то подобное.

---

### **Клиентелистская.**

Под клиентелизмом, вслед за В.Л.Римским, будем понимать «социальное явление, характеризующееся формированием отношений доминирования, господства и подчинения, зависимости и независимости по принципу патрон – клиентских».

На наш взгляд, клиентелистская модель может иметь большую объяснительную силу, особенно в России. Однако для ее практического применения следует произвести ее уточнение, так как, на наш взгляд, данная модель включает в себя сразу 4 компонента:

- изменение установок (установки формируются из опыта, опыт состоит в том, что у власти конкретный лидер);
- подчинение мнению большинства (которое выбрало инкумбента);
- проявление архетипов;
- административная модель (опасения, страх вследствие угроз или уверенность в том, что только тот, у кого есть власть, может исполнить обещания).

### **Рекламная модель**

Пример – модель Роберта Левидноа и Гари Стейнера «иерархия степеней воздействия». Степени воздействия с точки зрения авторов – это разные стадии знакомства с товаром.

### **Социологическая модель**

Модель подразумевает, что решающими факторами для прогнозирования электорального поведения являются социально-демографические характеристики. Наиболее близка данная модель к

---

социально-экономической, но она более поверхностна. Она в явном виде не определяет, *почему* избиратели голосуют за ту или иную альтернативу. Нам кажется наиболее правдоподобным объяснение действительности данной модели с точки зрения теории социализации. Можно предположить, что возраст, пол и место работы определяют особенности социализации (см., например, описание специфики процессов социализации у разных поколений в работе Е.Б.Шестопаля).

Традиционный с точки зрения данной модели механизм электорального поведения отражен в классической "генетической" модели Липсета-Роккана, согласно которой на выбор граждан влияет сочетание пяти обстоятельств: общественного положения, уровня доходов, места жительства, уровня образования и религиозной принадлежности.

### **Модель политических свобод Ноллана**

Изначально модель политических свобод Ноллана, развиваемая в России под руководством проф. А.И. Юрьева, не концентрируется на избирательном процессе. Суть модели состоит в возможности классификации субъектов политики на основании системы политических убеждений, понимаемой как совокупность представлений об оптимальном развитии свобод (в классической модели Ноллана – политических и экономических, на данный момент исследователями предложена третья шкала – личных свобод). В качестве источника подобной классификации берутся тексты либо совокупность действий, оцениваемая по степени выраженности свобод. Классическая версия анализа основывается на выделении ключевых проблем государства и оценке воззрений политика/партии по шкалам свобод по каждой из ключевых проблем.

---

Мы считаем корректным включить данную модель в список моделей электорального поведения, так как соответствие убеждений политика/партии и избирателя классически считается одним из основных факторов электорального выбора.

### **Модель типов электоральных установок**

Данная модель является синтетической по своему характеру.

Суть модели состоит в использовании всей информации о мнениях и убеждениях респондентов, получаемой в количественных социально-психологических и социологических исследованиях в качестве оснований для классификации респондентов по всей совокупности их установок, проявляемых в ответах на вопросы исследования.

Исходное предположение состоит в том, что система установок, определяющая электоральный выбор, явным и неявным образом проявляется в ответах на вопросы. Ярким примером этого являются анкеты респондентов, склонных давать отрицательные ответы на все вопросы анкеты, выражая таким образом свою, в целом крайне негативную, позицию по отношению к выборам. Очевидно, что это – группа с определенными психологическими характеристиками, и не стоит их смешивать с более позитивно относящимися к выборам избирателями, которые при этом также не пойдут на выборы.

На момент публикации этой работы еще не закончены исследования по детальной разработке модели, выявляющей группы избирателей по типу системы политических установок.



## 3.2. Анализ моделей электорального поведения

### 3.2.1. Классификация моделей по доминирующему мотиву

Мы предлагаем условную классификацию описанных нами в предыдущем разделе моделей в соответствии с доминирующим фактором, которому модель приписывает решающую роль в определении электорального выбора избирателя. Классификация не жесткая, то есть модель может относиться более чем к одной группе (эти модели выделены курсивом).



---

### 3.2.2. Сравнение оснований моделей

Одним из подходов к пониманию мотивации электорального поведения является сравнение оснований моделей. Прежде всего, выделим два основания классификации.

Первое основание – степень рациональности-эмоциональности мотива. Мы считаем, что мотив «материальная выгода» и мотив «общность идей» скорее можно отнести к группе рациональных мотивов, а мотивы «общность людей» и «личность кандидата» – скорее к группе эмоциональных.

Второе основание классификации – степень конкретности-абстрактности мотива. Мотив «материальная выгода» и мотив «общность людей» скорее можно отнести к группе конкретных мотивов, а мотивы «общность идей» и «личность кандидата» – скорее к группе абстрактных.

Третье основание классификации – привязанность мотива к внутренним или внешним проявлениям психики человека. По этому критерию мотивы «материальная выгода» и «общность людей» скорее можно отнести к группе внешних мотивов, а мотивы «общность идей» и «личность кандидата» – скорее к группе внутренних.

Учитывая совпадение результатов классификации по второму и третьему основанию, в итоге мы получаем двумерную модель.

<b>Характеристики мотивов</b>	<i>Рациональные</i>	<i>Эмоциональные</i>
<i>Конкретно-внешние</i>	Материальная выгода	Общность людей
<i>Абстрактно-внутренние</i>	Общность идей	Личность кандидата

---

### 3.2.3. Анализ мотивов голосования с помощью общенаучного пентабазиса

В качестве второго подхода, который позволит понять соотнесенность выделенных нами четырех ключевых мотивов, мы решили использовать общенаучный пентабазис, внедрение которого в теорию и методологию психологической науки было осуществлено В.А.Ганzenом и развито применительно к политической психологии А.И.Юрьевым.

<b>Энергия</b> Материальная выгода		<b>Информация</b> Общность идей
	<b>Субстрат</b> Мотив голосования	
<b>Время</b> Личность кандидата		<b>Пространство</b> Общность людей

Мотив «общность людей» был отнесен нами к общенаучной категории «пространство», так как социальная система есть прежде всего пространство существования политических образований.

Мотив «личность кандидата» был отнесен нами к категории «время», так как избиратель по факту сталкивается не с личностью кандидата, а с образом этой личности. При этом практика избирательных кампаний такова, что этот образ управляем и корректируется от выборов к выборам, да и в рамках одной избирательной кампании. Таким образом, этот «образ личности кандидата/партии» – динамическая характеристика, функция от времени.

---

Мотив «материальная выгода» был отнесен нами к категории «энергия», так как прямая или косвенная материальная выгода для избирателя – это, прежде всего, ресурсы, обеспечивающие его существование.

Мотив «общность идей» был отнесен нами к общенаучной категории «информация», так как идеи являются наиболее концентрированным выражением информации.

---

### 3.3. Модель голосования при партийных выборах

При рассмотрении выделенных нами 4 оснований мотивов в различных электоральных моделях, семантически и содержательно они распадаются на 2 группы – коллективные («общность людей» и «общность идей») и индивидуальные («материальная выгода» и «личность кандидата»). Очевидно, что для мажоритарных, личностно ориентированных выборов больше подходит использование индивидуалистических мотивов, а для пропорциональных, партийных – коллективистских.



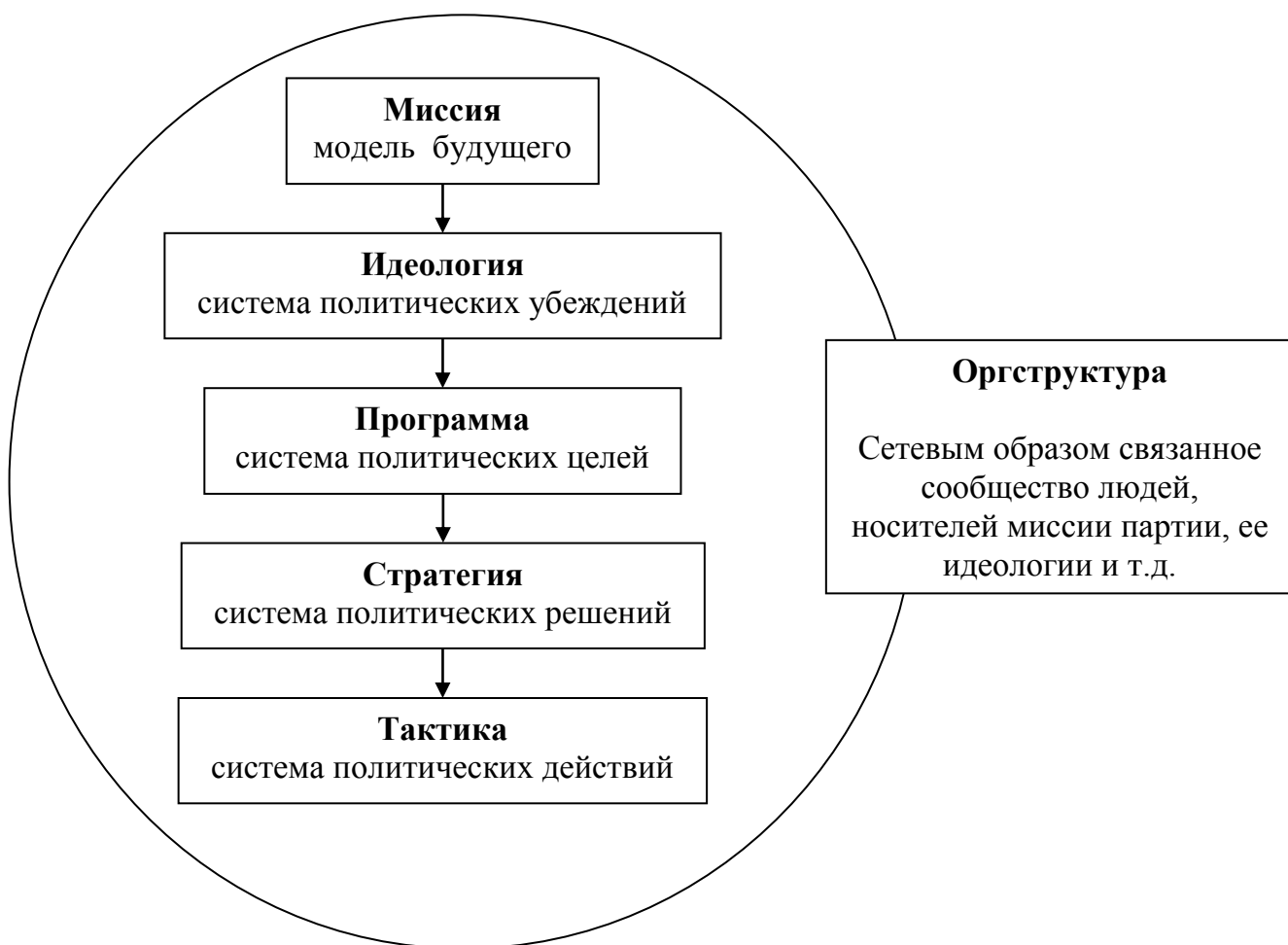
Предложенный подход позволяет свести воедино две стороны существования партии – партийное строительство и партийные выборы. Любая реальная партия, и в этом ее ключевое отличие от партии-бренда, должна включать в себя общность людей и общность идей.

Для понимания того, что значит общность идей, мы предлагаем использовать следующую пятиуровневую модель: миссия, идеология, программа, стратегия и тактика. При этом отметим, что объединяющим фактором является наличие у партии миссии, то есть модели будущего. Особое внимание обратим на уровневый характер модели. Без модели

---

будущего невозможно разработать идеологию, без идеологии невозможно написать программу, без программы не определить стратегию, без стратегии не выработать эффективной тактики.

Общность людей, которая должна составлять социальную инфраструктуру партии, мы подробнее рассмотрим в разделе, посвященном работе с симпатизантами.



---

## **4. СИМПАТИЗАНТЫ ДЕЛАЮТ ПАРТИЮ: ПСИХОЛОГИЯ ПАРТСТРОИТЕЛЬСТВА**

### **4.1. Общая двухмерная модель партийного пространства**

#### **4.1.1. Предпосылки модели**

Кардинальное изменение избирательного законодательства, ориентированное на повышение роли партий, подстегнуло смену доминирующей модели электората. Новые правила игры несут в себе новое видение избирателей и приоритетов в технологиях воздействия на них. До этого модели ведения кампаний не основывались на партиях, технологи приезжали в различные регионы и, используя одинаковые идеи и одинаковые технологии, избирали кандидатов от разных партий. Это происходило потому, что партийная поддержка была не нужна на местных и региональных выборах, проходных кандидатов-одномандатников и так поддерживали основные партии. Зачастую все партии, поддерживающие выигрышного кандидата, номинально включали его в свои ряды. Если отбросить теоретические моменты моделей электората, то у нас была двухмерная модель электората, первый уровень которой делил избирателей на сторонников кандидатов, неопределившихся и голосующих против всех. Второй уровень делил избирателей на две группы – это активные, принимающие участие в голосовании, и пассивные, не принимающий участия в голосовании,

---

избиратели. Некоторые политики работали со всеми избирателями, прагматичные политики работали с теми, кто ходит на выборы, то есть с активными избирателями.

Прежде чем обнаружить что-либо новое, не замеченное ранее другими наблюдателями, необходимо сначала сформировать новый понятийный аппарат или новое видение объекта. Объект конкретного исследования диктует метод, адекватный его изучению, и соответственно технологию воздействия и коррекции.

Теперь изменились правила, и пришло время по-новому увидеть избирателей. Новое видение изменит технологические подходы, приоритеты и даже инструментарий исследований (например, анкеты опросов общественного мнения).

Мы провели изучение электората в ряде регионов (Московской, Вологодской, Тульской, Иркутской, Ленинградской, Брянской, Тверской областях, Санкт-Петербурге, Москве и Казани) и пришли к выводу, что сейчас модель электората изменилась, а многие составные части видоизменили смысловую нагрузку.



---

### 4.1.2. Описание модели

Действующая сегодня модель осталась двухмерной (см. изображение ниже).

Модель имеет форму эллипса, повторяя количественную характеристику численности людей на каждом уровне.

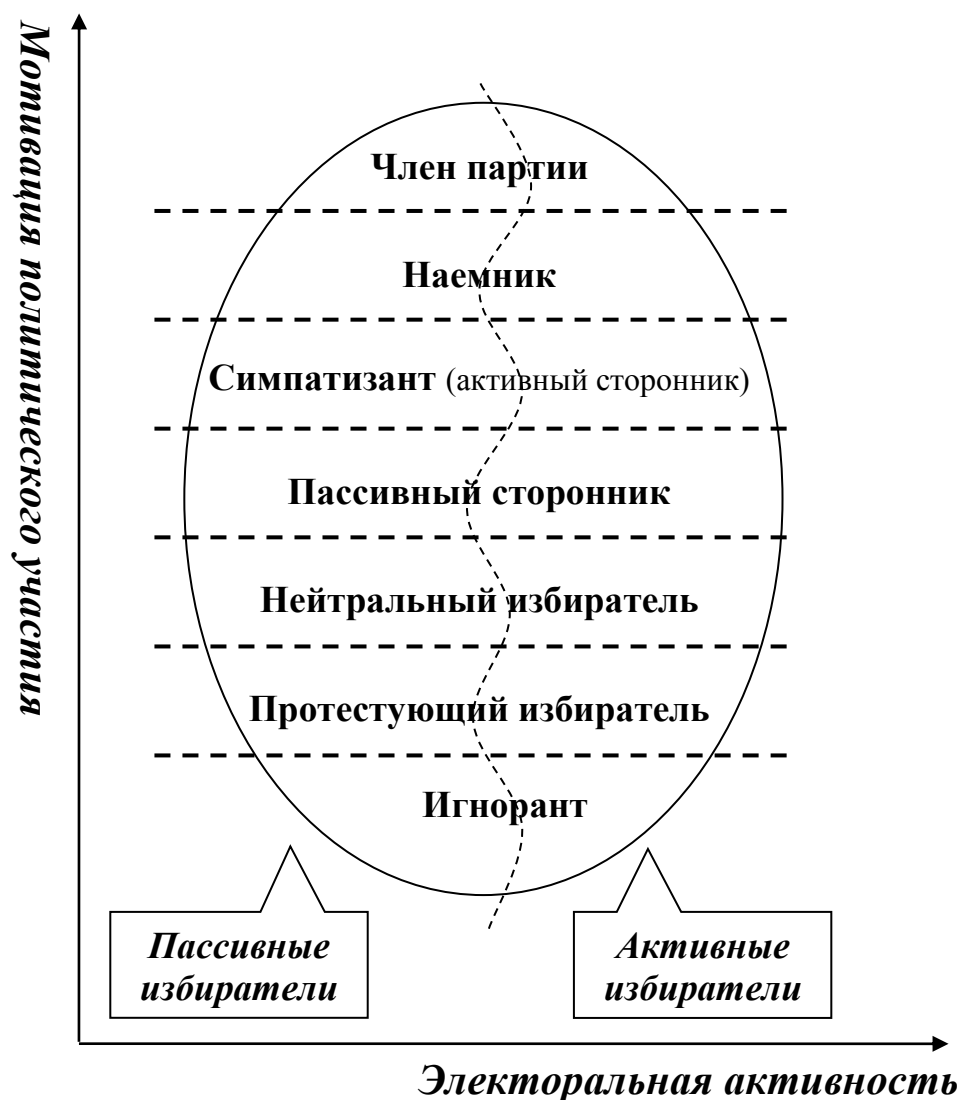
**Первый фактор – электоральная активность.** Для простоты можно выделить два уровня – это активные, принимающий участие в выборах, и пассивные, не принимающий участия в выборах. На схеме эти уровни разделены вертикальной пунктирной линией. Она свободно перемещается по схеме в пределах электорального пространства, так как в разных регионах разная электоральная активность населения. Очень важно, что модель делит всех на активных и неактивных участников избирательного процесса. Ведь крайне показательной характеристикой, например, качества списочного состава партии (то есть членов партии) является то, какой процент из них активно участвует в избирательном процессе. Соответственно, на любом уровне модели есть люди электорально активные и пассивные. То, что линия не прямая, показывает, что доля активных и неактивных избирателей может отличаться от уровня к уровню.

**Второй фактор,** который лежит в основе модели, – это **комплексная мотивационная характеристика политического участия,** характеризующая отношение человека к политическому процессу и мотивацию его участия в нем. По этому фактору выделяется семь уровней (чем выше уровень, тем более сильный уровень мотивации предполагается). Подробнее уровни будут описаны ниже, здесь мы их

---

только перечислим: член партии, наемник, симпатизант (активный сторонник), пассивный сторонник, нейтральный избиратель, протестующий избиратель, игнорант. Отметим, что такое деление может произвести впечатление неоднородности классификации, но причина этого – прежде всего в комплексной характеристике мотивационной сферы представителей каждой из этих категорий.

### 4.1.3. Графическое изображение двумерной модели партийного пространства



Что дает новое видение электората? Оно нам дает новые технологические возможности и главную возможность – эффективно и экономно проводить избирательные кампании.

Мы не создали новую модель электората, а открыли реальную.

---

#### 4.1.4. Описание уровней модели

**1. Член партии.** На нашей схеме они обозначены в небольшом количестве, так как ни одна из имеющихся сейчас в России партий не имеет большого (относительно общей численности населения) количества членов партии (всего партийных граждан менее одного процента). Те партии, которые в последнее время стали активно увеличивать число своих сторонников, делают это фиктивно, чаще всего за счет привлечения административного ресурса. Мы в ряде регионов лично наблюдали, как директора крупных предприятий под угрозой увольнения заставляли сотрудников вступать в ту или иную партию.

Однако и в гипотетической ситуации создания реальной партии количество ее членов не должно быть очень большим.

**2. Активист.** Это избиратель, которого нанимает партия для того, чтобы он за вознаграждение оказывал ей содействие. Это группа лиц, чаще всего работающая за деньги - например, агитаторы на выборах или политтехнологи и т.п. Иногда, на проекте с повышенным финансированием, доля таких людей в регионе (особенно в региональном центре) радикально возрастает и доходит до половины численности активных избирателей.

**3. Симпатизант.** Это избиратель, который открыто заявляет о своих политических симпатиях. Также уместно называть симпатизантов *активными сторонниками*. Термин достаточно многозначен, наше понимание его близко к классическому определению Мориса Дюверже, который ввел его в научный оборот.

Чаще всего симпатизанты – это многочисленная группа избирателей. Пенсионер-коммунист в поезде, на улице и в транспорте,

---

активно вступающий в разговоры на политические темы с другими людьми, – яркий пример симпатизанта. Политическое влияние той или иной партии напрямую связано с количеством симпатизантов, поддерживающих ту или иную партию. Новые кампании технологически будут направлены на формирование убеждений и модерирование поведения именно симпатизантов. Подробнее на том, как это возможно осуществлять, мы остановимся в разделе, посвященном технологиям.

Симпатизант – это тот избиратель, который бесплатно делает то, что должны делать активисты и партийцы. На Западе партийные шоу-конференции устраиваются, прежде всего, не для того, чтобы «зарядить» партийцев или активистов, а для того, чтобы «зарядить» симпатизантов.

**4. Пассивный сторонник.** Это человек, который имеет относительно четкие и устойчивые политические убеждения и электоральные предпочтения, но открыто и активно их не выражает.

**5. Нейтральный избиратель.** Это избиратель, который не имеет четко выраженных политических убеждений и электоральных предпочтений, но в целом не против участия в политической жизни региона.

**6. Протестный избиратель.** Это избиратель, который против сложившейся политической ситуации. Например, ему не нравится никто из зарегистрированных кандидатов, или ему вообще ничего не нравится. По результатам наших исследований мы утверждаем, что это достаточно обособленная по своим психологическим характеристикам группа. Это те избиратели, которые в ответах на все вопросы классического опроса общественного мнения отвечают «нет», и поэтому политтехнологи часто

---

не рассматривают их в качестве электорально значимой группы. Однако, когда эти избиратели приходят на выборы, их голосование часто становится непредсказуемым – иногда часть таких избирателей может проголосовать не просто «против всех», а за кого-то из кандидатов, и заметно повлиять на общие итоги голосования.

**7. Игнорант.** Это избиратель, который в принципе не интересуется политической жизнью в регионе, стране, который ее игнорирует. Отметим, что такие люди также могут быть активными избирателями. Например, в последние годы некоторые регулярно работающие на выборах технологи создали базы данных по этой категории людей, и в день выборов посылают к ним специалистов по работе со спецконтингентом, которые приводят определенную часть игнорантов на избирательный участок (за материальное вознаграждение).

---

## 4.2. Трехмерная модель партийного пространства для конкретной партии

### 4.2.1. Описание модели

Рассмотренная в предыдущем разделе модель дает понимание того, как люди делятся по отношению к политическому процессу и партиям (7 вертикальных уровней) и к избирательному процессу (2 горизонтальных уровня).

Как применить эту модель к конкретной партии? При рассмотрении не всего населения в целом, а конкретной партии N, к модели добавляется третий фактор – отношение человека к партии N.

То есть человек по своему психологическому профилю и особенностям мотивации относится, например, к симпатизантам, но к партии N у него позитивное отношение, а к партии X – негативное. В таком случае этот человек будет распространять позитивную информацию о партии N, негативную – о партии X. Для ясности мы опишем сочетание факторов мотивации политического участия и отношения к партии X в графической и табличной форме.

Чтобы не усложнять схему, мы не стали указывать разделение представителей в каждой из ячеек таблицы на электорально активных и пассивных, однако о нем следует помнить. Приведем пример важности этого: большое количество негативно настроенных по отношению к партии X *пассивных сторонников*, которые электорально пассивны, не должно волновать партию X, а большое количество *симпатизантов*, негативно настроенных по отношению к партии X, должно волновать вне зависимости от их электоральной активности.

#### 4.2.2. Описание населения региона по отношению к партии X и мотивации политического участия

<b>Отношение к партии X/ Мотивация</b>	<i>Хорошее отношение</i>	<i>Нейтральное отношение</i>	<i>Плохое отношение</i>
<b>Член партии</b>	«Стойкие» члены партии X	«Нестойкие» члены партии X, члены дружественных партий	Члены других партий, особенно партий-антагонистов, «внутренние враги»
<b>Наемник</b>	Лояльные наемники партии X	Не очень лояльные наемники партии X и других партий	Наемники других партий, лояльные им. Крайне нелояльные наемники партии X
<b>Симпатизант (активный сторонник)</b>	Активно отстаивают интересы партии X	Активно отстаивают интересы, частично совместимые с интересами партии X	Активно отстаивают противоположные интересы
<b>Пассивный сторонник</b>	Сторонники партии X	Потенциальные сторонники партии X	Сторонники другой партии
<b>Нейтральный избиратель</b>	Потенциально – голоса на выборах за партию X. Часто принимают решение в последний момент. Важно заложить модели спонтанного голосования за партию X для нейтральных избирателей. Не более четверти из них к моменту начала выборов знают, за кого будут голосовать. В своих электоральных предпочтениях нестабильны		
<b>Протестный избиратель</b>	Очень редко встречаются протестные избиратели с позитивным отношением к любой партии, за исключением радикальных (чаще всего анархических)	Ничем не угрожают партии, если нет риска формирования негативного отношения	Крайне важно стараться не допустить, чтобы негатив всей этой группы замкнулся на партию X
<b>Игнорант</b>	Крайне редко обладают сформированным отношением		



### 4.2.3. Графическая схема трехмерной модели политического пространства региона



---

## 4.3. Сетевой подход к работе с симпатизантами\*

### 4.3.1. Теория сетевой организации

#### Определение сетевой организации

Слово «сеть» в политических науках преимущественно применяется в двух сочетаниях, определяющих диаметрально различающиеся подходы к пониманию сути такого явления, как сетевая организация: «политические сети» и «сетевое общество».

Те, кто использует первое понятие, «политические сети», как правило, считают сеть лишь удачной метафорой для отображения реального процесса принятия политических решений, включающего в себя множество акторов и на порядок превосходящее число связей между ними (если число акторов равно  $x$ , максимальное число связей между ними равно  $I_{\max}=(x^2+x)/2$ ). На бытовом языке – «все со всеми связаны».

Понятие «сетевое общество», применительно к обществу в целом, а не к сетевому сообществу (то есть пользователям сети Интернет), было введено Мануэлем Кастельсом, профессором Калифорнийского университета (Беркли, США) и директором Института исследований стран Западной Европы в его книге «Зарождение сетевого общества». Определение сетевого общества Кастельса предельно описательно и

---

\* *Материалы, частично включенные в данный раздел, в 2002-2005 годах предоставлялись некоторым политикам и партиям в форме аналитических записок, докладов на семинарах, материалов для сайтов и научных докладов на конференциях.*

---

неконкретно: «сетевое общество» - это специфическая форма социальной структуры, опытно устанавливаемая эмпирическими исследованиями в качестве характеристики «информационной эпохи». Основной же смысл теории Кастельса заключается в том, что смена способов производства, внедрение производственных отношений нового типа ведет к изменению и общественных отношений. Отношения внутри общества и между обществом и государством будут строиться по новым принципам, которые вполне можно назвать сетевыми.

Точка зрения автора состоит в следующем. Сетевые отношения, сетевая организация общества существовали всегда, при этом сетевая организация дополняла иерархическую. За последние 10-20 лет в экономике и производстве были разработаны такие организационные схемы, которые основывались преимущественно на сетевых отношениях, а не иерархических, например, научные сети. Во многом это стало возможным благодаря наступлению информационной эпохи. По ряду причин, раскрывать которые нам не позволяют рамки объема, сетевая организация (имеется в виду вариант доминирования сетевых принципов в организации социосистемы) мобильнее, чем иерархическая, она более подходит для адекватной обработки информационных потоков. Образным примером может служить жидкое и твердое состояние вещества. Это и выводит сетевые принципы организации на первый план, ведь в современном мире, по известному выражению Кастельса, власть потоков информации преобладает над потоками власти.

Таким образом, мы считаем, что то, что происходит в современном мире, и те, с большой долей уверенности прогнозируемые в

---

среднесрочной перспективе, изменения, которые Кастельс называет «сетевым обществом», и политические сети, интенсивное изучение которых ведется с 1960-х годов, – суть стороны одного явления: сетевой организации, роль которой в последние годы кардинально изменилась. Если ранее сетевая организация была отображением лишь внутренней структуры процесса управления, его *содержанием*, то в новейшем мироустройстве она играет ключевую роль и становится сознательно внедряемой *формой* организации управления. Происходит это за счет институционализации сетевых отношений, а формы организации сетевых структур создаются в бизнесе и затем заимствуются обществом и государством. Хотя следует предостеречь от чрезмерно поспешного приписывания структурам принципов сетевой организации. Ведь даже *сеть* Интернет обладает базовыми свойствами сети только для пользователя, а внутренняя структура ее во многом иерархична.

Сморгунов в своих работах выделяет следующие четыре ключевые характеристики теории политических сетей.

1. Вместо попытки редукции сложности общества для эффективного управления, она включает в себя рост сложности в качестве необходимой предпосылки выработки политики и осуществления управления.
2. Восстанавливает связи между управлением и политикой.
3. Включает моральное измерение управления и процесса производства политического решения.
4. Не институты, а связи и отношения составляют ключевой пункт рассмотрения.

В той же работе он цитирует Берцель: «Политическая сеть представляет собой набор относительно стабильных взаимоотношений, по природе неиерархических и взаимозависимых, связывающих многообразие акторов, которые разделяют относительно политики общие интересы и обмениваются ресурсами для того, чтобы продвинуть эти интересы, признавая, что кооперация является наилучшим способом достижения общих целей».

Рассмотрим подробнее наиболее аналитическое определение - «от противного», выделив для этого ключевые характеристики иерархической организации и определив значения этих параметров у сетевой организации (см. иллюстрацию). Не считая данное определение достаточным для доказательства существования феномена сетевой организации в социальной реальности, отметим интуитивную понятность противопоставления.

*Илл.1 Сравнение базовых характеристик сети и иерархии*

<b>Иерархия</b>	<b>Сеть</b>
Единоначалие (у каждого члена организации один начальник)	Многочаилие (у каждого члена организации несколько начальников)
Жесткая функциональная специализация	Динамичная, нечеткая функциональная специализация
Преимущественная роль «вертикальных» взаимодействий	Преимущественная роль «горизонтальных» взаимодействий
Поступательное развитие	Развитие через кризисы и катастрофы

Некоторые ученые считают, что следует изучать сеть не в рамках диады «сеть-иерархия», а в рамках триады «сеть-иерархия-рынок».

## Свойства сетевой организации

Для систематизации имеющейся информации о свойствах сетевой организации мы воспользовались методом пентабазисов. Вначале был собран максимально полный перечень свойств сетей из 17 источников (работы Кастельса, Неклессы, Чучкевича, Хабермаса и других), в итоге получился перечень из 34 свойств. Затем из списка были вычеркнуты дублирующие по смыслу свойства. После этого 16 оставшихся были распределены по категориям общенаучного пентабазиса (Субстрат-Пространство-Время-Энергия-Информация). Результат представлен на иллюстрации 2.

Для адаптации пентабазиса к изучаемой области было проведено уточнение общенаучных категорий. Категории «пространство» была сопоставлена форма организации сети; «времени» – процессы, динамика сети; «энергии» – процессы управления в сети; а «информации» – внутренняя сущность сети.

*Илл.2 Анализ свойств сети методом пентабазисов*

<p><b>Энергия: <i>управление в сети</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Использование слабых связей</u></li> <li>▪ Частичное лидерство</li> <li>▪ Аутсорсинг</li> <li>▪ Фрактальность</li> </ul>	<p><b>Информация: <i>суть сети</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Власть – владение потоками информации</u></li> <li>▪ Широкая специализация</li> <li>▪ Информация – основной актив</li> <li>▪ Децентрализация информ. потоков</li> </ul>
<b>СВОЙСТВА СЕТЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	
<p><b>Время: <i>жизнь сети</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Ориентированность на результат</u></li> <li>▪ Мобильность перегруппировки</li> <li>▪ Консенсусные процедуры</li> <li>▪ Распределенные процессы</li> </ul>	<p><b>Пространство: <i>форма сети</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Горизонтальное взаимодействие</u></li> <li>▪ Максимальное число связей</li> <li>▪ Многоначалие</li> <li>▪ Включение любого числа объектов</li> </ul>

---

В приведенной выше схеме первыми в списке в каждой из категорий представлены базовые свойства (выделены подчеркиванием). Остальные свойства логически следуют из базовых.

### **Основные принципы функционирования сети**

Основные принципы работы сети – использование слабых связей, включение большого числа объектов и опосредованность влияния.

Если в иерархии прочность системы обусловлена высокой жесткостью связей между объектами, то в сети прочность обусловлена большим количеством связей между объектами.

*В сети влияние распространяется через слабые положительные связи, а в иерархии – через сильные связи, вне зависимости от их знака*

Сочетание этих принципов приводит к двум основным следствиям:

– повышенной прочности сети, сочетающейся с ее более легкой изменчивостью («принцип прута и палки»: прут менее крепкий, его легко согнуть, но сломать легче палку);

– повышенной эффективности использования косвенных каналов влияния (оно осуществляется не непосредственно на объект воздействия, а через цепь агентов).

### **4.3.2. Психология сетевой организации**

Психология функционирования власти в сети

Большинство зарубежных исследователей применительно к сетям используют термин «руководство» (англ. governance). Встречаются даже отдельные объяснения преимуществ данного термина перед другими смежными понятиями - управление (англ. management), лидерство (англ. leadership), власть (англ. power). Как указывает Сморгунов,

---

«руководство осуществляется способом организации общих переговоров между государственными и негосударственными структурами по осуществлению взаимного интереса совместными усилиями, а следовательно, для принятия политического решения, удовлетворяющего все стороны соглашения».

То есть именно руководство есть наиболее адекватный термин для описания того, как именно осуществляются некие контрольно-направляющие функции в рамках сети, так как подразумевает использование характерных для сети механизмов (включения большого числа акторов, стремления к консенсусу, etc.).

Перечислим основные проблемы, возникающие в ходе реализации власти в сети, то есть основные риски, имеющие под собой психологическую основу:

- изменение целей/идеологии участников или достижение ими целей (личных или общесетевых) приводит к распаду сети;
- стремление к монополизации властных функций, являющееся психологически обоснованным, приводит к постепенному росту степени институционализации системы, ее все большей структуризации, то есть к потере принципиальных для сети свойств;
- худшая управляемость в силу низкой централизации власти;
- использование косвенных «цепей влияния» требует большего времени;
- угроза эффективности управления – высокая зависимость от информации, распространяющейся мгновенно;
- повышенные временные затраты на достижение консенсуса;
- повышается возможность для отдельных игроков манипулировать личными условиями участия для достижения общих задач, шантажировать других участников.



---

## **Общинность как основание для внедрения сетевого управления в России**

Опишем причины, которые определяют применимость сетевой организации в России.

Значительная часть историков, философов и культурологов одной из доминирующих характеристик национального сознания, менталитета и характера считают общинность. Постараемся дать оперативное определение этого понятия, сделав акцент на его «психологическом субстрате».

С нашей точки зрения, общинность – это ключевая характеристика российского и русского менталитета и характера, заключающаяся в повышенной склонности к коллективному решению проблем, к использованию неформальных каналов коммуникаций для достижения целей (то есть именно то, в чем заключается основная роль симпатизантов в процессе партстроительства и партийных кампаний.)

Данное явление достаточно противоречиво. С одной стороны, оно приводит к относительно большей прочности социально-политической структуры общества, а с другой, – к снятию ответственности с индивида и размыванию ее по группе. Если отойти от очевидно западнических или ультрапатриотических взглядов, то обе стороны данного явления могут иметь как позитивные, так и негативные следствия для государства, гражданина и собственно общества.

---

#### **4.3.4. Использование сетевой организации в партстроительстве**

Прежде всего, это расширение партсостава и решение организационных вопросов за счет «цепочек знакомств». Для начала (первый этап) партстроительства в регионе достаточно иметь актив из 20 человек, являющихся убежденными сторонниками партии и не принадлежащих к верхушке элиты. Затем (второй этап) расширение партсостава происходит за счет использования их личных контактов – кого-то из знакомых они убедят подключиться к работе партии за счет хороших отношений, кого-то – за счет соответствия его убеждений идеологии партии, кого-то – за счет других мотивов (например, перспективой политической карьеры). На этой стадии в партию в регионе должно вступить не менее 200 человек (по 10 от каждого из активистов). Количество человек зависит от площади региона, физической и ментальной, а также региональных особенностей коммуникационных потоков.

На третьем этапе происходит делегирование полномочий (важнейший элемент в сетевом управлении) от активистов первого уровня к активистам второго, и каждый из активистов второго уровня должен привести в партию еще по 5 человек.

На четвертом шаге активисты третьего уровня привлекают еще по 2-3 человека, а на пятом – активисты четвертого еще по 1 человеку.

---

#### 4.3.5. Особенности управления сетевой структурой

Принципиальная сложность управления сетью заключается в меньшей степени прямой контролируемости. Однако это легко компенсировать использованием информации о членах партии – о том, кто, кого и на каких условиях убедил вступить в партию. В итоге можно сказать, что использование сетевой организации означает готовность пожертвовать тактической управляемостью в угоду стратегической. А стратегическая «живучесть» сети выше, чем иерархии, – механизм ее функционирования подразумевает жизнь по принципу «многоголовой гидры», вне зависимости от глубины проблем с отдельными частями структуры, оставшиеся части всегда могут их компенсировать. На майдане Незалежности использовались именно так организованные группы.

В качестве рекомендаций по использованию сетевой организации можно сказать, что за счет организованного регулярного общения следует максимально «перемешивать» привлекаемых на каждом этапе людей и давать каждому возможность выдвинуться. Возможность повышения при этом должна быть предоставлена не за счет перераспределения ролей в текущем составе, а за счет привлечения большого количества новых членов партии – то есть человек, привлеченный даже на третьем этапе – когда есть его «куратор» и «куратор его куратора», может сам стать куратором первого уровня, если организует привлечение еще 100 новых партийцев. Также на первом этапе *управляемое общение* наиболее активных членов партии (см. уровневую модель партийного строительства) должно обеспечить

---

приведение политических убеждений к относительно единому знаменателю.

При этом важно сохранять информацию об истории появления человека в партии (кто кого привел) и отмечать его участие в решении всех партийных задач (от присутствия на митингах до материальной помощи).

Основные принципы руководства самоуправляемой командой (а именно стремление к самоуправляемости – идеальная цель сетевой организации) приведены в работе «Как руководить самоуправляемой командой». Ее авторы (Vanessa Urch Druskut, Jane V. Wheeler) указывают четыре механизма управления подобными коллективами (в том числе и партийными ячейками): отношение, разведка, убеждение и наделение полномочиями.

**Отношение:** социальная компетентность лидера, доверие команды, забота о команде.

**Разведка:** поиск информации, диагностика поведения команды, систематическое исследование проблем.

**Убеждение:** внешняя поддержка, влияние на команду.

**Наделение властью:** делегирование полномочий, практика гибкого принятия командных решений, коучинг.

---

### 4.3.6. Тезисы

#### Что такое сетевая структура?

Все связаны со всеми.

Использование слабых и опосредованных связей.

Использование информации в качестве ресурса управления.

#### В чем особенности привлечения людей?

Личные связи + убеждения.

#### В чем особенности управления?

Прямой контроль немного более низкой степени.

Консенсусность.

Принесение в жертву тактической управляемости в угоду стратегической.

4 механизма: отношение, разведка, убеждение, полномочия.

#### Как это организовать?

1. Создать первые два звена партийной структуры за счет убежденных сторонников партии.

2. Организовать управляемое общение.

3. Скорректировать и унифицировать политические установки.

4. Собирать информацию.

5. Обеспечить итерационный механизм обучения и вовлечения.

#### Чем полезна?

1. При существенных вложениях на первом этапе позволяет в дальнейшем достичь заметной экономии.

---

2. Является надежным способом привлечения людей, так как сочетает в себе использование неформальных связей и опору на убеждения людей.

3. Позволяет установить оптимальную степень соотношения между подконтрольностью конкретных штабов (которая дает возможность управления из центра) и их автономностью (которая дает возможность принимать частные решения на местах и не подавляет инициативу).

4. Является технологией, легко применяемой как при организации взаимодействия окружных и региональных отделений партии, так и при организации работы конкретного штаба в районном центре или партийной ячейки в любом населенном пункте или доме.

---

## 4.4. Технология работы с симпатизантами

В последние годы в сфере организации выборов сложилась тенденция к возрастанию роли различных форм подкупа избирателей. Это имеет две основные причины. Во-первых, это достаточно технологичный способ обеспечения результата, то есть подкуп – технология, которая при четкой формализации обеспечивает прогнозируемый результат. А во-вторых, голосование за деньги основано на очевидном мотиве избирателя – незамедлительном получении материальных благ. Дополнительным фактором, который обеспечил распространение подкупа, является слабая контролируемость организации и результативности классических методов – агитации, рекламы и т.п. Также сыграла роль и «усталость» избирателей от нахлынувшей на них нескончаемой череды выборов.

Однако партийное строительство принципиально отличается от одномандатных, «разовых», выборов. Прежде всего, тем, что суть партии – это привлечение широких масс людей, разделяющих общие интересы. Последние реформы избирательного законодательства, призванные стимулировать развитие партийной структуры на региональном и федеральном уровне, накладывают определенные ограничения, подталкивают партии к тому, чтобы стать действительно выразителями интересов определенных частей населения, а не просто местом «тусовки элит».

Таким образом, в России сегодня крайне востребованы новые подходы к партстроительству по следующим причинам.

Круг людей, которых можно подкупом привлечь на выборы, а тем более в партию, ограничен.

---

Даже если допустить возможность привлечения людей в партию на возмездной основе, встает вопрос необходимости регулярного финансирования – одно дело потратить деньги раз в четыре года, другое – ежемесячно. Учитывая минимально допустимую численность партии в 50 000 человек, а разумную – около 100 000, часть годового бюджета партии, направленная на обеспечение членов, будет минимум \$ 0,5 млн. (по 1 000 руб. в месяц на человека). И это без учета организационной структуры, содержания и технического обеспечения штабов и т.д.

Партии должны подходить к привлечению людей ответственно, так как в противном случае будут постоянно происходить провокации, любая проверка может привести к проблемам с надзорными органами и т.д.

Самый же важный довод – в случае привлечения членов партии на возмездной основе партия не сможет стать значимой общественно-политической силой. Даже в случае, когда только половина списочного состава партии искренне разделяет убеждения и согласна с программой, и половина от этого числа готова поддержать партию какими-то разовыми действиями, это уже дает возможность проведения (практически без дополнительных затрат) митингов в 25 регионах, численностью по 1 000 человек. А это тот масштаб, который не смогут проигнорировать ни отечественные, ни западные СМИ.

Таким образом, масштабные вложения на первом этапе – организации партии, позволят в дальнейшем добиться существенной экономии и высокой эффективности.

Предлагаемый подход основан на расширении партсостава и решении организационных вопросов за счет «цепочек знакомств», слабых социальных связей.



---

**Первый этап.** Для начала партстроительства в регионе достаточно иметь актив из 20 человек, являющихся убежденными сторонниками партии и не принадлежащих к верхушке элиты. Идеально – найти их не через свои вертикальные связи, а путем посещения региона одним из лидеров партии (ни в коем случае не рядовым представителем) для реализации технологии политического промоушена.

Чаще всего турне охватывает ключевые регионы политического пространства. Лидеров обычно сопровождают поддерживающие или сочувствующие известные деятели культуры и искусства, а также популярные артисты, музыканты и киноактеры.

Лидер приезжает в регион, куда заранее, до него, прибывает группа активистов, которые пустили программные и информационные статьи в региональных СМИ. Хорошо, если в информационных статьях за неделю-две до события указывается место встречи лидера с населением. Естественно, что на это собрание должно прийти никак не меньше 500 человек (иначе это провал). После встречи в этом же месте обязательно найдутся первые 20 местных активистов. В ходе выступления лидер сначала рассказывает о себе – кратко, образно, эмоционально и с юмором, потом проходит программное выступление, затем – ответы на вопросы населения. Обязательна информация о том, куда и к кому можно обратиться по всем интересующим вопросам. Необходимо освещение турне в федеральных СМИ (если нет активного противодействия). Чтобы затронуть, подготовить подвижную общественность в регионах, надо сделать это именно в виде турне. Важно посетить максимальное количество регионов, это можно сделать за два-три месяца.

Если партия не новая, выезды в регион для притока «свежей крови» и для встречи с симпатизантами необходимо проводить периодически,

---

чтобы в каждом регионе бывал хотя бы один лидер федерального масштаба от партии.

**Второй этап.** Теперь выполняется задача расширения партсостава, за счет использования личных контактов местных активистов: кого-то из знакомых они убедят подключиться к работе партии за счет хороших отношений, кого-то – за счет соответствия его убеждений идеологии партии, кого-то – за счет других мотивов (например, перспективой политической карьеры). На этой стадии в партию в регионе должно вступить не менее 200 человек (по 10 от каждого из активистов). Необходимо учитывать, что площадь распространения активистов должна соответствовать ментальной площади коммуникационных потоков в регионе, так как задача активистов состоит в том, чтобы влиять на эти потоки, а главное, подкреплять информацией симпатизантов через неформальные и формальные местные информационные потоки.

Во многом недееспособность региональных партийных отделений существующих партий обусловлена тем, что члены партии и активисты набраны по вертикальному признаку, а не по горизонтальному.

На **третьем этапе** происходит делегирование полномочий (важнейший элемент в сетевом управлении) от активистов первого уровня к активистам второго, и каждый из активистов второго уровня должен привести в партию еще по 5 человек.

На **четвертом этапе** активисты третьего уровня привлекают еще по 2-3 человека, а на **пятом** – активисты четвертого еще по 1 человеку.

Наши расчеты, даже с учетом достаточно высокого уровня потерь людей, привлеченных на каждом этапе роста партийной структуры спустя полгода – год, показывают, что около 1700 – 2200 человек можно

---

привлечь в региональное отделение партии за три месяца, если на первом этапе (10 дней) найти всего 20 человек. Причем здесь идет речь не о «списочном составе», а о реально действующей партийной структуре.

Федеральное руководство должно осознавать, что для того, чтобы партийная организация сохраняла слабые положительные горизонтальные контакты, необходимо хотя бы раз в 2 месяца проводить местные политические действия, которые выражаются в каких-либо акциях и т.п., а раз в квартал – общерегиональные. Региональные акции лучше объединять в общефедеральные, если, конечно, в регионе нет потребности в специфичном мероприятии. Необходимо, чтобы общефедеральные акции получали освещение в федеральных СМИ и, что не менее важно (!), – внутривнутрипартийное, горизонтальное освещение. Горизонтальные связи региональных и местных отделений, отчеты о том, как проходят акции, нужны для поддержания духа единства партии и обмена опытом.

Дополнительно необходимо устраивать как минимум три партийных конференции в год: одну закрытую для лидеров регионального уровня, вторую – для региональных лидеров и лидеров районного уровня (сопоставимых с 2-м уровнем МСУ), и третью – в виде школы-семинара, куда приезжают региональные лидеры с отличившимися местными лидерами (соответствуют 1-му уровню МСУ).

Таким образом, годовой бюджет для сносного существования и позиционирования общефедеральной партии будет составлять не менее 5 миллионов долларов в год.

---

## ЧАСТЬ III. КОНКРЕТИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

### 5. РЕСУРСЫ В ПАРТСТРОИТЕЛЬСТВЕ И ПАРТВЫБОРАХ

#### 5.1. Финансовые ресурсы

Мы выделяем пять основных моделей финансирования региональных отделений, каждая из которых определяет особенности политической позиции РО:

1) Через распределительный центр. (Например, администрация региона указывает группе лояльных бизнесменов размер необходимых взносов. При этом бизнесмены не получают прямого влияния на партию).

2) Напрямую из одного источника. (Это ситуация «выкупа» регионального отделения).

3) Напрямую из нескольких источников (Чем больше таких источников, тем независимее региональное отделение, но так как это приводит к уменьшению влияния каждого источника, то широкой коалицией РО финансируется редко. Узкая коалиция – до 5-7 источников – часто приводит к ссорам).

4) «Народное» финансирование. (Самая нераспространенная в России модель. Подразумевает финансирование РО партии за счет партийных взносов и пожертвований рядовых партийцев).

---

5) Через федеральную партию. (Есть основания предполагать, что это станет одним из самых популярных механизмов финансирования, вплоть до полного запрета на поиск региональных источников средств без одобрения федерального центра).

Также следует упомянуть еще три особых типа источников средств:

– государственное финансирование партий (касается только партий, прошедших в парламент, и к финансированию РО отношения не имеет);

– финансирование из-за рубежа (также касается преимущественно федеральных партий);

– политическое предпринимательство – продажа мест в партийных списках, продажа голосов фракций, публичная поддержка одной из сторон бизнес-конфликта (крайне редко доходы достаются именно региональному отделению, как правило, – конкретным персонам).

Согласно нашему опыту, существуют следующие мотивы финансирования бизнесом регионального отделения партии и выборов:

– лоббирование локальных интересов (например, получение конкретного выгодного контракта или земельного участка);

– давление на власть (позиционирование в качестве политической силы для возможности последующего торга);

– попытка захвата власти (с целью перераспределения ресурсов);

– «мечь власти» (когда целью является преимущественно не достижение собственных интересов, а лишение власти возможности удовлетворить свои интересы);

– самореализация (личные амбиции);

– реализация общественных амбиций (в том числе религиозность);

– репозиционирование себя как игрока, вышедшего на новый уровень;

- 
- демонстрация лояльности власти/покровителям;
  - демонстрация уважения лидеру РО партии;
  - диверсификация рисков (например, с подачи главы администрации региона финансируется «Единая Россия», а для подстраховки - также еще 1-2 партии).

Самостоятельное финансирование партии как позиционирование общественного интереса в современной России (по крайней мере, в тех нескольких десятках регионов, где авторы работали) не наблюдается.

Один из очевидных путей решения проблемы – легализация источников финансирования. Однако, так как пресечение финансовых потоков - наиболее результативный способ административного давления на политические силы, ожидать активных действий в данном направлении пока невозможно.

На сегодняшний день ключевым ресурсом, позволяющим радикально снизить стоимость партийной кампании, нам видится процесс партстроительства с упором на симпатизантов. Кроме того, это приведет к более равномерному распределению финансирования во времени, в отличие от действующей модели, по которой более 90% финансовых поступлений приходится на партийные политические кампании.

## **5.2. Организационные ресурсы**

Сегодня нет ни одной партии, имеющей сеть местных отделений по всей России. Никто не ориентируется на создание отделений в органах МСУ 1-го уровня (поселениях), и даже 2-го уровня (районах и городах). РО слабо развиты и несут в себе, прежде всего, номенклатурную и

---

бюрократическую составляющую. Кроме того, РО не являются инициаторами политических процессов в регионе (за очень редким исключением), поэтому не обладают реальной властью (особенно в межвыборный период).

Пресловутый административный ресурс на региональном уровне в партийном строительстве и кампаниях работает только на региональный уровень власти. Ни на партию, ни на ее региональное отделение, ни на федеральную власть – только на региональные администрации. Новая система избрания-назначения глав регионов обеспечит большую лояльность регионального административного ресурса федеральному центру, но кардинально ситуацию в ближайшее время не изменит. По нашим исследованиям, административный ресурс дает на выборах дополнительно 5-10% голосов (за исключением 5-10 регионов). Но использование административного ресурса в партстроительстве приводит только к негативным последствиям.

Ключевой вопрос в управляемости регионального отделения партии заключается в том, кому подчиняется сеть партийных активистов и политических менеджеров низшего и среднего звена. Если в РО один публичный лидер, то сеть обычно принадлежит ему (а не партии). Если есть теневой лидер – например, монопольный спонсор, то система становится сложнее. Многочисленные примеры из регионов показывают, что на уровне местных лидеров и активистов личная лояльность публичному лидеру РО зачастую перевешивает лояльность теневому лидеру, базирующуюся на материальном интересе.

Отсутствие работы с симпатизантами приводит к бессмысленному набору формальной численности и приводит к полной зависимости РО либо от федерального руководства, либо от администрации региона, либо от 1-3 спонсоров.

---

### 5.3. Личностные ресурсы лидеров

Относительно личностных ресурсов лидеров региональных отделений партий преимущественно можно высказать лишь негатив.

Наиболее интересно рассмотреть две темы: соответствие групп поддержки партии и лидера и поддержка партии общественными лидерами.

Относительно проблемы соответствия партии и лидера в открытом доступе достаточно много данных исследований и материалов СМИ, поэтом прокомментируем кратко. По нашим оценкам, зачастую лидер, обладающий заметным ресурсом поддержки населения, дает своей партии не очень большое увеличение числа сторонников, так как его электорат и электорат партии не полностью пересекаются. При этом нам известно, что, как правило, переговоры о лидерстве в партии вообще не включают в качестве одного из факторов принятия решения исследование адекватности лидера партии. А такие исследования могут позволить ответить на вопрос, насколько избрание того или иного человека лидером партии размост образ этой партии, какую часть электората партия потеряет, а какую дополнительную долю массовой поддержки принесет лидер партии.

Второй принципиальный вопрос – использование в партстроительстве и парткампаниях общественных фигур: людей искусства, ученых, общественных деятелей, работников СМИ. Примеры Евдокимова, Алферова, Буратаевой и многих других говорят о том, что подобные технологии используются, но нам представляется, что недостаточно рационально. Во-первых, существует та же проблема, что и с выбором лидеров, а во-вторых, зарубежные примеры показывают, что общественные фигуры модно использовать не только как



---

«картинки», то есть бренды, но и то, что многие из них могли бы быть реальными лидерами в силу своих уникальных психологических качеств, опыта публичности, высокой известности и т.п. Лидер – понятие далеко не только «картиночное». Пресловутая харизматичность – именно она делает политика лидером. Пример американских актеров Джонни Деппа, который продавал ручки по телефону за 25 долларов в неделю, Мела Гибсона, который показывал пантомимы на улице, и Рональда Рейгана показывает, что зачастую потенциал человека раскрывается в новой сфере достаточно поздно. Нам кажется очевидным ходом для партий проведение целенаправленного поиска публичных лидеров среди реализовавших себя людей, которые обладали бы необходимыми качествами. Пример того же Шварценеггера говорит о необходимости поддержки политическим кланом или партией человека, обладающего качествами харизматического лидера.

Еще одним, менее типичным для Запада, но вполне очевидным для России типом людей, из которых могут выйти заметные политики, являются «дети тяжелой судьбы».

## **5.4. Ресурс массовой поддержки**

Сейчас ни одна партия в России не имеет устойчивой поддержки в массах. Под устойчивой поддержкой мы имеем в виду не электоральный рейтинг, а доверие людей к партии и к ее лидерам и готовность разделять их точку зрения.

Чаще всего под массовой поддержкой понимается электорат партии, реже – количество членов партии. Однако убежденных членов партии среди партийных масс, по нашим оценкам, не более 10-15%.

---

Наиболее важный ресурс массовой поддержки сосредоточен в симпатизантах, то есть тех, кто в целом разделяет политические убеждения партии и готов распространять их. Подробнее о симпатизантах можно прочитать в разделе 3.

## **5.5. Технологические ресурсы**

Технологии партийного строительства в России реально практически не разрабатывались. В лучшем случае специалисты принимали в качестве аксиомы лозунг «Партия - это избирательная машина» и подменяли технологии партстроительства технологиями проведения партийных избирательных кампаний.

Кроме того, практически никто из специалистов не проводил реальных исследований по изучению отличий в мотивации голосования на мажоритарных выборах и пропорциональных. Тем более не изучены (и не могли быть изучены на практике) особенности проведения смешанных региональных выборов по разным схемам. Пример такого изучения мы приводим в разделе 8.

Мы видим несколько шагов для партий, которые могут радикально увеличить эффективность применения технологических приемов.

Шаг 1. Прекращение слепого переноса технологий мажоритарных выборов на пропорциональные.

Шаг 2. Создание специальных технологий работы на смешанных выборах.

Шаг 3. Переориентация с технологий партийных кампаний на технологии партстроительства.

---

Ключевым параметром является организационно-технологическая лабильность партии – то, насколько партия воспринимает новые технологии. Мы абсолютно убеждены, что те партии, которые не проделают все три перечисленных шага, к ближайшим выборам будут принципиально больше зависеть от административного ресурса и телеканалов федерального и регионального уровней.

Также очень важный вопрос – есть ли у партии технологическая база. Отработка технологий должна вестись постепенно, при этом система обучения должна быть непрерывной. Кадры для обучения нужно искать в регионах и обеспечивать неразрывную связь кадров с регионами. Пример обучающей программы СПС на выборах 2003 года показал, что попытка абсолютно централизовать управление кампанией в федеральном центре приводит к конфликтам с РО и лишает партию эффективной обратной связи.

Технологиям требуется экспериментальная проверка; они всегда должны быть максимально инновационными, так как популярная технология всегда менее эффективна, поскольку не является уникальной. Партиям требуется накапливать свой технологический опыт и результаты тестирования технологий в партийных технологических лабораториях.

Прогнозируемые авторами новинки избирательных технологий будут рассмотрены в разделе 6.

---

## 5.6. Исследовательские технологии как ресурсы

Мы уверены, что четкого понимания, кто и почему в разных регионах и на разных выборах голосует за партию, нет ни в федеральном центре, ни в региональных отделениях. Все довольствуются общими комментариями политологов и ненаучными объяснениями технологов.

При этом примитивная систематизация данных хотя и необходима, но недостаточна. Требуется разработать партийные стандарты исследований – от того, как должен выглядеть и что содержать базовый отчет, до того, как должны быть сформулированы вопросы в количественном исследовании.

Мы считаем, что внедрение подобной системы, в случае реализации ее профессионалами-практиками (если это сделают классические аппаратные работники, то процесс будет забюрократизирован), приведет к постепенному формированию культуры исследований – как общей, так и партийной.

Кроме базы исследований, необходимо развивать также и новые технологии исследований. Например, симпатизанты, о которых говорится почти в каждом разделе данной книги, вообще выпадают из базовых отчетов всех исследований, которые нам доводилось видеть, хотя именно их наличием определяется стабильность успеха партии и ее регионального отделения.

Немного подробнее о том, какая информация должна присутствовать в исследовании, можно прочитать в разделе 7.

---

## 5.7. Информационные ресурсы

Необходимость иметь партийную газету очевидна. В силу объема мы не можем давать здесь рекомендации о том, как сделать ее по крайней мере относительно читаемой и популярной, хотя бы среди членов партии, лишь упомянем, что это возможно.

Относительно создания интернет-сайта и обеспечения ему широкой аудитории в активе авторов, есть обучающий семинар, который проводят для конкретных организаций и партий.

Прежде всего, в этом разделе хотелось бы сказать о сетевых каналах коммуникации. Часто их называют «неформальными каналами коммуникации», но основной смысл именно в том, как formalизовать эти каналы, как получить над ними хотя бы некоторый контроль.

Наиболее простым способом использования сетевых каналов коммуникации является распускание слухов. Есть немало технологий осуществления этого действия. Наиболее простая из них состоит в организации работы «подсадных уток», которые, перемещаясь по местам максимального скопления восприимчивой к слухам аудитории, разыгрывают некие диалоги, содержащие нужную информацию. В случае профессиональной организации процесса, через 2 дня слух разносится достаточно широко и становится фактом массового сознания.

Более сложной, но и более управляемой технологией является распространение слухов через симпатизантов, каждый из которых, по разным мотивам, донесет нужную информацию до 15-20 человек. Учитывая наличие долгосрочных отношений с симпатизантами, возможно более точно определить целевую аудиторию для воздействия с помощью слухов.

---

## 6. ТЕХНОЛОГИИ ПАРТСТРОИТЕЛЬСТВА И ПАРТКАМПАНИЙ

В данном разделе мы не будем останавливаться на классических избирательных технологиях последних лет (таких, как агитация от двери к двери, пикеты, листовки, концерты, телевизионные ролики и т.д.), которые подробно рассмотрены в других работах – наших и не только. Мы остановимся на специфичных технологиях нового политического сезона.

Это не значит, что некоторые из этих технологий не применялись ранее. Это значит, что некоторые из них вообще не применялись или применялись не так, как, по нашему мнению, возможно было бы. Некоторые идеи не использовались, так как их не воспринимали в качестве технологий. Все нижеприведенные технологии могут заменить непосредственный человеческий контакт лишь отчасти. Кандидатам и партийным лидерам различного уровня необходимо встречаться с избирателями. Живое общение с избирателями – гарант политических позиций, заряд для симпатизантов. К сожалению, зачастую политики местного и регионального уровня видят себя сразу на федеральном уровне, и им невероятно трудно, зачастую просто невозможно, заставить себя начать встречаться с избирателями. Зато те местные политики, которые регулярно встречаются с избирателями, непобедимы, и практически никакие «черные» технологии не могут изменить на практике их позиции. Особенно актуальны будут харизматические черты лидеров и их подготовленность к публичным выступлениям в случае политических кризисов.

---

Приведем список рассматриваемых технологий

1. Шаблон описания акции протеста
2. Тактическое общественное движение
3. Молодежные движения
4. Раскол региональных отделений
5. «Боливар не выдержит двоих» - понижение рейтинга  
однопартийца
6. Создание информационных поводов
7. Управление информационными потоками
8. Административная иллюзия
9. «Потемкинские деревни»
10. Политический виндсерфинг
11. Политический промоушен
12. Продажа мест в списках
13. Создание иллюзий численности
14. Интернет
15. Сотовые телефоны
16. Flash Mob
17. «Вышибалы»
18. Легитимность выборов
19. Неэфирное видео и аудио
20. Манипуляции системой ГАС-выборы
21. Вирусный маркетинг
22. Информационный терроризм
23. Партии-дублеры
24. Работа «Против всех»

---

## Шаблон описания акции протеста

Склонность к формализму и «потемкинским деревням» – развитая партийная болезнь. Например, региональное отделение (или федеральное) проводит акцию (неважно, по сбору ли перспективной молодежи или поддержке чего-либо), а оценка того, какова эффективность использования средств, не проводится. Например, мы видим, что по федеральной смете на проект-акцию был выделен миллион рублей. Региональное отделение отчитывается перед федеральным руководством (если вообще отчитывается) количеством публикаций в СМИ, вырезками из газет, видеороликами и фотоматериалами. При этом на акцию протеста пришло 700 человек, ее показали по региональному каналу три раза, сюжет увидело порядка 100 000 человек – а эти действительно принципиальные для оценки эффективности акции расчеты никто не проводит.

Приведем пример качественного описания типовой акции протеста.

Сначала необходимо выбрать цель акции протеста. Целей может быть несколько, они диктуют задачи для их исполнения, а также как известно цель диктует средства. Сразу отбросим цели наподобие «поднять рейтинг известности кандидата или партии».

### *Шаблон описания акции*

*Цель:* Обозначить и донести до избирателей свою позицию по вопросу Н...

*Задачи:* Создать информационный повод для СМИ (особенно федеральных).

*Описание акции:* Тема Н... выбрана в связи с тем, что одной из главных проблем области Ф... является Х..., а также тема Н... Суть акции состоит в том, что... В рамках этой акции... Разработать листовку формата А5 (с одной стороны возможный вид..., с другой...). Возможно, договориться с... Для нас это удобный случай покритиковать г...



Акция будет проходить в четыре этапа:

Этап 1. Подготовительно-технический этап (xx.xx.xxxx - xx.xx.xxxx). В его ходе необходимо оповестить сторонников и симпатизантов о предстоящем мероприятии и донести до них идеологическую составляющую акции.

Этап 2. Проведении акции (xx.xx.xxxx - xx.xx.xxxx).

Этап 3. Создание ореола акции (xx.xx.xxxx - xx.xx.xxxx). Курирование правильной подачи итогов акции и самой акции в СМИ.

Этап 4. Подведение итогов акции (xx.xx.xxxx - xx.xx.xxxx).

Сроки проведения акции: xx.xx.xxxx - xx.xx.xxxx

Охват прямой: 3% (50 000 избирателей)

Охват косвенный: 60% (1 000 000 избирателей)

Затраты на 1 прямой контакт: 17 у.е. (486 руб.)

Затраты на 1 косвенный контакт: 0,01 у.е. (0,24 руб.)

Общая стоимость: 242 850 (8 491 у.е.).

В данной смете отсутствует зарплата активистов и PR-менеджеров, так как авторы полагают, что их функции в типовых акциях должны осуществлять партийные функционеры, у которых постоянная зарплата, и их доход не должен являться процентом от выделенных партией средств на акцию.

Структура затрат на проведение и освещение акции протеста (в каждом регионе различна, в качестве примера приведены данные по Новгородской области)

Статья расходов	Кол-во	Оклад/стоимость, руб.	Всего, руб.
Разработка листовки формата А5 (с одной стороны ..., с другой...)	1	6 000	6 000
Печать листовки	50 000	1	25 000
Оплата на телевидении информации о предстоящей акции протеста	На телеканале «Россия - Великий Новгород» в новостной программе «Вести - Великий Новгород» - XX.-XX.XX. Репортаж выходит 3 раза в день: в 18-30, 20-30 и 23-30. Выход в эфир программы «Голоса и лица» xx.xx.xx	Сюжеты (изготовление и 3 повтора) - 9500. Передача "Голоса и Лица" – 10000	19 500

Размещение в Интернете информации о предстоящей акции	Размещение на 3 новостных региональных сайтах, в 15-20 формах		3 000
Размещение на радио информации о предстоящей акции	Радио России - Новгород 4,5 руб./сек.	50 раз по 15 сек.	3 375
Оплата в региональных газетах информации о предстоящей акции протеста	«Новгородские ведомости» - тираж 37800, «Новгород» - тираж 92500, «Волхов» - тираж 47000	«Новгородские Ведомости», ½ полосы - 25 000. «Новгород», ½ полосы - 16 000. «Волхов», ½ полосы - 12 000	53 000
Освещение самой акции на ТВ	На телеканале «Россия - Великий Новгород» в новостной программе «Вести - Великий Новгород» - XX.-XX.XX. (3 раза в день в 18-30, 20-30 и 23-30)	Сюжеты (включая изготовление и 3 повтора) - 9500	9 500
Распространение листовок во время акции в пикетах			10 600
Оплата на телевидении информации о прошедшей акции протеста	На ТВ-канале «Россия - Великий Новгород» в новостной программе «Вести - Великий Новгород» - XX.-XX.XX. Репортаж выходит 3 раза в день: в 18-30, 20-30 и 23-30. Выход программ «Голоса и лица» и «Слухи и факты»	Сюжеты - 9500. Передача "Голоса и лица" - 10000. Программа "Слухи и факты" - 12000	31 500
Размещение в Интернете информации о прошедшей акции	Размещение на 3 новостных региональных сайтах, в 15-20 форумах		3 000
Размещение на радио информации о прошедшей акции	Радио России - Новгород 4,5 руб./сек.	50 раз по 15 сек.	3 375
Оплата в региональных газетах информации о прошедшей акции протеста	«Новгородские ведомости», «Новгород» и 19 районных газет, суммарный тираж 745 000	½ полосы	75 000
		<b>ИТОГО</b>	<b>242 850 (8 491 у.е.)</b>

---

## **Тактическое общественное движение**

Технология введения нового игрока через появление общественного движения обкатана во множестве регионов. В регионах существует потребность в появлении местной, краевой политической силы: потенциально в нее готов вступить или быть симпатизантом каждый второй (по данным опросов общественного мнения, проведенным в 2004-2005 годах в трех различных регионах Центрального, Северо-Западного и Приволжского федерального округа). Движение «N-ская земля» или «N-ский край», которое будет «с болью в сердце» заниматься родным краем, при сложившейся электоральной ситуации может стать приемлемым и в ресурсном смысле. Когда раскручивается краевое движение, то идет значительная экономия средств, так как, например, нет необходимости в особенно качественной полиграфии, она может быть просто привычной для электората, не надо приглашать на концерты и праздники звезд всероссийской эстрады, нужны местные исполнители и т. д. У общественного движения есть множество преимуществ перед партией, а недостаток только один: оно не сможет выставлять кандидатов по спискам в региональные законодательные органы. Однако это преодолевается возможностью создать блок с партией. Общественное движение предназначено для формирования и выражения общественного мнения, которое может поддерживать, а может и критиковать партии и политиков. Оно как бы вне политики, но в то же время ее формирует.

## **Молодежные организации**

В 2005 году в России стартовал процесс активной раскрутки молодежных организаций на всех флангах, всех цветов и мастей. Наиболее очевидное объяснение этого – примеры «цветных революций»

---

в соседних государствах, роль молодежи в которых сложно недооценить. В то же время молодежь в целом все равно не ходит на выборы.

Чем моложе избиратель, тем более выражена у него потребность и интерес к новым партиям; чем он старше, тем более консервативен и тем менее выражена его потребность в появлении новых партий. Поэтому, когда создается новая партия, ее рейтинг в начале существования во многом определяется способностью привлечь молодежь. Но в связи с тем, что активную избирательную позицию занимают люди более пожилого возраста, часто выбирается тактика материального стимулирования молодежи для участия в выборах и вступления в партию. Молодежь – это ударная сила революции: так было в прошлом веке, так обстоит дело и сейчас. Она легче поддается новым идеям и внушению в группе, она проще покупается. Поэтому молодежь привлекательна для оппозиции, и если государство ее не контролирует, то она потенциально готова выйти на баррикады. Особая категория среди молодежи, ее авангард – это студенты. В силу специфики своего положения и образа жизни, они часто собираются в большие группы, а информация через социальные сети передается в их среде моментально, поэтому их можно очень быстро замотивировать. Студенты быстро мобилизуются, но они не составляют агрессивной ударной силы. Такая сила – это футбольные болельщики, молодые ребята из училищ, националистических организаций, скинхеды и т.п. Это группа молодежи, которая может после небольшого финансового мотивирования «пойти в атаку». Хотя, с другой стороны, это лишь говорит о том, что в среде современной молодежной политики нет настоящих лидеров. Настоящий лидер не тот, кто собирает людей после того, как ему на это дали денег, а тот, кто может собрать тысячи

---

бесплатно - только потому, что он этого захотел. Мы уже не говорим о том, что среди современной молодежи есть прирожденные талантливые лидеры, - только они сейчас занимаются другим делом, например, организуют Казантип (ежегодное молодежное мероприятие на несколько недель, куда приезжают десятки тысяч молодых людей и еще платят за это деньги). С тем же успехом эти люди могли бы организовать реальную инновационную молодежную партию. Настоящих, неформальных лидеров молодежи много, только политика для них пока неинтересна.

К сожалению, без денег современные молодежные организации («Идущие вместе», «Молодая гвардия», «Наши», «Россия молодая», СКМ, АКМ, «Оборона», «Да!», «Я думаю», «Местные» и т.д.) не могут собрать даже 1 000 человек, не говоря уже о 30 000, которые могли бы быть ударной силой. Хотя в таких мегаполисах, как Москва и Санкт-Петербург, живет более миллиона людей, относящихся к возрастной категории от 18 до 28, то есть те же 30 000 составляют 1-2%. Часто приводится сравнение удачного вложения в молодежь на примере «цветных революций» в Грузии и Украине. Там молодежные движения «Кмара» и «Пора» показали ценность и эффективность использования молодежи в политических целях. Это значительно подняло «стоимость» молодежного ресурса на политическом рынке. Однако замалчивается то, насколько огромные ресурсы были влиты в эти PR-проекты.

Боевые бригады формируют не молодые политики, они чаще всего являются лишь ширмой для циничных профессионалов. Агрессивные действия молодежи молодые политики организовать не могут (за последние годы с минимальным финансированием ни одна молодежная политическая организация не смогла собрать на свои мероприятия более нескольких сотен человек, а когда собирались большие группы, то они

---

были в прямом смысле на вес золота), так как на практике подобные действия должны быть щедро профинансированы, а не держаться на голом энтузиазме. Поэтому задача власти для стабилизации – это нанять команду профессионалов и занять чем-нибудь молодежь, а задача оппозиции – нанять более профессиональных PR-менеджеров, чем у власти, и начать точечное финансирование молодежи.

### **Раскол региональных отделений**

Сторонники партий недостаточно консолидированны, и любая из партий имеет потенциал для раскола. Подробно эта проблема рассмотрена в параграфе 2.5 «Кризис однородности». В 2005 году эта тенденция уже выросла до федеральных масштабов – вспомним примеры «Родины», КПРФ, «Демократической партии России».

### **«Боливар не выдержит двоих»: понижение рейтинга однопартийца**

Возможность подобной технологии обусловлена тем, что теперь кандидаты от одной партии во многих регионах становятся конкурентами по прохождению в органы законодательной власти. Особенно актуальной эта технология будет в регионах, где очередность получения мандатов зависит от количества (или процента) голосов, полученных кандидатом на своем округе, то есть с законодательством по типу Санкт-Петербурга (где в каждом округе голосуют только за партийный список, но внутри списка за каждым округом закреплен человек) или Тверской области (где избиратель может выбрать, какому конкретно кандидату от партии он отдает голос). Поэтому некоторые кандидаты будут применять неэтичные технологии против своих

---

однопартийцев, для того чтобы понизить их рейтинг и место в очереди на мандат.

### **Создание информационных поводов**

Создание информационных поводов – мастерский уровень ведения избирательных и партийных проектов. Чаще всего применение технологии начинается с проведения базового исследования электората, часто – с упором на исследование архетипов избирателей (использование архетипов заметно облегчает распространение информации). Далее моделируются информационные поводы, на которых строится развитие избирательной кампании или партийного проекта.

### **Управление информационными потоками**

Управляют информационными потоками следующими способами:

- ограничение доступа к каналам подачи информации;
- ограничение доступа к каналам получения информации;
- существенное увеличение потока информации (повышение шумового эффекта делает невозможным вычленение факта);
- создание идей, которые захватывают информацию и управляют будущим.

В течение года планируется выход отдельной работы, посвященной практике управления информационными потоками на уровне регионов.

### **Политический промоушен**

Под политическим промоушеном мы имеем в виду политические турне лидеров партий, которые так популярны в Европе и США.

---

Подробное описание технологии содержится в параграфе, посвященном технологиям работы с симпатизантами.

### **Политический виндсерфинг**

Проводится качественное исследование и мониторинг СМИ, после которых выявляются векторы развития ближайшей политической ситуации, или же определяются возможности по заданию этих векторов. Каждый вектор развития используется партией, как волна виндсерфером. Типичный случай – это участие в более масштабной избирательной кампании, чтобы победить в менее масштабной. В широком смысле, это – овладение текущей или будущей ситуацией в своих интересах.

### **«Потемкинские деревни»**

Это очень распространенное явление отечественной политической системы, которое создает дополнительное визуальное обрамление избирательных кампаний. При помощи его избирательные штабы в момент приезда проверок и кандидатов выставляют пикеты и организуют деятельность в штабах. Это вызывает улыбку у коллег-противников, одобрение у начальства и недоумение у избирателей. По сути, это – осваивание средств избирательной кампании при создании видимости кипучей деятельности за счет использования эффекта присутствия на округе. Иногда кампании сводятся к использованию этой технологии, порой даже при осведомленности об этом заказчика.

### **Административная иллюзия**

Очень часто в последнее время многие партии и политики уповают на административный ресурс и поддержку с его стороны. Однако



---

практика показывает, что административная помощь и ресурс – это чаще всего призрачная многоглавая гидра. Иллюзорная поддержка администрацией кого-то из кандидатов или партий может быть иллюзорной и при искренних попытках поспособствовать.

### **Продажа мест в списках**

Обратим внимание – здесь речь идет именно о продаже мест в списке как о технологии политической борьбы, а не фаундрайзинга.

Эта технология применяется для затягивания состоятельных и амбициозных бизнесменов в переговорный процесс с партией, для того чтобы он не смог выставить свою кандидатуру на выборах, купить место в списке другой партии или профинансировать деятельность конкурентов.

### **Создание иллюзий численности**

Существует зависимость мнения избирателей о серьезности притязания кандидатов и партий от их присутствия на округе. Создается присутствие на политическом поле следующими способами:

- повышение упоминаемости кандидата и партии в СМИ (и их деятельности);
- выставление стационарных и передвижных пикетов;
- интенсивная наглядная агитация (плакаты, растяжки, билборды).

### **Сотовые телефоны**

Это технологическое направление пока слабо развито, но за ним большое будущее. В рамках этого технологического направления выделяются следующие 5 технологий:

---

**1. Sms-листовки.** Текстовые сообщения политического характера в виде sms-листовок приходят на сотовый телефон. Чаще всего они не воспринимаются телефоном как спам. В некоторых регионах операторы сотовой связи берут около 1 рубля за одного абонента, который получит sms-листовку. На практике наиболее результативно используется на региональных и федеральных выборах. В течение ближайшего цикла мы предполагаем более активное использование этой технологии в регионах.

**2. Аудио-листовки.** Адресат может получить политически ориентированный аудио-ролик, возможно, с предложением переслать его знакомым в обмен на финансовое мотивирование (абоненту будут предложены какие-нибудь услуги, участие в лотерее, возможность получения призов, зачисление некой суммы на счет и т.д.). Также абоненту могут позвонить из штаба кандидата и провести телефонную агитацию.

**3. Распространение картинок.** Абонент получает на сотовый телефон политически ориентированную картинку (карикатуру, символ, логотип, листовку и т.д.).

**4. Распространение личных sms-сообщений** (по сети контактов).

**5. Личные звонки.** Личный звонок абонента другому абоненту сотовой телефонной связи. Однако эта технология может работать и с использованием обычных телефонов, возможно, в трех направлениях.

5.1. Избиратель приходит в некое место, где он может, получив материальное вознаграждение, в присутствии человека-проверяющего позвонить как можно большему количеству своих знакомых и сказать им либо заготовленный организаторами спич, либо лично проагитировать. Пропускная способность такого пункта может быть от 500 человек в день и более.

---

5.2. Активисты, агитаторы и симпатизанты ориентируются, инструктируются на телефонную агитацию, обзванивают своих знакомых и проговаривают либо импровизацию, либо заготовленный месседж, либо лично агитируют с использованием слоганов и фраз-вирусов.

5.3. Устраивается игра с абонентами на основе социальных сетей и сетевого общества. Разрабатываются фразы-вирусы и нанимаются игроки, которые финансово мотивируются. Игра основана на разработках и экспериментах по социальным сетям Стенли Милграма. Эта технология может использоваться как в политических, так и в экономических целях.

СМИ информируют население о проведении игры. Игроки делятся на два вида: игрок-коммуникатор и игрок-акцептор, при этом оба игрока не знакомы друг с другом. Все изъявившие желание принять участие и выиграть приз автоматически разбиваются на два типа игроков, в случае выигрыша приз делится на двоих. Игрок-коммуникатор получает фразу, анекдот и т.п., ему в случайном порядке называют город и улицу, на которой проживает игрок-акцептор, до которого за определенное время должна дойти ключевая фраза. В тот момент, когда игрок-коммуникатор получает фразу, из всех желающих принять участие в игре выбирается игрок-акцептор, которому об этом сообщается sms-сообщением или звонком по телефону. Игрок-коммуникатор может пользоваться только оговоренным техническим средством коммуникации, в нашем случае телефоном. Это кратковременный информационный импульс, который передается через социальные связи. Интрига игры в том, что коммуникатор ищет акцептора, используя социальные сети, опосредуемые техническим средством, акцептор ждет кодовую фразу и подготавливает к ее приходу свои социальные сети. Ход игры

---

освещается в СМИ; если ее раскручивать через MTV, то можно включить молодежь в политику путем запуска при помощи игры не только обычных фраз и анекдотов, но и политических фраз-вирусов, которые могут смоделировать поведение молодежи по отношению к выборам. Для политиков и экономистов результаты игры имеют стратегическую важность, так как показывают, какова связь между регионами, а главное – скорость распространения информации по социальным сетям. СМИ демонстрируют озабоченные лица коммуникаторов и восторженно-ожидающие лица акцепторов. При вручении приза встречаются два совершенно незнакомых человека, которые благодаря своим коммуникативным навыкам вместе смогли заработать денег. Встретившись, получая приз, эти люди будут демонстрировать непосредственную яркую эмоциональную катарсическую реакцию, что является внутренним энергетическим механизмом игры.

Это технологическое направление активно развивается, и в будущем появятся новые технологии в рамках этой, в особенности, если в достаточной мере будут использованы социальные сети и вирусный маркетинг. Через сотовые телефоны можно существенно влиять на информацию, передающуюся по неформальным каналам связи, распространять, используя вирусный маркетинг, политические анекдоты и т.п. Потенциал этого технологического направления невероятно высок.

Особо интересно оно тем, что с его помощью можно смоделировать поведение молодежи, в том числе электоральное. Пилотажные эксперименты с моделированием поведения молодежи в этом направлении показали успешный результат.

---

## **Интернет**

Это скорее отдельное технологическое направление, в данный момент очень разнообразное, однако недостаточно развитое. Оно включает интернет-конференции, обсуждения в чатах, распространение «чернушных» спам-листовок, видео- и аудиороликов, пересылку информационных материалов.

Политический спам бывает нескольких типов:

- по типу рассылки: массовая рассылка по адресам и рассылка от адреса к адресу;
- по виду информации: текстовые сообщения, рисунок, спам-листовка, видео- и аудиоролики;
- по способу открытия информации: открывает информацию сам адресат или информация открывается на компьютере помимо его воли, начинает действовать как компьютерный вирус.

Практика показывает, что распространение информации через Интернет скорее воздействует на элиты и на СМИ, но в первую очередь на штабы участников политической игры.

## **Flash Mob**

Эта технология идеально подходит для распространения и циркуляции информации через социальные сети, а также для создания информационных поводов.

Одна из особенностей этой технологии – анонимность организаторов. Мы решили использовать эту особенность и взяли за основу описания этой технологии приглашение поучаствовать в политическом flash mob, появившемся во время одной кампании на паре сайтов с подписью `rdv77@***.ru`.

---

В прямом переводе flash mob – это вспышка толпы. Это организованное, единовременное действие группы людей, целью которого является воздействие на окружающих, создание ощущения присутствия на каком-то странном, таинственном событии. От этого все, как участники, так и случайные зрители, получают заряд положительных эмоций. Другой целью является демонстрация солидарности в рамках каких-то идей. Например, в людном, знаковом месте собираются люди, которые неожиданно начинают производить какие-либо организованные действия, что шокирует и эмоционально заряжает толпу.

### **Легитимность выборов**

Еще недавно казалось, что отменить результаты голосования практически невозможно. На многих региональных выборах это пытались сделать, но в период с 1997 по 2003 это были единичные случаи. В последние годы общество увидело, что на международном уровне это стало обычной практикой (США, Украина, Грузия), и вследствие изменения психологических стереотипов начала меняться практика на местах.

### **«Вышибалы»**

Теперь распространена законодательная норма, предполагающая снятие списка, если больше чем 20% кандидатов от партии снимают свои кандидатуры. В связи с тем, что многие партии занимаются продажей мест, да и в целом лояльность политиков партиям не очень высока, в списке появляется возможность для технологии снятия всего списка противника за счет встройки в него на платной основе нужных кандидатов.

---

## **Неэфирное видео и аудио**

В недавнем прошлом редкий способ агитации, который сегодня приобретает популярность. О кандидате снимается фильм или ряд роликов, которые записываются на компьютерные диски или видеокассеты и распространяются среди избирателей через все возможные неформальные каналы. На последней федеральной кампании чаще использовался в негативном ключе. Например, на одних губернаторских выборах распространялись кассеты неэфирного видео, где один из кандидатов имел половой акт с молодым человеком.

Особо стоит обратить внимание на то, что Интернет как неформальный канал распространения политического аудио показал свою высокую эффективность. Через Интернет чаще всего сейчас распространяется политическая музыка, хотя и некоторые видеоролики пользуются огромной популярностью (прежде всего, обращение Жириновского к США про войну в Ираке, из последних видео – высказывание Хлопонина о своих спичрайтерах). У этого пути есть большое будущее в виде распространения политически ориентированных аудиороликов через сотовые телефоны.

## **Манипуляции системой ГАС-выборы**

Тенденция создания избирательной системы, опосредуемой каким-нибудь техническим средством, абсолютно не является гарантом открытости избирательного процесса. И главная причина этого в том, что любая электронная система включает программируемый блок, а это означает, что существует возможность программируемых результатов. Результатов, нужных тем, кто программирует программный блок, или тем, кто может найти талантливых хакеров. Особенно актуальной станет проблема манипуляций, если вместо внедряемых в течение последних

---

лет КОИБов (комплексов обработки бюллетеней), которые просто считывают информацию с бумажного бюллетеня, сохраняя его, будут введены недавно разработанные полностью электронные комплексы (с сенсорным экраном – подходишь, выбираешь партию, нажимаешь..., а потом никто никогда не докажет, что народ голосовал не так, как сказал аппарат, – бумажных-то вариантов нет).

### **Вирусный маркетинг**

Это информация, которая изготавливается и подготавливается таким образом, чтобы, будучи запущенной в единичном экземпляре, далее распространялась самостоятельно. Классический пример – политические анекдоты.

### **Информационный терроризм**

В соответствии с БЭС, терроризм (лат. terror - страх, ужас) – это насильственные действия (преследование, разрушение, захват заложников, убийства и др.) с целью устрашения, подавления политических противников, конкурентов, навязывания определенной линии поведения. Различают индивидуальный и групповой террор (например, действия экстремистских политических группировок) и государственный террор (репрессии диктаторских и тоталитарных режимов). В литературе принято различать «террор» – насилие сильных над слабыми (государства над оппозицией) и «терроризм» – применение насилия и устрашения слабыми (оппозицией) по отношению к сильному (государству).

В истории терроризма можно выделить три концептуальных этапа:



---

1. Терроризм как давление на власть посредством устранения ключевых людей власти. Классический пример: терроризм в России конца XIX – начала XX в.в.

2. Терроризм как давление на власть посредством введения общества в панику, точечного устранения мирных жителей в социально значимых местах. Например, 11 сентября, в США.

3. Терроризм нового поколения, когда подразумевается, что нет смысла в людских жертвах, так как общество стало информационным, и чтобы навязать ему определенные линии поведения, необходимо начать управлять информацией, циркулирующей по информационным потокам общества. Информационный терроризм, как директивное навязывание малой группой людей определенных линий поведения власти и обществу, пока еще малозаметен, но уже сейчас начинает проявляться на политическом поле России. Практические наблюдения показывают, что он не является ярким оружием, которое вызывает в обществе больше неодобрения и обратного действия, в то время как информационный терроризм достигает своей цели незаметно для общества, а главное – неотвратимо. Однако у нового поколения терроризма есть существенный недостаток, выражающийся в том, что информация имеет свойство мутации, и общество меняется, но не всегда в том направлении, в котором планируют разработчики. Поэтому можно выделить два направления в этой деятельности: первое – это "безмотивный терроризм", а второе – целенаправленный терроризм, который требует постоянной коррекции внедряемой информации.

### **Партии-дублеры**

У данной технологии много вариаций, но основная – это ответ на риторический вопрос «почему бы власти не формировать собственную

---

оппозицию?» Собственная оппозиция всегда более управляема и контролируема, чем дикая, опять же оппозиция нужна как для сторонних наблюдателей, так и для придания динамики избирательному процессу и т.д.

Партии-дублеры – это политические партии, выполняющие техническую функцию, которая выражается как:

– **«запасной вариант»**, например, «запасной вариант для коммунистического электората: если он разочаруется (или мы его разочаруем) в КПРФ, то они проголосуют за партию-дублера»;

– **«размывание электората»**, когда проектируются и вводятся на политический рынок партия(-и), играющие на одной электоральной нише, например, баллотируются 10 партий от либерал-демократов, которые растаскивают друг у друга голоса;

– **«динамика электоральной ситуации»** – вводятся партии для того, чтобы задать динамику электоральной ситуации (например, критиковать лидеров и т.д.) – это бывает необходимо, если избиратели уверены в том, что победитель известен, и не собираются идти на выборы, а новая партия-дублер задаст интригу и энергию избирательному процессу;

– **«плюрализм мнений»**. Если другие партии откажутся участвовать в избирательной гонке, то партия-дублер составит конкуренцию лидеру.

### **Работа «Против всех»**

Совсем недавно появилась возможность официально проводить агитацию против всех. Это дает реальный шанс политической силе, неудовлетворенной политическим раскладом, дестабилизировать избирательный процесс. Как показывает практика, избиратели голосуют

---

против всех больше, чем за кого-нибудь, в двух случаях. Во-первых, если во время избирательной кампании было выпущено и распространено по округу большое количество «чернушных» листовок (более 15-20 вариантов против различных кандидатов). Во-вторых, если лидера избирательной гонки снимают и его команда работает на срыв выборов. Во всех других случаях (например, если нет интриги, заранее известный результат и т.д.) избиратели выражают свой протест тем, что не приходят на избирательные участки.

---

## 7. ИССЛЕДОВАНИЯ: ЧТО НАДО ЗНАТЬ, ЧТОБЫ ПОСТРОИТЬ ПАРТИЮ

### 7.1. Классические исследования электората

В этом параграфе мы рассмотрим классические вопросы, которые включают количественные исследования, и дадим ряд пояснений.

**1. Известность.** Существуют рейтинги спонтанной и наведенной известности. Спонтанная известность выявляется путем открытого вопроса: «Какие партии Вы знаете?», а наведенная – путем серии закрытых вопросов: «Знаете ли Вы партию ХХХ?» (открытый вопрос предполагает, что человек сам называет варианты ответа, закрытый, что ему варианты предлагаются). Наведенная известность всегда выше, чем спонтанная. Разрыв между рейтингом наведенной известности и спонтанной показывает, насколько легко избирателю вспомнить партию.

Наиболее известным партиям вкладываться в поднятие известности нет необходимости. Для новых же партий типовой технологией является резкое поднятие известности. Затраты на поднятие известности на 1% примерно в 15-20 раз ниже, чем на поднятие рейтинга поддержки. В случае правильной проработки образа, резкий рост известности влечет за собой рост поддержки до уровня 5-10%, хотя и не очень долгосрочный. На выборах осени 2005 года в МосГордуму отдельные партии старались сразу обеспечить себе рейтинг поддержки,

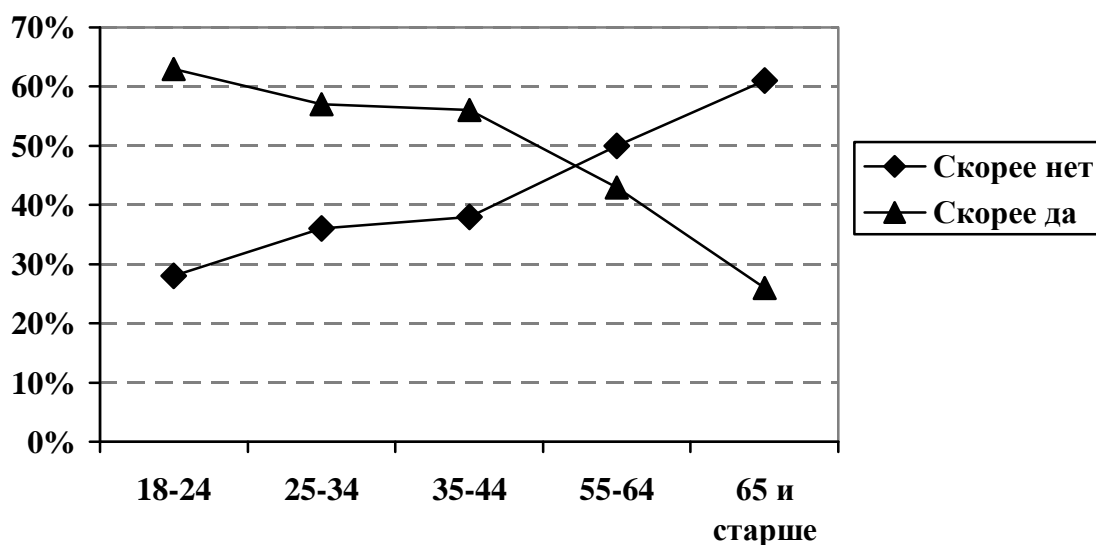
---

а следовало вначале ориентироваться на рейтинг известности. Известный человек или партия даже при несформированном образе сразу воспринимается как серьезный, а малоизвестный с четко сформированным образом как серьезный не воспринимается. Новизна привлекает определенную часть электората сама по себе. Пока партийная система в стране не устоялась, этот механизм будет действовать.

Наиболее подвержена влиянию эффекта новизны молодежь, что видно из приведенного ниже графика.

*Есть ли необходимость в местных общественных организациях?*

Октябрь 2004, регион ХХХ, выборка 1270 человек,  
квотированная по половозрастным стратам и району проживания



**2. Отношение.** Отношение или оценка партии и политика – еще один типовой вопрос исследований. Основной смысл его связан с феноменом неэлекторальной поддержки. То есть может быть очень высока доля позитивно оценивающих человека или партию людей,

---

однако очень мала доля тех, кто собирается за него/нее голосовать. Выявление причин подобной неготовности воспринимать объект как политического игрока – предмет отдельных исследований психологического характера.

**3. Электоральные поля.** Электоральные поля – это описание социально-демографического профиля электората различных партий и кандидатов. Если электоральные поля партий пересекаются, то следует проводить психологическое исследование, чтобы понять, отличается ли электорат партий по другим характеристикам, и наметить поиски «развода» образов партий так, чтобы их электоральные поля не пересекались полностью. Отметим, что для каждой партии в каждом регионе электоральные поля могут заметно различаться – подробнее причина такой ситуации описана в разделе 2, параграфе «Кризис однородности».

**4. Осведомленность о деятельности.** Непонимание большинством россиян того, что основная цель партий – изменение законодательства, приводит к тому, что большинство на вопрос о делах партии дает ответ «ничего не делает». Нам представляется, что после повышения возможностей представительной власти контролировать исполнительную (пока на региональном, а в перспективе – и на федеральном) эта ситуация несколько изменится. Вопросы, посвященные «делам», очень важны для понимания общей социально-политической картины в регионе, так как многие избиратели оценивают политических игроков именно по этому фактору. Хорошо, если перенесение «авторства» конкретного дела на определенную личность,

---

партию или должность – не случайность, а результат осознанной PR-политики.

Рассмотрим достаточно типичную ситуацию. Губернатор ХХХ, возглавляющий региональное отделение партии УУУ, подписал указ о выделении средств на строительство новой дороги в отдаленный райцентр. В разных ситуациях на вопрос: «Кто построил новую дорогу в Ваш район?» – мы можем получить большинство ответов по любому из следующих вариантов:

– ХХХ (чем чаще люди называют человека по фамилии, а не по должности, тем устойчивее его положение – с потерей должности он потеряет меньшую долю сторонников);

– губернатор;

– партия УУУ (крайне редкий вариант, так как почти всегда находится человек, приписывающий себе заслуги партии, даже если финансирование чего-то шло через партийную кассу);

– глава района;

– депутат ZZZ.

**5. Антирейтинг.** Антирейтинг обычно выясняется в форме вопроса: «За кого Вы точно не будете голосовать?» Даже достаточно высокий антирейтинг не означает однозначно негативной ситуации, особенно для партии. Процесс поляризации электората - закономерное следствие становления устойчивой партийной системы, в которой устойчивый электорат одной партии должен быть антиэлекторатом другой. Отметим, что существует отдельная технология – раскрутка через накачивание антирейтинга. При ее применении мы вместо того, чтобы говорить «пенсионеры молодцы», говорим «предприниматели

---

сволочи», что приводит (в случае соответствия представлениям нашей целевой аудитории) к росту рейтинга.

**6. Рейтинг поддержки.** Рейтинг поддержки бывает «мягкий» и «жесткий»: серия вопросов «Если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье, могли бы Вы проголосовать за ХХХ?», либо один вопрос: «Если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье, за кого бы Вы проголосовали?» Чаще первый вариант (мягкий рейтинг) используется до окончания выдвижения кандидатов, а второй (жесткий рейтинг) – после. В ряде случаев полезно использовать оба вопроса, прежде всего – когда есть необходимость оценить гипотетический максимум результата кандидата или партии. В таком случае вопрос «мягкого рейтинга» лучше задавать таким образом: «Можете ли Вы описать условия, при которых Вы проголосуете за партию ХХХ? Если да, то какие это условия?»

В связи с тем, что на сегодняшний день признана возможность агитации «против всех», следует уделять этой категории ответов отдельное внимание.

**7. Активность.** Вопрос о готовности прийти на выборы является одним из ключевых. Рассмотрение всех рейтингов, описанных выше, имеет смысл прежде всего в связи с этим вопросом. Явка на российских выборах обычно колеблется от 25% до 60%, поэтому ограничиться рассмотрением мнений всех респондентов невозможно. Иногда рейтинг кандидата может отличаться в полтора раза среди тех, кто пойдет голосовать, и среди всех респондентов. Рассмотрение рейтингов в разрезе активности важно для понимания, какой уровень явки оптимален для конкретной партии или кандидата. Иногда после



---

получения заметного разрыва необходимо проведение исследования с целью поиска дополнительной мотивации прихода на выборы.

При этом часто необходимы дополнительные вопросы, чтобы спрогнозировать явку, так как прямой вопрос не работает – люди говорят «да, приду» в силу того, что это социально одобряемый ответ. Типовым вопросом, позволяющим реально оценить явку, является вопрос о том, ходил ли человек на предыдущие выборы. Результаты опроса сравниваются с результатами выборов и выявляется «коэффициент вранья». Кроме того, существуют выявляемые экспериментальным путем формулы по оценке соответствия явки и заявлений респондентов (REG – это региональный коэффициент):

$$\text{Явка} = 90\% * (\text{«точно пойду»}) + 30\% * (\text{«скорее пойду»}) + \\ 5\% * (\text{«скорее не пойду»}) - REG$$

**8. Перетекание.** «Перетекание» - это результат ответов на вопрос «Если партия, за которую Вы решили голосовать, не будет участвовать в выборах, то за какую партию Вы проголосуете?», рассмотренный по каждой партии. В идеале перетекания практически не должно быть, особенно если рейтинг партии меньше 30-40%. Цель любой партии, по крайней мере на первом этапе, – сформировать или выявить собственную уникальную нишу; только когда она исчерпана, начинается поиск расширения электоральной базы и размывания четких границ первоначальной ниши. Наличие большого (более 20-25%) перетекания – повод для дополнительного исследования (это не касается партий-дублеров, специально созданных/выдвинувшихся для размывания электората.) При рассмотрении перетекания важным параметром является доля уникального электората – тех, кто готов голосовать только

за эту партию и ни за какую другую (то есть чей электорат отвечает: «Против всех» или «Не пойду на выборы»).

### *Перетекание голосов*

Август 2003, округ Госдумы ХХХ, выборка 1314 человек,  
квотирующая по половозрастным стратам и району проживания

За какую партию Вы бы скорее всего проголосовали, если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье?	А если бы выбранная Вами партия не участвовала, то за какую?												Уникальный электорат	
	«Единая Россия»	КПРФ	ЛДПР	«Союз Правых «Сил	«Яблоко»	Аграрная партия	«Возрождение России»	Народная партия	«Партия жизни»	Партия пенсионеров	Не пойду голосовать	Против всех		Сумма
«Единая Россия»		3%	12%	16%	8%	5%	8%	4%	3%	3%	3%	18%	100%	21%
КПРФ	11%		8%	4%	4%	13%	3%	0%	0%	5%	4%	33%	100%	35%
ЛДПР	25%	11%		7%	13%	5%	3%	2%	3%	2%	6%	15%	100%	21%
СПС	38%	0%	3%		16%	3%	1%	3%	1%	0%	4%	20%	100%	24%
«Яблоко»	13%	2%	7%	20%		7%	5%	0%	3%	0%	2%	17%	100%	19%
<i>Приведены данные только по лидировавшим в опросе партиям</i>														
<b>Всего</b>	10%	3%	6%	7%	5%	4%	4%	2%	2%	2%	11%	23%	100%	34%

*(Приведены данные только для основных партий.*

*«Родина» во время исследования не существовала в качестве партии.)*

Из приведенной таблицы видно, что наибольшая доля уникального электората у КПРФ, а наименьшая – у «Яблока». Электорат, например, КПРФ в большей степени близок к электорату «Единой России» и аграриев, а электорат «ЕдРа» – к СПС. Интересна также строка «Всего» – эти цифры показывают, насколько та или иная партия в целом способна аккумулировать электорат других партий. В данном округе (!!!) более всего способна аккумулировать электорат «Единая Россия», к ней наиболее близки электораты СПС и ЛДПР.

---

## 7.2. Классические ошибки интерпретации количественных исследований

### 7.2.1. Две базовые ошибки

Две ошибки в интерпретации количественных исследований настолько распространены и принципиальны, что мы вынесли их в отдельный раздел.

Первая базовая ошибка – **игнорирование психологии**. Суть ошибки заключается в убеждении, что опрос общественного мнения – исключительно социологический метод. Авторам, хотя они могут быть не очень объективны в силу своего психологического образования, представляется очевидным, что основная цель проведения опроса общественного мнения – это предсказание развития ситуации и выработка рекомендаций по коррекции этой ситуации. То есть описание положения дел во время исследования (а это, как минимум, ситуация 2 – 5-дневной давности к моменту получения отчета по исследованию) есть всего лишь задача для решения достижения этих целей. В то же время предсказание развития ситуации – это предсказание электорального поведения по мнению, а связь между мнением и поведением – предметное поле психологии, а не социологии. В целом, мнение авторов-психологов: дело социологов – констатировать ситуацию, давать рекомендации лучше психологам. А рекомендации – ключевой вопрос исследования, ведь так часто заказчики, получив отчет, говорят: «А что мне делать с этими данными?»

Вторая базовая ошибка – **игнорирование математики**. Суть ее сводится к некритичному отношению к данным в перекрестных таблицах (они же «двумерки», они же «кроссы», они же «пересечения»).

Ниже приведен типичный пример перекрестной таблицы – пересечение возраста и рейтинга партий.

Ошибка игнорирования математики заключается в следующем. Большинство тех, кто всматривается в подобную таблицу, знает о существовании погрешности. Как правило, она указывается в начале отчета. Несколько меньшее количество людей знает, что эта погрешность зависит от размера генеральной совокупности и выборки, но не напрямую. Если конкретнее, то для генеральной совокупности более чем 100 000 человек нам достаточно опросить 1200-1500 респондентов, и погрешность не изменится. То есть и для всех избирателей России, и для крупного райцентра выборка в 1500 человек достаточна,

*За какую партию Вы скорее бы всего проголосовали, если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье?*

Август 2003, округ Госдумы XXX, выборка 1314 человек, квотированная по половозрастным стратам и району проживания

Партия	Возрастная группа					
	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 -
<i>«Единая Россия»</i>	38%	37%	40%	42%	32%	36%
<i>КПРФ</i>	3%	5%	4%	13%	16%	23%
<i>«Союз Правых Сил»</i>	14%	9%	12%	5%	7%	3%
<i>ЛДПР</i>	13%	10%	7%	6%	8%	6%
<i>«Яблоко»</i>	4%	4%	7%	3%	6%	3%
<i>..... (приведена часть таблицы)</i>						
<b>Итого</b>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

При анализе данных по региону, району или округу Госдумы, как только мы смотрим на перекрестную таблицу, видим аналог нескольких

---

(в нашем примере – 6) выборок из нескольких генеральных совокупностей. Приведем расчеты пошагово.

1. Всего избирателей в округе = 450 000 человек.

2. Доля избирателей от 55 до 64 лет = 13%.

3. Количество избирателей 55 - 64 лет ( $13\% \cdot 450'000$ ) = 58 500 человек.

4. В выборку попало избирателей 55 - 64 лет ( $13\% \cdot 1314$ ) = 171 человек.

5. Погрешность при выборке 171 человек из совокупности в 58 500 человек составляет  $\pm 7,48\%$  (при 95% уровне достоверности).

То есть для данных по всей выборке погрешность составляет 2,7%, а для данных по возрастной группе «от 55 до 64 лет» – 7,5% (к примеру, – для группы «65 лет и старше» погрешность составляет 5,5%).

Таким образом, нельзя воспринимать понятие «погрешность» как одну цифру в начале отчета. В хорошем отчете для каждой группы, по которой приводятся данные, должна быть отдельно указана погрешность.

Основное последствие ошибки игнорирования математики заключается в том, что отношение к цифрам становится слишком внимательным, вплоть до магического, и без должного понимания эти цифры могут нанести вред даже больший, чем полное отсутствие информации.

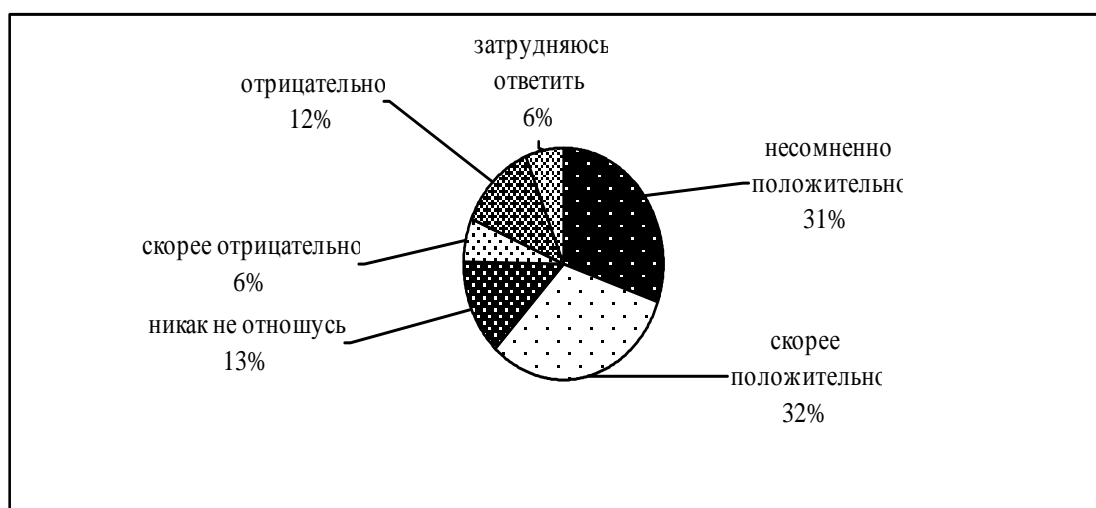
### 7.2.2. Основные ошибки

Прежде всего, следует подчеркнуть, что здесь не идет речь о некорректном проведении опросов общественного мнения. Вопросы методологии и методики исследований достаточно тщательно разработаны, поэтому здесь они не рассматриваются. Мы говорим не об истинности выводов, а о валидности этих выводов относительно результатов исследования. Мы также не говорим о том, сознательно или несознательно делаются эти ошибки, преследуют ли авторы цели манипулирования аудиторией или нет. В данном параграфе мы хотим показать те ошибки, которые возникают при переводе «профессиональных цифр» в «непрофессиональные выводы».

Мы постараемся продемонстрировать все выявленные нами ошибки на минимальном числе примеров, для того чтобы показать, что зачастую при интерпретации одного и того же вопроса встречается целый ряд ошибок.

*Как Вы относитесь к тому, чтобы губернатором Петербурга была женщина?*

Опрос АНО «Городской центр развития общественных связей», Санкт-Петербург, середина февраля 2003 года, репрезентативная выборка, 1255 человек



---

Объединяя такие ответы на вопросы, как «несомненно положительно» и «скорее положительно», авторы статьи говорят о том, что «более шестидесяти процентов горожан высказались за то, чтобы Петербургом руководила женщина». В одной этой фразе есть две ошибки.

1) Первую можно назвать **«ложная сумма»**. Причина ошибки «ложная сумма» заключается в суммировании результатов, измеренных в шкале, которая является промежуточной между ранговой и номинативной. Часто, интерпретируя результаты исследования, объединяют ответы типа «скорее да» и «точно да». При этом не учитывается то, что составители анкеты разбили «положительный ответ» на два не случайно, а исходя из понимания, что при выборе из трех альтернатив: «да», «нет» и «не знаю» - будет наблюдаться смещение ответов в связи с относительно высоким, но не первым рангом мотива голосования за женщину у респондента. Известно, что в каждый момент времени (за исключением экстремальных ситуаций) поведение человека определяется совокупностью мотивов, которые могут вступать в противоречие. Соответственно, если человек считает, что в целом хорошо, если городской администрацией будет руководить женщина, но при этом сам факт ее гендерной принадлежности не имеет решающего вклада в фактор «хороший губернатор – плохой губернатор», то он выберет ответ «скорее положительно». Таким образом, в данной категории оказываются люди, давшие этот ответ не по причине выявляемого отношения к проблеме, а по другим мотивам. То есть это ответ «мне все равно, какого пола губернатор» позитивно настроенного человека.

2) Следующая ошибка, приведенная в примере, – **«думаю, но не делаю», «не “против”, но не “за”**». Суть ошибки состоит в подмене

---

когнитивной и аффективной (эмоциональной) компонент установки компонентой регулятивной. Формулировка вопроса («Как вы относитесь...») выясняет исключительно первые два компонента. То есть человек может быть уверен, что женщина во главе города – это очень хорошо (и выбрать вариант ответа «несомненно положительно»), но в то же время это будет проявлением его когнитивной установки («я считаю, что женщина более мягкая, меньше стремится к власти»), а эмоциональный компонент установки по отношению к женщине-губернатору принципиально отличается («власть должна быть в руках мужчины», следствие подсознательной уверенности в правильности патриархального уклада). Если при этом эмоциональный компонент сильнее (что очень часто наблюдается в процессе принятия решения избирателем), то регулятивный компонент (установка на осуществление действия) будет соответствующим – избиратель проголосует против кандидата-женщины.

Игра на данном противоречии часто используется в избирательных кампаниях при сборе подписей. Сборщики объясняют избирателям, что их подпись просто означает отсутствие возражения против выдвижения кандидата (на самом деле – поддержку выдвижения), а затем избиратель получает именное письмо с благодарностью за поддержку.

3) Ошибка **«любят синих, кандидат - синий»**. Эта ошибка не представлена в данном примере, но часто следует за приведенными выводами. Ошибка заключается в том, что, основываясь на невалидном выводе «60% за то, чтобы Петербургом руководила женщина», делается следующий шаг рассуждений: «если выдвинется только один кандидат женского пола, то 50-60% голосов ей обеспечено». Основание ошибки рассмотрено выше (в пункте 1) и заключается в невнимании к сложности структуры мотивов избирателя.



---

4) Ошибка **«гиблые люди»**. Часто те, кто не идет на выборы (или, скорее всего не пойдет на выборы), исключаются из анализа. На наш взгляд, это абсолютно неправильно, потому что 50% имеющих право голоса граждан РФ, которые почти никогда не ходят на выборы, - это тот ресурс, который почти не обрабатывается кандидатами. Две основные и взаимосвязанные причины этого – распространенность маркетингового подхода к построению кампании и презентизм мышления политтехнологов (презентизм – склонность представлять будущее подобным настоящему). Постоянное применение маркетингового подхода означает, что, если строить всю кампанию исходя из того, что нужно стабильно ходящим на выборы, то эта группа всегда будет неохваченной. Что же касается презентизма мышления политтехнологов, то нам представляется, что в случае постановки цели поднять явку на 10% за счет «привода» к участкам хорошо исследованной и относительно консолидированной группы избирателей, то можно сконцентрировать почти все эти 10% голосов в руках одного кандидата, что в большинстве случаев (по крайней мере – при выборах в законодательные органы власти) может стать решающим фактором.

5) Ошибка **«нет погрешности»**. Наиболее показательны ежемесячные партийные рейтинги, измеряемые ведущими федеральными исследовательскими компаниями (ВЦИОМ, ФОМ, Ромир-Monitoring). Появление каждого рейтинга – информационный повод, служащий основанием для множества публикаций в СМИ. И многие журналисты и аналитики начинают говорить о том, что «Рейтинг «Единой России» упал на 2,5%, а КПРФ - вырос на 2%. Это свидетельствует о росте недовольства общества по поводу замораживания реформ, отсутствия реальных улучшений, что и привело к перетеканию избирателей от президентской партии к

---

оппозиционерам». Очевидно, что при погрешности 2% говорить о каких-либо изменениях в структуре партийных симпатий избирателей невозможно. Тем более не следует привязывать эти изменения к каким-то конкретным решениям правительства.

6) Ошибка «**двойная погрешность**». В некотором смысле данная ошибка противоположна предыдущей. Сравнивая рейтинги кандидатов, некоторые журналисты упрекают своих коллег в предыдущей ошибке. Они говорят о том, что если рейтинг одного кандидата 23%, а другого – 18% при 3% погрешности измерения, то это значит, что их рейтинги не отличаются, так как у одного рейтинг может колебаться от 20% до 26%, а у другого – от 15% до 21%. Поскольку эти интервалы перекрываются, то, следовательно, отличий нет. Однако следует указать на то, что не все значения в пределах интервала, определяемого погрешностью, равновероятны. То есть значение 20,1% для первого кандидата менее вероятно, чем значение 22,5%. Точно так же и для второго. Поэтому, сравнивая рейтинги двух кандидатов и опираясь на указанные значения погрешности измерения (3%) и уровня значимости (95%), можно говорить о том, что рейтинги кандидатов различаются с вероятностью 95%, если их разность более 3%. Кроме того, для каждой пары значений, отличающихся менее чем на 3%, возможно вычислить ту вероятность, с которой одно значение превысит другое в генеральной совокупности.

7) Ошибка «**нет затруднившихся**». Похоже, что очень часто ответ «затрудняюсь ответить» считается «непригодным» для анализа. Даже если около 30-40% избирателей еще не определились с выбором, делаются выводы о шансах кандидатов, исходя из имеющихся рейтингов. Хотя очевидно, что при отсутствии 1-2 явных лидеров (то есть когда 2 кандидата имеют рейтинг около 20%, или один – около 30%) высока вероятность того факта, что не определившиеся – это не

---

только те избиратели, которые делают выбор в последний момент (по нашим оценкам от 3-5 до 10-15% в зависимости от явки), но, вполне вероятно, и не охваченный уже «раскрученными» кандидатами какой-то из «базовых электоратов». Соответственно, появление кандидата, играющего на неохваченном поле, сразу даст шанс вырваться в лидеры (под «появлением» в данном случае подразумевается раскрутка до 30-40% уровня известности).

8) Ошибка **«все всех знают»**. Когда рейтинг известности основных кандидатов не превышает 20%, делать выводы об их шансах, основываясь на рейтинге предпочтений, невозможно (в данном случае под основными имеются в виду кандидаты, потенциально располагающие финансовым, административным и личным-электоральным ресурсами). В интересной форме схожую ошибку можно встретить у профессиональных социологов. Объясняя значительные несоответствия данных опросов незадолго до выборов и результатов голосования, они апеллируют к склонности опрашиваемых высказывать социально одобряемую точку зрения, то есть постулируется то, что избиратель уже знает, за кого будет голосовать. Хотя феномен социально одобряемых ответов существует, однако не следует преувеличивать его значение.

9) Ошибка **«явка не важна»**. Все прогнозы строятся, исходя из определенного уровня явки, при этом, как правило, не указываемого. Иногда это связано с особенностью построения исследования, подразумевающего опрос исключительно тех, кто точно придет голосовать.

10) Ошибка **«ложная гомогенность»**, **«все относится ко всем»**. Ошибка связана с тем, что анализируются распределения ответов только по всей выборке в целом (одномерные распределения), а затем

---

результаты переносятся на отдельные группы. Типичный пример: подсчитывается рейтинг актуальных проблем округа или региона, а затем делается вывод о том, что самые важные для населения в целом проблемы именно в таком же порядке значимы для каждого конкретного человека. То есть правильная интерпретация не «каждого человека больше всего волнует проблема ХХХ», а «большинство населения волнует проблема ХХХ». При кажущейся очевидности, многие исследователи совершают эту ошибку.

11) **«Обмен рейтингами – обмен людьми»**. Данная ошибка подразумевает, что при сравнении двух последовательно проведенных опросов падение рейтинга одного кандидата/партии и повышение другого, на примерно равную величину, описывается как перетекание электората (то есть изменение электоральных предпочтений) от одного к другому. Если рейтинг одного кандидата был 40%, а другого - 60%, а через месяц у них рейтинги по 50%, то без дополнительных вопросов в исследовании мы не сможем быть уверены, что на самом деле миграция сторонников была значительно больше, а 10% – это баланс этой миграции.

---

### 7.2.3. Классификация ошибок

Мы предлагаем некоторую классификацию ошибок, исходя из определения той сферы, в которой при операциях происходит ошибка.

**Первый тип** – «ошибки математики», они связаны с непониманием взаимозависимостей между численными показателями результатов опроса, несоответствием между делением респондентов на группы, с «логической некорректностью».

**Второй тип** – «ошибки психологии», они связаны с непониманием структуры компонентов психологии человека и их взаимосвязей.

Ошибки математики:

- **игнорирование математики;**
- «нет затруднившихся»;
- «все всех знают»;
- «явка не важна»;
- «нет погрешности»;
- двойная погрешность;
- «обмен рейтингами – обмен людьми»;
- «ложная гомогенность», «все относится ко всем».

Ошибки психологии («структура мотивов»):

- **игнорирование психологии;**
- «ложная сумма»;
- «думаю, но не делаю», «не “против”, но не “за”»;
- «любят синих, кандидат синий»;
- «гиблые люди».

---

### 7.3. Исследование симпатизантов

То, что понятие «симпатизант» является ключевым в партийном строительстве и партийных выборах, мы старались показать на протяжении всей книги. Одной из первых проблем на пути практического внедрения этого понятия в работу является отсутствие данных по количеству симпатизантов в партиях.

Какое количество симпатизантов есть у партии N? Каково численное колебание симпатизантов? Насколько приверженность симпатизантов партии N зависит от идей и деятельности партии N? Ответов на эти вопросы сегодня нет ни у одной партии, а именно от этих ответов зависит их долгосрочный успех.

Первым шагом на пути исследования симпатизантов мы видим включение в количественное исследование следующих блоков вопросов (отметим – это не формулировки для включения непосредственно в опросник):

- Обсуждает ли человек политику? Если да, насколько часто?
- Отстаивает ли он свои интересы, взгляды и убеждения в спорах?
- Иницирует ли разговоры о политике или включается в них?
- Какова сеть контактов человека? С кем обсуждает политику?
- Какими каналами получения информации о политических событиях человек пользуется?
- Как формируются суждения человека о событиях? Насколько самостоятельны суждения?
- Каковы политические взгляды, убеждения человека?
- Какова степень готовности реализовываться в дискуссиях или общественно-политической деятельности?
- Как мотивировать человека на сотрудничество с партией?

---

## 7.4. Общий план исследования для партии

Для составления электоральной модели партии N необходимо ее исследовать, то есть собрать сведения о ее реальном состоянии и потенциале. Ниже мы приводим краткий список основных вопросов в соответствии с разработанной нами моделью (см. раздел 3).

1. **Член партии.** Какова фактическая численность членов партии? Кто они? Что их объединяет? Насколько они организованы? Что способна организовать эта партия? Насколько развита региональная сеть? Насколько члены партии дисциплинированы и активны? Каков уровень известности партии? Каков уровень поддержки партии? Насколько электоральное поле партии пересекается с электоральными полями других партий? Насколько рейтинг лидеров партии, как федеральных, так и региональных, пересекается с рейтингом партии N?

2. **Активист.** Какое количество средств (потенциально) есть у партии? Каков принцип набора активистов? Есть ли возможность у партии N набрать профессиональных активистов? Сколько активистов финансирует партия? Сколько активистов собирала при необходимости? Насколько активны и дисциплинированы активисты партии N? Насколько известна деятельность партии и ее региональных отделений на местах? Насколько население поддерживает эту деятельность?

3. **Симпатизант.** Какое количество симпатизантов есть у партии? Каково численное колебание симпатизантов? Насколько приверженность симпатизантов партии N зависит от идей и деятельности партии?

---

4. **Пассивный избиратель.** Какой процент пассивных избирателей потенциально может проголосовать за партию N? Насколько региональная сеть охватывает пассивных избирателей?

5. **Неопределившийся избиратель.** Каков процент неопределившихся потенциально может поддерживать партию N?

6. **Протестный избиратель.** Каков антирейтинг партии N?

7. **Игнорирующий избиратель.** Какой мотив необходим игнорирующему избирателю, для того чтобы он поддержал партию N?

Ответив на эти вопросы, мы можем составить модель партии N.



---

## 7.5. Инновационные подходы к исследованиям

Не стоит думать, что методология и методика социально-психологических исследований – неизменный процесс, напоминающий застывший бетон. Они постоянно эволюционируют, поэтому каждая серьезная партия должна иметь лабораторию по изучению и модернизации методологии и методов политических исследований. Это особенно важно потому, что тот, кто пользуется самыми совершенными методами, во-первых, получает наиболее достоверную и полную информацию (а полнота и достоверность – ключевые характеристики результатов исследований), а во-вторых, оптимизирует затраты на исследования (что также очень важно, так как серьезные исследования стоят очень дорого).

Защитные барьеры электората от сбора информации эволюционируют точно так же, как эволюционируют методы и методология исследований.

Преимущественно будут развиваться и эволюционировать в следующие направления.

1. *Исследования мотивации избирателей*, причем мотивации не только голосования, но и участия в деятельности партии.

2. *Создание информационных баз*, позволяющих вести мониторинг социально-психологических параметров населения.

3. *Сравнительное изучение электората*, нацеленное, например, на изучение отличий мотивации при голосовании за кандидата и партию.

4. *Целевое исследование симпатизантов и других групп*, позволяющее получить даже индивидуальную психологическую

---

характеристику потенциального активного сторонника партии, и на ее основе совершить отбор в кадровый резерв.

5. *Моделирование поведения через Интернет и сотовые телефоны.* Современные средства коммуникации по факту создали особую виртуальную среду, в которой действуют специфические механизмы коммуникации, формирования мнения и моделирования поведения. Требуется значительный объем исследований для того, чтобы в целом определить, каким образом осуществлять влияние на электоральное поведение групп избирателей, активно пользующихся этими средствами.

6. *Географически-ориентированные исследования.* Очень часто исследования проводятся в целом по региону, но при этом делаются попытки экстраполировать результаты исследования на каждый район региона. О математической и психологической некорректности использования такой информации мы говорили в предыдущих разделах. Мы предполагаем, что в ближайшее время будут активно внедряться исследовательские технологии, позволяющие хотя бы обоснованно адаптировать результаты исследования по региону к каждому из районов. Например, путем учета сравнительной истории голосования в разных районах региона и создания психологических паспортов районов.

7. *Ориентация на методики краткосрочного прогнозирования.* Любое исследование к моменту представления результатов, отчета уже является устаревшим, особенно это касается исследований общественного мнения. В комплексе исследовательских методов всегда должны присутствовать методики, позволяющие сделать обоснованный прогноз.

---

## ПОСЛЕСЛОВИЕ

Один их базовых принципов ведения бизнеса (хотя, наверное, и не вполне соответствующий национальному менталитету): лучше сейчас вложить не очень много денег, чтобы снизить риски и не вкладывать их на пике цены. В приложении к выборам – «избирательная кампания начинается на следующий день после предыдущей»... Это то, чего не хватает сегодня в политике – ориентации на долгосрочную перспективу. О причинах этого явления можно много рассуждать, оно существует объективно. Отсутствие стратегии не только повышает риски, но и даже снижает вероятность успешной тактики.

Нам представляется целесообразным перенести акцент с партийных выборов на партийное строительство. Даже если партия нужна только для выборов, стоит создать партию, которая будет долго и успешно потом участвовать в выборах.

Объединив российскую практику (десятки кампаний в регионах РФ), классические научные разработки (М.Дюверже, А.И.Юрьев) и собственные разработки, мы предложили оптимальный, на наш взгляд, путь для развития партий. Может, никто и не последует по этому пути, по крайней мере, на этом избирательном цикле, но тогда будет упущено еще несколько лет для развития устойчивой политико-партийной системы в нашей стране.

*Валентин Бианки  
Александр Серавин*

---

## ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Всем, кто по прочтении данной книги заинтересовался информацией по затронутым в ней темам, авторы предлагают обращаться по адресам: [valentin@bianki.ru](mailto:valentin@bianki.ru) и [seravin@mail.ru](mailto:seravin@mail.ru).

Работа по предложенному ниже списку направлений возможна на любом уровне: консультации, обучение, инструкции, кампании.

1. Отстройка организационной структуры партии
  - 1.1. Построение оптимальных систем взаимоотношений «центр-регионы», «регион-район» и т.д.
  - 1.2. Использование сетевого подхода
  - 1.3. Разработка регламентационных документов
2. Выстраивание работы по привлечению членов партии
  - 2.1. Использование сетевого подхода
  - 2.2. Использование PR для увеличения численности партии
3. Разработка стратегии партии
  - 3.1. Идеологическое и электоральное позиционирование
  - 3.2. Определение ключевых позиций
  - 3.3. Описание специфики целевых групп электората и выработка рекомендаций по работе с ним
4. Работа с кадровым составом партии
5. Разработка стратегии и тактики избирательной кампании партии
6. Прогнозирование хода кампании и результатов выборов
7. Экспертиза регионального избирательного законодательства
8. Аудит работы региональных отделений
9. Экспертиза исследований и разработанных стратегий

---

## *Психолого-политическая экспертиза избирательных систем регионов*

Примером подобной экспертизы является предыдущая книга серии, с которой вы можете познакомиться на сайтах авторов ([www.bianki.ru](http://www.bianki.ru), [www.seravin.narod.ru](http://www.seravin.narod.ru)).

Подобная экспертиза основывается на изучении регионального законодательства, истории выборов в регионе, практике системы отношений и эмпирического исследования ситуации.

Приведем часть типового содержания такой экспертизы:

- Поиск недоопределенностей в законах
- Поиск противоречий (внутри системы, с федеральной системой)
- Прогнозирование потенциальных конфликтов
- Ниши для новых технологий
- Анализ восприятия и психологической адаптированности закона к региону
- Контуры оптимальных стратегий для разных типов политических игроков
- Описание влияния избирательной системы на контуры расклада политических сил
- Прогноз поведения избирателей
- Прогноз поведения деятелей МСУ 1 и 2-го уровня
- Прогноз поведения игроков регионального уровня
- Глобальные риски будущей политической системы региона
- Оценка неспрогнозированных законодателями последствий.

В качестве примера к последнему из перечисленных пунктов рассмотрим спрогнозированную нами в Петербурге ситуацию «округа

---

без депутатов» - проявление парадокса законодательной близорукости. Закон разрабатывается таким образом, чтобы властное большинство решило максимум проблем, стоящих перед ними сегодня. Однако то, к каким последствиям приведет принятие нового закона, не рассматривается. Решение актуальных проблем вызывает новые, не спрогнозированные заранее. Таким образом, каждый закон вызывает необходимость в принятии следующего, корректирующего положения первого, и образуется непрерывный цикл. Чем больше итераций проходит цикл, тем сильнее он отдалается от действительности.

В Петербурге и понятное очевидное стремление депутатов сохранить «прикормленные» округа, и нежелание увеличивать вдвое количество депутатских мест привели к логичному и красивому выходу: голосование проходит только по партийным спискам, но при этом список имеет привязку, в каждом округе партию представляет конкретный кандидат. Места в парламенте делят партии, преодолевшие барьер, а борются за эти места (с некоторыми дополнительными правилами) кандидаты от партии, набравшие максимальный процент голосов. Простая и конкурентная система. Однако есть уверенность, что не все голосовавшие за этот закон просчитали, что он приведет к ситуации, когда от некоторых округов в парламенте окажутся по два-три депутата, а от некоторых – ни одного.

---

## ОБ АВТОРАХ

**Бианки Валентин Александрович; [www.bianki.ru](http://www.bianki.ru)**

Научная специализация – политический психолог. Практическая специализация – исследования и PR в бизнесе и политике.

### *Текущая занятость*

1. Научный сотрудник, аспирант кафедры политической психологии СПбГУ.

2. Генеральный директор Аналитического центра «Стратегия изменений».

3. Консультант председателя Санкт-Петербургской избирательной комиссии.

4. Консультант по методологии исследований компании «BusinessVision» ([www.businessvision.ru](http://www.businessvision.ru), золотой партнер РосБизнесКонсалтинг – Исследования рынков).

5. Ведущий семинаров по маркетингу, PR и избирательным кампаниям компании «BusinessAdviser» ([www.businessadviser.ru](http://www.businessadviser.ru)).

### *Осуществленные проекты*

#### Политика:

- Украина (2 проекта)
- Московская область (3 проекта)
- Ханты-Мансийский автономный округ (2 проекта)
- Иркутская область (1 проект)
- Архангельская область (1 проект)

- 
- Владимирская область (1 проект)
  - Ленинградская область (11 проектов)
  - Санкт-Петербург (9 проектов)

Бизнес-проекты. Руководил 49 исследовательскими и консультационными проектами в бизнесе. Наиболее важные из них:

1. Colliers International, Москва (отделение международной консалтинговой компании) – исследование спроса на складскую недвижимость Москвы и Подмосковья.

2. Петербургстрой-Skanska (СПб, филиал международной строительной компании), строительная группа ЛСР (СПб) – исследование спроса на рынке жилой недвижимости Петербурга.

3. Банк Русский Стандарт (Мск) – исследование спроса на рынке потребительского кредитования в ряде городов РФ.

4. ТОП-книга (Екатеринбург, книготорговая компания) – мониторинг цен в книжных магазинах Петербурга.

5. Strategica (Москва, инвестиционная компания) – исследование потенциального спроса на рынке платного телевидения в одном из ФО.

6. Ингосстрах (Москва, страховая компания) – исследование спроса на рынке автострахования Москвы.

7. Согаз (Москва, страховая компания) – прогноз развития рынка страхования.

8. Исследование инвестиционной привлекательности недвижимости района Стрельна – Петергоф.

9. Перспектива (СПб, строительная компания) – исследование и прогноз инвестиционной привлекательности различных секторов недвижимости Васильевского острова г. Санкт-Петербурга.



---

**Серавин Александр Игоревич; [www.seravin.narod.ru](http://www.seravin.narod.ru)**

Научная специализация – исторический психолог.

Награжден серебряным знаком факультета психологии СПбГУ.

Практическая специализация – консультант в области исследований, разработки PR-стратегий и проведения PR-проектов в бизнесе и политике.

Участвовал в 60 избирательных кампаниях и десятках PR-проектов в бизнесе. На избирательных кампаниях прошел путь от агитатора до руководителя кампании.

#### **Политические проекты:**

2005 – Выборы депутатов органов МСУ, Ленинградская область; выборы депутатов органов МСУ, г. Казань, Республика Татарстан; выборы депутатов органов МСУ, Тверская область; довыборы депутатов ЗакС, г. Санкт-Петербург;

2004 – Выборы депутатов органов МСУ, г. Санкт-Петербург; Выборы депутатов ЗакС, Иркутская область; довыборы депутатов ЗакС, г. Санкт-Петербург; выборы главы Рузского района, Тверская область; выборы Президента РФ, г. Санкт-Петербург;

2003 – Выборы президента республики, Башкирия; выборы губернатора, г. Санкт-Петербург; выборы губернатора, Тверская область; выборы губернатора, Ленинградская область; выборы депутатов Госдумы РФ, Ивановская область; выборы депутатов Госдумы РФ, Ленинградская область; выборы депутатов Госдумы РФ, Костромская область; выборы депутатов Госдумы РФ, г. Санкт-Петербург; довыборы депутатов ЗакС, г. Бокситогорск, Ленинградская область; выборы депутатов органов МСУ, г. Каменногорск, Ленинградская область; довыборы депутатов ЗакС, г. Выборг,

---

Ленинградская область; выборы главы Кингисеппского района, Ленинградская область;

2002 – Выборы депутатов ЗакС, г. Санкт-Петербург. Выборы президента республики, Калмыкия;

2001 – Выборы главы г. Ковдор, Мурманская область; довыборы депутатов ГД РФ, г. Санкт-Петербург; выборы депутатов ЗакС, г. Тольятти, Самарская область; выборы депутатов ЗакС, г. Самара, Самарская область;

2000 – Выборы Президента РФ, г. Санкт-Петербург; выборы губернатора, Курская область; выборы депутатов ЗакС, Архангельская область; довыборы депутатов Госдумы РФ, г. Санкт-Петербург;

1999 – Выборы губернатора, Ленинградская область; выборы губернатора, г. Санкт-Петербург; выборы депутатов Госдумы РФ, г. Санкт-Петербург;

1998 – Выборы депутатов ЗакС, г. Санкт-Петербург;

1996 – Выборы губернатора, г. Санкт-Петербург; выборы губернатора, Ленинградская область; выборы депутатов ЗакС, Ленинградская область; выборы Президента РФ, г. Санкт-Петербург и Ленинградская область.

#### **Экономические проекты:**

2005 – проведение качественного исследования по рынку минеральных наполнителей и вяжущих в Санкт-Петербурге; менеджер по PR-проектам, советник генерального директора, сопровождение вхождения предприятия на рынок, Тверская область; менеджер по PR-проектам, советник генерального директора, сопровождение банкротства предприятия, Брянская область.

---

2004 – менеджер по PR-проектам, сопровождение реформирования энергетической отрасли, Новгородская область; проведение различных маркетинговых исследований (по малому и среднему бизнесу, банковскому кризису, машинным маслам и т. п.), Санкт-Петербург.

2003 – консультировал создателей виртуальной реальности по специфике создания субкультуры молодежного движения в реальной и виртуальной жизни, Москва.

2003 – проведение качественного экономического исследования, разработка рекомендаций по PR-стратегии для крупной корпорации в Казахстане.

2002 – проведение качественного исследования по негосударственным пенсионным фондам в Волгограде и Москве.

2001 – консультировал ряд фирм по вопросам проведения маркетинговых исследований в Интернете, Санкт-Петербург.

---

Серия «Настоящее и будущее регионального избирательного процесса»

**Валентин Александрович БИАНКИ**  
**Александр Игоревич СЕРАВИН**

**Практика и психология регионального партстроительства**

Подписано в печать 20.01.2006

Литературный редактор Е.Петрова

Технический редактор А.В.Шаронов

Дизайн обложки Е.Ахметзянов

Формат 60x90 1/16. Гарнитура Times New Roman

Усл.печ.л. 4,8. Тираж 350 экз.

Издательство ООО «Копи-Парк»

Отпечатано в типографии «Копи-Парк»