

серия «НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА»

Валентин Бианки
Александр Серавин

МЕСТНЫЕ ВЫБОРЫ КРИЗИСНОЙ ОСЕНИ 2009

На примере Ленинградской области

Санкт-Петербург
май 2009

УДК 327.8

ББК Би.59

Бианки В.А., Серавин А.И.

Местные выборы кризисной осени. (На примере Ленинградской области). – СПб.: Издательство ООО «Экспертная группа PiteR», 2009. — 128 с.

Данная работа может быть использована как методическое пособие, является третьим изданием в серии «Настоящее и будущее регионального избирательного процесса» (предыдущие работы – см. на сайтах bianki.ru и seravin.narod.ru).

Первый раздел посвящен анализу прогнозов, данных авторами 4 года назад перед прошлым циклом местных выборов – первых, прошедших после принятия закона об МСУ (ФЗ 131). Далее описывается специфика выборов в МСУ в целом и ситуации на выборах осенью 2009 года. Затем приводятся рекомендации по основным направлениям работы на выборах применительно к местному уровню кампаний (проведение исследований, разработка стратегии, определение тактики, составление плана-графика, организация и контроль полевой работы и т. п.). Отдельное внимание уделено выстраиванию работы с «командой» в ситуации многомандатных выборов.

Пособие предназначено для тех, кто заинтересован в участии в муниципальных выборах (бизнесменов, действующих депутатов МСУ, депутатов ЗакС регионов, руководства региональных и районных отделений политических партий); прежде всего – для тех 7 000 кандидатов, которые участвовали в прошлых выборах, и тех почти 5 000 кандидатов, которые их проиграли.

ISBN 5-85263-027-8

© В.А.Бианки, А.И.Серавин

© Компьютерная верстка – Колосова К.Н., 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Введение: МСУ в Ленинградской области	7
1. Анализ успешности прогнозов 2005 г.	9
2. Политический фон выборов осени 2009 г.: партии и кризис	13
2.1. Партии и МСУ.....	13
2.2. Основные направления влияния кризиса	17
3. Изменения законодательства РФ и ЛО	19
4. Цели участия в выборах и формирование команды	25
5. Цена мандата и оценка конкуренции в МО	29
6. Выборы в городах с градообразующими предприятиями	35
7. Прогнозы и исследования на местных выборах	39
8. Технологии	51
8.1. Общая характеристика и хронология	51
8.2. Основные технологические направления	56
8.3. Встречи с избирателями	62
8.4. Программирующий (формирующий) опрос	65
8.5. Миф «подкуп, административный ресурс и вброс = залог победы»	68

Послесловие	71
Приложения	73
Приложение 1. Сведения об авторах.....	73
Приложение 2. Рейтинги МО по конкурентности ситуации на выборах.....	74
Приложение 3. Опыт прогнозирования результатов выборов по Ленобласти 2005 год	83
Приложение 4. Опыт прогнозирования выборов в Ленинградской области 2007 год.....	94
Приложение 5. Основные результаты выборов 2005 в разрезе МО	100
Приложение 6. Листовки: «криминальное чтение»	112
Приложение 7. Предложения по сопровождению кампаний по Ленинградской области	124

ПРЕДИСЛОВИЕ

Процесс становления механизмов, инструментов и институтов политического управления в России идет по-прежнему крайне активно. МСУ, с одной стороны, отражает политические процессы, происходящие в стране, а с другой – обладает своей спецификой.

Процесс постепенного введения в действие норм ФЗ 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» на федеральном уровне проходил непросто. В каждом регионе он имел свою специфику. Тем не менее, хотя в некоторых вопросах переходный период продлен до 01.01.2012 г. (например, таков срок, отведенный на описание и утверждение границ), несмотря на значительное число внесенных поправок (только в 2008 г. правки в закон вносились 4 раза – 10 июня, 25 ноября, 03 и 25 декабря), закон действует и местная власть уже использует свои полномочия. Муниципальные выборы неизменно приковывают внимание и политиков, и специалистов, но наиболее важная причина, которая заставит всех следить за этими выборами – Кризис. Усложнение социально-экономического положения населения наблюдается и сейчас, а к осени станет более существенным. Эта ситуация требует новых подходов, отличных и от того что делалось последние 5–10 лет, и от методов 90-х, т. к. времена и технологии необратимо изменились.

Надеемся, что эта работа будет полезна читателям не менее чем предыдущие, и будем признательны за любые комментарии.

Валентин Бианки (valentine@bianki.ru)

Александр Серавин (seravin@mail.ru)

ВВЕДЕНИЕ: МСУ В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Перед выборами депутатов МСУ все 9 месяцев 2005 г. до дня голосования большинство участников выборов не покидало чувство неопределенности. Когда будут переданы полномочия? Какие будут переданы сразу, а какие – через годы? Как пройдет процесс выборов глав муниципалитетов? Каков реальный бюджет поселений? Но выборы состоялись, причем, как мы покажем ниже, на многих территориях они были высоко конкурентными.

Сегодня, спустя 3,5 года, следует признать, что система местной власти в регионе состоялась. Приведем цитату из выступления на четвертом собрании Совета муниципальных образований Ленинградской области, прошедшем 15 мая 2009 г. в Шлиссельбурге: «Из государственной собственности Ленинградской области в собственность муниципальных образований передано имущества в объеме более 200 млрд. рублей (*и это ведь только балансовая стоимость, чаще всего заниженная относительно рыночной в несколько раз – прим. авт.*). За период реформы доля муниципальных финансов в консолидированном бюджете Ленинградской области возросла на 6,2 % и достигла 29,7 % (15,3 млрд. рублей), по собственным доходным источникам увеличилась по муниципальным районам с 22,5 % до 38 %, по поселениям – с 40 % до 51 %». Очевидно, что апокалипсические прогнозы ряда экспертов, звучавшие весной-летом 2005 г., не подтвердились. «Только 2 муниципалитета будут бездефицитными,» – громко заявлял во время «круглого стола» в ИА «Росбалт» вице-губернатор Ленобласти, но даже формально бездефицитными оказались в десятки раз больше муниципалитетов.

Итак, можно уверенно утверждать, что в Ленинградской области состоялись и выборы, и реформа МСУ. Но сейчас перед регионом и особенно перед органами МСУ встают новые вопросы, связанные и с изменениями федерального закона (131-ФЗ); например вопрос практики правоприменения новых процедур отставки глав администраций МО; вопрос участия МСУ в партийной системе и вопрос, порожденный Кризисом, – как выживать при сокращении налоговой базы? Кроме того, как и в 2005 г., власти региона, делают заявления о грядущих проблемах местного уровня, стараясь снизить число участников выборов. С теми же целями губернатор в середине мая заявил о введении системы отчетности по исполнению органами местного самоуправления отдельных государственных полномочий.

Мы уверены, что, несмотря на все неопределенности и опасности, осенью 2009 г. в Ленинградской области во время выборов во многих муниципалитетах будет сильная конкуренция. Наша цель – повысить компетентность участников политической борьбы на местном уровне и способствовать повышению корректности процесса выборов.

1. АНАЛИЗ УСПЕШНОСТИ ПРОГНОЗОВ 2005 Г.

Мы всегда стараемся давать публичные прогнозы, а потом публично же их анализировать, т. к. это – основной способ проверять наш профессионализм как экспертов.

Приведем основные прогнозы, сделанные нами 4 года назад, и укажем, насколько они подтвердились.

1. *Выборы в МСУ будут подготовительным этапом перед выборами в ЗакС.* Прогноз подтвердился. В 2009 г. этот фактор сохранится, т. к., хотя до выборов в ЗакС теперь пройдет больше времени (в 2005–2007 гг. промежуток между кампаниями составлял 1,5 года, а теперь – 2,5), но действующие депутаты и проигравшие в 2007 г. кандидаты в большей степени понимают, что контроль над собраниями МО первого уровня может существенно помочь их избирательным кампаниям.
2. *Реформа должна будет встряхнуть общественно-политическую ситуацию в стране.* Прогноз в целом подтвердился, несмотря на растягивание переходного периода передачи полномочий. Резких изменений реформа не вызвала, однако за 4 года ситуация постепенно изменилась (см. введение).
3. *Главная проблема, стоящая перед реформой МСУ, – это психологическая неготовность муниципальных властей взять власть в свои руки.* В отношении властей МО 1 уровня прогноз в целом подтвердился. Мы знаем немало примеров, когда в волостях (преобразованных в поселения) свои посты потеряли люди, руководившие ими в течение многих лет.

4. *Беспокойство относительно перспектив реформы МСУ объясняется целенаправленной политикой региональных властей. Руководство области опасается, что муниципальные образования окажутся слишком самостоятельными – и в финансовом, и в политическом смысле. Инвестиционную привлекательность вложений в местные выборы снижает ряд факторов риска. Основной из них – это растянутая по времени возможность продажи земли и муниципальной собственности муниципалитетами первого уровня (из-за отсрочки разграничения земли). Как уже говорилось во введении, данный прогноз подтвердился.*
5. *Увеличение финансовых оборотов на местах и появление понимания местными властями того, что у них есть возможность влиять на политическую ситуацию, создадут благоприятные предпосылки для формирования политических партий «снизу вверх» (от местных ячеек, а не из федеральных центров). Прогноз подтвердился, хотя основные партии по-прежнему не готовы к активному участию «низов», т. к. это снизит их управляемость из центра.*
6. *«Намерение ряда партий («Родина», «Единая Россия», ЛДПР) выставить своих кандидатов по всей области (при этом они проявляли свой интерес только в некоторых МО II уровня, и у них не было ни средств, ни влияния, чтобы организованно провести работу по всей области)». Прогноз подтвердился. Относительно перспектив участия партий в текущих выборах см. раздел 2.1.*
7. *Администрация Ленинградской области готовит своих кандидатов на посты всех глав администраций МО I и II уровня и будет принимать активное участие в выборах, т. к. не желает терять контроль над ситуацией на местах. Прогноз подтвердился.*
8. *Местный бизнес станет участвовать в данной избирательной кампании, будучи заинтересованным прежде всего в муниципальных заказах и участии в принятии решений относительно муниципальной земли. Прогноз подтвердился. Хотя формально из депутатского корпуса МСУ только 99 человек являются бизнесменами (в соответствии с тем, как они указали занятость при подаче заявления о регистрации кандидатом), однако, в большинстве более или менее конкурентных МО получили мандаты именно предприниматели и сотрудники их предприятий.*

9. *Действующие депутаты местного самоуправления останутся в игре, т. к. им психологически труднее всего расстаться со своими мандатами, в особенности, когда появляются возможности на этом хорошо зарабатывать. Прогноз подтвердился.*
10. *Крупные экономические структуры снизят меру своего участия в предстоящей избирательной кампании, так как глав МО избирать не будут, но как всегда можно будет попробовать договориться с теми, кого назначат. Можно предположить, что низкая степень прямого участия крупного бизнеса в местных выборах определяется некими договоренностями с областными властями. Кроме того, крупный бизнес заинтересован в возможности приобретения муниципальной собственности, в частности – в выкупе земельных участков, на которых расположены предприятия. При этом один из определяющих факторов малой вовлеченности – неясность по поводу сроков ввода реформы. Прогноз подтвердился.*
11. *Опыт соседних регионов показывает, что на выборы пойдет большой круг самовыдвиженцев. Пойдут практически все те, кто выставлял свои кандидатуры на прошлых выборах МСУ, и те, кто не прошел в Законодательное собрание. Прогноз подтвердился.*
12. *Основного участника выборов можно было бы описать так: это независимый кандидат, скорее женщина, бюджетник или предприниматель, преимущественно с высшим образованием, среднего возраста. Открытой статистики по кандидатам не предоставляется, мы основывались на статистике по избранным депутатам. Доля мужчин среди депутатов оказалась выше (57%). Высшее образование есть у 64 %. В возрасте до 40 лет – 18 %, от 60 и старше – 8 %, от 40 до 59 лет – 73 % избранных депутатов. Таким образом, прогноз относительно возраста и образования депутатов подтвердился, относительно пола – нет. Хотя экспресс-анализ состава кандидатов по полу (на основе имен и фамилий) показывает, что среди кандидатов доля женщин была выше, чем среди избранных депутатов. Возможно, это проявление склонности (пусть более слабой на местном уровне, чем на региональном и федеральном) российских избирателей воспринимать управленческую работу, особенно во власти, как преимущественно мужскую.*

13. *Явка на выборы по особо экономически привлекательным МО ожидается высокая: порядка 60 %. Прогноз в основном не подтвердился. Средняя явка была намного ниже (около 30 %), однако следует отметить, что во многих конкурентных МО явка превысила 50 %. Такая явка преимущественно объясняется низким уровнем профессионализма кандидатов и их команд, которые противостояли командам действующей власти. Ни одна крупная структура и ни одна партия в 2005 г. не организовали обучение своих кандидатов. По всей видимости, в 2009 г. ситуация повторится.*
14. *Специфика закона провоцирует появление такой технологии как «Регистрация», которая заключается в том, чтобы прописать во время избирательной кампании в большинстве избирательных округов МО сельского типа достаточное для победы количество человек, которые проголосовали бы «как надо». Данной технологией никто (или почти никто) не воспользовался.*
15. *В этой избирательной кампании будут преобладать три технологических направления: встречи кандидатов с избирателями, административное давление и подкуп. Прогноз подтвердился.*
16. *Многokратно выросла себестоимость местных избирательных кампаний. Если раньше смета «грубо» рассчитывалась, исходя из суммы в несколько центов на 1 избирателя, то теперь речь идет о цифрах в десятки раз выше. Прогноз подтвердился (см. раздел 5 о стоимости кампании).*

2. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ФОН ВЫБОРОВ ОСЕНИ 2009 г.: ПАРТИИ И КРИЗИС

На выборах, которые пройдут осенью 2009 г., в специфике кампании, кроме изменений в законодательстве (см. часть 3) наиболее значимыми будут два фактора: специфическая роль партий и влияние кризиса.

2.1. Партии и МСУ

На выборах 2005 г. в органы МСУ Ленинградской области всего 365 депутатов было избрано от партий, т. е. 16 %! Кандидаты от «Единой России» заняли лишь 10 % мест! Понятно, что это было связано и с другой системой выдвижения (не было льгот для партий), и с тем, что партии еще не окончательно закрепили свое доминирование в политической жизни, но тем не менее эти цифры очень показательны (см. подробную разбивку на следующей странице).

И аналитиками, и властями, и СМИ результаты выборов осени 2009 г. будут анализироваться в партийном разрезе – как минимум потому, что все уже привыкли оценивать их именно так. Кроме того, и федеральные, и региональные парламентские выборы, хотя они пройдут еще не очень скоро (выборы в Госдуму – в декабре 2011 г.; в ЗакС Ленобласти – в марте 2012 г.), почти гарантированно будут носить партийный характер. И результаты следующего цикла выборов 2011–2012 гг. в регионе будут существенно зависеть в том числе от «контроля территории» партиями. А лучший способ этого контроля – через симпатизантов, т. е. через активных сторонников, склонных распространять свою позицию.

Судя по слухам, «ЕР» в Ленобласти поставила перед собой задачу получить 80 % мест (чтобы превзойти Петербург), однако это мало вероятно.

Разумеется, оптимальный способ «завязать» на себя этих сторонников и повысить их профессионализм – стимулировать их участие в местных выборах с приданием кампаниям партийного характера.

Подробно взгляды авторов изложены в работе по партийному строительству (Бианки В. А., Серавин А. И. Психология и практика регионального партстроительства. СПб, 2006. См. на сайтах bianki.ru и seravin.narod.ru).

Если условно наложить округленные результаты голосования по партиям в 2007 году в ЛО на выборах в Законодательное собрание на распределение мандатов МО то у нас получатся интересные результаты.

	В 2005 году было избрано 2239 депутатов
ЕР	784
СР	470
КПРФ	425
ЛДРП	267
НЕЗАВИСЫМЫЕ	не менее 500 депутатов¹

Несмотря на столь очевидные и сильные доводы в пользу гиперактивной роли партий на предстоящих выборах, есть ряд факторов, которые приведут к тому, что партийный элемент в кампании будет не очень существенным.

1. Чем ниже уровень выборов, тем выше роль личности кандидата и ниже роль его партийной принадлежности. Кроме того, на мажоритарных выборах, пусть и на многомандатных, также выше влияние личности кандидата.
2. Существуют традиционные сложности с централизованным (на уровне региона) текущим партийным финансированием. Это объясняется низкой значимостью такого источника финансирования как партийные взносы рядовых членов. Финансирование же от бизнесменов регионального и федерального уровня носит целевой характер, а местные выборы в целом их обычно не

¹ Однако на МСУ выставляются кандидаты и без партийных привязок которые наберут не менее 20% в ЛО, к тому же не все парламентские партии выставляются totally поэтому скорей всего будет две заметных цифры – это ЕР и Независимые.

очень интересуют, особенно с учетом сложной схемы избрания глав МО и глав администраций МО обоих уровней. Крупный бизнес интересуют преимущественно те МО, на которых расположены их предприятия.

3. Сложности кардинально увеличились из-за кризиса. Денег мало практически у всех, многие компании находятся на грани банкротства.
4. «Единая Россия» в силу своего специфического характера «партии людей власти» будет стараться включить в свои списки максимальное число действующих глав МО и глав администраций. В то же время главы и главы администраций во многих МО будут формировать свои списки по внепартийному принципу. Руководители предприятий будут еще более склонны игнорировать партийную принадлежность кандидатов – поддержка ими кандидатов, в том числе и финансовая, станет преимущественно определяться фактором личной лояльности. Во многом руководству районов и поселений, так же как и бизнесменам, будет даже проще управлять новым составом депутатов, если они окажутся представителями разных партий. В случае, когда большинство в составе совета принадлежит к одной партии, эти депутаты будут вынуждены во многом подчиняться указаниям областного партийного руководства, а не своих непосредственных «кураторов» и спонсоров.
5. Кандидаты от «Единой России» постараются опираться преимущественно на свой личный авторитет или на авторитет глав поселений, глав районов, руководителей предприятий; при этом партийную принадлежность они будут стараться не подчеркивать. Будет также заметная часть кандидатов от «ЕР», которая считает, что, раз они выдвинуты от «партии власти», то им ничего не надо делать (это также снизит общую активность партийной кампании).
ХОТЯ ПОЛЬЗА АКТИВНЫХ ПАРТИЙНЫХ КАМПАНИЙ ОЧЕВИДНА, ПАРТИИ В ЯВНОМ ВИДЕ НЕ БУДУТ АКТИВНО «СВЕТИТЬСЯ» В КАМПАНИИ (ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ ПРОЦЕДУРЫ ВЫДВИЖЕНИЯ КАНДИДАТОВ).
6. «Областной» рейтинг «ЕР» не очень высокий (2 года назад на региональных выборах «ЕР» не набрала даже 40 %). Даже в тех МО, в которых кандидаты от «ЕР» будут противостоять командам дейс-

твующих глав администраций МО, они вряд ли будут вести чисто партийную кампанию.

7. Также снизит гипотетическую роль «ЕР» то, что реальная власть принадлежит не партии, а отдельным ее членам. Очевидно, что роль Путина в решениях «ЕР» на федеральном уровне существенно выше роли Грызлова...
8. «Справедливая Россия», ЛДПР и КПРФ испытывают принципиальные сложности с финансированием.
9. В целом, у всех партий крайне мало активно работающих местных, первичных партийных организаций.

Отметим, что следует ожидать большое число скандалов, связанных с процессом выдвижения кандидатов от «ЕР» (в особо конкурентных МО – и от других партий) из-за как вышеуказанной «раздробленности» вертикали, так из-за того, что определенная категория лиц, знакомых (пусть и поверхностно) с руководством рег. отделений партий, главами районов, руководством области, будут активно «торговать местами». Отметим, что чаще всего это заканчивается обманом и скандалом.

В Ленинградской области таких громких скандалов как, например, в Петрозаводске (на проходящих в данный момент выборах мэра) или Санкт-Петербурге (история с главами Василеостровского и Фрунзенского районов, с депутатом ЗакС Войтановским, кандидатом в МСУ Д. Б. Грызловым) ожидать сложно. Это связано с непрямым механизмом избрания на посты глав и глав администраций МО, а также с низким уровнем развития информационного пространства (почти везде – 1 или 2 районные газеты, всего 2 областные газеты, отсутствие интереса у СМИ Петербурга к частным событиям Ленобласти).

Тем не менее, как в любой избирательной кампании, устоявшийся баланс влияния в области будет подвергнут испытаниям. Принципиально может обострить ситуацию уже неоднократно звучавшая в СМИ информация о возможной отставке губернатора Сердюкова. Хотя без дополнительной «раскрутки» этой темы она не будет влиять на выборы, т. к. уже много раз не подтверждалась.

Несмотря на перечисленные доводы, поясняющие, что партии не будут вести активной партийной кампании в области, мы надеемся на то, что стратегический подход при принятии решений все же будет до-

минировать, и раздел 8 этого пособия «Организация регионального и районного штаба» будет ими востребован.

Чтобы оценить возможное влияние партий на результаты выборов в МСУ, для каждого муниципалитета можно подсчитать результаты голосования по партийным спискам на выборах депутатов Законодательного собрания Ленобласти 2007 г. в границах муниципальных образований (на сайте избирательной комиссии Ленинградской области <http://www.leningrad-reg.vybory.izbirkom.ru> представлены результаты по каждой УИК, расположенной на территории конкретного МО). Сравнив результаты выборов в ЗакС по партспискам по данному МО со среднеобластными, можно получить оценку специфики партийной ситуации в МО. Отметим, что эта специфика косвенно показывает активность работы партии и кандидатов от нее на данной территории.

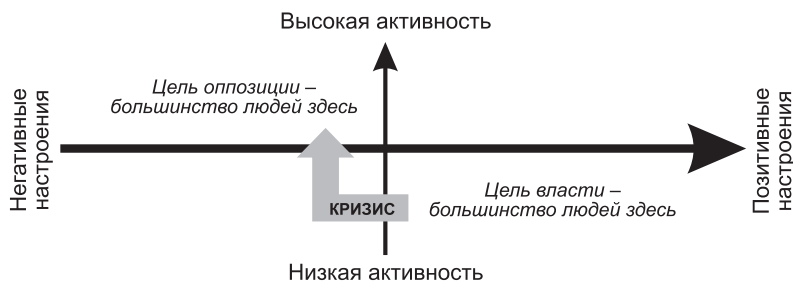
2.2. Основные направления влияния кризиса

С большой вероятностью можно предполагать, что наблюдаемое сейчас (в конце мая 2009 г.) затишье и «выправление» ситуации с мировым экономическим кризисом – временное. Глобальные системные причины, вызвавшие кризис, берут начало как минимум от событий середины XX в., и не могут быть легко преодолены. Кроме того, механизмы выхода из кризиса, которые используют правительства США и большинства других стран, таковы, что они не могут принципиально разрешить проблему. (Более подробно о причинах кризиса, его предыстории и истории, а также сценарные прогнозы развития глобальной ситуации см. Моторин Д. И., Бианки В. А., Серавин А. И., Сычев С. В. После WC: мир после кризиса. СПб, 2009).

Простейшая схема, отражающая психолого-политическое состояние населения, включает всего два фактора: «настроения» (субъективная оценка динамики изменений социально-экономического положения) и «активность» (уровень политического участия, т. е. степень вовлеченности в политические процессы – от полного игнорирования до активной политической карьеры).

Целью власти всегда (в любую эпоху, при любом режиме, в любой стране) является формирование позитивных настроений (т. е. убеждение в том, что динамика изменений позитивна) и недопущение чрезмерного полити-

ческого участия граждан. Кризис, особенно на фоне десятилетнего реального роста благосостояния населения, сделает мало возможным поддержание позитивных настроений значительной части населения, что неминуемо приведет к росту протестных явлений (см. схему ниже).



Основные механизмы влияния кризиса на население:

- увольнения на предприятиях и невозможность устроиться на работу;
- рост кредитного бремени (будут расти невыплаты по кредитам);
- сокращения доходов в силу сокращения как рабочего времени, рабочей недели, так и зарплат;
- увеличение оплаты ЖКХ;
- инфляция.

Муниципальная власть в привычном понимании почти не имеет ресурсов для того, чтобы помогать населению выживать в условиях кризиса, однако это только поверхностный взгляд. Именно инициативы местных властей по взаимодействию жителей муниципалитетов могут одновременно и помочь преодолеть кризис конкретным семьям, и обеспечить то повышение авторитета органов МСУ, о котором говорят уже много лет.

Если местные власти не примут активного участия в работе с населением, то неизбежны случаи, аналогичные недавнему, произошедшему в Пикалево, где толпа захватила штурмом администрацию. Люди, поставленные в невозможные для выживания условия, будут готовы вести себя крайне радикально. Почти в каждом районе области есть как минимум одно крупное промышленное предприятие, и все они находятся под угрозой стачек и забастовок, которые могут начаться еще до дня голосования. Комментарии по возможным направлениям развития ситуации в городах области с градообразующими предприятиями см. в разделе 6.

3. ИЗМЕНЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РФ И ЛО

Из последних изменений федерального законодательства, прежде всего, нужно указать следующие:

- срок, отведенный на утверждение границ МО до 01.01.2012 (изменение абзаца первого, части 3, статьи 85), продлен;
- отменен избирательный залог, необходимость сбора 2 % подписей от общего числа избирателей в округе, «льготное» (без подписей) выдвижения для парламентских партий;
- представительный орган МО получил право отправить в отставку главу муниципального образования по инициативе депутатов представительного органа или по инициативе высшего должностного лица субъекта РФ (губернатора), таким образом, вне зависимости от оппозиционности состава депутатов, необходимость согласований кандидатур на пост глав МО с региональными властями повысилась.

Кратко перечислим основные параметры проведения кампании по действующему федеральному и региональному законам:

1. **Выдвижение и регистрация.** Залога нет, только по подписям (2 % от числа избирателей); партии, представленные в Госдуме, могут подписи не собирать. Проверяются все подписи. Подписи заверяются сборщиком. Подписи проверяются рабочими группами, созданными решением комиссий, из числа членов комиссии, привлеченных специалистов и экспертов (это позволит обеспечить отсеивание нежелательных участников)

2. **Открепительные и «досрочка».** Открепительных удостоверений нет, но по заявлению можно сменить место «приписки». Есть досрочное голосование.
3. **Порога явки нет, голосования против всех нет.**
4. Предельный размер избирательного фонда кандидата – **250 тыс. рублей**, отменено разрешение не открывать счет при расходах менее 3000 рублей.

Далее описаны изменения в законодательной регуляции выборов в органы местного самоуправления Ленинградской области, введенные областным законом Ленинградской области от 08.05.2009 г. N 43-оз «О внесении изменений в областной закон «О выборах депутатов представительных органов муниципальных образований и должностных лиц местного самоуправления в Ленинградской области». Отметим, что поправки указаны относительно предыдущего областного закона (от 13 октября 2006 г. N 113-оз), т. е. закона, принятого уже **после предыдущих выборов в органы МСУ!** 43-оз был принят Законодательным собранием Ленобласти 22.04.2009 г., подписан губернатором 08.05.2009 г. и вряд ли уже будет подвергнут корректировке.

Далее раздел организован в форме комментариев относительно влияния на процесс выборов изменений регионального закона, с цитатами из закона.

Списки избирателей, открепительные удостоверения (статья 6)

Увеличится количество фальсификаций, связанных с «переписыванием» избирателей с одного участка на другой. Важно отметить, что нигде не указано, что избиратель должен голосовать в том МО, где он прописан! Кроме того, отсутствует такой документ как открепительное удостоверение (выдаваемое избирателю), все делается через УИК и ТИК!

В законе 2009 г. (ст. 6, часть 4) указано:

«Избиратели, находящиеся в местах временного пребывания, работающие на предприятиях с непрерывным циклом работы и занятые на отдельных видах работ, где невозможно уменьшение продолжительности работы (смены), а также избиратели из числа военнослужащих, находящихся вне места расположения воинской части, решением участковой комиссии могут быть включены в список избирателей на избирательном участке по месту их временного пребывания по личному письменному

заявлению, поданному в участковую комиссию не позднее чем за три дня до дня голосования. Информация об этом передается в участковую комиссию, где данный избиратель включен в список избирателей по месту жительства, через соответствующую территориальную комиссию. Участковая комиссия в графе «Особые отметки» списка избирателей делает отметку: «Включен в список избирателей на избирательном участке N» с указанием номера избирательного участка».

В законе 2006 г. (отличия в последней фразе)

«При этом в графе «Особые отметки» списка избирателей одна участковая комиссия делает отметку: «Исключен из списка в связи с включением в список на участке N », а другая – «Внесен в список после исключения из списка на участке N»».

Выдвижение кандидатов (ст. 16)

1. В предыдущей версии закона в приложении приводилась форма заявления о регистрации, в новой она отсутствует, что увеличит вероятность отказов в силу неправильно составленного заявления.
2. По п. 2 ст. 16 действующего закона, кандидат **вправе (!)** указать партийную принадлежность, но «*при условии представления вместе с заявлением документа, подтверждающего указанные сведения и официально заверенного постоянно действующим руководящим органом политической партии, иного общественного объединения*». Рекомендация всем: **не пишите партийную принадлежность в заявлении**, даже если вы выдвинуты партией! В противном случае многие будут сняты, т. к. выяснится, что они неточно подтвердили, что документы в федеральном аппарате партии потеряны и т. п. На выборах в Санкт-Петербурге в марте 2009 г. это было массовым явлением. Члены избирательных комиссий, очевидно, будут настаивать на указании партии, нужно ссылаться на п. 2 ст. 16 закона Ленобласти N 43-оз от 08.05.2009 г..
3. В п. 14 ст. 16 указано, что кроме заявления в комиссию «должны быть представлены сведения о размере, источниках доходов кандидата и имуществе, принадлежащем кандидату по праву собственности (в том числе совместной собственности), о вкладах в банках, ценных бумагах». Но **это касается только округов, где проживает 5 000 и более избирателей!** Таких округов крайне мало (городские

поселения Волховское, Гатчинское, Киришское, Тосненское, Лодейнопольское, Подпорожское, а также чуть не дотягивающее до 5000 барьера Никольское).

4. В ст. 16 добавлен п. 9: *«Муниципальная избирательная комиссия при выборах должностного лица, а при выборах депутатов представительного органа соответствующая окружная избирательная комиссия направляет в средства массовой информации сведения о выявленных фактах недостоверности представленных кандидатами сведений»*.

Сбор подписей (ст. 19)

1. В часть 5 добавлен абзац о заверении подписного лица сборщиком подписей. *«Подписной лист удостоверяется лицом, собиравшим подписи, которое собственноручно указывает свои фамилию, имя, отчество, адрес места жительства, дату рождения, серию и номер паспорта или документа, заменяющего паспорт гражданина, с указанием наименования либо кода выдавшего его органа, даты его выдачи, ставит свою подпись и дату ее внесения кандидатом, который напротив своих фамилии, имени, отчества собственноручно ставит подпись и дату ее внесения»*.
2. Проверяются все подписи (ст. 10).

Корректировка сведений о кандидате (ст. 20)

Часть 5 дополнена правилами внесения корректировок в случае неполноты или некорректного заполнения сведений о кандидате. Прежде всего, **комиссия обязана уведомить кандидата**. *«При выявлении неполноты сведений о кандидатах или несоблюдения требований закона к оформлению документов соответствующая избирательная комиссия не позднее чем за три дня до дня заседания избирательной комиссии, на котором должен рассматриваться вопрос о регистрации кандидата, извещает об этом кандидата, избирательное объединение. Не позднее чем за один день до дня заседания избирательной комиссии, на котором должен рассматриваться вопрос о регистрации кандидата, кандидат вправе вносить уточнения и дополнения в документы, содержащие сведения о нем, а избирательное объединение – в документы, содержащие сведения о выдвинутом им кандидате (выдвинутых им кандидатах) и представленные в соответствии с настоящим областным законом, а также в иные документы (за исключением подпис-*

ных листов с подписями избирателей), представленные в избирательную комиссию для уведомления о выдвижении кандидата (кандидатов), и их регистрации, в целях приведения указанных документов в соответствие с требованиями закона, в том числе к их оформлению. Кандидат, избирательное объединение вправе заменить представленный документ только в случае, если он оформлен с нарушением требований закона».

Выпуск агитматериалов (ст. 26)

Часть 1 дополнена словами о том, что кандидат вместе с образцами агитматериалов должен также предоставлять данные об изготовителе: «Вместе с указанными материалами должны быть также представлены сведения о месте нахождения (об адресе места жительства) организации (лица), изготовившей и заказавшей (изготовившего и заказавшего) эти материалы.» Отметим, это коснется и типового варианта дешевых АПМ с надписью «отпечатано на принтере».

Финансирование кампании (ст. 30–36)

1. Из ст. 31, часть 1, **исключены слова о том, что при расходах менее 3000 рублей кандидат вправе не открывать счет.**
2. В ст. 32, часть 4, **список документов, необходимых для открытия счета, дополнился** следующим: «решение муниципальной (окружной) избирательной комиссии о регистрации уполномоченного представителя по финансовым вопросам кандидата».
3. Существенно расширена ст. 34 («Добровольные пожертвования в избирательный фонд кандидата»). В том числе, например, указано, что государственные органы «в пятидневный срок со дня поступления к ним представления соответствующей избирательной комиссии обязаны на безвозмездной основе проверить сведения, указанные гражданами и юридическими лицами при внесении или перечислении пожертвований в избирательные фонды, и сообщить о результатах проверки в соответствующую избирательную комиссию».

Порядок голосования (ст. 40)

П. 12: «Член участковой комиссии немедленно отстраняется от участия в ее работе, а наблюдатель и иные лица удаляются из помещения для голосования, если они нарушают закон о выборах. Мотивированное решение об этом принимается участковой или вышестоящей комиссией

в письменной форме», – дополнен фразой: «Правоохранительные органы обеспечивают исполнение указанного решения и принимают меры по привлечению отстраненного члена участковой комиссии, а также удаленного наблюдателя и иных лиц к ответственности, предусмотренной федеральными законами».

Определение результатов выборов (ст. 45)

В часть 3 ст. 45 введены изменения: теперь число принявших участие в выборах определяется не по полученным бюллетеням, а по найденным в урнах.

Закон 2006 г.: «Число избирателей, принявших участие в выборах, определяется по числу подписей избирателей, проголосовавших в помещении для голосования в день голосования, и по числу отметок в списке избирателей о том, что избиратель проголосовал вне помещения для голосования либо досрочно».

Закон 2009 г.: «Число избирателей, принявших участие в голосовании, определяется по числу бюллетеней установленной формы, обнаруженных в ящиках для голосования».

О выборах в муниципалитетах с округами, в которых разное число мандатов

Укажем одну специфическую, весьма странную норму закона, действующую с 2006 г.

Ст. 8, п. 2: «Если на выборах в представительный орган муниципального образования образуются избирательные округа с разным числом мандатов, каждый избиратель имеет число голосов, равное числу мандатов, подлежащих распределению в избирательном округе с наименьшим числом мандатов, либо один голос».

Т. е. в нескольких МО, где есть и 3-х и 4-х мандатные округа, каждый избиратель имеет право ставить всего 3 галочки даже в 4-х мандатном округе!!! Есть некая вероятность, что это будет не учтено, и тогда этот факт можно будет использовать для отмены выборов. К подобным МО относятся: Кировское ГП (8 округов, из них 7 – двухмандатные, один – одномандатный), и четыре сельских поселения в Гатчинском районе: Сусанинское СП (3 округа: 4, 3 и 3 мандата), Пудостьское СП (3 округа: 4, 3, 3), Новосветское СП (3 округа: 3, 4, 4) и Рождественское СП (4, 4, 3).

4. ЦЕЛИ УЧАСТИЯ В ВЫБОРАХ И ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ

Ключевые цели, которые реально достичь благодаря участию в выборах, очевидны: личные материальные и нематериальные, бизнес (получение преференций, лоббирование интересов, в том числе и главами муниципальных учреждений), корпоративные (отличается от бизнеса тем, что человек просто представляет компанию или профессиональное сообщество, например, учителей), политические (начало карьеры политика). Чаще всего человек, принимая решение участвовать в выборах, преследует сразу несколько из этих целей.

Цели существенно зависят от «типа» кандидата.

Например, если взять представителей такой традиционной категории участников выборов как предприниматели, то их реальные цели могут очень сильно отличаться в зависимости от специфики бизнеса и его масштаба. Отметим, что крупнейшие представители малого и среднего бизнеса очень часто участвуют в выборах, ориентируясь прежде всего на занятие поста главы МО или обеспечение избрания «своего» человека главой администрации МО. При этом бизнесмены регулярно сталкиваются с тем, что практика политики отличается от практики бизнеса, даже самого жесткого, и не в лучшую сторону. Мы наблюдали прецеденты, когда бизнесмен, ориентируясь на занятие поста главы МО, оплатил избирательные кампании целого ряда кандидатов (в том числе и действовавшего на тот момент главы администрации), их «команда» получила 3/4 мест, а затем, при выборах главы МО этот бизнесмен получил только один голос – свой собственный. Этот и ряд схожих примеров показывают, что если кандидат ставит перед собой цель занять пост

главы МО, то необходимо очень тщательно подходить к подбору команды, чтобы после выборов не оказалось, что это вовсе не его команда.

Еще больше усилий (и финансовых ресурсов тоже) требуется затратить, если перед человеком, компанией или командой стоит цель избрать своего главу района или оказать влияние на его избрание. Исключение представляет Киришский район, в котором расположено бюджетообразующее предприятие области «Киришинефтеоргсинтез». В любом другом районе нет столь сильной консолидации экономической власти, а потому на избрание главы района и назначение главы администрации района оказывают воздействие множество групп влияния районного, регионального и даже федерального масштаба.

Одной из ключевых сложностей при формировании целей участия в выборах (если эта цель не ограничивается идеей «попробовать поучаствовать»), является многомандатный, но не партийный характер выборов (в области 75% депутатов МО 1 уровня избираются по многомандатным округам). Многомандатные выборы без партийных списков принципиально усложняют агитацию, но еще важнее, что они принципиально усложняют любые договоренности. Сама процедура таких выборов подталкивает кандидатов к нарушению любых договоренностей о командной игре, т. к. каждый старается опередить не только представителей других команд, но и своей тоже, начинает вести индивидуальную агитацию, в худшем случае – вступает в сговор с представителями других команд.

В соответствии с характеристиками округа и участников команды можно выделить несколько типов ситуаций на выборах. Не будем перечислять все сочетания параметров, укажем лишь ключевые рекомендации по работе в команде в зависимости от значений этих параметров.

1) Одномандатный/многомандатный округ. Принципиально проще формировать команду в МО, где собрание представителей избирается по одномандатным округам. Такая система выборов позволяет кандидатам избежать многих соблазнов (см. выше). Ключевая сложность при одномандатных выборах – распределение округов. Следует соблюдать баланс между тремя подходами:

- «в округа с сильными конкурентами отправим самых сильных кандидатов, чтобы победить их» (и таким образом, «бросив лучших бойцов под танки», останемся вообще без мандатов);

- «отдадим конкурентам 2–3 округа, где сильны их кандидаты, чтобы не тратить лишних сил, но выиграем во всех остальных» (может получиться, что сдав часть округов сразу, а в остальных проиграете потом);
- «поведем наступление по всем фронтам» (это размазывание сил ровным слоем, если сил не очень много – слой будет тонким).

2) Один лидер / несколько лидеров. Здесь речь идет именно о лидере, а не о спонсоре или «старшем по званию». Лидер команды в ситуации выборов – это человек, которому принадлежит принципиально больше голосов избирателей, чем остальным. В ситуации МО, включающего несколько многомандатных округов, оптимально, когда в вашей команде есть по одному лидеру на каждый округ. Тогда они могут агитировать по всей территории МО, делая акцент каждый на своем округе. Это практически единственный способ избежать конфликта лидеров, почти всегда считающих себя как минимум равными друг другу.

3) Один спонсор / несколько спонсоров. Если команда финансируется из разных источников, нужно ожидать конфликт уже в ходе агитационной кампании (когда надо будет выделять очередную сумму), а следующий – перед днем голосования (когда приходится тратить суммы, сравнимые со всеми расходами за предыдущие 2–3 месяца, буквально за 2–3 дня). Если команда еще не распадется, и сумеет, то в дальнейшем конфликт возникнет при избрании главы МО и главы администрации. Наличие нескольких спонсоров всегда требует крайне четких договоренностей о том, кто, что и в каком объеме финансирует; а также о том, что он хочет получить взамен в случае успеха.

4) Полная команда / неполная команда / с техническими кандидатами (только для многомандатных округов). В полной команде количество кандидатов, объединившихся в команду, равно количеству мандатов на округе. Как только вы, обсуждая с кем-то вопрос о вхождении в одну команду, услышите что-то наподобие: «А давайте не будем формировать «пятерку» в нашем пятимандатном округе, лучше пойдем вместе, троим, а с Петровичем отдельно договоримся», – то знайте – первый шаг к тому, чтобы вас предать, уже сделан. А скорее всего также и второй, и третий и четвертый. Всегда старайтесь сформировать полную команду, особенно если достижение ваших целей зависит от

того, сможете вы влиять на назначение главы МО или нет. Если выбрать самого простого человека, мотивировать его и обучить, то, это, вероятно, окажется наиболее перспективной стратегией. В идеале необходимо дополнение полной команды одним или несколькими техническими кандидатами.

Возможно, вы будете удивлены, но главный вывод из того, о чем говорится в представленных выше четырех пунктах, описывающих, как недостойно себя ведут люди, уже несколько лет пропагандирует один наш старший коллег. Он звучит так: «Честность – лучшая стратегия». Постарайтесь соблюдать это правило, по крайней мере, внутри команды.

5. ЦЕНА МАНДАТА И ОЦЕНКА КОНКУРЕНЦИИ В МО

В работе четырехлетней давности мы предлагали приблилительно оценивать целесообразный бюджет кампании исходя из следующей формулы:

бюджет кампании = бюджет МО * 2,5 % * 4 года

Также был указан ряд поправок, которые увеличивают стоимость кампании:

- значительная численность избирателей;
- близость к Санкт-Петербургу;
- наличие крупных промышленных объектов;
- прогнозируемая инвестиционная привлекательность;
- жесточенность конкуренции (наличие 3 и более групп влияния).

Кроме того, мы прогнозировали, что по наиболее конкурентным округам стоимость кампании составит порядка \$ 25 000, а по наименее конкурентным – \$ 100. Сопровождение кампаний 2005 г. по 50 городским и сельским поселениям на территории 9 муниципальных районов, подтвердило наши оценки.

Заметим, что как и 4 года назад (а также и 10 лет назад) по-прежнему основным способом экономить на выборах, тем более на местных, являются личные усилия кандидата. Прежде всего – его агитационные усилия. Именно с этим связана необходимость делать акцент на подготовку кандидатов (см. Приложение 7).

Затраты на одно очень условное «среднее МО» считать практически бессмысленно, т. к. число избирателей колеблется от 463 до 70 382 а количество мандатов – от 7 до 22.

Отметим, что резкое изменение курса доллара снижает точность оценки стоимости кампании. Доллар в период с 2005 г. до середины 2008 упал с 27 руб. до 23, а к новому году поднялся до 36 и снизился до 31,5. При этом есть серьезная вероятность как второй волны девальвации рубля, так и резкой девальвации доллара (см. Моторин Д., Бианки В., Серавин А., Сычев С. После WC: мир после кризиса). Таким образом, следует очень точно оговаривать со всеми нанимаемыми специалистами и агитаторами, в какой валюте будет оплачиваться работа.

Для упрощения принятия решений о том, идти на выборы или нет, а также облегчения выбора территории, по которой стоит баллотироваться, мы, исходя из результатов выборов 2005 г., разработали «Рейтинг конкурентности выборов в муниципалитетах». В рейтинг не включены МО Коммунарское ГП и Ивановгородское ГП из-за отсутствия данных по ним.

Мы исходили из того, что при высокой привлекательности МО на один мандат будет приходиться больше кандидатов, а также принимали во внимание, насколько удалось оторваться победителям от ближайших конкурентов (это позволяет учесть ситуации наподобие ситуации выборов Президента РФ, когда малое количество кандидатов не означает низкую привлекательность поста). Оказалось, что максимальное количество претендентов на 1 место – 10 человек. Параметр «близость претендентов» означает близость к победителям; он для сравнимости тоже переведен в 10-балльную шкалу (10 – конкуренты очень близки к победителям; 1 – очень далеки). Индекс конкурентности рассчитывается как среднее от этих двух показателей.

Место в рейтинге конкурентоспособности показывает, какую позицию занимает муниципалитет из 202 МО первого уровня (1 – самая высокая позиция, 202 – самая низкая).

Среди многих способов использования данного рейтинга – выбор округов для выдвижения и распределение затрат на кампанию между МО 1 уровня в районе (чем менее конкурентно МО – тем меньше требуется средств даже при одинаковой численности избирателей).

В этом разделе мы приведем лишь 10 наиболее и 10 наименее конкурентных МО, полный список данных по конкурентности в каждом МО приведен в Приложении 2.

Место в рейтинге конкурентности из 202 МО	Муниципалитет (муниципальный район)	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности
1	Гатчинское ГП (Гатчинский)	7,8	9,7	8,8
2	Сланцевское ГП (Сланцевский)	7,0	8,8	7,9
3	Отраденское ГП (Кировский)	5,3	9,6	7,5
4	Всеволожское ГП (Всеволожский)	6,0	8,8	7,4
5	Свердловское ГП (Всеволожский)	5,8	8,5	7,1
6	Лодейнопольское ГП (Лодейнопольский)	4,7	9,5	7,1
7	Кировское ГП (Кировский)	4,7	9,5	7,1
8	Приозерское ГП (Приозерский)	4,6	9,5	7,1
9	Киришское ГП (Киришский)	4,6	9,4	7,0
10	Русско-Высоцкое СП (Ломоносовский)	4,6	9,4	7,0
...				
193	Колчановское СП (Волховский)	1,6	6,1	3,8
194	Кузнечинское ГП (Приозерский)	1,5	6,2	3,8
195	Самойловское СП (Бокситогорский)	2,4	4,6	3,5
196	Свирицкое СП (Волховский)	2,0	5,0	3,5
197	Опольевское СП (Кингисеппский)	1,7	4,6	3,2
198	Климовское СП (Бокситогорский)	1,8	4,5	3,1
199	Нежновское СП (Кингисеппский)	1,9	4,3	3,1
200	Куземкинское СП (Кингисеппский)	1,7	3,9	2,8
201	Радогощинское СП (Бокситогорский)	1,4	3,8	2,6
202	Пустомержское СП (Кингисеппский)	1,7	3,1	2,4

(весь рейтинг см. в приложении 2)

На выборах есть знаменитое «золотое» (во всех смыслах) правило: выборы всегда стоят столько, сколько на них готовы потратить. Приведем цитату из авторитетной работы коллег Е. Малкина и Е. Сучкова «Основы ведения избирательной кампании» (М., 2002).

«В зависимости от ресурсного обеспечения можно выделить три типа кампаний.

1. Минимальные кампании, слабо обеспеченные ресурсами. Шансы на выигрыш в таких кампаниях можно получить, лишь применяя «дешевые» стратегии – рискованные и не всегда оптимальные. Стоимость таких кампаний определяется минимальным набором мероприятий, необходимых для реализации выбранной стратегии.
2. Достаточные кампании, которые позволяют реализовать оптимальную для данного кандидата, округа и набора конкурентов стратегию. Стоимость кампании также определяется соответствующим минимальным набором мероприятий (который, конечно, будет существенно отличаться от набора мероприятий при выборе дешевой стратегии). Главный недостаток таких кампаний – они могут не в полной мере реализовывать важнейший тактический принцип тотальности.
3. Кампании с дополнительными гарантиями. Собственно, это та же достаточная кампания, но с расширенным по сравнению с минимумом набором мероприятий, которые и обеспечивают дополнительные голоса по сравнению с достаточной кампанией. Для такого типа кампаний (в отличие от двух предыдущих) оценка стоимости теряет смысл: больше денег – больше дополнительных мероприятий и, следовательно, голосов.

Оценка установки (числа голосов для победы)

Самое важное для определения того, как цель («победа») должна быть выражена количественно, в числе голосов, – четко понимать отличие ситуаций многомандатных и одномандатных выборов. На многомандатных выборах, с учетом отсутствия партийных списков, избиратель может проголосовать за любой «набор» кандидатов, по числу мандатов, «разыгрываемых» на этом округе. Одномандатные выборы влекут за собой столкновение личностей, многомандатные – столкновение команд (гипотетически – партийных).

Позволим себе еще раз привести одну норму закона, описывающую исключение из этого механизма. В МО, где есть и округа с разным числом мандатов. В каждом округе избиратель имеет право голосовать только за минимальное из этих чисел количество кандидатов. То есть,

если в МО есть трех- и четырехмандатные округа, то, хотя от одного из округов избирается четыре кандидата, но избиратель может голосовать только за трех (подробнее – см. раздел 3).

Число мандатов на округе	Доля округов с таким числом мандатов от всех округов	Доли депутатов, избираемых по округам с таким числом мандатов от всех депутатов
1	61,6%	25,4%
2	6,4%	5,3%
3	3,7%	4,6%
4	4,2%	7,0%
5	19,9%	41,1%
7	0,6%	1,9%
10	3,6%	14,8%

То есть четверть депутатов избирается по одномандатным округам, а 3/4 – по многомандатным.

Доля голосов (%), необходимый для победы, зависит от:

- числа мандатов (чем больше мандатов – тем меньшая доля голосов нужна для победы);
- уровня конкурентности (чем выше конкурентность, тем больше кандидатов и ниже порог прохождения, следовательно, при высокой конкурентности ниже порог прохождения);
- типа поселения (сельское / городское / райцентр).
- типа организации округов (разное или одинаковое число мандатов в округах муниципалитета).

Соответственно, число голосов, необходимое для победы, зависит также еще и от числа пришедших на участки избирателей (явка в %, помноженная на число избирателей в округе).

Т. к. ситуации в каждом конкретном МО очень сильно варьируются по всем указанным параметрам, мы укажем лишь формулу для получения усредненного показателя установки кампании.

$$\text{УСТАНОВКА} = 0,972 - 0,015 \times \text{Количество мандатов в округе} - 0,082 \times \text{Индекс конкурентности}$$

Расчеты, которые легли в основу указанной формулы, основывались на среднем результате победителей прошлой кампании. Для вычисления формулы был использован регрессионный анализ. Точность предсказания – 81,4 % (ошибка более чем на 10 % только в 12 % случаев).

При этом для прогноза того, сколько голосов следует набрать для победы, мы рекомендуем пользоваться таблицами, представленными в Приложении 5. В этих таблицах в числе прочего указаны следующие показатели: результат лидера (максимальный из результатов победителей), средний результат победителей и порог прохождения (минимальный результат победителей). Отметим, что для одномандатного округа максимальное, среднее и минимальное значения совпадают.

Для многомандатных выборов следует ставить себе цель набрать хотя бы СРЕДНЕЕ число голосов, которое было на прошлых выборах у победителей. По явке также оптимально ориентироваться на показатели прошлых выборов, стараясь оценить изменение ситуации за 4 года.

6. ВЫБОРЫ В ГОРОДАХ С ГРАДОБРАЗУЮЩИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Во время глобальных экономических и политических кризисов, революций и других крупных социальных перемен с массовым участием людей, практически каждый человек часто сначала испытывает шок, потом развивает бурную и часто бесполезную деятельность и, наконец, впадает в апатию. Сегодня вновь возникла опасность массовых забастовок, стачек и голодовок. Это представляет угрозу стабильности в Ленинградской области. Ни митинги, ни демонстрации не будут массовыми настолько, чтобы угрожать власти, пока не начались забастовки и стачки. Как только перестают работать фабрики, заводы, офисные центры и т. д., освобождается достаточно людей для блокирования дорог, вокзалов, аэропортов и происходит смена власти.

Ленинградская область, как и 100 лет назад, перед революцией, сейчас занимает видное положение в новостях. Стачки и проблемы в отношениях между работниками и работодателями на таких предприятиях как Всеволожский «Форд» и «Пикалевский глинозем» получили федеральное освещение.

Всеволожск 2007 г.: «Забастовка на «Форде» продолжается. 21 ноября рабочие пикетировали завод с 7.30 утра до 6 вечера. Протестующие мерзли на улице, согреваясь игрой в «веселые старты». Несмотря на мороз, бастующие полностью отказались от горячительных напитков. Руководство смотрит на них из окон, но в переговоры не вступает. Похоже, обе стороны пошли на принцип: бастующие готовы сделать стачку бессрочной, лишь бы добиться повышения зарплаты, а менеджмент

«Форда» говорит о том, что не пойдет на пересмотр ставок во время или под угрозой забастовки²».

Пикалево, 2009 г.: «Тем временем около трехсот человек из Пикалёва окружили здание районной администрации, где отцы народа совещались о том, как пособить делу. Сначала эти триста человек немного подождали, а потом ворвались в здание, оттеснив милицию (стрелять та и не подумала, слава богу) и далее неся ее впереди себя, и вот таким манером – с милиционерами задом наперед в голове колонны – вступили в святая святых райадминистрации, где совещались отцы. Те здорово перепугались, но никто никого не тронул. Через некоторое время люди разошлись. Отцы народа были так благодарны за то, что их не отколотили, и так незлобивы душой, что вообще отказались признавать факт каких-то беспорядков. Глава администрации Мухин изложил дело следующим образом: Никакого захвата, попыток прорыва, и недопуска жителей не происходило. Жители просто пытались присутствовать на заседании³», «Рабочая группа по решению вопросов жизнеобеспечения города Пикалево вновь провела совещание в местной администрации, чтобы рассмотреть вопросы жилищно-коммунального хозяйства, занятости людей, летнего отдыха детей и другие актуальные для муниципального образования темы. Для жителей города начала действовать общественная приемная, где люди могут получить юридические консультации и заявить о своих проблемах. Кроме того, сегодня к решению наболевших пикалевских вопросов подключилась и областная прокуратура⁴».

Любая забастовка сопровождается психологическим кризисом – состоянием, при котором невозможно дальнейшее функционирование личности в рамках прежней модели поведения. Люди проявляют подчас ярко выраженную агрессию.

В обществе лавинообразно нарастает тревожность, начались увольнения. Банки заняли жесткую позицию по отношению к «выбиванию» долгов, которую сейчас ГД пытается сгладить. Эти явления, пока лишь частично отягощенные кризисом: экономическим, продовольственным,

² На стачку, как на работу <http://47news.ru/2007/11/22/34529/>

³ <http://wyradhe.livejournal.com/51111.html>

⁴ Пикалевские проблемы все решают сообща. <http://47news.ru>

климатическим, интеллектуальным и философским, – сказываются в первую очередь на экономике и морали общества. Ситуация глобальных быстро развивающихся кризисов может привести к ступору экономики и политики региона.

Забастовка – это коллективный отказ продолжать деятельность на прежних условиях, использование экономического принуждения для удовлетворения своих требований. Стачка – забастовка без выдвижения политических требований. Цель действий в рамках этих явлений – с помощью причинения экономического ущерба или угрозы нанесения такого ущерба добиться выполнения своих требований.

В Ленинградской области практически во всех муниципалитетах второго уровня есть градообразующие предприятия регионального масштаба. Например: в Волховском районе – «Волховский алюминиевый завод»; в Выборгском – «Выборгский судостроительный завод» и ОАО «Светогорск»; в Кингисеппском – «Веда», ОАО «Морской торговый порт Усть-Луга» и «Фосфорит»; в Киришском – «Киришинефтеоргсинтез»; в Приозерском – «Гранит-Кузнечное» и т. д.

Увеличат ли вероятность возникновения забастовок выборы в местные советы, многие из которых напрямую заинтересованы в повышении зарплаты работников на предприятиях, т. к. это определяет налоговую базу местных бюджетов? Не начнут ли профсоюзные организации активно выставлять кандидатов на выборы?

В данный момент наши наблюдения показывают, что лидеры профсоюзных организаций не рассматривают МСУ как сферу, интересную для профсоюзной деятельности, и более ориентируются на уровень Законодательного собрания. Однако на ближайших выборах профсоюзы, вероятно, начнут проявлять более активный интерес к политической жизни в регионе, чем в 2005 г. Пока нигде, кроме нескольких горячих мест в Ленинградской области, они не интересуются статусами местных депутатов.

Если кризис не усилит свое воздействие, то к дню выборов профсоюзы и забастовки будут не опасны для власти.

Там, где профсоюзы решают захватить власть, т. к. основа уставной их деятельности – это повышение благосостояния работников и соблюдение социальных гарантий, предоставляемых работодателями, избирательные компании будут проходить очень агрессивно,

возможно сопровождаться стихийными погромами. При забастовке и стачке мобильность людей повышена, агрессивность высока и, если на большинстве предприятий не будут созданы специальные штабы, чтобы не дать возможность на выборах поднимать тему стачек и превентивными⁵ мерами их урегулировать, то возможны серьезные региональные социальные потрясения.

⁵ Серавин А. И. «Забастовка и стачка». СПб.: ООО «Экспертная группа «ПИТЕР», 2009. 248 с.

7. ПРОГНОЗЫ И ИССЛЕДОВАНИЯ НА МЕСТНЫХ ВЫБОРАХ

Многие кандидаты, лидеры групп кандидатов на местных выборах и их спонсоры изначально крайне критично относятся к идее исследований и прогнозов. Приведем некоторые аргументы, и надеемся, они вас убедят.

Аргумент 1: надо знать ситуацию и иметь беспристрастное мнение, нельзя ограничиваться мнением окружения наподобие: «Мы точно победим, вот в деревне К... староста пообещал, что они все будут за нас». Вы уверены? А скольким еще кандидатам он пообещал? И «за вас» – это за весь список (например, из 5 человек) или за одного того, кому пообещал? И таким ли авторитетом староста пользуется, чтобы все избиратели его послушали? И не забудет ли он в суматохе обойти всю деревню и со всеми поговорить? И как прикинуть реальный результат, ведь если суммировать все обещания, то часто получается что «за нас» проголосует 60 % от зарегистрированных избирателей, хотя голосовать придет всего 30 %?

Аргумент 2: ситуация меняется, и надо понимать, в какую сторону и насколько. Если на выборах создалась конкурентная ситуация (как определить конкурентность МО – см. раздел 5 этой книги), то активную агитацию ведете не только вы. Типичное возражение против исследований этого типа – «Да, я тут всю жизнь живу, уже 2 раза избирался». Но ситуация кризиса многое изменит в отношении к действующим властям всех уровней, и на кого возлагают ответственность избиратели, сказать сложно. Поэтому вариации высказываний на тему «Да что ж вы за специалисты, если без исследований не можете ничего сказать?» некорректны. Сказать можем многое, но принимать решения следует принимать лишь при наличии достоверной информации о ситуации.

Аргумент 3: фальсификации не носят тотального характера, и голосование реальных людей определяет результат выборов больше, чем мнение любых чиновников. Типичное высказывание: неважно как голосуют, важно как считают («Какая разница, что скажут люди, ведь САМ вице-губернатор (глава района, и т. п.) сказал, что я пройду»). Вы действительно думаете, что на выборах 100 % голосов «рисуеться»? То есть большая часть тех, кто участвует в выборах – глупы, т. к. не знают, что каждый мандат будет вручен одному человеку? один человек? Кроме того, вы так уверены, что мнение этого вице-губернатора – единственно важное для председателя и членов комиссии? Вдруг оно не совпадает с мнением другого вице-губернатора, главы района и т. п.?

Таких аргументов можно привести еще 5 или больше, но перейдем к описанию исследований на местных выборах.

Несмотря на множество сложностей, и общих для исследований общественного мнения, и связанных с особенностями исследований на местных выборах, **эффективность наших прогнозов** составляет около 70 % по сельским многомандатным округам, 70 % по любым одномандатным округам, 60 % по городским многомандатным округам. То есть после старта активной кампании мы правильно прогнозируем примерно 7 из 10 победителей!

Приведем только некоторые показатели точности прогнозов 2005 г. (сделанных примерно за месяц до выборов).

Волховское ГП (Волховский район). Из первых 25 спрогнозированных мест мандаты получили 13, из первых 35 – 18

Кингисеппское ГП (Кингисеппский район). Из первых 14 спрогнозированных мест (1 на каждый из 14 округов) мандаты получили 7, из первых 28 – 13. То есть в 7 округах победили кандидаты, которых в результате прогноза ставили на первое место, а в 6 – на второе.

Кировское ГП (Кировский район). Суммарно из первых 15 спрогнозированных мест 9 получили мандаты. Из первых 30 спрогнозированных мест 12 получили мандаты.

Плодовское СП (Приозерский район). Из первых 10 по прогнозу – 7 победителей, вся десятка победителей – из первых 17 по прогнозам.

Гостицкое СП (Сланцевский район). Из первых 6 по прогнозам – 5 победивших. Вся десятка победивших – из первых 16 по прогнозам.

Часть данных, показывающая сравнение прогнозов и результатов выборов, приведена в Приложении 3.

Цели исследования могут варьироваться: определить стратегию кампании (стратегический уровень, проводится за 2–5 месяцев до выборов); уточнить мнение людей по конкретному вопросу или выбрать один из вариантов действий/лозунгов (тактический уровень, проводится в любой момент кампании); выявить текущие рейтинги (оперативный уровень, проводится за 2–5 недель до выборов).

Приведем описание типового исследования для городского поселения (чем меньше избирателей на территории, тем ниже количество опрошенных каждым методом). Для небольшого сельского поселения раздел «экспертные интервью» существенно упрощается.

Целью исследования является получение информации, необходимой для разработки стратегии и тактики избирательной кампании по выборам депутатов МО, и выработка качественного прогноза развития ситуации.

Задачи свелись к получению следующей информации:

- получение общей информации по округам;
- оценка политической ситуации (информация о наиболее влиятельных местных фигурах, учреждениях и компаниях);
- оценка электоральной ситуации (изучение осведомленности о выборах и планах участия в них);
- выявление рейтингов известности кандидатов в совет МО;
- выявление ключевых проблем МО с точки зрения населения и местной элиты;
- определение отношения населения к выборам;
- выявление влияния кризиса на настроения населения и элиты;
- получение информации о стадии, в которой находится избирательная кампания.

Для решения поставленных задач используются следующие **методы**:

- экспертные интервью (опрос представителей местной элиты, около 15-25 интервью, в роли экспертов выступают предприниматели, работники социальной сферы и представители прессы);
- структурированные интервью (опрос общественного мнения, 80–200 интервью на округ);
- лубинные интервью (для комплексной качественной характеристики состояния МО, 10 интервью на населенный пункт).

Отметим, что если опрос общественного мнения (структурированные интервью с населением) еще можно провести силами сотрудников штаба/организации, возглавляемой кандидатом, то экспертные интервью – абсолютно невозможно. Дело в том, что экспертные интервью проводятся специалистами под «легендой»; а на местных выборах слишком велика степень знакомства кандидатов между собой.

Если кандидат решает сам организовать опрос населения, то следует учесть следующие важные вещи:

- интервьюер должен зачитывать все вопросы и беспристрастно фиксировать все ответы (именно поэтому плохи сотрудники штаба в качестве интервьюеров – они начинают искажать данные в пользу своего кандидата, в том числе, агитируя отвечающих);
- следует соблюдать определенные требования к отбору опрашиваемых – должны быть относительно равномерно представлены оба пола, все возрастные и социальные категории;
- должен быть соблюден шаг – как минимум, не следует опрашивать более 1 человека в квартире (или в частном в доме);
- следует равномерно опрашивать жителей разных частей округа (например, если в округ входит часть города и 2 маленькие деревни, то в деревнях также следует опросить часть людей, соответствующую доле избирателей, проживающих в этих МО);
- при проведении рейтингового опроса тогда, когда все кандидаты зарегистрированы для выявления рейтинга поддержки («За кого вы бы проголосовали?») оптимально показывать избирателям листок с указанием кандидатов, оформленный именно так, как будет выглядеть бюллетень для голосования;
- опрос следует проводить в смешанном улично-поквартирном формате – практика нашей работы показала, что эффективность этого подхода гораздо выше эффективности и чисто уличного, и особенно телефонного опроса.

В заключение раздела приведем примеры топик-гайда для экспертных интервью и анкеты для проведения опроса.

Пример топик-гайда для экспертных интервью

Как Вы оцениваете экономическую ситуацию в Вашем Муниципальном образовании? (Общая оценка, степень предсказуемости, прогноз развития, ожидания от развития ситуации.)

Где работают жители? Как они отдыхают? Каковы типичные варианты образа жизни? На какие группы делится население?

Как Вы оцениваете политическую ситуацию в Вашем Муниципальном образовании? (Общая оценка, степень предсказуемости, прогноз развития, ожидания от развития ситуации.)

Какие проблемы наиболее актуальны для жителей Вашего Муниципального образования?

От кого зависит решение проблем МО? Кто имеет реальные рычаги воздействия на ситуацию в МО и в районе в целом?

Назовите наиболее известных в Вашем МО людей.

Какие существуют наиболее значимые фигуры в МО? Чьи интересы они проводят?

Какие существуют формальные и неформальные финансово-промышленные группы, союзы и объединения? Кто их возглавляет? Какие интересы они преследуют? Каковы сферы и уровень их влияния? Кто лоббирует их интересы в администрации МО?

Кто может претендовать на власть? Кто будет кандидатами от этих групп? Каковы их ресурсы? (Ресурсы бывают информационные (контроль над каналами информации), организационные (структура в подчинении), личные («харизма», опыт выступления), финансовые, и т. д.).

Какова общая криминальная ситуация? Каковы позиции криминалитета? Каким влиянием он пользуется?

Какие отношения у главы МО с главой района, депутатами ЗакСа, основными предпринимателями?

Отношение к партиям, их влияние.

Отношение к СМИ, журналистам.

Пример анкеты для опроса населения

Анкета № _____ Дата опроса _____

Ф.И.О. интервьюера _____

- 1. Пол** 1. муж 2. жен
- 2. Возраст** 1. 18-24 2. 25-34 3. 35-44
 4. 45-54 5. 55-64 6. 65 и старше

- 3. Образование** 1. Неп.среднее
 2. Среднее
 3. Среднее спец.
 4. Высшее и н/з высшее

- 4. Чем Вы занимаетесь?**
1. Работаю в гос. Секторе
 2. Работаю в комм. Секторе
 3. Учусь
 4. Домохозяйка
 5. Пенсионер
 6. Безработный

Знаете ли Вы, что 11 октября пройдут выборы депутатов органов местного самоуправления?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить (з/о)

Будете ли Вы участвовать в выборах?

1. Точно пойду
2. Скорее пойду
3. Скорее не пойду
4. Точно не пойду
5. З/о

<p>Вопрос 7 – ответ по каждой строке</p> <p>Вопрос 8 – на столбец столько ответов, сколько мандатов в округе</p>	<p>Знаете ли Вы и как относитесь к следующим людям?</p>				<p>За кого вы будете голосовать?</p>
	<p>Не знаю такого</p>	<p>Знаю, отношусь скорее хорошо</p>	<p>Знаю, отношусь скорее плохо</p>	<p>Затр. ответить</p>	
Анисимова Елена, директор КЦДТ «Юность», Единая Россия	1	2	3	4	1
Ахлюстин Дмитрий, ген.дир. ООО «Стройток», Единая Россия	1	2	3	4	2
Ванюшкин Алексей, предприниматель	1	2	3	4	3
Васильев Юрий, рук.физ.воспитания ПУ 23	1	2	3	4	4
Девяткин Анатолий, нач. ТО ТУ Роспотребнадзора	1	2	3	4	5
Кузина Тамара, директор Кировской гимназии	1	2	3	4	6
Михайлюта Иван, пенсионер	1	2	3	4	7
Рогаченко Галина, вед. инж. завода Ладога	1	2	3	4	8
Против всех					55
Не пойду голосовать					77
Затрудняюсь ответить					99

Почему вы будете голосовать так?

Какие проблемы вас волную больше всего?

Повлиял ли на вас кризис? Если да то как?

Назовите хотя бы 2-3 известных и уважаемых людей, живущих в вашем поселении _____

Населенный пункт _____ Имя _____

Улица _____ Дом _____ Кв. _____ Тел. _____ (если есть)

Пример содержания отчета по МО «Ххххх городское поселение»

1. Цели, задачи и методы исследования	стр.4
2. Общая информация по МО Ххххххххх	стр.5
3. Значимые организации	стр.6
3.1. Промышленность и бизнес	стр.6
3.2. Торговля	стр.8
3.3. Сми	стр.9
4. Значимые фигуры МО Хххххххх	стр.10
5. Уважаемые жителями Хххххххххх персоны	стр.14
5.1. В целом по городу	стр.14
5.2. Округ 1	стр.15
5.3. Округ 2	стр.15
5.4. Округ 3	стр.16
5.5. Округ 4	стр.16
5.6. Округ 5	стр.17
6. Известность кандидатов и отношение населения к ним	стр.18
6.1. Округ 1	стр.18
6.2. Округ 2	стр.20
6.3. Округ 3	стр.22
6.4. Округ 4	стр.24
6.5. Округ 5	стр.26
7. Предпочитаемые местные СМИ	стр.28
8. Экспертные оценки социально-экономической ситуации	стр.29
9. Рейтинги актуальных проблем по округам МО Хххххххх	стр.33
9.1. Округ 1	стр.33
9.2. Округ 2	стр.33
9.3. Округ 3	стр.34
9.4. Округ 4	стр.34
9.5. Округ 5	стр.35
10. Экспертные оценки предвыборной ситуации в Ххххххх	стр.37

Пояснения к основным показателям результатов опроса

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/кандидата ХХХ?» (открытый вопрос предполагает, что человек сам называет варианты ответа, закрытый, что ему варианты предлагаются). Уровень наведенной известности всегда выше, чем спонтанной. Разрыв между рейтингом наведенной и спонтанной известности показывает, насколько легко избирателю вспомнить партию/кандидата.

Наиболее известным партиям/кандидатам вкладывать нет необходимости средства в уровень известности. Для новых же партий/кандидатов типовой технологией является резкий подъем уровня известности. Затраты на подъем уровня 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 (хотя и не очень долгосрочный) поддержки до уровня 5–10 %. На выборах осени 2005 г. 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 воспринимаются как серьезные, а малоизвестные с четко сформированным образом как серьезные не воспринимаются. 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.

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.

Электоральные поля. Электоральные поля – это социально-демографического профиля электората различных партий и кандидатов. Если электоральные поля партий пересекаются, то следует проводить психо-

логическое 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 электоральные поля каждой партии в разных регионах могут заметно различаться.

Рейтинг поддержки. Рейтинг поддержки бывает «мягкий» и «жесткий» (серия вопросов типа: «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?»

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 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.

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 15 % 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 того, какой уровень явки оптимален для конкретной партии или кандидата. Иногда после получения замет-

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

При этом часто необходимы дополнительные вопросы, чтобы спрогнозировать явку, т. к. 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, используемые для оценки соответствия явки и заявлений респондентов (REG – это региональный коэффициент, для Ленобласти составляет около 10 %):

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

Перетекание. «Перетекание» – 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 (т. е. тех, чей электорат отвечает: «Против всех» или «Не пойду на выборы»).

В предыдущих работах (см. например, «Практика и психология регионального партстроительства») мы также подробно описывали типовые ошибки, которые совершаются при интерпретации результатов опросов.

8. ТЕХНОЛОГИИ

8.1. Общая характеристика и хронология

Слово «технология» произошло от греческого слова «techne» – искусство, мастерство, т. е. способ добиваться чего-либо, достигать, осуществлять; в самом широком смысле. Соответственно, избирательные технологии – это мастерство добиваться поставленных целей на избирательных компаниях.

Избирательные технологии постоянно эволюционируют, так как, кроме расширения опыта участников, каждая избирательная кампании в России проходит по обновленному закону, диктуя новые правила и задавая рамки. Сейчас уже нет привычных и когда-то диктовавших технологические условия графы «против всех» и порога явки. Основные изменения закона указаны в разделе 3.

Чаще всего указываются одноходовые технологии, из которых настоящие профессионалы комбинируют многоходовые проекты с изощренной стратегической игрой.

Самая простая их многих классификаций избирательных технологий – по характеристике законности. Избирательные технологии бывают:

1. Относительно честные (технологии, применяемые в рамках закона).
2. Субъективно грязные (технологии, применяемые вне рамок закона).

Непобедимость заключена в самом себе; возможность победы зависит от врага. Если вы боитесь проиграть в избирательной кампании – лучше не участвуйте в выборах. Если кандидата можно отговорить от

участия в выборах, то необходимо это сделать. Если достижение цели посредством выборов не стало для кандидата сверхзадачей, не подлежащей обсуждению, – лучше и не ввязываться в борьбу.

Хороший шахматист отличается от плохого тем, что думает не над ближайшим ходом, а о вариантах дальнейшего развития событий. Поздно думать о победе за один ход до неизбежного мата. Специалист – это тот, кто проектирует варианты возможного будущего.

Избирательные технологии, как и китайские стратагемы традиционно признают единственный критерий истинности – эффективность действий в борьбе за власть и ресурсы. Перефразируя эту мысль, мы можем сказать, что технология для избирательной кампании признает единственный критерий истинности – эффективность действий в борьбе за поддержку избирателей в день голосования, достаточную для достижения целей.

Существует множество принципов ведения избирательной кампании, но здесь выделим три основных:

- Принцип размена основных ресурсов избирательной кампании: недостаток одного из них может быть компенсирован избытком других.
- Принцип «тотальности», который подразумевает охват всего информационного поля.
- Принцип «обязательной программы»: необходимо, чтобы помимо новых избирательных технологий избиратели увидели традиционно принятые на этой территории избирательные атрибуты, т. к. это влияет на формирование у них чувства серьезности притязаний.

Достижение целей осуществляется путем информационного воздействия на целевую аудиторию через средства массовой коммуникации, поэтому принципы устанавливают правила работы с средствами массовой коммуникацией и информацией.

Каждая волна кампании разбивается на периоды подачи информации по оперативности информационного канала. Информационная волна – информационное возмущение, распространяющиеся с конечной скоростью в пространстве и времени, несущее с собой энергию мотивировки на определенное действие. Каждое средство

информации имеет ориентированную информационную задержку подачи информации. Наиболее оперативным средством массовой информации сейчас является Интернет.

Планирование – заранее намеченная система деятельности, предусматривающая порядок, последовательность и сроки выполнения работ – выражается в сетевом плане-графике, пример которого приводится ниже.

Условно можно выделить следующие этапы избирательной кампании:

- до официального начала избирательной кампании;
- непосредственно избирательная кампания;
- день голосования;
- до официального объявления итогов;
- после объявления итогов.

Основной этап избирательной кампании продлится с 25 июля по 11 октября, т. е. 80 дней.

	КТО?	ЧТО ДЕЛАЕТ?	ЧТО МОЖЕТ ДЕЛАТЬ КАНДИДАТ?
До 30 апреля	Избирательные комиссии (ТИК и МИК)	Принимает решение об определении схемы округов	Пытаться внедрить своих людей
До 01 июля	Представительный орган муниципального образования (совет депутатов)	Утверждение схемы одномандатных / многомандатных округов	Пытаться перенарезать в свою пользу, как в 2005 и 2007 году
До 22 июля		Принимает решение о назначении выборов депутатов представительного органа муниципального образования	После публикации решения – выдвижение кандидатов.
	После опубликования решения о назначении выборов	Выдвижение кандидатов	Вовремя выдвинуться и подать проверенные юристом документы
	Следующий день за днем уведомления	Сбор подписей в поддержку кандидатов	Осуществлять адекватную деятельность
	Со дня выдвижения и до 0 часов 10 октября	Агитационный период	Развить кипучую деятельность

	КТО?	ЧТО ДЕЛАЕТ?	ЧТО МОЖЕТ ДЕЛАТЬ КАНДИДАТ?
	Сразу после назначения дня голосования	Представления сведений об избирателях	Достать копию. Попытаются оптимизировать
Не позднее 18.00 31 августа		Представление подписных листов в территориальную комиссию	Попытаются найти ошибки у противников
	В течении 10 дней со дня представления всех документов	Принятие решения об отказе в регистрации	Отменить регистрацию противников
До 26 августа	Главы администраций поселений и городского округа, по согласованию с ТИК и МИК	Образование избирательных участков	Пытаться оптимизировать (как в 2007 г. в Выборге)
С 12 сентября	Разрешена предвыборная агитация в СМИ		Действовать
До 16 сентября		Формирование участковых избирательных комиссий	Пытаться внедрить своих людей
Не позднее 19 сентября	Территориальные избирательные комиссии		Составление списка избирателей по каждому УИК
Не позднее 20 сентября	Утверждение формы, текста бюллетня, а так же порядка осуществления контроля за изготовлением бюллетней. Территориальные избирательные комиссии		Достать копии
Не позднее 30 сентября	Опубликование своей предвыборной программы не менее чем в одном муниципальном периодическом печатном издании.		Политические партии выдвинувшие зарегистрированных кандидатов.
С 25 сентября по 6 октября	Проведение досрочного голосования в территориальной комиссии		
С 6 октября по 10	Проведение досрочного голосования в участковой избирательной комиссии		
11 октября	День голосования с 8.00 – 20.00		

Кроме общего расписания кампании, задаваемого законом, который приведен выше, для планирования действий по каждому из направлений любой кандидат или команда кандидатов должны иметь сетевой план-график, пример фрагмента которого приведен ниже.

На выборах в МСУ требуется незначительное число агитационных материалов, но практически у любого кандидата они должны включать в себя биографическую листовку, программную листовку, плакат, вкладыш в паспорт (в случае многомандатных выборов – один из самых важных материалов, т. к. именно по этой бумажке избиратели будут вспоминать, кто входит в команду кандидатов, за которую они хотят проголосовать), бесплатный рекламный блок в районке.

Отдельно всегда стоит вопрос о том, как ведутся «войны». Для того, чтобы охарактеризовать этот процесс, было добавлено Приложение 6 «Криминальное чтение», посвященное именно листовочной информационной войне.

8.2. Основные технологические направления

Основными в этой избирательной кампании будут следующие технологические направления:

1. Встречи кандидатов с избирателями.
2. Личную агитацию (по квартирам / по домам).
3. Административное давление.
4. Подкуп.
5. Работу с избирательными комиссиями и юридическое давление.

1. Встречи кандидата с избирателями. Различаются:

1. По типу отношения к кандидату: встречи с противниками, союзниками, нейтральными и неопределившимися.
2. По типу организации аудитории (организованный или неорганизованный коллектив).
3. По типу места (уличные встречи, встречи в помещениях).

2. Полевая работа и ее контроль.

Методы организации избирательных кампаний в России и на Западе развивались в прямо противоположных направлениях. В США и Западной Европе современные технологии политической рекламы в СМИ начали внедряться примерно в 30-х годах прошлого века, и внедрялись они на фоне полностью отработанных технологий непосредственной (полевой) работы с электоратом, которую десятилетиями проводили мощные избирательные машины западных партий.

В полевой деятельности выделяют следующие основные направления работы:

1. Формирование полевой структуры (профессионалы и новички, стационарное и мобильное, местные и привозные).
2. Сплошные и выборочные обходы квартир избирателей (сбор подписей, раздача агитационных материалов и устная агитация). Поквартирный агитационный неоднократный обход избирателей, включающий в себя элементы личного контакта с агитаторами с фиксацией результатов каждой волны посещений.
3. Пикеты (сбор подписей, раздача агит. материалов, устная агитация).
4. Распространение агитационных материалов (их адресная и сплошная разноска и рассылка) по месту жительства избирателей.
5. Расклейку листовок и плакатов, граффити;
6. Организационно-агитационную поддержку кандидата во время встреч с избирателями и контактов со СМИ.
7. Организационную поддержку общественных приемных кандидата (разновидность приемных – «горячая линия»).
8. Обеспечение интересов кандидата в день выборов (наблюдение за голосованием, обеспечение явки избирателей и др.).
9. Распространение слухов.
10. Подкуп избирателей.
11. Участие в массовых мероприятиях, митингах, демонстрациях.
12. Телефонную агитацию (прямая и косвенная).
13. Зачистку материалов конкурентов.

Серия последних выборов показала, что полевая работа как вид агитации сейчас вымирает, эффективность этой технологии сильно упала. Так например, раньше считалось нормальным, если до избирателя доноситься 70 % агит. литературы от 100 % выданной полевым структурам то теперь очевидно, что эта количество составляет 20–25 %. Однако полевые структуры плохо работают во многом потому, что их слабо контролируют, а по результатам контроля недостаточно наказывают. Во многом эта ситуация обусловлена тем, что полевые структуры – наиболее дорогая статья в бюджете при общефедеральной кампании, поэтому:

- на ней пытаются сэкономить и нанять полевые структуры попозже, и тогда потом не удастся уволить без потери качества работы;
- нанимают рано, а потом не могут загрузить работой и поле простаивает, после чего его невозможно заставить работать.

Полевые структуры необходимо нанять в июле и запустить периодическую разноску АПМ так, чтобы в случае неудовлетворенности подачей материалов в СМИ можно было это компенсировать. Однако при всех недостатках эта часть агитационной работы относится к обязательной программе. В среднем больше чем 4 человека на избирательный участок не нужно, эти же агитаторы потом будут наблюдателями.

В связи с тем, что стационарное поле стало работать менее эффективно, приходится строить поле, как более 10 лет назад, в 1996 г. (мобильное дополняющее стационарное). Мобильное поле справляется гораздо лучше с распространением материалов, чем стационарное и стоит дешевле. Поэтому в каждом МО необходимо иметь порядка 4 мобильных агитаторов на 3 избирательных округа. Для сельских регионов удачным следует признать такой сверхдинамичный формат как рекламомобили.

По результатам выборов 2007 - 2009 гг. эффективность работы поля составила 30 %. То есть, то что делают полевые структуры, они выполняют в достаточной мере только на треть. Для повышения показателя используются следующие формы контроля полевой работы:

- оперативный или контроль по «горячим следам» (после завоза тиража и начало его разноски просматриваются подъезды, мусорные баки и т. д.);
- сопровождающий или контроль «второй линии» («кукушки», т. е. люди, живущие на территории округа, которые отчитываются о всех дошедших до них агитаторах и агитматериалах);
- контроль по паспорту округа (совпадение количества квартир в домах в паспорте и отчете агитатора);
- по базе данных (проверка отчетов с фамилиями сагитированных по домам избирателей);
- контроль манипулятивный, «несуществующего страха»;
- контроль «круговая порука» (система, когда все отвечают за каждого, необходимо обеспечить давление группы на нерадивых членов);

- контроль «давление опытом»;
- контроль «хвостом» (следом за агитаторами идет контролер);
- контроль методом «увольнения невинного».

3. Классическое административное давление.

Например, участие администраций в сборе подписей, сбор подписей в процессе и в местах выдачи заработной платы и т. п. То есть вмешательство властей в избирательный процесс в пользу одного или нескольких из кандидатов.

4. «Подкуп» избирателей.

Следует учитывать, что подкуп – преследуемая по закону технология, использование которой может привести как минимум к снятию кандидата. Существует множество видов подкупа. Они делятся на три типа: в день голосования, во время официальной избирательной кампании и до официальной избирательной кампании. Основные виды «подкупа»:

- обыкновенный (пример: деньги избирателю за подпись);
- тривиальный (пример: «карусель»);
- наивный (пример: начальнику – деньги, он приводит избирателей);
- изысканный (пример: игра на демпинге цен во время подкупа);
- непосредственный (пример: «три корочки хлеба» или продуктовые наборы);
- альтернативный (пример: «поднимем явку», поквартирный обход «заспавшихся» сторонников);
- банальный (пример: спаивание избирателей, как вариант «эстафета»);
- дальновидный (благотворительные обеды и продовольственные наборы для малоимущих задолго до выборов и т. п.);
- «старший агитатор» (она же «гербалайф», «договора»). Технология мотивирования в избирательных кампаниях за счет включения в кампанию кандидата. Кампания дробится техническими заданиями по бонусной системе или идет по направлению укрупнения поля до «подъездных» и «домовых». Скажем, сначала в кампании участвуют 6 агитаторов на избирательный участок (по 1 на дом). На последние полтора-два

месяца вы добираете еще 24 подъездных агитатора, живущих в этих подъездах, увеличивая таким образом потенциал поля. На последние 2–3 недели каждый из подъездных старается нанять агитаторов в каждой квартире, что в итоге дает около 50 % необходимых голосов только за счет агитаторов. А ведь есть еще члены их семей и друзья, соседи...

5. Работа с избирательными комиссиями и юридическое давление.

Это технологическое направление в последнее время развивается очень активно так, например, последние выборы в Сочи показали, что из 123 192 действительных бюллетеней, т. е. тех, по которым и производился подсчет результатов, 46 202 бюллетеня составили те, которыми голосовали либо досрочно (30 965), либо вне помещения (15 237). Общая доля таких бюллетеней среди всех действительных – 37,5 процента. Мы решили, чтобы не быть голословными привести лишь некоторые данные о выборах в МСУ Санкт-Петербург, опубликованные на сайте <http://www.zaks.ru>.

«Всего по городу «Единая Россия» выдвинула 1477 кандидатов и 1468 из них зарегистрированы, «Справедливая Россия» выдвинула 1077 кандидатов и 793 из них зарегистрированы, ЛДПР выдвинула 319 кандидатов и 253 из них зарегистрированы, самовыдвиженцев было 1283, из них 723 зарегистрировали ИКМО. Также в Городскую избирательную комиссию уже подано 410 обращений кандидатов...»

«На муниципальных выборах в Петербурге уже зарегистрировано 378 представителей партии КПРФ. В то же время 128 партийцев пока не прошли регистрацию. Часть из них направили жалобы в Горизбирком, другая обжаловала действия ИКМО в судах».

«Наибольшие сложности в регистрации возникли у членов партии в Красногвардейском районе – там из 50 выдвигавшихся зарегистрированы лишь 13 человек, а также в Выборгском районе – там зарегистрированы пока лишь два коммуниста, при этом 32 выдвиженцам ИКМО в регистрации отказало».

«Муниципальные выборы в Санкт-Петербурге. «Такого торжества креатива при озвучивании поводов для отказа в регистрации мы еще не видели, – рассказал Александр Кынев. – На что только не шли представители избиркомов, для

того чтобы не регистрировать кандидатов, вплоть до смены адреса местонахождения избирательной комиссии в самый последний момент без извещения кандидатов. В результате кандидаты просто не могли отыскать свою комиссию, чтобы поставить какую-нибудь подпись, время истекало и их не регистрировали».

«Массовые нарушения на проходящих сейчас муниципальных выборах зафиксировали представители партий «Справедливая Россия» и КПРФ. В частности, в Кировском районе в МО «Дачное», по словам депутата МО от КПРФ Василия Артемьева, в школе № 585 на участке № 593 «наблюдателей и кандидатов в восемь утра не пустили на участок, однако после настоятельных требований, – после того как вскрыли урны, в них обнаружилось около 190 бюллетеней с отметками», сообщает корреспондент ЗАКС.Ру».

«Аналогичная картина была отмечена еще в МО № 25 представителями «Справедливой России», а также в Приморском районе в МО «Озеро Долгое». Там при вскрытии урн были обнаружены 200 бюллетеней с уже поставленными отметками. Об этом сообщила представитель партии Ирина Баженова. Такая же ситуация по недопуску наблюдателей была зафиксирована в Московском районе».

«Еще одно нарушение связано с массовым приходом избирателей-курсантов ВКА им. Можайского. 1500 курсантов проголосовали на четырех участках в Петроградском районе, не имея регистрации в данном МО».

«Калининский районный суд принял решение восстановить кандидатов от «Справедливой России» в МО «Академическое» в Петербурге. Причем произошло это при анекдотичных обстоятельствах – суд удовлетворил заявление кандидатов от «Единой России». Напомним, в «Академическом» избирком отказал в регистрации 18 кандидатам от спавороссов на основании того, что их список якобы нарушил принцип гендерного равноправия, гарантированный законом «О политических партиях», и в списке не было поровну мужчин и женщин. Горизбирком отменил это решение, обязав ИКМО заново рассмотреть вопрос, но 5 февраля ИКМО вновь приняла решение об отказе в регистрации. Единороссы неожиданно обратились в суд с заявлением с просьбой восстановить на выборах спавороссов, мотивировав это тем, что их права нарушены в связи с тем, что получившие отказ в регистрации оппоненты используют ситуацию для обвинений в адрес единороссов».

«Напомним, что гражданским активистам, правозащитникам, борцам с уплотнительной застройкой на юге города, подавшим документы в ИКМО Га-

гаринское, чтобы баллотироваться в муниципальный совет, было отказано в регистрации в качестве кандидатов в депутаты. Руководители избиркома мотивировали это тем, что более половины подписей избирателей, собранных для выдвижения кандидатов от оппозиции, по результатам графологической экспертизы, якобы оказали.

«Как рассказал ЗАКС.Ру один из кандидатов Алексей Ломов, в «Академическом» партия выдвигала 15 кандидатов, которым было отказано. Напомним, именно там выдвиженцам сначала было отказано на основании нарушения принципа гендерного равноправия, правда, эта претензия была озвучена лишь устно. Формально же ИКМО дважды (второй раз уже после отмены первого решения Горизбиркомом) отказывала на основании неверно оформленных документов, а также того, что кандидаты не являются членами партии».

Российское законодательство определяет избирательные комиссии как специальные государственные органы, которые организуют и проводят выборы, обеспечивают и защищают избирательные права граждан. Избирательные комиссии не принадлежат ни к одной из ветвей власти и должны быть автономными и независимыми от других органов власти. На практике, как это часто бывает в нашей стране, дело обстоит совсем не так, как это определено законом. Например, уже сейчас большинство новых руководителей теризбиркомов в Ленобласти - сотрудники районных администраций.

Каждая из вышеприведенных технологий имеет множество вариантов использования, однако детальное рассмотрение возможностей, целесообразности применения, подготовки и реализации каждой из них увеличило бы объем данной книги на сотни страниц, и т. к. это не является основной темой, нам пришлось ограничиться простым описанием их.

В качестве примера подробного описания в этой главе мы приведем описание таких технологий как встречи с избирателями и программирующие (формирующий) опросов.

8.3. Встречи с избирателями

Учитывая, что в среднем в округе насчитывается примерно 1250 избирателей, кандидат в органы МСУ за 80 дней кампании может лично встретиться с каждым избирателем, общаясь в среднем с 15 изби-

рателями в день, т. е., посещая примерно пять квартир или частных домов в день.

Существует **несколько типов встреч**. Они различаются следующим образом:

1. По отношению избирателей к кандидату:
 - встречи с противниками;
 - встречи с союзниками;
 - встречи с нейтральными;
 - встречи с не определившимися;
2. По организации аудитории:
 - организованный коллектив;
 - неорганизованный коллектив;
3. По месту:
 - уличные встречи,
 - встречи в помещениях.

Каждый кандидат, когда готовится к встрече, должен понимать, **к какому типу** она относится. Кроме того, следует четко определить с кем проходит встреча, каков социально-демографический портрет группы участников. Оптимально, если перед встречей агитатор, который собирает на нее народ, даст кандидату краткую (на 1–2 мин.) справку о том, кто на ней будет (например, пенсионеры или люди среднего возраста, есть ли среди них активные, насколько они все адекватны, каково их отношение к властям, есть ли общие конкретные актуальные проблемы в этом доме / районе – типа «прорвало трубу на перекрестке», «обворовали соседний дом» и т. п.).

Один агитатор способен организовать подготовку **3–5 встреч на каждый день**. Для того, чтобы достичь результата на выборах, кандидату необходимо проводить 5–10 встреч в день, т. е. выделить двух агитаторов, которые их ему организуют. После составления маршрута встреч агитаторы делят их так, чтобы не отвечать за две встречи подряд.

Во время поездок на встречи, кроме тех, кто их организывает, кандидата должны сопровождать еще **три человека** – «**помощника**» – те, кто может остаться и записывать наказы, просто выслушать избирателей.

Сценарий подготовки и проведения встречи.

1. **За два дня до встречи, с утра**, составляется план-график встреч (с указанием времени, места встреч, ожидаемого количества человек). В составлении графика участвуют кандидат, ответственный за данное МО и округ, агитаторы, возможно, кто-то из окружения кандидата (родственники, знакомые), хорошо знающие местность. Основное требование – кандидат за полдня должен провести примерно 7–10 встреч. Маршрут его прохождения следует составлять таким образом, чтобы:

- на каждую встречу реально было собрать около 7–15 человек (меньше семи – не солидно встречаться, и встреча получается слишком личная; больше 15 – толпа);
- расстояние между местами встречам было не слишком большим (5-7 минут быстрым шагом, иначе кандидат устанет), но и не слишком маленьким (иначе участники предыдущей встречи пойдут за кандидатом на следующую).

2. **За два дня до встречи**, во второй половине дня, печатаются приглашения и в них вписываются адреса.

3. **За день до встречи**, в течение дня агитатор начинает разносить приглашения, собирая людей на встречу. К вечеру этого дня у него должно быть обещание как минимум 10 человек, что они абсолютно точно придут. При этом надо понимать, что в действительности их будет не более 4–5. Желательно получить четкое обещание от 15 человек. К вечеру агитатор сообщает количество людей, пообещавших ему присутствие, старшему (начальнику штаба/ ответственному за округ) и кандидату.

4. **В день встречи, за 2-3 часа до нее** агитатор обходит всех тех, кто согласился, напоминает им, приглашает взять кого-то из знакомых, живущих совсем рядом.

5. **В день встречи, за час–полтора до нее** агитатор начинает приглашать всех подряд с формулировкой «сейчас ваш кандидат специально приедет пообщаться, услышать мнение, познакомиться»

6. **Встреча.** Кандидат подходит (пешком!) на встречу по звонку агитатора или своего помощника только тогда, когда его ждут хотя бы 5 человек. Агитатор, который собирал людей, представляет кандидата. Затем кандидат лично здоровается за руку с каждым (говорит только «Здравствуйте»). Далее кандидат начинает говорить (первым (!), даже

если придется для этого перебивать людей – но не слишком грубо). *Кандидат говорит* примерно 2 мин.: «Меня зовут Я баллотируюсь в депутаты местного совета по вашему округу. Сам я ... (чем занимается, 3–4 факта из биографии). Не устраивает то-то, буду добиваться того-то, иду затем-то (в соответствии со второй листовкой). К сожалению, меня ждут избиратели на других встречах и мне пора идти, но вот мое доверенное лицо, он/она запишет все проблемы, решения которых вы хотите добиться. Не обещаю, что я все сделаю – чудес не бывает, но если вы проголосуете за меня, ... (еще раз как зовут), то я сделаю все возможно, чтобы вас помочь. Почитайте мои материалы (*раздает свою листовку*). Лозунг-призыв (в соответствии со второй листовкой)». *Кандидат уходит* (самое главное – не застрять, не ввязаться в разговор!). *Агитатор уходит* вместе с кандидатом – ему пора на место следующей встречи, за которую он отвечает (т. е. кандидат идет на одну встречу, а агитатор – на другую). Потом *помощник говорит* «... (еще раз напоминает, как зовут кандидата) ушел, но я его помощник, я ему все передам сегодня же вечером». Потом *помощник выслушивает* все, что ему скажут (не тратя на это более 10–15 мин.) и *уходит* на следующую встречу.

Кандидаты! Помните! Говорить надо активно, уверенно. Чтобы победить, вы должны вести себя не просто уверенно, а так, как будто вас уже избрали!!!

8.4. Программирующий (формирующий) опрос

Формирующий опрос это технология, целью которой является изменение общественного мнения, а по форме проведения она максимально приближена (точнее – замаскирована) под исследование – опрос общественного мнения.

Идея проведения формирующих опросов появилась в США в 50–60-х гг. XX в., когда социологи стали больше внимания уделять качественному составлению опросников. Они заметили, что иногда даже незначительные изменения в анкете – в формулировке вопросов, даже порядке их расположения, приводят к получению разных результатов. Это был первый шаг к изобретению формирующих опросов – стало ясно, что анкета влияет на получаемый результат. Вторым же шагом стали исследования социальных психологов, доказавшие, что человек, один раз

высказав согласие с той или иной идеей, в дальнейшем стремится ее защищать; что человек, которого «заставили» (путем специальных формулировок вопросов) высказаться в поддержку какого-то кандидата или партии, становится более склонным к голосованию за него.

Итак, вкратце идея формирующего опроса в том, что анкета составляется так, чтобы человек высказал одобрение позиции «нашей» партии/кандидата и затем он более склонен за него/нее голосовать.

В России программирующие опросы начали активно использоваться с 1998 г. На практике они не проводились на федеральном уровне пока ни разу, а на уровне регионов крайне редко. Например, в Ленинградской области необходимо было оросить порядка 100 000 человек, для того чтобы технология «сработала». Чаще всего эта технология применялась на выборах где принимали участие до 100 000 избирателей.

Технология состоит из следующих этапов:

1. **Разработка анкеты и апробация анкеты:** если хотя бы 20 % респондентов не поддаются воздействию анкеты, то ее необходимо переделать.
2. **Маршрут.** Маршруты бывают двух типов: точечные и репрезентативные. Точечный маршрут означает, опрос проводится в конкретных населенных пунктах, избирательных участках, там, где необходимо скорректировать общественное мнение. Репрезентативный маршрут используют, когда общественное мнение необходимо скорректировать в целом по округу, в этом случае места проведения опроса в равной степени представляют весь округ. Опрос не проводится в местах, которые в силу принцип полноты охвата территории округа были ограничены принципом оптимального маршрута следования интервьюеров. Общий принцип выбора точек для опроса: выбираются наиболее значимые и показательные точки, но таким образом, чтобы их можно было объезжать или проходить последовательно, в случае если бланки для интервью привозятся на специальном транспорте.
3. **Форма опроса.** Практикуется несколько форм опроса: личные и телефонные. Личные делятся на уличные и поквартирные. Наиболее распространены личный (face to face), улично-поквартирный. Совмещение уличной и поквартирной формы обусловлено тем, что в крупных населенных пунктах (преимущественно райцентрах) оп-

тимально использовать поквартирную форму опроса, а в маленьких населенных пунктах наиболее эффективно проводить уличный опрос под контролем одного-двух супервайзеров, которые сопровождают бригаду интервьюеров.

4. **Легенда.** Во-первых, интервьюеры, проводящие программирующий опрос, не должны знать, на кого они работают и кто заказчик. Даже если кто-то догадается, важно не поощрять разговоры об этом. Это необходимо для того, чтобы прямых свидетельств о том, кто является фактическим заказчиком, не было. Пример легенды: «Региональная молодежная общественная организация г. Н «Независимый Профсоюз Студентов» (НПС) решила провести социологический опрос с целью выяснить отношение жителей к структурам гражданского общества». Во-вторых, интервьюеры должны утверждать в ответ на вопрос, сколько они получают (кто бы их не спросил) – «Мы волонтеры и осуществляем свою деятельность на безвозмездной и добровольной основе».
5. **Набор людей.** Для проведения формирующих опросов лучше набирать молодых людей с хорошо развитыми коммуникативными навыками, желательно девушек, в связи с тем, что люди гораздо охотнее отвечают на их вопросы и у них выше порога прохождения защитных механизмов.
6. **Контроль.** Контроль лучше осуществлять двухуровневый. Во-первых, в ходе опроса супервайзеры осуществляют визуальный контроль за тем, кого и как опрашивают интервьюеры (оптимально – 2 супервайзера на группу интервьюеров из 10–15 человек), таким образом контролируется факт опроса и корректность процедуры. Во-вторых, в конце анкеты есть адрес или телефон, по которому можно выборочно проверить анкеты интервьюера.

Формирующие опросы бывают двух типов.

При *директивном* типе вопросы анкеты не дают свободы выбора опрашиваемому. Например:

Знаете ли Вы, что компания «Р...» построила за свой счет колокольню храма Всех русских святых в поселке С...?

- Да, знаю что это сделал В...
- Нет, раньше не знал что это сделал В...

Знаете ли Вы, что детскую площадку в центре поселка у здания администрации построила компания «Р...»?

Да, знаю что это сделал В...

Нет, раньше не знал что это сделал В... и т. д.

При выборе *резонерского* типа вопросы задаются максимально открыто, так, чтобы навести человека на раздумья.

Например:

Почему партия «Хххххххх» отобрала льготы у пенсионеров?

Зачем партии «Хххххххх» было передавать на баланс жильцов, дома в которых не сделан обещанный государством капитальный ремонт?

Формирующие опросы применяются на любом этапе кампании в следующих ситуациях.

1. При необходимости провести точечную агитацию на участках или территориях, где сильны позиции другого кандидата. Следует опросить около 20 % населения.
2. При желании запустить слухи о политике или партии (вопросы типа «А Вы знаете, что кандидат ... добился повышения пенсий?»). В данном случае достаточно опросить около 5 % населения. При этом опрашиваются не все избиратели, а те категории, которые либо наиболее социально активны (если преследуется цель распространить слух) либо те категории, которые составляют основную массу активного электората (проще говоря те, кто ходит на выборы).
3. При потребности скорректировать общественное мнение относительно политика/партии. Необходимо опросить не менее 10 %.
4. При необходимости повышения рейтинга известности политика/партии. Необходимо опросить не менее 20 %.

8.5. Миф «подкуп, административный ресурс и вброс = залог победы»

Вокруг избирательных кампаний в Ленинградской области возникло немало мифов, но самые распространенные – это значимость для победы подкупа, административного ресурса и вброса. Практически на

каждых выборах в каждом избирательном округе мы встречаемся с тем, что по слухам во всех муниципальных образованиях первого уровня результаты выборов были подкорректированы при помощи вышеуказанных технологий.

Этот миф поддерживают четыре столпа:

Кандидаты, особенно проигравшие, которым легче списать просчеты в наборе команды, недофинансирование команды и нежелание посвятить всего себя победе на вражеский вброс, подкуп или противодействие административному ресурсу.

Политтехнологи, т. к. традиционно за подкуп финансово не отчитываются, что создает необозримые просторы для оптимизации бюджета и возможность списывать на эти мифы промахи ведении избирательной компании.

Администрация, т. к. традиционно различные начальники с разной степенью напряженности пытаются заставить ее эффективно работать во время избирательной кампании и они потом о связанных с этим совещаниях и вызовах на ковер по секрету рассказывают всем «близким» знакомым.

Избиратели, которые десятилетиями во время выборов не раз наблюдали попытки применить вышеуказанные технологии.

Однако на практике это совсем не так и надежда только на эти технологии ошибочна, т. к. наши исследования показывают, что эти технологии срабатывают в лучшем случае только в каждом четвертом случае.

Есть менее 20 специалистов в городе и области, способных эффективно организовать подкуп, вброс или эффективное и адекватное административное давление.

В доказательство мы приводим наши прогнозы по прошлым выборам в МСУ 2005 г., где точность прогноза составила 70 % и в ЗАКС области 2007 г. (85 %) за три недели до выборов. Во время других выборов мы тоже проводили исследования, но они не так интересны для анализа, поскольку конкурентной избирательной активности на них не наблюдалось.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Выборы – это всегда проверка. Проверка состояния населения, проверка властей всех уровней, проверка бизнеса, проверка партий. Выборы осени 2009 г. будут особенно напряженными, т. к. придется на вторую волну кризиса, и поэтому тяжело будет и населению, и властям, и бизнесу, и партиям. Кто пройдет эту проверку не известно.

В этой работе, в том числе, мы ставили цель уберечь всех участников выборов от необдуманных действий и наиболее серьезных ошибок.

С другой стороны, мы старались убедить читателей в том, что всегда следует думать самим, не ориентируясь только на высказывания чиновников или экспертов любого ранга (особенно с учетом того, что они друг другу противоречат). Всегда следует понимать, что любое высказывание может преследовать определенные цели, и редко когда эти цели сводятся к объективному информированию.

Демократия, не абстрактная, а реальная, в действительности определяется суммой действий активных граждан и долей этих активных граждан. В том числе выборы покажут и то, увеличивается или уменьшается демократичность. И, несмотря на ожидаемый рост (по сравнению с 2005 г.), частоты «негативных» технологий, в том числе административного давления, мы уверены в том, что профессиональные политики победят, вне зависимости от того, с какой стороны они выступают.

С пожеланием политических побед, авторы.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Сведения об авторах

БИАНКИ Валентин Александрович bianki.ru, PolitProject.ru

Кандидат психологических наук,
научный сотрудник кафедры политической психологии СПбГУ,
старший партнер экспертной группы «ПолитПроект»,
консультант в области исследований и PR в бизнесе и политике.

Провел более 150 политических исследований, руководил 20 политическими проектами; участвовал более чем в 40 избирательных кампаниях.

СЕРАВИН Александр Игоревич seravin.narod.ru

Директор по исследованиям экспертной группы «PiteR»,
консультант в области исследований, разработки PR-стратегий и проведения PR-кампаний в бизнесе и политике.

Провел более 200 политических исследований, руководил более чем 40 политическими проектами, участвовал примерно в 100 избирательных кампаниях более чем в 40 регионах РФ и странах СНГ и десятках PR-проектов в бизнесе.

ПУБЛИКАЦИИ

(www.PolitProject.ru; www.bianki.ru; www.seravin.narod.ru)

- Моторин Д., Бианки В., Серавин А., Сычѐв С. После WC: мир после кризиса. СПб, 2009;
- Серавин А. И. Забастовка и стачка. СПб, 2009;

- Бианки В. А., Серавин А. И. Убрать конкурента: PR-атака. СПб.: «Питер», 2007;
- Серавин А. В поисках творчества: избирательные и предвыборные технологии на территории бывшего СССР. СПб, 2007;
- Бианки В. А., Серавин А. И. Психология и практика регионального партстроительства. СПб, 2006;
- Бианки В. А., Серавин А. И. Прогностические очерки практики выборов на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области. СПб, 2005.

Приложение 2.

Рейтинги МО по конкурентности ситуации на выборах

(Подробнее см. раздел 5).

Столбец 1: «кандидатов на 1 мандат». Это результат деления количества зарегистрированных кандидатов на количество мандатов.

Столбец 2: «близость претендентов». Это показатель того, насколько мало оторвались те, кто не прошел от тех, кто прошел. 10 означает, что отрыв крайне мал (то есть победителей от проигравших разделяет 1-3% голосов, что при малом числе избирателей в округах означает, что победу выигравшим кандидатам принесли несколько голосов избирателей).

Столбец 3: «индекс конкурентности» (от 1 до 10). Рассчитан как среднее от столбцов 1 и 2. Является показателем напряженности ситуации на выборах. Если индекс близок к максимуму (10) это означает, что было очень много кандидатов на 1 мандат, и победители очень мало оторвались от проигравших. Если индекс близок к минимуму (1) это означает, что было очень мало кандидатов на 1 мандат (например, 7 кандидатов в пятимандатном округе) и выигравшие кандидаты сильно обогнали проигравших (типичный пример низко конкурентных выборов – выборы Президента РФ в 2004 и 2008 годах).

Столбец 4: «место в рейтинге». В таблицах, приведенных ниже, приведены данные отдельно по каждому району. Для того, чтобы можно было оценить, насколько конкурентны были выборы в конкретном МО

1 уровня, мы указали место в рейтинге по всем 202 МО. включенным в расчеты (кроме Коммунарского ГП и Ивангородского ГП). 1 место – самая высококонкурентная ситуация, 202 – самая низкоконкурентная.

Бокситогорский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Бокситогорское ГП	4,8	7,9	6,4	42
Пикалевское ГП	3,1	9,0	6,1	66
Ефимовское СП	4,2	7,6	5,9	80
Анисимовское СП	1,9	8,7	5,3	134
Большедворское СП	2,4	7,4	4,9	165
Подборовское СП	2,1	7,6	4,8	169
Борское СП	3,0	6,1	4,6	179
Заборьевское СП	2,1	6,5	4,3	186
Самойловское СП	2,4	4,6	3,5	195
Климовское СП	1,8	4,5	3,1	198
Радогощинское СП	1,4	3,8	2,6	201
среднее по району	2,7	6,7	4,7	

Волосовский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Волосовское ГП	3,2	9,5	6,3	45
Губаницкое СП	3,2	9,2	6,2	56
Беседское СП	2,2	9,2	5,7	98
Бегуницкое СП	2,4	8,5	5,5	119
Курское СП	1,8	8,6	5,2	149
Большеверудское СП	1,7	8,5	5,1	152
Терпилицкое СП	1,4	8,6	5,0	157
Изварское СП	1,5	8,4	5,0	159
Кикеринское СП	1,3	8,4	4,9	162
Калитинское СП	1,9	7,8	4,9	167
Сельцовское СП	1,3	7,9	4,6	177
Рабитицкое СП	1,8	7,4	4,6	178
Каложицкое СП	1,7	7,3	4,5	181
Сабское СП	1,5	7,2	4,4	185
Клопицкое СП	1,1	7,2	4,2	188
Зимитицкое СП	1,1	6,7	3,9	191
среднее по району	1,8	8,1	5,0	

Волховский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Волховское ГП	4,1	9,4	6,7	20
Сясьстройское ГП	4,0	9,1	6,5	30
Пашское СП	3,1	9,2	6,1	58
Новоладожское ГП	3,1	8,8	5,9	79
Селивановское Сп	3,4	8,2	5,8	92
Бережковское СП	2,4	8,4	5,4	129
Староладожское СП	2,4	8,3	5,4	131
Кисельнинское СП	2,0	8,0	5,0	156
Усадищенское СП	1,5	8,2	4,9	163
Вындиноостровское СП	2,0	7,3	4,7	174
Хваловское СП	2,5	6,9	4,7	175
Иссадское СП	2,1	6,5	4,3	187
Потанинское СП	2,0	6,1	4,0	190
Колчановское СП	1,6	6,1	3,8	193
Свирицкое СП	2,0	5,0	3,5	196
среднее по району	2,5	7,7	5,1	

Всеволожский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Всеволожское ГП	6,0	8,8	7,4	4
Свердловское ГП	5,8	8,5	7,1	5
Сертоловское ГП	5,1	8,7	6,9	14
Морозовское ГП	5,5	8,3	6,9	15
Разметелевское СП	4,2	9,0	6,6	25
Токсовское ГП	4,9	7,0	6,0	76
Кузьмоловское ГП	3,8	8,0	5,9	88
Куйвозовское СП	3,5	8,0	5,7	96
Рахьинское ГП	4,4	7,1	5,7	97
Муринское СП	4,5	6,9	5,7	99
Лесколовское СП	3,6	7,6	5,6	111
Агалатовское СП	3,6	7,5	5,6	113
Романовское СП	3,6	7,3	5,5	118
Заневское СП	3,0	7,9	5,4	124
Юкковское СП	4,7	6,0	5,3	132
Дубровское ГП	3,6	7,0	5,3	142
Новодевяткинское СП	2,8	6,4	4,6	176
Щегловское СП	3,0	5,9	4,5	182
Бугровского СП	2,6	5,1	3,9	192
среднее по району	4,1	7,4	5,8	

Выборгский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Рощинское ГП	3,5	9,6	6,6	26
Селезневское СП	3,6	9,5	6,6	27
Выборгское ГП	5,1	7,8	6,5	36
Светогорское ГП	3,6	9,0	6,3	48
Советское ГП	2,8	9,4	6,1	59
Красносельское СП	2,8	9,1	6,0	78
Гончаровское	3,3	8,5	5,9	81
Приморское ГП	2,9	8,9	5,9	82
Каменногорское ГП	2,8	8,5	5,7	107
Глебычевское СП	2,4	8,8	5,6	112
Полянское СП	2,9	8,0	5,5	120
Высоцкое ГП	2,0	8,4	5,2	144
Лесогорское ГП	2,2	8,0	5,2	150
Первомайское	1,9	8,1	5,0	160
среднее по району	3,0	8,7	5,8	

Гатчинский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Гатчинское ГП	7,8	9,7	8,8	1
Пудостьское СП	4,4	9,5	6,9	11
Вырицкое ГП	4,2	9,4	6,8	17
Сиверское ГП	4,0	9,1	6,5	31
Пудомягское СП	3,4	9,6	6,5	37
Таицкое СП	3,1	9,6	6,3	46
Елизаветинское СП	3,0	9,3	6,1	60
Кобринское СП	2,2	9,6	5,9	83
Большеколпанское СП	2,4	9,3	5,9	89
Новосветское СП	2,7	8,8	5,8	93
Веровское СП	2,7	8,8	5,7	100
Дружногорское ГП	2,3	8,9	5,6	114
Сяськелевское СП	2,0	8,9	5,5	121
Войсковицкое СП	1,9	8,6	5,2	145
Сусанинское СП	2,0	8,4	5,1	151
Рождественское СП	1,9	8,2	5,0	155
среднее по району	3,1	9,1	6,1	

Кингисеппский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Кингисеппское ГП	3,7	8,2	6,0	77
Вистинское СП	3,5	7,8	5,6	110
Фалилеевское СП	2,7	8,1	5,4	130
Большелужское СП	3,4	7,2	5,3	133
Усть-Лужское СП	3,6	6,2	4,9	161
Котельское СП	3,0	6,7	4,9	166
Опольевское СП	1,7	4,6	3,2	197
Нежновское СП	1,9	4,3	3,1	199
Куземкинское СП	1,7	3,9	2,8	200
Пустомержское СП	1,7	3,1	2,4	202
среднее по району	2,7	6,0	4,4	

Киришский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Киришское ГП	4,6	9,4	7,0	9
Глажевское СП	3,3	9,6	6,5	32
Пчевское СП	3,0	9,3	6,2	54
Будогощское ГП	2,7	9,4	6,1	67
Пчевжинское СП	2,6	9,0	5,8	94
Кусинское СП	1,9	9,0	5,4	125
среднее по району	3,0	9,3	6,2	

Кировский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Отраденское ГП	5,3	9,6	7,5	3
Кировское ГП	4,7	9,5	7,1	7
Приладожское ГП	3,6	9,6	6,6	22
Шлиссельбург ГП	3,9	9,4	6,6	23
Назиевское ГП	3,4	9,7	6,5	33
Синявинское СП	3,3	9,3	6,4	43
Мгинское ГП	3,1	9,4	6,3	50
Павловское ГП	2,8	9,3	6,1	68
Путиловское СП	3,1	9,1	6,1	69
Суховское СП	2,7	9,3	6,0	73
Шумское СП	2,6	9,1	5,9	90
среднее по району	3,5	9,4	6,4	

Лодейнопольский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Лодейнопольское ГП	4,7	9,5	7,1	6
Вахновокарское СП	3,0	9,1	6,1	70
Янегское СП	2,7	8,7	5,7	101
Свирьстройское СП	3,0	7,5	5,3	135
Алеховщинское СП	2,2	8,0	5,1	154
среднее по району	3,1	8,6	5,8	

Ломоносовский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Русско-Высоцкое СП	4,6	9,4	7,0	10
Виллозское СП	4,3	9,2	6,8	18
Кипенское СП	3,5	9,6	6,6	24
Горбунковское СП	3,5	9,6	6,6	28
Ропшинское СП	3,8	9,3	6,6	29
Большеижорское ГП	3,8	9,2	6,5	34
Лебяженское СП	3,8	9,0	6,4	39
Гостилицкое СП	3,1	9,4	6,3	51
Низинское СП	3,2	9,3	6,3	52
Лопухинское СП	3,3	9,2	6,2	55
Аннинское СП	3,5	8,9	6,2	57
Ларионовское СП	2,5	9,4	5,9	84
Пениковское СП	2,4	9,3	5,9	91
Копорское СП	2,6	8,8	5,7	102
Лаголовское СП	2,2	8,8	5,5	115
Оржицкое СП	1,7	6,6	4,2	189
среднее по району	3,2	9,0	6,1	

Лужский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Толмачевское ГП	4,0	9,5	6,8	19
Лужское ГП	4,6	8,0	6,3	49
Ретюнское СП	2,7	9,5	6,1	61
Серебрянское СП	2,3	9,2	5,7	103
Заклинское СП	2,0	9,3	5,7	108
Тесовское СП	2,3	8,5	5,4	126
Волошовское СП	1,7	8,8	5,3	136
Скребловское СП	1,9	8,7	5,3	137
Ям-тесовское СП	2,2	8,5	5,3	138
Дзержинское СП	2,0	8,4	5,3	143
Оредежское СП	1,9	8,6	5,2	146
Володарское СП	2,3	7,3	4,8	170
Мшинское СП	1,7	7,9	4,8	171
Торковичское СП	1,6	7,9	4,7	172
Осьминское СП	1,4	7,4	4,4	183
среднее по району	2,3	8,5	5,4	

Подпорожский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Подпорожское ГП	3,4	9,6	6,5	35
Никольское ГП	2,9	9,2	6,1	71
Важинское СП	2,6	8,7	5,7	109
Винницкое СП	1,9	8,8	5,4	127
Вознесенское ГП	1,7	8,1	4,9	164
среднее по району	2,5	8,9	5,7	

Приозерский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Приозерское ГП	4,6	9,5	7,1	8
Сосновское СП	4,5	9,4	6,9	13
Плодовское СП	3,3	9,5	6,4	40
Мельниковское СП	2,8	9,5	6,1	62
Ромашкинское СП	3,3	8,9	6,1	72
Запорожское СП	2,8	9,3	6,0	74
Петровское СП	2,6	9,3	5,9	85
Мичуринское СП	2,3	9,1	5,7	104
Севастьяновское СП	2,0	8,7	5,3	139
Раздольевское СП	2,0	8,5	5,2	147
Громовское СП	1,6	7,5	4,6	180
Красноозерное СП	1,5	7,2	4,4	184
Кузнечинское ГП	1,5	6,2	3,8	194
среднее по району	2,7	8,7	5,6	

Сланцевский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Сланцевское ГП	7,0	8,8	7,9	2
Ставропольское СП	3,6	9,1	6,3	47
Гостицкое СП	2,9	9,3	6,1	63
Черновское СП	3,1	8,8	6,0	75
Выскатское СП	2,5	9,3	5,9	86
Загривское СП	2,2	8,9	5,5	116
Новосельское СП	2,3	8,2	5,2	148
среднее по району	3,4	8,9	6,1	

Тихвинский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Тихвинское ГП	4,7	8,6	6,6	21
Борское СП	2,9	9,4	6,1	64
Пашозерское СП	2,9	9,3	6,1	65
Шугозерское СП	2,7	9,1	5,9	87
Коськовское СП	2,3	8,6	5,5	117
Цвылевское СП	2,0	8,9	5,5	122
Мелегежское СП	1,9	8,9	5,4	128
Ганьковское СП	2,4	7,4	4,9	168
Горское СП	1,7	7,7	4,7	173
среднее по району	2,6	8,6	5,6	

Тосненский район	Кандидатов на 1 мандат	Близость претендентов	Индекс конкурентности	Место в рейтинге
Тосненское ГП	4,4	9,5	6,9	12
Никольское ГП	4,5	9,3	6,9	16
Ульяновское ГП	4,6	8,3	6,5	38
Любанское ГП	4,0	8,9	6,4	41
Тельмановское СП	3,2	9,5	6,4	44
Красноборское ГП	3,5	9,1	6,3	53
Нурминское СП	2,4	9,2	5,8	95
Рябовское СП	2,4	9,1	5,7	105
Шапкинское СП	2,1	9,3	5,7	106
Федоровское СП	2,3	8,6	5,5	123
Трубноборское СП	1,9	8,8	5,3	140
Форносовское ГП	2,0	8,5	5,3	141
Форносовское СП	1,6	8,6	5,1	153
Лисинское СП	2,3	7,7	5,0	158
среднее по району	2,9	8,9	5,9	

Приложение 3.

Опыт прогнозирования результатов выборов по Ленобласти 2005 год

Как описывалось в разделе 7, в 2005 году были получены многочисленные успешные примеры прогнозирования результатов муниципальных выборов. В этом приложении мы приведем данные только по 1 городскому поселению и 2 сельским, чтобы не раздувать объем. Отметим, что у нас также имеются результаты наших исследований и прогнозов еще более чем по 20 муниципалитетам (из которых 3 – райцентры), схожей степени точности.

В графе «рейтинг» указан тот порядок вероятности избрания, который мы предположили исходя из результатов исследований (все кандидаты указаны в порядке убывания этого показателя).

В графах «опрос общественного мнения» приведена часть (малая часть!) результатов опроса.

В графе «прогноз» в текстовой форме указаны наши оценки вероятности избрания каждого кандидата.

В графе «результаты» приведены официальные результаты выборов.

Жирным шрифтом и серым фоном выделены победители выборов.

ВОЛХОВСКОЕ ГОРОДСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ. ОКРУГ 21

РЕЙТИНГ	КАНДИДАТ	ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ				ПРОГНОЗ	РЕЗ-ТЫ ВЫБОРОВ
		не знаю такого	знаю, отно- шусь хорошо	знаю, отно- шусь плохо	затр. отв.		
1	Ратасеп Дмитрий	35%	59%	3%	3%	Будет избран	43%
2	Бархатов Владимир	72%	19%	1%	9%	Избрание весьма вероятно	11%
3	Мильман Александр	66%	18%	6%	10%		20%
4	Крупнов Александр	76%	17%	3%	3%		17%
5	Гергет Валентин	78%	15%	3%	4%	При повышении известности может быть избран	27%
6	Жельвис Вера	73%	15%	4%	8%		32%
7	Смирнов Алексей	81%	14%	0%	5%		21%
8	Сиделев Сергей	87%	9%	2%	2%	Вероятность избрания есть, но низкая	7%
							8%
							12%
9	Салина Нина	86%	9%	1%	3%		5%
10	Антонов Владимир	90%	8%	0%	3%		25%
11	Пяткин Дмитрий	87%	8%	2%	3%		
12	Яковлева Ирина	91%	8%	1%	0%	19%	
13	Харитонов Борис	91%	7%	2%	1%		
14	Нешенков Владимир	90%	4%	1%	5%	Аутсайдеры	11%
							13%
15	Смирнов Игорь	98%	2%	0%	0%		9%
16	Бузин Игорь	95%	1%	1%	3%		

ВОЛХОВСКОЕ ГОРОДСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ. ОКРУГ 22							
РЕЙТИНГ	КАНДИДАТ	ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ				ПРОГНОЗ	РЕЗ-ТЫ ВЫБОРОВ
		не знаю такого	знаю, отно- шусь хорошо	знаю, отно- шусь плохо	затр. отв.		
1	Бурдакова Ольга	51%	37%	10%	2%	Скорее всего будет избрана	32%
2	Никонорова Надежда	40%	31%	23%	5%	Скорее всего будет избрана, хотя высока доля негатива	29%
3	Хазов Николай	71%	21%	5%	3%	Хорошие шансы быть избраться	20%
4	Перевалов Кирилл	70%	17%	11%	2%	Хорошие шансы быть избраться	30%
5	Богатенкова Людмила	78%	12%	6%	5%	Шансы есть, но известность низкая	32%
6	Лыгин Вячеслав	82%	12%	7%	0%	Шансы есть, но известность низкая	8%
7	Ворсин Николай	75%	10%	11%	4%	Высокий негатив	23%
8	Смольникова Валентина	89%	8%	3%	1%	Мало известна	23%
9	Кузнецов Александр	83%	7%	6%	5%	Мало известен, мало позитива	9%
10	Сизова Ольга	80%	7%	10%	3%	Высокий негатив	13%
11	Иванов Валентин	83%	6%	7%	5%	Мало известен, мало позитива	11%
12	Антонова Наталья	96%	2%	2%	1%	Не известен	12%
13	Петров Денис	90%	2%	7%	2%	Не известен, много негатива	23%

ВОЛХОВСКОЕ ГОРОДСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ. ОКРУГ 23

РЕЙТИНГ	КАНДИДАТ	ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ				ПРОГНОЗ	РЕЗ-ТЫ ВЫБОРОВ
		не знаю такого	знаю, отно- шусь хорошо	знаю, отно- шусь плохо	загр. отв.		
1	Бенькович Татьяна	62%	28%	3%	7%	Почти точно будет избрана	36%
2	Горбачев Евгений	69%	22%	4%	4%	Скорее всего будет избран	27%
3	Волкова Татьяна	72%	19%	7%	3%	Скорее всего будет избрана	44%
4	Роль Виктор	65%	17%	14%	3%	Избрание вероятно, хотя и высокий негатив	22%
5	Орлов Денис	86%	14%	0%	0%	Реальные шансы, низкая известность	12%
6	Абрамов Артем	83%	11%	1%	5%	Есть шансы, низкая известность	10%
7	Алексеева Галина	85%	11%	2%	3%	Есть шансы, низкая известность	10%
8	Кумачева Наталия	82%	10%	6%	2%	Есть шансы, низкая известность	11%
9	Макаров Виктор	86%	10%	3%	1%	Есть шансы, низкая известность	10%
10	Конева Светлана	87%	8%	3%	2%	Мало известна, но шансы есть	20%
11	Стекольников Ел.	90%	7%	2%	2%	Мало известен	11%
12	Киприн Игорь	87%	6%	5%	2%	Мало известен	15%
13	Румянцев Сергей	92%	5%	3%	0%	Мало известен	26%
14	Шмычков Алекс.	94%	5%	1%	0%	Не известен	9%
15	Гриценко Николай	89%	3%	6%	2%	Мало известен, много негатива	11%
16	Саминкин Владим.	96%	2%	3%	0%	Не известен	3%

ВОЛХОВСКОЕ ГОРОДСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ. ОКРУГ 24							
РЕЙТИНГ	КАНДИДАТ	ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ				ПРОГНОЗ	РЕЗ-ТЫ ВЫБОРОВ
		не знаю такого	знаю, отно- шусь хорошо	знаю, отно- шусь плохо	затр. отв.		
1	Демушкин Вячеслав	70%	15%	7%	8%	Высокая известность, но много негатива. Скорее победит	18%
2	Высоцкий Лев	85%	14%	0%	1%	У всех кандидатов этой группы есть шансы на победу, но не уверенные (очень низкая известность)	16%
3	Полушкин Вяч.	82%	14%	1%	3%		19%
4	Сакса Михайил	85%	12%	0%	3%		16%
5	Козлов Владимир	85%	11%	1%	3%		19%
6	Напсиков Виталий	82%	10%	3%	5%		21%
7	Долгушев Николай	87%	9%	0%	3%		13%
8	Барышников Влад.	85%	8%	2%	6%		14%
9	Зубков Владимир	91%	8%	2%	0%		
10	Югай Татьяна	91%	7%	0%	3%	У кандидатов из этой группы шансов еще несколько меньше, хотя разрыв в известности легко восполняется	15%
11	Цветков Алесандр	91%	6%	1%	3%		20%
12	Харламова Галина	94%	5%	0%	1%		13%
13	Дерипалов Денис	96%	4%	0%	0%		33%
14	Пешехонов Алесей	94%	4%	0%	2%		7%
							15%
							4%
						14%	
						7%	
						14%	
						3%	

ВОЛХОВСКОЕ ГОРОДСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ. ОКРУГ 24							
РЕЙТИНГ	КАНДИДАТ	ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ				ПРОГНОЗ	РЕЗ-ТЫ ВЫБОРОВ
		не знаю такого	знаю, отно-шусь хорошо	знаю, отно-шусь плохо	затр. отв.		
15	Васильев Виктор	97%	3%	0%	0%	У кандидатов из этой группы шансов еще несколько меньше, хотя разрыв в известности легко восполняется	6%
16	Романов Михаил	97%	3%	0%	0%		
17	Талеронк Сергей	97%	3%	0%	1%		
18	Фетисов Андрей	94%	3%	1%	2%		
19	Гартлив Владимир	98%	1%	0%	1%		
20	Снурницын Михаил	98%	1%	1%	0%		

ВОЛХОВСКОЕ ГОРОДСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ. ОКРУГ 25							
РЕЙТИНГ	КАНДИДАТ	ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ				ПРОГНОЗ	РЕЗ-ТЫ ВЫБОРОВ
		не знаю такого	знаю, отно-шусь хорошо	знаю, отно-шусь плохо	затр. отв.		
1	Ларькин Алексей	42%	32%	16%	10%	Заметная доля негатива, но практически точно пройдет	26%
2	Коробов Александр	63%	28%	5%	4%	Практически точно пройдет	23%
3	Котова Галина	82%	9%	7%	3%	Есть реальные шансы, но невысокая известность	17%

ВОЛХОВСКОЕ ГОРОДСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ. ОКРУГ 25							
РЕЙТИНГ	КАНДИДАТ	ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ				ПРОГНОЗ	РЕЗ-ТЫ ВЫБОРОВ
		не знаю такого	знаю, отно- шусь хорошо	знаю, отно- шусь плохо	затр. отв.		
4	Минина Ирина	86%	8%	4%	3%	Есть реальные шансы, но низкая известность	15%
5	Артемьева Ирина	87%	7%	4%	3%		31%
6	Никулин Александр	78%	7%	12%	3%	Шансы реальные, но негатив очень высок	16%
7	Алексеев Александр	85%	6%	4%	5%	Невысокая известность, мало позитивных оценок	18%
8	Кармак Людмила	91%	6%	1%	3%	Низкая известность	10%
9	Лебедев Сергей	84%	6%	4%	6%	Невысокая известность, мало позитива	11%
10	Мартышко Ярослав	83%	4%	4%	8%		14%
11	Самсуев Александр	93%	4%	2%	1%	Низкая известность	11%
12	Щербакова Наталья	93%	4%	1%	2%		16%
13	Пермиловский Николай	91%	3%	5%	1%		8%
14	Пяткина Любовь	92%	3%	4%	1%		13%
15	Станов Сергей	92%	3%	3%	2%		11%
16	Пчелова Ольга	92%	1%	3%	3%		26%

ПЛОДОВСКОЕ СЕЛЬСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ (Приозерский район)							
РЕЙТИНГ	КАНДИДАТ	ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ				ПРОГНОЗ	РЕЗ-ТЫ ВЫБОРОВ
		не знаю такого	знаю, отню- шусь хорошо	знаю, отню- шусь плохо	затр. отв.		
1	Королькова	30%	66%	1%	3%	будет избрана	54%
2	Уварова	28%	58%	8%	5%		27%
3	Бабин Николай	18%	52%	24%	6%	будет избран, но негатив	41%
4	Балуев	33%	48%	10%	9%	высока вероятность	20%
5	Кузнецова	33%	48%	9%	10%		38%
6	Половикова	21%	48%	24%	8%	высока вероятность, но негатив	27%
7	Завьялов	24%	46%	22%	8%		36%
8	Бабин Владимир	35%	45%	17%	3%	высока вероятность	28%
							35%
9	Щур Тарас	42%	43%	11%	4%		снят
	Авласкевичекс	43%	42%	6%	9%		28%
10	Бабина Валентина	37%	42%	15%	6%		21%
11	Федорова	44%	41%	7%	8%		
12	Яковлева	31%	35%	29%	4%	высока вероятность, но негатив	30%
13	Щур Александр	45%	32%	16%	7%	достаточно высокая вероятность	20%
14	Похомов	46%	31%	15%	8%		33%
15	Гутов	54%	29%	8%	9%		34%
16	Рахаев	43%	27%	24%	6%		22%

ПЛОДОВСКОЕ СЕЛЬСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ (Приозерский район)							
РЕЙТИНГ	КАНДИДАТ	ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ				ПРОГНОЗ	РЕЗ-ТЫ ВЫБОРОВ
		не знаю такого	знаю, отно- шусь хорошо	знаю, отно- шусь плохо	затр. отв.		
17	Иванов	55%	24%	14%	7%	есть шансы при росте известности	29%
	Панченко	68%	23%	5%	4%		22%
	Степанов	52%	22%	20%	5%		9%
	Кумзеров	53%	20%	20%	7%		7%
	Калмыкова	69%	15%	8%	8%	маленькие шансы	7%
	Окулов	78%	14%	6%	2%		19%
	Якушина	78%	13%	8%	1%		18%
	Писаренко	70%	11%	8%	11%		7%
	Афроськин	85%	9%	2%	3%		7%
	Портнов	69%	9%	16%	6%		23%
	Алипенкова	94%	5%	0%	1%	Аутсайдер	10%
	Лищинский	94%	4%	1%	0%		5%
	Корнев	94%	3%	2%	0%		5%
	Панов	96%	2%	2%	0%		5%
	Плешков	90%	1%	7%	2%		7%
	Рогозин	96%	1%	3%	0%		3%
	Добренко	99%	0%	0%	1%		5%

ГОСТИЦКОЕ СЕЛЬСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ (Сланцевский район)							
РЕЙТИНГ	КАНДИДАТ	ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ				ПРОГНОЗ	РЕЗ-ТЫ ВЫБОРОВ
		не знаю такого	знаю, отно- шусь хорошо	знаю, отно- шусь плохо	затр. отв.		
1	Семенов	71%	18%	3%	8%	Скорее пройдет	26%
2	Блинова	68%	17%	4%	11%	Большое количество затруднившихся. Возможен негатив. Скорее пройдет	38%
3	Коваленко	81%	13%	1%	5%	Скорее пройдет	23%
4	Крюкова	78%	13%	0%	9%		29%
5	Маратканов	78%	13%	1%	8%		38%
6	Сусаенок	79%	11%	1%	8%		27%
7	Гуменюк	78%	10%	1%	10%		16%
8	Улютичева	66%	9%	7%	18%	Большое количество затруднившихся. Предположительно негативное отношение	19%
9	Прокофьев	85%	8%	0%	6%	Есть шансы	9%
10	Грошева	83%	8%	0%	8%		23%
11	Воротникова	84%	7%	1%	7%		19%
12	Ниязова	86%	7%	1%	5%		28%
13	Баринов	86%	7%	0%	6%		20%
14	Седякина	85%	6%	1%	7%		26%

ГОСТИЦКОЕ СЕЛЬСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ (Сланцевский район)							
РЕЙТИНГ	КАНДИДАТ	ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ				ПРОГНОЗ	РЕЗ-ТЫ ВЫБОРОВ
		не знаю такого	знаю, отно- шусь хорошо	знаю, отно- шусь плохо	затр. отв.		
15	Петрова	90%	6%	0%	4%	Низкая известность	27%
16	Загорулько	79%	6%	2%	13%	Большое количество затруднившихся. Предположительно негативное отношение	25%
17	Мальцева	92%	5%	1%	2%	Низкая известность	6%
18	Калинин	80%	4%	4%	11%	Большое количество затруднившихся. Предположительно негативное отношение	8%
19	Цвинев	94%	3%	0%	3%	Низкая известность	21%
20	Перов	90%	3%	0%	7%		5%
21	Дмитриев	92%	3%	0%	5%		
22	Григорьева	93%	2%	0%	5%		6%
23	Петров	94%	2%	1%	3%		8%
24	Виноградов	90%	2%	1%	7%		4%
25	Бондаренко	93%	2%	1%	4%		8%
26	Потемкина	94%	1%	1%	4%		4%
27	Мосеев	96%	1%	0%	3%		3%
28	Архипов	97%	1%	0%	2%		6%
29	Егорова	97%	1%	0%	2%		5%
30	Саверчук	97%	0%	0%	3%		18%

Приложение 4.

Опыт прогнозирования выборов в Ленинградской области 2007 год⁶

4.1. Сравнение результатов трех исследований февраля 2007

В ходе избирательной кампании в ЗакС Ленинградской области выяснилось, что трем различным компетентным, опытным и профессиональным структурам поручили провести опрос по избирательным округам. Самое главное – каждая структура выбрала тот метод, который считала наиболее прогностичным, так как заказчикам необходимо было понимать результаты кампании. Все три опроса примерно совпали по времени проведения – февраль 2007 года. После кампании удалось собрать социологию каждой организации, результаты которой мы внимательно проанализировали. Каждая из организаций, находящихся в конкурентной борьбе друг с другом, имела высокую мотивировку и стремилась получить наиболее достоверные данные исследования, чтобы на их основе можно было сделать достоверный прогноз.

Количественные исследования проводились в округах, созданных для проведения выборов депутатов Законодательного собрания Ленинградской области четвертого созыва, среди представителей постоянно населения округов в возрасте 18 лет и старше. Сбор информации осуществлялся методом структурированного (формализованного) интервью.

Одна исследовательская группа проводила исследование методом телефонного интервью, вторая – личного уличного, третья, *которую возглавляли авторы данной книги* – личного поквартирного. Сравнить результаты удалось после того как заказчики исследований после выборов в благодарность за точность прогнозов передали авторам отчеты коллег зная, что авторы занимаются научной работой и было не мало проведено времени в спорах какой метод будет результативнее и не одно пари по этому поводу было заключено.

⁶ Частично опубликовано в Серавин А. В поисках творчества: избирательные и предвыборные технологии на территории бывшего СССР.- СПб, 2007

Сравнение результатов 3 исследований по одномандатным округам ЗакС Ленобласти 2007 и результатов выборов

	Телефонник	Уличник	Поквартирник	РЕЗУЛЬТАТЫ ВЫБОРОВ
Выборгский	Шевченко 35\35 ⁷		Шевченко 50	Шевченко 54
Каменно-горский	Петров 21\12		Петров 50	Петров 51
Рощинский	Шалаев 19\15 Гилязов 23\15	Гилязов 27	Гилязов 29\32	Гилязов 51
Приозерский	Степанов 37\41	Кузьмин 23 Степанов 25	Кузьмин 37\42	Кузьмин 54
Сертоловский	Верниковский 14\11	Яковлева 15	Яковлева 20\20	Яковлева 38
Кузьмолловский	Трафимов 24\34	Трафимов 28	Трафимов 33\25	Трафимов 43
Всеволожский	Павлова 19\27	Павлова 20		Павлова 37
Кировский	Емельянова 12\16 Жуков 12\18	Абдуллаев 28 Емельянов 32		Емельянов 31
Волховский	Красильникова 25\27	Красильникова 29 Матвеева 29		Попов 34
Сясьстройский	Самсоненко 20\26	Петров 27	Петров 35\34	Петров 39
Свирский	Зайцев 27\30	Агафонов 21 Зайцев 23	Агафонов 34\25	Зайцев 40 Агафонов 30
Бокситогорский	Исаков 18\23	Пахомовский 27	Исаков 28\27	Пахомовский 31 Исаков 21
Тихвинский	Водопьянов 23\26	Водопьянов 22	Водопьянов 30\24	Куликрв 19 Водопьянов 18,9
Киришский	Давыдов 14\14 Романов 10\14	Давыдов 15 Романов 16		Турляй 41 Давыдов 17 Романов 17
Тосненский	Соколов 55\61	Соколов 22	Соколов 59\46	Соколов 61
Никольский	Страхов 13\23	Лобжанидзе 11	Остриков 12\12	Остриков 24 Стахов 19 Лобжанидзе 13
Коммунарский	Леонов 24\31	Кузнецов 12 Леонов 11	Кузнецов 29\23	Кузнецов 37

⁷ Первая цифра – это поддержка среди всех избирателей, вторая – среди активных избирателей, если цифра одна, значит, не замерялось среди активных.

	Телефонник	Уличник	Поквартирник	РЕЗУЛЬТАТЫ ВЫБОРОВ
Сиверский	Козлов 23\26	Витовщик 10	Витовщик 20\26	Витовщик 33
Гатчинский	Булынин 18\22	Бездетко 13 Булынин 12		Бездетко 32
Ломоносов-ский	Поляков 20\23 Кашин 19\23	Поляков 30	Поляков 43\35	Поляков 60
Сосново-борский	Вивсяный 15\25 Рябов 17\18	Рябов 26	Рябов 28\19	Рябов 35
Волосов-ский	Полянский 28\32	Полянский 24	Камбуриды 43\38	Камбуриды 32 Полянский 30
Лужский	Степанов 23\26		Санец 35\30	Санец 29
Кингисепп-ский	Ворновских 21\21	Ворновских 19	Ворновских 41\39	Ворновских 45
Сланцев-ский	Фрайман 29\22 Климов 21\29	Климов 32	Климов 35\33	Климов 29
КОЛИЧЕСТВО ОШИБОЧНЫХ ПРОГНОЗОВ	16 ошибок из 25 округов	8 ошибок из 22 округов	3 ошибки из 20 округов	
ТОЧНОСТЬ ПРОГНОЗА	36%	64%	85%	

Для того, чтобы проанализировать причины в прогнозах, сделанных авторами данной книги исследований методом поквартирного личного интервью, мы провели дополнительное исследование после выборов (серия экспертных интервью, кабинетное исследование, анализ вторичных данных).

Выяснилось, что ошибочно был сделан прогноз там, где в последние две недели происходил технологический перелом кампании, добавлялись новые технологии, менялась интенсивность кампании. Например, по одному из округов (по которому «поквартирник» ошибся), фактически лидировал кандидат № 1, но в последние дни кампании, вследствие активной грамотной полевой работы и агрессивного финансового мотивирования электората, выиграл кандидат № 4. Этого не могло выявить количественное исследование, но выявили эксперты. В тех округах, где кампания шла ровно, то есть, так же, как и до проведения поквартирного опроса, результаты количественного исследования оказались верны.

Тем не менее, несмотря на некоторые ошибки, точность прогнозов в 85% следует признать очень высокой. В следующем параграфе этого приложения мы кратко опишем технологию нашего исследования, давшего столь высокую точность прогноза результатов.

4.2. Описание технологии поквартирного исследования

Выборка репрезентативная для генеральной совокупности жителей каждого (!) из одномандатных избирательных округов Ленинградской области, квотированная по полу, возрасту, городскому и сельскому населению, типам муниципалитетов

Мы выявили следующие значимые факторы, оказавшие воздействие на прогностичность результатов: пространственные характеристики выборки, форма опроса и формат вопроса об электоральном выборе.

1. Выборка (пространственно-количественные параметры). Только поквартирный опрос позволяет обеспечить высокий уровень стратификации выборки по населенным пунктам округа Законодательного собрания. Например, необходимо, чтобы в выборке были соблюдены пропорции численности населения округа не только по критериям «деревня/город» (заметим, что в телефонном опросе «деревня» вообще выпадает), но и охватить максимум муниципалитетов 1 уровня разного типа. Кроме того, обязательно, даже если в округе только 10% населения живет в маленьких деревнях, опросить соответствующую долю выборки в самых маленьких населенных пунктах.

В ряде муниципалитетов опрос не проводился в силу того, что принцип полноты охвата территории округа был ограничен принципом оптимального маршрута следования интервьюеров. Общий принцип выбора точек для опроса: выбирались наиболее значимые и показательные точки, но таким образом, чтобы их можно было объезжать последовательно.

Например, если избирательный округ на выборах 2007 года был сформирован из двух избирательных округов, то при формировании выборки мы стремились сохранить это соотношение, учитывая тот факт, что по этому округу идут два действующих депутата.

2. Формат исследования. По данному критерию сильно ограничен телефонник. Так как для того, чтобы получить адекватный ответ, необходимо моделировать выбор и пытаться моделировать ситуацию

выбора для этого надо показывать карточки помимо того, что задать просто вопрос за какую партию или кандидата вы будете голосовать. Необходимость понимать, что сейчас на выборах в законодательные органы голосуют и за партии и за конкретных представителей, которые эти партии выставляют на округ. Например, по ряду округов в Санкт-Петербурге за партию «ЕР» готовы были голосовать 45%, а при связке с непосредственным кандидатом по округу только 22%.




В пространственной квоте скрыт недостаток «уличного опрос» и «телефонного». На практике «уличник» тяжело разбить равномерно по территории, интервьюеры стягиваются в поиске людей к магазинам и на центральные улицы, поэтому данные получаются не всего населения, а тех, кто ходит в магазины или по центральной улице города. В Санкт-Петербурге уличники часто проводят у станций метро, хотя более 25% населения метро не пользуется. С телефонником и того сложнее из-за того, что например в ленинградской области телефонизация не равномерно покрывает территорию.

3. Формат вопроса об электоральном выборе.

Людям сложно воспринимать на слух целый ряд партий, а тем более – фамилий. Поэтому оптимально задавать вопрос «... за кого бы вы проголосовали?», показывая карточку с вариантами ответов. Повышает точность прогноза оформление карточки в формате бюллетеня (см. пример ниже). Таким образом мы одновременно учитываем и такие мелкие факторы как влияние формы написания, порядка в списке, яркости и узнаваемости логотипа и т.д.

Пример карточки «Бюллетень / партии»к опросу

<p>ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ (МАКЕТ)</p> <p>для голосования по единому избирательному округу на выборах депутатов Законодательного Собрания Ленинградской области четвертого созыва 11 марта 2007 года</p>	<p><i>Карточка 2</i></p> <p>СЕВЕРО-ЗАПАД</p>
--	---

1.		<p>ЛО РО Партия «КПРФ»</p> <p>САВИЦКАЯ Светлана Евгеньевна, ИЛЛАРИОНОВА Регина Альбертовна, КУЗЬМИН Николай Алексеевич, СУНЦОВ Александр Михайлович, ПОТРЯСКОВ Валентин Александрович, БАБИЧ Александр Григорьевич.</p>	<input type="checkbox"/>
2.		<p>ЛО РО Партия «ПАТРИОТЫ РОССИИ»</p> <p>ДРАПЕКО Елена Григорьевна, ТРЕТЬЯКОВ Николай Афанасьевич, ТОПОРКОВ Владимир Иванович, ВОЛКОВ Николай Алексеевич, РАДЧЕНКО Нина Семеновна, КАЛИНИН Александр Юрьевич.</p>	<input type="checkbox"/>
3.		<p>ЛО РО Партия «Единая Россия»</p> <p>СЕРДЮКОВ Валерий Павлович, ЖУРОВА Светлана Сергеевна, СКВОРЦОВ Вячеслав Николаевич, ПОРЯДИН Георгий Александрович, ЯХНЮК Сергей Васильевич, ЦОЙ Владимир Олегович.</p>	<input type="checkbox"/>
4.		<p>ЛО РО Партия «СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ»</p> <p>БЕЛЫХ Никита Юрьевич, ИВАНОВ Сергей Валерьевич, ШУТИКОВ Геннадий Васильевич, АЛПАТСКИЙ Анатолий Гергиевич, АТАКШЕЕВ Юрий Ахмед-Оглы, КОТЕНЕВ Александр Тихонович.</p>	<input type="checkbox"/>
5.		<p>ЛО РО Партия «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА / ПЕНСИОНЕРЫ / ЖИЗНЬ»</p> <p>ПЕТЕЛИН Евгений Владиленович, ЖИРНОВ Геннадий Васильевич, ЛАБУТИН Павел Алексеевич, СОБОЛЕНКО Александр Николаевич, КОСТРИЦА Василий Максимович, КУЗЬМИН Сергей Николаевич.</p>	<input type="checkbox"/>
6.		<p>ЛО РО Партия «ЛДПР»</p> <p>БОНДАРЕНКО Алексей Фёдорович, ШАДАЕВА Ирина Евгеньевна, КОЛЕСНИКОВ Владимир Алиевич, ПАВЛОВ Юрий Сергеевич, НЕЧУНАЕВ Сергей Иванович, ПЕРШИН Геннадий Степанович.</p>	<input type="checkbox"/>

	ОПИСАНИЕ МО 1 уровня						ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО МО 1 уровня (средние по округам)						РЕЗУЛЬТАТЫ КАНДИДАТОВ (лучший / барьер / средний)		
	тип	16	8	13 391	2	2 424	6,1	486	20%	14%	1,5 из 2	41%	31%	35%	6,1
	Пикалевское	гор	10	10	963	1	96	2,1	38	39%	11%	1 из 1	55%	55%	4,8
	Подборовское	сел	7	7	463	1	66	1,4	43	67%	10%	1 из 1	73%	77%	2,6
	Радогощинское	сел	10	10	949	1	95	2,4	33	35%	4%	1 из 1	71%	74%	3,5
	Самойловское	сел	12	6	3 249	2	542	4,8	161	30%	10%	1,6 из 2	50%	45%	5,5
	Бегуницкое	сел	10	1	751	10	751	22,0	383	51%	4%	5,6 из 10	50%	27%	34%
	Беседское	сел	10	2	1 902	5	951	8,5	249	26%	7%	2,6 из 5	55%	28%	38%
	Большеврудское	сел	16	4	9 604	4	2 401	12,8	507	21%	10%	2,9 из 4	45%	26%	6,3
	Волосовское	сел	10	2	2 486	5	1 243	16,0	354	29%	4%	3,5 из 5	48%	28%	6,2
	Губаницкое	сел	10	1	1 257	10	1 257	11,0	355	28%	5%	5,4 из 10	59%	37%	50%
	Зимитицкое	сел	10	2	1 800	5	900	7,5	238	27%	11%	2,6 из 5	52%	28%	38%
	Изварское	сел	10	2	2 693	5	1 347	9,5	310	23%	3%	3,5 из 5	63%	40%	4,9
	Капитинское	сел	10	2	1 162	5	581	8,5	394	68%	3%	3,8 из 5	80%	43%	58%
	Каложицкое	сел	10	1	1 611	10	1 611	13,0	351	22%	2%	4 из 10	52%	21%	35%
	Кижеринское	сел	10	1	925	10	925	11,0	238	26%	4%	5,1 из 10	75%	31%	48%
	Клопицкое	сел	10	2	1 593	5	797	9,0	321	41%	4%	3,4 из 5	68%	36%	47%
	Курское	сел	10	1	1 080	10	1 080	18,0	457	42%	1%	6,2 из 10	72%	37%	50%
	Раблицкое	сел	10	2	1 294	5	647	7,5	240	38%	5%	3,5 из 5	66%	44%	54%
	Сабское	сел	10	1	1 433	10	1 433	13,0	444	31%	4%	4,2 из 10	59%	27%	36%
	Сельцовское	сел													4,6

Волосовский МР

ОПИСАНИЕ МО 1 уровня		ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО МО 1 уровня (средние по округам)										РЕЗУЛЬТАТЫ КАНДИДАТОВ (лучший / барьер / средний)				
		сел	10	1	1 144	10	1 144	14,0	357	31%	7%	4,2 из 10	51%	20%	36%	5,0
Терпилицкое	сел	10	10	1	1 144	10	1 144	14,0	357	31%	7%	4,2 из 10	51%	20%	36%	5,0
Бережковское	сел	10	10	10	961	1	96	2,4	42	44%	9%	1 из 1	48%	48%	48%	5,4
Волховское	гор	20	5	5	37 946	4	7 589	16,2	1 775	23%	8%	2,8 из 4	37%	24%	29%	6,7
Вындино-островское	сел	10	5	5	1 119	2	224	4,0	119	54%	8%	1,8 из 2	61%	53%	60%	4,7
Иссадское	сел	10	10	10	1 342	1	134	2,1	49	39%	12%	1 из 1	61%	61%	60%	4,3
Кисельнинское	сел	10	5	5	1 721	2	344	4,0	97	28%	6%	1,6 из 2	60%	45%	52%	5,0
Колчановское	сел	10	5	5	2 622	2	524	3,2	168	32%	5%	1,7 из 2	67%	58%	66%	3,8
Новоладожское	гор	10	5	5	7 661	2	1 532	6,2	457	30%	7%	1,7 из 2	48%	37%	42%	5,9
Пашское	сел	10	5	5	4 142	2	828	6,2	304	37%	9%	1,4 из 2	40%	30%	35%	6,1
Потанинское	сел	10	10	10	913	1	91	2,0	45	49%	14%	1 из 1	56%	56%	57%	4,0
Свирицкое	сел	7	7	7	514	1	73	2,0	42	58%	4%	1 из 1	72%	72%	72%	3,5
Селивановское	сел	10	10	10	765	1	77	3,4	44	58%	9%	1 из 1	47%	47%	46%	5,8
Староладожское	сел	10	5	5	822	2	164	4,8	164	100%	8%	1,7 из 2	57%	44%	51%	5,4
Сясьстройское	гор	15	5	5	12 184	3	2 437	12,0	822	34%	8%	2,2 из 3	42%	30%	34%	6,5
Усадищенское	сел	10	2	2	1 225	5	613	7,5	260	43%	5%	2,6 из 5	51%	30%	38%	4,9
Хваловское	сел	10	10	10	748	1	75	2,5	39	52%	10%	1 из 1	56%	56%	55%	4,7
Агалатовское	сел	10	10	10	5 105	1	511	3,6	174	34%	8%	1 из 1	50%	50%	52%	5,6
Бугровского	сел	10	10	10	4 403	1	440	2,6	118	27%	9%	1 из 1	67%	67%	68%	3,9

Болховский МР

	ОПИСАНИЕ МО 1 уровня					ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО МО 1 уровня (средние по округам)										РЕЗУЛЬТАТЫ КАНДИДАТОВ (лучший / барьер / средний)			
	гор	20	20	37 976	1	1 899	6,0	431	23%	8%	1 из 1	36%	36%	37%	7,4				
Всеголожское	гор	10	10	4 360	1	436	3,6	177	41%	6%	1 из 1	55%	55%	5,3					
Дубровское	гор	10	10	4 220	1	422	3,0	110	26%	6%	1 из 1	50%	50%	5,4					
Заневское	сел	10	10	8 371	1	558	3,8	187	33%	8%	1 из 1	47%	47%	5,9					
Кузьмоловское	гор	15	15	9 007	1	600	3,5	156	26%	10%	1 из 1	46%	46%	5,7					
Куйзовское	сел	10	10	5 882	1	588	3,6	259	44%	3%	1 из 1	53%	53%	5,6					
Лесколоское	сел	15	15	9 072	1	605	5,5	257	42%	12%	1 из 1	39%	39%	6,9					
Морозовское	гор	10	10	4 563	1	456	4,5	134	30%	7%	1 из 1	52%	52%	5,7					
Муринское	сел	12	12	6 812	1	568	2,8	121	21%	8%	1 из 1	56%	56%	4,6					
Новодевят-кинское	сел	10	10	3 860	1	386	4,2	133	35%	8%	1 из 1	36%	36%	6,6					
Разметелевское	сел	10	10	5 114	1	511	4,4	154	30%	9%	1 из 1	47%	47%	5,7					
Рахьинское	гор	10	10	6 040	1	604	3,6	171	29%	9%	1 из 1	51%	51%	5,5					
Романовское	сел	15	15	7 746	1	516	5,8	196	38%	8%	1 из 1	41%	41%	7,1					
Свердловское	гор	19	19	25 272	1	1 330	5,1	375	28%	9%	1 из 1	38%	38%	6,9					
Сертоловское	гор	10	10	5 134	1	513	4,9	263	51%	5%	1 из 1	53%	53%	6,0					
Токсовское	сел	10	10	3 173	1	317	3,0	91	29%	12%	1 из 1	58%	58%	4,5					
Щегловское	сел	12	12	1 803	1	150	4,7	79	53%	3%	1 из 1	62%	62%	5,3					
Юкковское	гор	20	20	65 344	1	3 267	5,1	1 031	32%	9%	1 из 1	43%	43%	6,5					
Выборское	гор	10	1	903	10	903	20,0	382	42%	4%	7,4 из 10	63%	40%	5,2					

Всеголожский МР

ОПИСАНИЕ МО 1 уровня			ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО МО 1 уровня (средние по округам)										РЕЗУЛЬТАТЫ КАНДИДАТОВ (лучший / барьер / средний)			
Выборгский МР	Глебычевское	сел	10	2	2 848	5	1 424	12,0	599	42%	6%	3,5 из 5	53%	33%	44%	5,6
	Гончаровское	сел	10	2	6 882	5	3 441	16,5	1 213	35%	4%	3,7 из 5	58%	32%	41%	5,9
	Каменногорское	гор	15	3	9 474	5	3 158	14,0	1 021	32%	8%	3,4 из 5	53%	34%	42%	5,7
	Красносельское	сел	10	2	3 865	5	1 935	14,0	741	39%	3%	3,2 из 5	47%	29%	35%	6,0
	Лесогорское	гор	10	2	3 269	5	1 635	11,0	684	42%	4%	3,4 из 5	64%	37%	48%	5,2
	Первомайское	гор	10	2	6 509	5	3 255	9,5	1 412	44%	4%	3,3 из 5	51%	38%	45%	5,0
	Полянское	сел	15	3	9 525	5	3 175	14,7	1 175	37%	5%	3,3 из 5	49%	37%	44%	5,5
	Приморское	гор	15	3	8 838	5	2 946	14,3	1 355	46%	5%	3,6 из 5	54%	31%	40%	5,9
	Рошинское	гор	15	3	10 588	5	3 529	17,7	1 300	37%	5%	2,8 из 5	37%	19%	28%	6,6
	Светогорское	гор	15	5	11 826	3	2 365	10,8	972	41%	7%	2,5 из 3	45%	34%	38%	6,3
	Селезневское	сел	10	2	4 417	5	2 209	18,0	1 039	47%	3%	4 из 5	60%	28%	39%	6,6
	Советское	гор	10	2	7 288	5	3 644	14,0	1 339	37%	6%	3,5 из 5	41%	31%	35%	6,1
	Больше- колпанское	сел	12	3	5 706	4	1 902	9,3	558	29%	10%	2,4 из 4	42%	26%	33%	5,9
	Веревское	сел	10	2	4 373	5	2 187	13,5	838	38%	5%	3,3 из 5	51%	32%	40%	5,7
	Войсковицкое	сел	10	2	5 261	5	2 631	9,5	660	25%	8%	3,2 из 5	57%	32%	43%	5,2
Вырицкое	гор	15	3	9 233	5	3 078	21,0	1 162	38%	5%	3,3 из 5	36%	25%	29%	6,8	
Гатчинское	гор	20	5	70 382	4	14 076	31,2	3 578	25%	7%	2,9 из 4	34%	17%	25%	8,8	
Дружногорское	гор	10	2	4 613	5	2 307	11,5	729	32%	8%	2,9 из 5	45%	29%	37%	5,6	
Гатчинский МР																

	ОПИСАНИЕ МО 1 уровня										ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО МО 1 уровня (средние по округам)										РЕЗУЛЬТАТЫ КАНДИДАТОВ (лучший / барьер / средний)											
	сел	10	2	3 602	5	1 801	15,0	715	40%	2%	3,4 из 5	51%	26%	39%	сел	10	2	3 602	5	1 801	15,0	715	40%	2%	3,4 из 5	51%	26%	39%				
Гатчинский МР	Елизаветинское	сел	10	2	3 602	5	1 801	15,0	715	40%	2%	3,4 из 5	51%	26%	39%	6,1	Кобринское	сел	10	2	4 070	5	2 035	11,0	862	42%	5%	3,3 из 5	49%	30%	36%	5,9
	Новосветское	сел	11	3	5 684	3-4-4	1 895	10,0	575	31%	6%	2,1 из 3,6	47%	27%	36%	5,8	Пудомятское	сел	10	2	3 565	5	1 783	17,0	597	34%	3%	3,5 из 5	47%	26%	35%	6,5
	Пудостьское	сел	10	3	6 856	3-3-4	2 285	14,3	686	30%	5%	2,2 из 3,3	41%	22%	29%	6,9	Рождественское	сел	11	3	3 934	3-4-4	1 311	7,0	402	30%	5%	2,1 из 3,6	65%	30%	45%	5,0
	Сиверское	гор	15	3	12 803	5	4 268	20,0	1 110	26%	6%	3,1 из 5	38%	27%	31%	6,5	Сусанинское	сел	10	3	5 422	3-3-4	1 807	6,7	739	40%	3%	2 из 3,3	55%	34%	42%	5,1
	Сяськелевское	сел	10	2	2 988	5	1 494	10,0	451	30%	7%	3,1 из 5	49%	31%	39%	5,5	Таицкое	сел	10	2	4 358	5	2 179	15,5	690	32%	4%	3,3 из 5	49%	25%	32%	6,3
	Большелужское	сел	10	10	2 792	1	279	3,4	97	35%	6%	1 из 1	54%	54%	55%	5,3	Вистинское	сел	10	10	1 529	1	153	3,5	60	39%	6%	1 из 1	48%	48%	46%	5,6
	Кингисеппское	гор	22	22	43 823	1	1 992	3,7	354	18%	10%	1 из 1	43%	43%	44%	6,0	Котельское	сел	10	10	2 739	1	274	3,0	108	39%	4%	1 из 1	58%	58%	59%	4,9
	Куземкинское	сел	10	10	1 099	1	110	1,7	40	36%	8%	1 из 1	73%	73%	72%	2,8	Нежновское	сел	8	8	480	1	60	1,9	43	72%	13%	1 из 1	64%	64%	64%	3,1
	Ополевское	сел	10	10	2 054	1	205	1,7	75	37%	12%	1 из 1	67%	67%	69%	3,2	Пустомержское	сел	10	10	1 754	1	175	1,7	70	40%	10%	1 из 1	73%	73%	73%	2,4
	Усть-Лужское	сел	10	10	1 912	1	191	3,6	105	55%	6%	1 из 1	58%	58%	58%	4,9	Фалилеевское	сел	10	10	1 022	1	102	2,7	39	38%	8%	1 из 1	49%	49%	49%	5,4

ОПИСАНИЕ МО 1 уровня	ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО МО 1 уровня (средние по округам)										РЕЗУЛЬТАТЫ КАНДИДАТОВ (лучший / барьер / средний)					
	гор	10	2	4	1 21	5	2 061	13,5	508	25%	5%	2,9 из 5	54%	24%	34%	6,1
Киришский МР	Будогощское	гор	10	2	4 121	5	2 061	13,5	508	25%	5%	2,9 из 5	54%	24%	34%	6,1
	Глажевское	сел	10	1	2 655	10	2 655	33,0	886	33%	4%	5,7 из 10	35%	21%	27%	6,5
	Киришское	гор	20	4	45 791	5	11 448	22,8	2 530	22%	8%	3,5 из 5	35%	24%	27%	7,0
	Кусинское	сел	10	1	756	10	756	19,0	404	53%	1%	6,6 из 10	67%	30%	47%	5,4
	Пчевжинское	сел	10	1	1 354	10	1 354	26,0	462	34%	5%	5,6 из 10	55%	27%	35%	5,8
	Пчевское	сел	10	1	1 239	10	1 239	30,0	628	51%	3%	5,7 из 10	46%	24%	35%	6,2
	Кировское	гор	15	8	20 651	1-2	2 581	8,4	635	25%	9%	1 из 1,9	29%	18%	23%	7,1
	Мгинское	гор	15	3	9 022	5	3 007	15,3	680	22%	6%	2,5 из 5	42%	20%	27%	6,3
	Назиевское	гор	10	2	4 754	5	2 377	17,0	482	20%	7%	3,1 из 5	34%	21%	28%	6,5
	Отраденское	гор	16	8	17 077	2	2 135	10,6	454	21%	8%	1,6 из 2	31%	24%	27%	7,5
Кировский МР	Павловское	гор	10	2	2 660	5	1 330	14,0	441	33%	4%	3,3 из 5	53%	26%	35%	6,1
	Приладожское	гор	10	2	4 428	5	2 214	18,0	632	29%	7%	2,7 из 5	35%	21%	26%	6,6
	Путиловское	сел	10	2	1 322	5	661	15,5	345	53%	2%	3,3 из 5	66%	26%	42%	6,1
	Снявинское	сел	10	2	2 842	5	1 421	16,5	411	29%	6%	3,2 из 5	38%	26%	31%	6,4
	Суховское	сел	10	2	637	5	319	13,5	214	67%	4%	3 из 5	69%	22%	40%	6,0
	Шлиссельбург	гор	16	4	10 456	4	2 614	15,3	890	34%	5%	3 из 4	44%	30%	35%	6,6
	Шумское	сел	10	2	2 639	5	1 185	13,0	446	38%	5%	2,7 из 5	42%	26%	32%	5,9

	ОПИСАНИЕ МО 1 уровня						ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО МО 1 уровня (средние по округам)								РЕЗУЛЬТАТЫ КАНДИДАТОВ (лучший / барьер / средний)		
	сел	10	2	3 519	5	1 760	11,0	696	40%	8%	3,2 из 5	54%	36%	45%	5,1		
Лоденно-польский МР	Алеховщинское	сел	10	2	3 519	5	1 760	11,0	696	40%	8%	3,2 из 5	54%	36%	45%	5,1	
	Вахновкарское	сел	10	2	2 209	5	1 105	15,0	459	42%	3%	3,4 из 5	59%	29%	41%	6,1	
Лоденно-польский МР	Лодейнопольское	гор	15	3	18 283	5	6 094	23,3	1 209	20%	11%	2,8 из 5	40%	19%	27%	7,1	
	Свирьстройское	сел	10	1	733	10	733	30,0	409	56%	2%	7,3 из 10	67%	42%	54%	5,3	
	Янегское	сел	10	2	1 677	5	839	13,5	379	46%	4%	3,1 из 5	52%	30%	39%	5,7	
	Аннинское	сел	10	2	5 395	5	2 698	17,5	640	24%	4%	3,3 из 5	42%	31%	38%	6,2	
	Большейжорское	гор	10	2	2 695	5	1 348	19,0	493	37%	3%	3,8 из 5	45%	32%	39%	6,5	
	Виллозское	сел	10	2	4 435	5	2 218	21,5	899	41%	4%	3,8 из 5	46%	30%	36%	6,8	
	Горбуновское	сел	10	2	7 723	5	3 862	17,5	883	23%	11%	2,3 из 5	27%	18%	22%	6,6	
	Гостилицкое	сел	10	2	3 152	5	1 576	15,5	490	31%	6%	3,2 из 5	44%	30%	36%	6,3	
	Кипенское	сел	10	2	4 063	5	2 032	17,5	644	32%	9%	3,1 из 5	43%	22%	33%	6,6	
	Копорское	сел	10	2	1 556	5	778	13,0	282	36%	5%	2,9 из 5	48%	27%	37%	5,7	
Ломоносовский МР	Лаголовское	сел	10	2	2 930	5	1 465	11,0	286	20%	7%	2,3 из 5	39%	23%	31%	5,5	
	Ларионовское	сел	12	3	2 592	4	864	9,7	313	37%	4%	2,7 из 4	65%	27%	43%	5,9	
	Лебяженское	сел	12	3	4 205	4	1 402	15,0	650	46%	3%	3 из 4	45%	31%	38%	6,4	
	Попухинское	сел	10	2	2 296	5	1 148	16,5	397	35%	4%	3,3 из 5	45%	30%	35%	6,2	
Ломоносовский МР	Низинское	сел	10	2	3 217	5	1 609	16,0	412	26%	6%	3,2 из 5	52%	26%	35%	6,3	

РЕЗУЛЬТАТЫ КАНДИДАТОВ (лучший / барьер / средний)	ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО МО 1 уровня (средние по округам)										ОПИСАНИЕ МО 1 уровня						
	67%	44%	58%	6%	34%	356	8,5	1 050	5	2 099	10	2	2 099	сел	10	2	2 099
4,2	67%	44%	58%	6%	34%	356	8,5	1 050	5	2 099	10	2	2 099	сел	10	2	2 099
5,9	40%	20%	28%	14%	38%	301	12,0	805	5	1 610	10	2	1 610	сел	10	2	1 610
6,6	63%	30%	41%	3%	28%	319	19,0	1 134	5	2 267	10	2	2 267	сел	10	2	2 267
7,0	52%	22%	34%	4%	26%	548	23,0	2 129	5	4 258	10	2	4 258	сел	10	2	4 258
4,8	89%	45%	62%	3%	33%	468	23,0	1 404	10	1 404	10	1	1 404	сел	10	1	1 404
5,3	39%	24%	30%	15%	34%	417	17,0	1 224	10	1 224	10	1	1 224	сел	10	1	1 224
5,3	59%	38%	46%	4%	28%	365	10,0	1 317	5	2 634	10	2	2 634	сел	10	2	2 634
5,7	42%	17%	26%	10%	23%	468	10,0	2 083	5	4 166	10	2	4 166	сел	10	2	4 166
6,3	42%	42%	43%	10%	16%	286	4,6	1 741	1	34 826	20	20	34 826	гор	20	20	34 826
4,8	67%	35%	48%	6%	29%	379	8,5	1 334	5	2 667	10	2	2 667	сел	10	2	2 667
5,2	52%	29%	40%	3%	34%	788	19,0	2 344	10	2 344	10	1	2 344	сел	10	1	2 344
4,4	61%	38%	47%	6%	32%	408	7,0	1 281	5	2 562	10	2	2 562	сел	10	2	2 562
6,1	55%	17%	32%	2%	31%	485	27,0	1 573	10	1 573	10	1	1 573	сел	10	1	1 573
5,7	65%	28%	46%	0%	36%	557	23,0	1 562	10	1 562	10	1	1 562	сел	10	1	1 562
5,3	46%	27%	37%	6%	30%	417	9,5	1 380	5	2 760	10	2	2 760	сел	10	2	2 760
5,4	62%	28%	38%	4%	35%	297	11,5	872	5	1 744	10	2	1 744	сел	10	2	1 744
6,8	49%	21%	33%	6%	27%	652	20,0	2 397	5	4 793	10	2	4 793	гор	10	2	4 793

	ОПИСАНИЕ МО 1 уровня						ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО МО 1 уровня (средние по округам)										РЕЗУЛЬТАТЫ КАНДИДАТОВ (лучший / барьер / средний)		
	сел	10	1	1 273	10	1 273	16,0	485	38%	1%	6,1 из 10	66%	36%	46%	4,7				
Подпорожский МР	Торковичское	сел	10	1	1 273	10	1 273	16,0	485	38%	1%	6,1 из 10	66%	36%	46%	4,7			
	Ям-тесовское	сел	10	2	2 842	5	1 421	11,0	475	33%	5%	2,6 из 5	45%	29%	36%	5,3			
	Важинское	сел	10	2	2 949	5	1 475	13,0	437	30%	5%	3,2 из 5	49%	32%	39%	5,7			
	Винницкое	сел	12	3	3 341	4	1 114	7,7	521	47%	4%	2,5 из 4	55%	30%	41%	5,4			
	Вознесенское	гор	10	2	3 026	5	1 513	8,5	507	34%	5%	3,2 из 5	66%	36%	45%	4,9			
	Никольское	сел	10	2	2 643	5	1 322	14,5	402	30%	5%	3,3 из 5	55%	29%	38%	6,1			
	Подпорожское	гор	15	3	17 451	5	5 817	17,0	1 060	18%	10%	3 из 5	30%	22%	25%	6,5			
	Громовское	сел	10	2	1 920	5	960	8,0	363	38%	6%	3,3 из 5	62%	39%	50%	4,6			
	Запорожское	сел	10	1	1 521	10	1 521	28,0	802	53%	1%	7,2 из 10	66%	29%	38%	6,0			
	Красноозерное	сел	10	1	759	10	759	15,0	362	48%	9%	7 из 10	61%	44%	53%	4,4			
Приозерский МР	Кузнецинское	гор	12	4	4 121	3	1 030	4,5	247	24%	16%	1,7 из 3	49%	32%	39%	3,8			
	Мельниковское	сел	10	1	1 652	10	1 652	28,0	629	38%	2%	7 из 10	87%	23%	44%	6,1			
	Мичуринское	сел	10	1	1 399	10	1 399	23,0	602	43%	2%	7 из 10	65%	30%	46%	5,7			
	Петровское	сел	10	1	1 304	10	1 304	26,0	538	41%	5%	6,6 из 10	47%	27%	39%	5,9			
	Плодовское	сел	10	1	1 728	10	1 728	33,0	775	45%	3%	6,8 из 10	54%	28%	36%	6,4			
	Приозерское	гор	18	6	17 559	3	2 927	13,8	728	25%	7%	2,4 из 3	37%	25%	30%	7,1			
	Раздольевское	сел	10	1	986	10	986	20,0	422	43%	6%	5,8 из 10	64%	31%	42%	5,2			

ОПИСАНИЕ МО 1 уровня		ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО МО 1 уровня (средние по округам)										РЕЗУЛЬТАТЫ КАНДИДАТОВ (лучший / барьер / средний)				
Сланцевский МР	Ромашкинское	сел	12	4	5 304	3	1 326	9,8	465	36%	5%	2,5 из 3	49%	34%	41%	6,1
	Севастьяновское	сел	7	1	614	7	614	14,0	315	51%	4%	4,4 из 7	51%	33%	42%	5,3
	Сосновское	сел	12	3	7 266	4	2 422	18,0	966	40%	7%	3 из 4	52%	27%	35%	6,9
	Высатское	сел	10	1	1 737	10	1 737	25,0	628	36%	3%	7,2 из 10	59%	30%	42%	5,9
	Гостицкое	сел	10	1	1 489	10	1 489	29,0	575	39%	4%	5 из 10	38%	23%	29%	6,1
	Загрявское	сел	10	1	813	10	813	22,0	392	48%	1%	7,1 из 10	64%	35%	46%	5,5
	Новосельское	сел	10	1	959	10	959	23,0	418	44%	0%	7,6 из 10	73%	40%	51%	5,2
	Сланцевское	гор	21	21	32 098	1	1 528	7,0	339	22%	11%	1 из 1	31%	31%	31%	7,9
	Ставропольское	сел	10	2	1 937	5	969	18,0	416	43%	2%	4,4 из 5	53%	34%	44%	6,3
	Черновское	сел	7	1	563	7	563	22,0	256	45%	4%	5,2 из 7	52%	31%	44%	6,0
Тихвинский МР	Борское	сел	10	1	1 351	10	1 351	29,0	571	42%	2%	6,7 из 10	48%	29%	38%	6,1
	Ганьковское	сел	10	2	1 109	5	555	12,0	301	54%	1%	3,9 из 5	67%	47%	55%	4,9
	Горское	сел	10	1	924	10	924	17,0	321	35%	1%	5,2 из 10	57%	33%	42%	4,7
	Коськовское	сел	7	1	628	7	628	16,0	310	49%	3%	4,3 из 7	49%	33%	39%	5,5
	Мелегежское	сел	10	1	816	10	816	19,0	459	56%	2%	5,4 из 10	53%	25%	39%	5,4
	Пашозерское	сел	7	1	701	7	701	20,0	358	51%	3%	5,2 из 7	53%	32%	39%	6,1
	Тихвинское	гор	21	21	53 896	1	2 566	4,7	467	18%	12%	1 из 1	35%	35%	36%	6,6
	Цвилевское	сел	10	2	1 587	5	794	10,0	338	43%	6%	3,3 из 5	59%	32%	44%	5,5
	Шугозерское	сел	10	2	2 585	5	1 293	13,5	601	47%	4%	3,5 из 5	53%	29%	40%	5,9

	ОПИСАНИЕ МО 1 уровня				ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО МО 1 уровня (средние по округам)										РЕЗУЛЬТАТЫ КАНДИДАТОВ (лучший / барьер / средний)		
	гор	10	2	3 881	5	1 941	17,5	576	30%	5%	3,4 из 5	46%	28%	35%	6,3		
Красноборское	сел	10	2	1 408	5	704	11,5	333	47%	2%	3,5 из 5	67%	39%	48%	5,0		
Любанское	гор	12	4	7 210	3	1 803	12,0	597	33%	4%	2,3 из 3	52%	30%	40%	6,4		
Никольское	гор	15	3	14 569	5	4 856	22,3	1 693	35%	5%	3,6 из 5	44%	25%	33%	6,9		
Нурминское	сел	10	2	2 694	5	1 347	12,0	425	32%	7%	3 из 5	51%	27%	36%	5,8		
Рябовское	сел	10	2	2 271	5	1 136	12,0	479	42%	2%	3,9 из 5	74%	31%	51%	5,7		
Тельмановское	сел	10	2	6 446	5	3 223	16,0	712	22%	8%	3,4 из 5	45%	26%	33%	6,4		
Тосненское	гор	20	4	34 865	5	8 716	22,0	2 216	26%	7%	3,3 из 5	45%	23%	30%	6,9		
Трубникоборское	сел	10	2	1 109	5	555	9,5	255	46%	7%	3,3 из 5	54%	36%	41%	5,3		
Ульяновское	гор	10	2	6 255	5	3 128	23,0	896	29%	4%	3,7 из 5	58%	33%	40%	6,5		
Федоровское	сел	10	2	2 835	5	1 418	11,5	501	35%	5%	3,1 из 5	56%	31%	42%	5,5		
Форносовское	гор	10	2	2 094	5	1 027	10,0	322	31%	13%	2,6 из 5	49%	27%	38%	5,3		
Форносовское	гор	10	2	2 094	5	1 067	8,0	282	26%	7%	2,8 из 5	51%	28%	41%	5,1		
Шапкинское	сел	7	1	466	7	466	15,0	244	52%	2%	5,4 из 7	62%	34%	49%	5,7		

Тосненский МР

Приложение 6. Листовки: «криминальное чтение»⁸

*По воле самозванных судей
Мой приговор не слишком строг:
Всего лишь сжечь мой мир, что люди
Познали через шифр строк.*

П. Шаронова

Обычный избиратель, да и начинающий политконсультант, сталкивается с «криминальным чтением» на выборах, в ходе листовочной войны и бомбежки компроматами через газеты. Тема эта очень обширна, политтехнологии и журналисты реализуют здесь свои самые сокровенные творческие фантазии, поэтому мы решили рассмотреть ее в отдельном приложении на примере технологии «**Листовочная война**»⁹. На первый взгляд, кажется, что здесь раскрываются безграничные возможности для творчества, но это не так. Первые пару кампаний ты удивляешься разнообразию, потом еще несколько кампаний выискиваешь что-то новенькое, а потом понимаешь, что под «черным ночным небом» нет ничего нового.

Можно выделить десять типов листовочной войны – в зависимости от хорошо узнаваемого стиля листовок.

1. Агрессивная атака на конкурентов. Классическое «обливание грязью» своих соперников. В зависимости от округа и его электоральной истории эффективна только первая волна листовок, после чего у избирателей повышается порог доверия к материалам такого сорта и нужного эффекта достичь невероятно сложно.

2. Стравливание конкурентов или провокация. Кандидатом П выпускается листовка, направленная против конкурента Н так, чтобы он подумал, что листовка выпущена кандидатом Д, и ответил агрессивной атакой на него.

3. Битва конкурентов без их участия. Кандидатом П выпускается листовка против конкурента Н, чтобы избиратели подумали, что листов-

⁸ Часть главы из монографии А.И.Серавина 2007 года «В поисках творчества: избирательные и предвыборные технологии на территории бывшего СССР».

⁹ Под этим термином мы понимаем все некорректные действия, связанные с листовками, т. е. агрессивную заклею, прикрепление листовок к памятникам культуры, зачистку, а главное – «поливание грязью» кандидатами друг друга.

ка выпущена кандидатом Д. Потом выпускается листовка кандидатом П против конкурента Д, чтобы избиратели подумали, что листовка выпущена кандидатом Н, а в это время кандидат П призывает своих конкурентов вести честную избирательную кампанию.

4. Превентивные удары. Кандидатом П выпускается утрированного типа листовка о самом себе так, чтобы, когда конкуренты начнут агрессивную атаку, избиратель уже не был бы готов ее воспринять. Листовки выполнены в одном стиле, на бумаге зеленого цвета, с одной стороны листа, выпущены анонимно, с выражениями, приписывающимися кандидату, и поясняющими рисунками. Листовки сделаны так, чтобы избиратель их узнавал, но понимал утрированность смысла¹⁰. Если технолог стремится управлять ходом кампании в самом широком смысле, то ему необходимо выпускать серии листовок, которые гораздо эффективней точечных ударов, – требующиеся для корректировки действий противника и стабилизации своей стратегии. Превентивные удары необходимы для стабилизации своего рейтинга, но наносить их необходимо только при высоком рейтинге поддержки и узнаваемости, если так же высок рейтинг антипатии или возможно его повышение.

5. «Тонны и килограммы». Заваливание территории агитматериалами.

6. Зачистка. Любые агитматериалы конкурентов удаляются с поля округа. Зачистка бывает **нескольких видов: агрессивная**, когда плакаты сдираются или поджигаются и т. п., листовки из ящиков удаляются или поджигаются и т. п.; **стравливание**, когда плакаты кандидата П заклеиваются плакатами кандидата К, а делается это людьми кандидата Н, листовки и газеты кандидата П вкладываются в листовки и газеты кандидата Н так, чтобы группа проверки этих кандидатов их нашла, и в штабе каждого из кандидатов подумали, что поле работает на противника; **административная**, когда нанимаются на ставку дворники, которые два раза в день выгребают все из почтовых ящиков; **наглая**, когда у штаба конкурентов или по округу ходят бригады «гопников» и отбирают

¹⁰ Многие полагают, что манипулятивные технологии просты в проектировании и исполнении, и это – распространенное заблуждение. Например, зачастую выпуск листовки-оборотня без должного предварительного исследования может сыграть как раз на превентивный удар или против выпустившего ее кандидата.

агитматериалы у агитаторов вашего противника; **финансовая**, когда назначается хорошая цена за листовку противника и в результате их начинают продавать напрямую из штаба конкурента; **имитационная** – здесь имеется несколько вариантов: а) поля разных кандидатов курируются одними и теми же людьми, тогда листовки разносятся, через час проходит проверка, а еще через час их зачищают; б) листовки печатаются только для того, чтобы с обоих кандидатов «снять» денег, и не уходят в поле или уходит только небольшой процент; в) листовки вообще не печатаются, а изготавливается всего несколько экземпляров специально для кандидатов или для информационного повода.

7. Имитация. Один из самых распространенных типов осваивания бюджета кампании. По-другому этот тип войны листовок можно было бы назвать «формально-имитационный» – война ведется только на бумаге или в фотоотчетах PR-контор. Например, на одной избирательной кампании противниками была выпущена «чернушная» листовка против кандидата; листовку перехватили, и она не вышла в поле. Печально то, что тираж ее был до смешного мал. Начальник полевого направления взял в штабе ризограф и листовку противника, через несколько часов напечатал 40 000 листовок, потом раскидал их по полу и долго по ним топтался, чтобы листовки приобрели «товарный вид», после этого он сдал их себе самому по полдоллара за штуку. Начальство в помещении штаба с удовольствием любовалось на груды изъятых листовок, кандидат, просматривая видеозапись, был доволен проделанной работой, полевик был безумно рад заработку за один день. **Главное на выборах – чтобы все были довольны.**

8. «Рожки». Расходятся специальные бригады, которые разрисовывают плакаты и листовки, чтобы они оказывали на избирателей обратный эффект. Мужчинам-кандидатам пририсовывают накрашенные губы и подведенные глаза, женщинам рисуют бороду, и тем и другим рожки, красные глаза и зубы вампира. Особым шиком считается, если листовочная война согласована со слухами, их спецификой и методами распространения, а также с бригадами, которые делают граффити.

9. «Отбив». Распространение специальных материалов, которые направлены на то, чтобы оправдать кандидата в глазах избирателей или представить обвинения в абсурдном виде.

10. Контратака. Выход специальных печатных материалов, говорящих о том, что противник, критикующий правильного кандидата, «сам дурак».

Листовочная война ведется чаще всего «чернушными» листовками, которые можно классифицировать по перечисленным ниже основаниям.

По внешнему виду:

- *стиль исполнения:* листовка является листовкой-оборотнем, речь о которой пойдет ниже. Листовки этого стиля весьма эффективны, а главное – заметны во время кампании. Листовки, выполненные в определенном стиле, гораздо лучше привлекают внимание избирателей;
- *цветная или черно-белая:* спорить о преимуществах дешевой и дорогой полиграфии можно долго, однако какую из этих листовок применять, можно определить только исходя из стратегии кампании или электоральной истории и специфики округа;
- *одно или двусторонняя:* вопрос эффективности того или иного варианта порождает ряд долгих дискуссий, но все зависит от стратегического плана и той информации, которую вы хотите донести до избирателя;
- *складная или нет:* все зависит от стратегического¹¹ плана и удачной творческой находки;
- *плотность бумаги* зависит от стратегического плана, а также сезонно-географических условий;
- *наличие или отсутствие изображений:* это могут быть фотографии, карикатуры или рисунки и схемы. Все зависит от стратегического плана, считается, что в полиграфии «на несколько минут» лучше давать минимум текстовой информации и максимум визуальной, однако воздействие «чернушной» листовки весьма специфично, и эффективность воздействия

¹¹ Фраза «зависит от стратегического плана» часто повторяется потому, что если делается листовка-оборотень, то она должна полностью соответствовать исходной листовке и по дизайну, и по качеству полиграфии, если же это народное творчество, то мы должны решить, будет ли это факс, ризограф или принтер, – со всеми вытекающими особенностями.

неоднозначна, поэтому нужно продумывать ее дизайн очень осторожно и тщательно;

- *наличие или отсутствие текста*: чаще всего текст все же присутствует на листовках, но в редких случаях идет война образами. Например: политик благодаря своей фамилии, образу жизни и т. п. ассоциируется у избирателей с неким определенным образом. Его противники могут начать выпуск листовок с этим образом, преподнося его в негативном свете. Допустим, мэр крупного города ассоциируется подавляющим большинством жителей с кепкой, в этом случае его противники могут начать выпускать мини-листовки, где будет только один рисунок без текста – кепка, надетая на грязный мусорный бак, использованный презерватив и т. д., а сколько таких листовок нужно и как они будут распространяться – это опять же зависит от стратегического плана;
- *наличие стихов, песен или частушек*: в чистом виде листовка «частушка» встречается редко, чаще всего стихотворная форма является дополнением. Но никогда не стоит забывать – удачно использованная краткая стихотворная форма может изменить ход избирательной кампании;

По способу доставки¹² (как?):

- *Разноска*. Наиболее известный способ распространения негативных листовок. Чаще всего это разноска по ящикам. Дешево и сердито.
- *Расклейка*. После разноски это второй по популярности способ распространения негативных плакатов и листовок. Более дорогой, чем разноска, исходя из цены на распространение одного экземпляра, и гораздо более опасный для распространителей. Дороговизна его заключается не в стоимости одного экземпляра, а в уровне риска для активиста, который легко может оказаться в руках милиции или противников. Расклейка бывает двух типов, в зависимости от того, имеется ли на листовке клеящая поверхность (например, стикеры), или ее приходится приклеи-

¹² Способы доставки перечислены по порядку частоты использования.

вать с помощью дополнительных средств. Первый тип расклейки гораздо более безопасен для расклейщиков. Иногда в рамках листовочной войны, если стикеры белые выходят у противника то ими (предварительно их либо изготавливают либо выкупают у поля противника) заклеивают социально-эмоциональные места, например лобовые стекла машин и т.д.

- *Из рук в руки*. Самый опасный и самый дорогой способ доставки. Применяется редко. Например, в пикетах, на остановках и т. п.
- *Визуальный*. Редкий способ доставки. Могут показать и обсудить листовку на телевидении. Этот способ доставки чаще всего является провокацией или информационным поводом для раскрутки кандидата с помощью СМИ. Всегда нужно помнить, что нанотехнологический прорыв в социальных технологиях приносит потрясающий по эффективности результат только при первых нескольких повторениях, и чем более необычна форма доставки текстовых сообщений, тем более она эффективна.
- *Аудиальный*. Исключительно редок. Возможно, в будущем этот способ получит свое распространение через автоответчики, звонки по мобильным телефонам, распространение не эфирного аудио или через Интернет-письма.

По типу канала доставки (каким образом?):

- *По почтовым ящикам*: наиболее распространенный канал доставки чернушных листовок.
- *Расклейка*: второй по популярности канал доставки чернушных листовок.
- *Поквартирная разноска «в ручку двери»*: очень редкий способ доставки, разносчик достаточно легко может «провалиться».
- *Поквартирная разноска «из рук в руки»*: редкий способ доставки, разносчик также легко может «провалиться».
- *«Доверенный эксклюзив»*: иногда изготавливается сверхмалый тираж листовок для показа только кандидату и штабу, для телевизионной программы и т. п. На одной избирательной кампании кандидат переживал, что не выходят «чернушные» листовки, направленные против него. Через некоторое время это превратилось в

навязчивую идею, и его штабу пришлось специально изготовить такую листовку. Кандидат успокоился – все как у людей, – и продолжил избирательную кампанию.

- *Через пикеты*: редко используемый канал доставки.
- *С помощью радио*: рассказывают о листовке в новостных выпусках.
- *С помощью телевидения*: показывают листовку в выпусках новостей, иногда с последующим обсуждением.
- *С помощью электронной почты*: передача текста или фотографии листовки через Интернет.
- *С помощью газеты*: фотография листовки в газете.
- *«На квадратный метр географической площади»*: применяется очень редко, листовки разбрасываются из вертолета, окна машины и т. п. В некоторых регионах исключительно эффективно.
- *С помощью факса*: применяется исключительно редко, в основном для оказания административного воздействия или запуска информационных вирусов.
- *SMS-сообщение*: пока еще широко не применяется, но, возможно, на ближайших избирательных кампаниях благодаря этой форме доставки информации будет сделан очередной нанотехнологический прорыв.

По основному вектору цели:

- *Дестабилизация обстановки*: например, целенаправленный выпуск «чернухи» определенного стратегического сорта может раскручиваться политиком или политической структурой, которые таким образом показывают свою силу или, наоборот, слабость.
- *Срыв выборов*: например, выпуск листовок, призывающих избирателей не ходить на выборы, чаще всего это делается кандидатом, которого сняли, или структурами, которые заинтересованы снизить вес политика при неубедительной победе на выборах, и т. п.
- *Интрига выборов*: например, если ожидается слабая явка избирателей, то при помощи чернухи можно привлечь интерес к выборам и повысить явку.

- *Интернация*: например, при расчистке округа для кандидата с помощью выпуска превентивных листовок пытаются управлять политическими рисками.
- *Снижение рейтинга конкурента*: например, выпуском «чернухи», не только компроматных листовок, пытаются остановить рост рейтинга конкурента или сбить прогресс и т. п.
- *Стабилизация своего рейтинга*: например, если избиратели, составляющие жесткий рейтинг кандидата, сформировали свое отношение, основываясь только на положительной информации, то удар компромата может ослабить жесткий рейтинг. В этом случае выпуск превентивных листовок поможет стабилизировать жесткий рейтинг.

По авторству:

- *Анонимная или «народное творчество»*: например, листовка-компромат, не подписанная никем. Чаще всего применяется, чтобы было труднее определить, кто ведет листовочную войну, и для создания у избирателя иллюзии «родной чернушки».
- *«Некая организация»*: например, листовка-компромат выпущена от некой организации (реальной или вымышленной). Рассчитана на тех избирателей, которые больше доверяют известным организациям или значимым названиям мифических организаций.
- *«Некие граждане»*: например, листовка-компромат выпущена от лица неких граждан (реальных или несуществующих). Рассчитана на тех избирателей, которые больше доверяют мнению известных людей или титулам вымышленных героев.
- *«Кандидат-противник»*: отдельный тип листовок – обвинения или «поливание грязью» от кандидата-конкурента. Особо удачный стиль – вопросы кандидату-противнику, когда листовка выходит в конце кампании и противник не успевает ответить.
- *«Цитата»*: перепечатка из газеты или цитата из выступления.
- *«Квитанция»*: печатаются обычные квитанции, практически не отличимые от настоящих, и предлагается их оплатить, а на них указаны счета противников или написано, что оплатить необходимо, а то отключат газ.

По форме подачи информации:

- «Подкуп»: например, листовка-страховой полис.
- «Уродец»: переделываются фотографии, за основу берется листовка конкурента.
- «Досье»: подробно излагается биография кандидата с акцентом на негативном.
- «Шантаж»: говорится о том, что будет с избирателем, если он сделает «неверный» выбор в день голосования.
- «Факт»: перечисляются некоторые неприглядные факты из жизни кандидата.
- «Проективная ассоциация»: редкий тип листовок. Ярким примером может служить серия листовок «Мы не Валенки», выпущенная на губернаторских выборах в Санкт-Петербурге (2003 год).
- «Детская»: политическая листовка, сделанная для детей, или с использованием творчества детей. Например, выпускаются листовки-шаблоны, где ребенок рисует в определенном месте, распространяются через школы и детские сады, и приносятся ребенком домой в подарок родителям. Родители испытывают к ребенку определенные чувства, благодаря чему их и «цепляют» политтехнологи.
- «Порнолистовка»: листовки с использованием эротических или порнографических изображений.
- «Срыв выборов»: листовки с призывами не ходить на выборы, или вводящие в заблуждение избирателей о времени и месте голосования, или с призывом голосовать против всех или с признанием от кандидатов противников что они снимаются с голосования.
- «Оборотень»: выпуск тиража листовок, похожих на листовки конкурента, но прямо противоположных по смыслу. Более изощренный способ¹³ – выпускается такая же, как у противника, «чернушная листовка», но смещаются акценты или немного искажается

¹³ Всегда стоит помнить, что только примитивные «чернушные» листовки бывают яркими представителями одного или другого типа или вида. Высококлассные листовки – это почти всегда гибрид или симбиоз и только в исключительных случаях – новый вид или безукоризненная классика. В конце этого приложения вы увидите ряд листовок, чтобы классификация не была такой пресной, только некоторые из них однотипны, в основном – это смешанный тип.

смысл. Хорошо сделанная листовка-оборотень неотличима от оригинала без детального рассмотрения. Во время работы агитаторы однажды стали мне приносить листовки СПС и вполне серьезно говорить, что СПС собирается очистить город от стариков. Агитаторы от СПС раздавали у выходов из метро листовки под эгидой «Очисти город от мусора», как только они прекратили это делать, кто-то выпустил листовки-оборотни и стал их распространять. Избиратели подмены не заметили, им казалось, что до этого раздавали такие же листовки.

- *«Превентивный удар»*: чаще всего утрированно правдиво рассказывается о кандидате или политическом объединении.
- *«Путиномания»*: листовка с использованием фотографии президента или фотомонтажа с его изображением.
- *«Карикатура»*: листовка, в которой основной упор делается на карикатуру.
- *«Мы любим нескольких»*: листовка, в которой «поливают грязью» нескольких кандидатов или избирательный блок.
- *«Подстава»*: изготавливается «чернушная» листовка против одного из кандидатов так, чтобы всем стало понятно, кто ее изготовил. После этого противник наносит ответный удар по конкуренту или изготавливаются «чернушные» листовки от одного кандидата против другого, но так, чтобы избиратель подумал на третьего. (Это особенно действенно, когда выходит серия листовок, с концентрированной «подставой» в конце).
- *«Народное творчество»*: например, листовка, содержащая чашушки.
- *«Справка»*: например, о том, что некие люди хотят устроить подкуп избирателей в день выборов.
- *«Организация против»*: выражает мнение, реальное или не реальное, от лица какой-либо существующей или вымышленной организации.
- *«Сравнение»*: обычно такие листовки имеют разделительную полосу, которая делит их на две половины или стороны. На одной приводятся какие-нибудь положительные сведения, на другой – отрицательные, привязанные к конкретному кандидату. При све-

дении обеих половин у избирателя формируется негативное мнение о нужном кандидате.

- «*Статья*»: чаще всего в виде ксерокса с оригинальной или вымышленной газеты, перепечатка со ссылкой и т. п. В таких листовках текст может приводиться как без изменений, так и с небольшими правками, которые избиратель с ходу не заметит.
- «*Зависимый лидер*»: избирателям всячески объясняется, что они имеют дело с несвободным, зависимым человеком, – это означает, что всякий раз мы обращаемся всего лишь к посреднику, а степень зависимости нас не волнует. Отношение к такому политику меняется сразу.
- «*Поздравление от...*»: избирателей в циничной форме поздравляет с чем-нибудь кандидат или партия. Например, с днем рождения Гитлера.
- «*Аноним предупреждает*»: избирателей предупреждают о том, что на их избирательных участках будут реализовываться некоторые неэтичные избирательные технологии.
- «*Найден заказчик чернухи*»: избирателям объясняют или дают понять, кто и зачем оклеветал кандидата.
- «*Коллаж*»: на фотографии рядом с кандидатом изображены, к примеру, Моника Левински и Саддам Хусейн.

На самом деле это только кажущееся разнообразие возможных вариантов, на практике их применяется относительно немного. В среднем за кампанию выходит около 5 ударных листовок, но бывают кампании, где политтехнологи враждующих лагерей развеселятся. Тогда может быть выпущено несколько десятков листовок.

Самые популярные вопросы, которые обычно возникают во время избирательных кампаний, – «Как понять, кто заказал эту гнусную листовку?»; «Кто ведет листовочную войну?». Ответить на эти вопросы в принципе несложно. Чаще всего листовочную войну ведет тройка лидеров, а что с этим делать и как бороться – это вопрос стратегического плана.

Можно выделить четыре подхода к борьбе с чернухой

«**Зачистка**». Формируются бригады, которые регулярно зачищают территорию и ждут в засадах распространителей чернухи.

«Игнорирование». Не обращать внимания на грязь, которую льют на кандидата. Приверженцы этого подхода считают, что в глазах избирателей они выглядят не запачканными, людьми, которые выше этой суеты и т. д., но забывают, что за них, от их имени, все равно могут выпустить чернуху, сказать и сделать гадость.

«Превентивные удары». Приверженцы этого подхода считают, что лучше с помощью зачисток и работы широкой сети «бригад заслона» искоренить саму возможность распространения «чернухи». Они также задолго до избирательной кампании проводят специальные переговоры с типографиями и специалистами о возможности информирования штаба кандидата о готовящейся «чернухе» и т. п. Кандидаты редко задумываются о стратегических превентивных ударах, поэтому цельные превентивные кампании сейчас встречаются редко.

«Отбив». Чаще всего приверженцы этого подхода начинают лихо радочно отбиваться от чернухи уже после ее распространения. Иногда довольно успешно и с пользой для себя. Пример – листовка «Мой сын самый честный», когда к избирателям обращаются родственники и близкие оклеветанного кандидата.

Чаще всего в избирательных кампаниях мы наблюдаем смешанный тип подходов, в которых в разных пропорциях перемешаны три основных, но какой подход лучше и стоит ли их смешивать должны решать в соответствии со стратегическим планом в каждой избирательной кампании отдельно.

Приложение 7. Предложения по сопровождению кампаний по Ленинградской области

Принципиальной особенностью выборов в МСУ является то, что из-за небольшого размера территории одного поселения, и тем более округа, а также из-за необходимости вести персональную работу практически с каждым избирателем, чаще всего невозможно и нецелесообразно нанимать профессиональную команду.

Мы предлагаем командам и кандидатам в депутаты органов МСУ поселений Ленинградской области комплекс отдельных услуг, которые позволят принципиально повысить качество их работы на выборах. На муниципальных выборах принцип «все включено» - дешевле! не действует! Платите только за то, что вам действительно будет полезно!

Члены нашей команды принимали участие в выборах на территории Ленинградской области с 1996 года, а с 2002 года – во всех избирательных кампаниях на этой территории. Мы имеем положительные отзывы о нашей работе руководства ряда партий, общественных и бизнес-структур. На предыдущих выборах в органы МСУ (2005 года) члены команды успешно курировали и консультировали кампании на территории 9 муниципальных районов, более чем по 50 городским и сельским поселениям.

СЕРАВИН Александр Игоревич (seravin@mail.ru)

БИАНКИ Валентин Александрович (valentine@bianki.ru)

Телефон для записи на семинары, курсы, консультации:

+7 /911/ 258-45-23

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ

1. **Семинары.** Длительность – 2 часа; стоимость – 1 500 рублей с человека. Комплектование – по мере заполнения групп (от 7 до 12 человек). На семинаре могут находиться представители разных партии, разных территорий. Стоимость проведения закрытого семинара для команды кандидатов (до 15 человек) – 7 000 рублей.
2. **Однодневный курс семинаров.** Длительность – 10 часов; стоимость – 5 000 рублей с человека (включает обед и 2 кофе-брейка). Комплектование – по мере заполнения групп (от 7 до 12 человек). На курсе могут находиться представители разных партии, разных территорий. Стоимость проведения закрытого курса для команды кандидатов (до 15 человек) – 28 000 рублей.
3. **Индивидуальные консультации.** Стоимость 1 часа – 3 000 рублей с человека. Даем ответы на конкретные вопросы, специфические для данного кандидата и данного поселения (округа) рекомендаций.
По желанию семинары, курсы, консультации можно проводить на вашей территории. В таком случае стоимость оговаривается индивидуально (зависит от удаленности территории).
4. **Изготовление базового набора из 4-х агитматериалов для кандидата (тексты + макеты).** Включает в себя совместную с кандидатом подготовку и правку текстов; корректуру, и верстку. Четыре материала – биографическая листовка, листовка «почему я иду на выборы», «вкладка в паспорт» и «программа». Длительность – 6-12 часов. Стоимость – 15 000 рублей. (Требует подготовки со стороны кандидата ряда документов о территории и о себе! Данная стоимость не включает фото сессии и тиражирования материалов!)
5. **Тренинг базовых навыков кандидата: выступление на встрече, дискуссия, работа со слухами, ответы на вопросы избирателей.** Проводится в индивидуальном режиме (1,5 часа; 7 000 рублей) и в групповом (не более 10 человек; 4 часа; 20 000 рублей с группы).

6. **Осмотр территории + консультация по тактике кампании.** Длительность пребывания на месте – от 3 до 5 часов. Стоимость оговаривается индивидуально (от 8 000 рублей).
7. **Исследование округа / поселения + рекомендации по стратегии, тактике кампании.** Длительность (с учетом подготовки отчета) – 4-5 дней. Стоимость оговаривается индивидуально (от 15 000 рублей).

ТЕМЫ СЕМИНАРОВ (длительность – 2 часа)

Специфика МСУ. Специфика Ленобласти. Специфика 2009.

Процедура выбора округа, выдвижения и регистрации.

Стратегия и тактика избирательной кампании.

Составление план-графика кампании.

Прогнозирование результатов, исследование и паспорт территории.

Полевая работа: организация, оплата, контроль качества.

Изготовление базовых агитматериалов.

Стратегия и тактика работы с конкурентами.

День выборов: как воспрепятствовать фальсификации.

Подкуп до и во время голосования – что с ним делать.

Юридические вопросы: банк, избирком, конкуренты, власти.

ТЕМЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ КОНСУЛЬТАЦИЙ (от 1 часа)

1. Стоит ли выдвигаться и как выбрать округ?
2. Что даст участие и победа в выборах?
3. Что делать с конкурентами?
4. Как выстроить отношения с членами «команды»: специфика многомандатных выборов?

И любые другие вопросы, связанные с выборами по вашему запросу!

ПРОГРАММЫ КУРСОВ (длительность 10 часов)

		ПРОГРАММА 1: основные вопро- сы кампании	ПРОГРАММА 2: изготовление агитматериалов	ПРОГРАММА 3: тренинг навыков кандидатов
10.00-12.00	семинар	Специфика выборов МСУ Ленобласть 2009. Стратегия кампании. Агит. мероприятия	Миссия кандидата. Составление месседжа	Что должен делать кандидат. План дня и план кампании
12.00-12.15	кофе-брейк			
12.15-14.30	семинар	Тактика кампании: план-график и поле	Образ кандидата. Биографическая листовка	Встречи избирателями
14.30-15.30	обед			
15.30-18.00	семинар	Тактика кампании: агитматериалы, работа с конкурентами, административный ресурс, исследования	Содержание кампании. Программная листовка	Ответы на вопросы
18.00-18.15	кофе-брейк			
18.15-20.00	семинар	День выборов: работа с фальсификациями, подкупом, «чернухой»	Другие типы материалов в кампании	Дискуссия с оппонентом

*Серия «Настоящее и будущее регионального
избирательного процесса»*

Валентин Александрович БИАНКИ
Александр Игоревич СЕРАВИН
Местные выборы кризисной осени 2009
На примере Ленинградской области

Подписано в печать 04.06.2009
Корректор С.И.Шаронова
Технический редактор С.И.Шаронова, А.В. Шаронов
Дизайн обложки Е.Ахметзянов
Дизайн макета К. Колосова
Верстка макета и обложки К.Колосова
Формат 60х90 1/16. Гарнитура Helios
Усл.печ.л. 4,5. Тираж 1000 экз.

Издательство ООО «Экспертная группа «Питер»
191123, СПб, ул. Чайковского, д. 18, лит. А, пом. 18 Н
Отпечатано в типографии ООО «Синэл».
194223, СПб, ул. Курчатова, д. 10