

# Самый важный период



**Информационный ресурс Campaign Insider проанализировал, как американцы привлекают избирателей на участки и каким образом аналогичную работу проводят в России.**

## Купить базу

В США Республиканская или Демократическая партии помогают своим кандидатам не только финансово, но и человеческими ресурсами – специалистами и волонтерами. У партий и компаний, продающих софт для выборов, есть готовые базы с данными избирателей, эти информационные ресурсы перепродаются, арендуются. Если бы у малых российских партий была база «теплых» контактов людей, которых можно отнести к сторонникам, то насколько проще было бы вести избирательную кампанию. Схема была бы такая: позвонил, затем пришел к избирателю и дал агитматериал, потом провел встречу с кандидатом, перед днем голосования снова позвонил и напомнил о выборах. Как итог – кандидат от этой партии победил.

А что из этой схемы присутствует в России? Во-первых, база специалистов по выборам настолько небольшая, что все буквально знают друг друга, особенно это ощущается в регионах. Во-вторых, профсоюзы и социальные волонтеры, которые в США часто вписываются в избирательные кампании, жертвуют свои деньги, время и силы, – в России их практически нет. У нас политический волонтер и волонтер из социальной сферы – это совершенно разные люди, а профсоюзы вообще в политике не участвуют. В-третьих, финансирование у российских партий есть, но только крупных. Малым партиям сложно пробиваться. В-четвертых, в России собирать и хранить базы с личными данными избирателей крайне сложно, а передавать их вообще противозаконно.

Неважно, избирается кандидат в США или в России, любые выборы предполагают важнейший этап – мобилизационный. В США это называется Get Out The Vote (GOTV). В зарубежных книгах про выборы этому этапу посвящено больше

всего внимания, ведь он ключевой. Если кандидат провалит мобилизацию, то все ресурсы – усилия, время, деньги – были потрачены впустую.

К методам GOTV в США относятся:

- обзвон волонтерами или робозвонок (роботизированный автопробозвон с голосом кандидата);
- поквартирный обход с выдачей финального печатного агитматериала (ПАМ);
- рассылка СМС, сообщений в мессенджерах;
- реклама в соцсетях с микро-таргетом;
- установка агитационных знаков во дворе не только возле домов избирателей, но и перед избирательными участками.

## Базовый скрипт

Есть и другие методы и средства, но основные эти пять. Штабы кандидатов разрабатывают скрипты (сценарии) разговора с потенциальными сторонниками по телефону во время мобилизационного периода.

Приведенный Campaign Insider скрипт носит общий характер и написан под агитацию избирателей в частных домах, поэтому некоторые моменты могут показаться странными.

– Привет! А [имя избирателя, фамилия] дома?

– Привет [имя избирателя], меня зовут [имя волонтера] и я волонтер кандидата [имя и фамилия кандидата]. Хочу напомнить вам о возможности проголосовать [дата выборов].

**Первый вопрос. Вы знаете, где можете проголосовать?**

**[Если да]** Отлично. Адрес избирательного участка может поменяться, давайте сверимся с актуальными данными?

**[Если нет]** Вы можете проголосовать [место и адрес голосования]. Вы знаете, где это?

**Второй вопрос. Вы знаете, когда планируете проголосовать?**

**[Если да]** Отлично! Спасибо за ваше участие. Ваш голос поможет изменить ситуацию.

**[Если нет]** Понимаю, может быть, тяжело запланировать время на вторник, но планирование напе-

ред может сделать ваш маршрут до участка проще.

**Третий вопрос. Нужно ли подбросить вас до участка?** (В США разрешено довозить избирателей до участка. – Прим. ред.)

**[Если да]** Отлично! Я добавлю вас в наш список и позвоню, когда мы сможем вас подбросить.

**[Если нет]** Отлично! Дайте знать, если что-то изменится и вам понадобится машина.

**Четвертый вопрос. У вас есть еще какие-нибудь вопросы?**

**[Если да]** Ответить на все вопросы.

**[Если нет]** Перейти к завершению разговора.

**Завершение разговора.** Большое спасибо за ваше время [имя голосующего]. Пожалуйста, убедитесь, что члены вашей семьи и друзья тоже придут [дата выборов] поддержать [имя кандидата]. Спасибо за вашу поддержку.

Крупные российские партии тоже разрабатывают скрипты для своих агитаторов. Как отмечает Campaign Insider, отечественный сценарий написан под первый контакт, но сам подход с аргументацией, контраргументами, тезисами, основными программными пунктами показывает, как серьезно к разговору с избирателем относятся в России. Ведь у нас нет устоявшейся политической традиции открывать дверь политикам и кандидатам, которые лично или через волонтеров общаются с избирателем.

## Стратификация избирателей

Американский скрипт, во-первых, рассчитан на совершенно иные политические реалии. Тут и возможность переноса места избирательного участка, и возможность организовать подвоз избирателей. Правда, вряд ли кандидат лично арендует автобус для нужд жителей. Обычно организуют несколько местных волонтеров и избирателей, готовых подкинуть своих соседей до участка. Штаб занимается общей организацией: составляет список избирателей, которые не могут сами добраться до места голосования, расписание голосующих избирателей (чтобы знать, когда и кого они смогут под-

вести) и обзванивает водителей и пассажиров.

Во-вторых, он лаконичен и отвечает всем требованиям финального общения с избирателем перед днем голосования. Сам разговор займет не больше пяти-восьми минут. В-третьих, он состоит из четырех вопросов, при этом каждый последующий вытекает из предыдущего. Все вопросы задаются с одной целью – напомнить про место и время голосования, а также выяснить, есть ли внешние факторы, которые могут этому помешать, например отсутствие возможности добраться до участка. Сам контакт носит характер дружеской беседы.

В США есть четкое разделение на сторонника (или склоняется), неопределившегося и сторонника соперника (или склоняется). В стране с четкой двухпартийной системой такое сегментирование избирателя имеет смысл, но в странах с многопартийной системой – нет.

В России существует свое разделение избирателей после поквартирного обхода:

«-» (два минуса) – такую отметку ставят ярому противнику, неадекватному избирателю, а также в случае, если по указанному адресу живет гражданин, не прописанный в данной квартире/доме и не голосующий по этой причине на выборах;

«+» (минус) – отметку ставят гражданину, который выслушал, но не оставил наказ или не взял ПАМ;

«0» – никто не ответил, сходить еще;

«++» – избиратель оставил наказ, взял ПАМ, нейтральное отношение;

«++» (два плюса) – взял ПАМ, оставил наказ, сторонник, связаться еще раз.

Наказ является скрытой формой агитации, эту методику часто используют на выборах. Вместо наказа можно проводить небольшие социологические опросы, в ходе которых волонтер записывает все проблемы жильца, а потом приходит кандидат или тот же волонтер и показывает, что проблемы либо решены, либо ими занимаются.

В российской версии сегментирование электората работает

по принципу воронки, и следует отталкиваться от целевой аудитории кандидата, но также требуется активно работать с сомневающимися. Для того, чтобы определить таковых, необходимо обойти всех избирателей в округе. В отличие от российских, американским коллегам на локальных выборах не обязательно обходить всех. Достаточно купить базу избирателей у партии, государственной комиссии или через софт и обойти сторонников партии.

## Это интересно

На выборах в США всё большую популярность набирают роботизированные звонки с записью голоса кандидата. Медiateхнолог и американский политиконсультант Рори Мак-Шейн отмечает, что робозвонки могут показаться крутой технологией, ведь помогают быстро распространить информацию о кандидате, но это не так. Робозвонки – сжигание денег избирательного фонда. И вот почему. Во-первых, такие звонки используют только для работы со сторонниками, т.е. людьми, которые уже согласны с программой, поддерживают ее и планируют отдать свой голос за этого кандидата. Для них робозвонки работают, ведь доставляют в кратчайшее время важную информацию, например призыв прийти и проголосовать. Во-вторых, эти звонки делают в важные периоды кампании: мобилизация электората, объявление о встрече с кандидатом, проведение митинга или пикета.

Вместе с робозвонками Рори Мак-Шейн советует использовать мессенджеры и СМС-рассылки, создать интернет-бота, который будет рассылать информацию о кампании, встречах и ходе предвыборной гонки. Конечно, онлайн-сообщение никогда не убедит избирателя проголосовать за кандидата, но поможет привести на личную встречу с ним. А, как известно, эффект от личной беседы избирателя с политиком в разы выше, чем от листовок, газет или СМС.

Фото с сайтов  
www.magnets.com,  
media.pri.org,  
images.hamodia.com