

Рабочие материалы к семинару на тему:

«Методика агитационно – массовой работы с избирателями в процессе избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы ФС РФ»

- 1. Памятка бригадиру агитаторов**
- 2. Основы работы агитатора**
- 3. Инструкция по организации пикетов**
- 4. Порядок контроля за работой агитатора**
- 5. Памятка агитатору**
- 6. Аргументация за Партию «Почему мы должны голосовать за «Единую Россию»?**
- 7. Правовая информация для работы бригадира и агитатора**

Центр политических технологий

Рабочие материалы к семинару на тему:

«Методика агитационно – массовой работы с избирателями в процессе избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы ФС РФ»

Памятка

Бригадиру агитаторов

Бригадир ответственен за работу с избирателями на части территории района.

В ходе кампании Бригадир руководит деятельностью агитаторов, работающих на подотчетной территории, контролирует их работу и несет ответственность за нее.

Обязанности бригадира:

1. Организация и контроль работы агитаторов:

- участие в подборе агитаторов, определение актива из числа местных жителей и привлечение их к совместной работе;
- распределение агитаторов по участкам
- установочный инструктаж и периодические инструктажи участковых агитаторов (проводятся с периодичностью не реже раза в неделю);
- сбор отчетов агитаторов и контроль их достоверности;
- поиск скрытых контролеров (жителей домов), которые будут информировать Бригадира о качестве работы агитаторов, и организация взаимодействия с ними.

2. Организация сбора агитаторами информации об участке (составление Паспорта участка), донесение ее в Штаб:

- сбор первичной информации,
- систематизация информации,
- периодическое обновление информации,
- выявление группы потенциальных сторонников на территории участка и работа с ними,

- организация обратной связи от избирателей через наказы, пожелания и предложения избирателей, доставка информации в Штаб.

3. Обеспечение распространения агитационных материалов на участке:

- своевременное получение и распределение между агитаторами части тиража газет и других агитационных материалов,
- контроль за равномерным и полным распространением всех поступающих из Штаба материалов по территории и между агитаторами.

4. Обеспечение распространения агитационных материалов во время акций, организуемых Штабом.

5. Распространение листовок для целевых аудиторий (в том числе через direct-mail).

6. Организация и контроль работы агитаторов в кампании «От двери к двери»:

- помощь агитаторам в получении доступа в подъезды (получить коды замков в ДЭЗах, на почтах, договориться со старшими по подъезду или председателями жилищных кооперативов),
- оперативное решение проблем, которые могут возникнуть у агитаторов в ходе акции,
- прием заполненных бланков наказов от агитаторов, передача заполненных бланков наказов в Штаб кампании,
- контроль работы агитаторов через выборочный прозвон (обход) квартир по сданным маршрутным листам, беседу с агитаторами, собранные наказы,

7. Организация и контроль работы пикетчиков:

- инструктаж пикетчиков,
- доставка агитпродукции на пикеты,
- объезд пикетов, проверка их наличия и активности работы пикетчиков.

8. Организация и контроль работы расклейщиков агитматериалов:

- получение перечня мест для расклейки агитматериалов,
- налаживание контакта и получение договоренностей с собственниками предприятий о возможности размещения агитматериалов на их «территории»,
- организация «обновления» расклейщиками уже расклеенных материалов,
- контроль работы расклейщиков через обходы или объезды участков после расклейки.

9. Организация агитации на предприятиях (учреждениях), расположенных на территории участка:

- сбор информации о состоянии предприятия для подготовки встреч,
- организация встреч на предприятиях с доверенными лицами,
- обеспечение распространения агитпродукции.

10. Подготовка и организация встреч доверенных лиц и кандидатов с избирателями:

- участие в подготовке обзорных материалов, отражающих проблемы людей на данной территории перед встречами,
- участие в подготовке помещения для встречи,
- обеспечение явки избирателей на встречи,
- организация расклейки приглашений на встречи,
- организация группы поддержки из числа агитаторов для участия во встречах,
- организация раздача агитматериалов во время встреч.

11. Организация участия агитаторов в массовых мероприятиях (акции, митинги):

- обеспечение участия нужного количества агитаторов. При необходимости – инструктаж и контроль работы.

12. Организация сбора агитаторами информации о конкурентах:

- получение информации о работе конкурирующих штабов, их активистов, информации о недостатках в работе штабов,
- организация посещения агитаторами встреч кандидатов-конкурентов для сбора информации,
- организация сбора образцов агитпродукции конкурентов и доставка ее в штаб.

13. Организация работы наблюдателей и контроль голосования на избирательных участках в день голосования.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДБОРА АГИТАТОРОВ

Работа агитаторов – важнейшее направление избирательной кампании. Ее значимость особенно велика в условиях активизации оппозиции и снижения доверия к официальным СМИ. В некоторых округах решающим фактором победы станут хорошо обученные и «заряженные» на работу активисты. Сформировать из наемных работников эффективно действующую команду – задача непростая и творческая. В ее решении должны участвовать бригадиры, начальники штабов и другие специалисты. Работа по формированию команды агитаторов продолжается в течении всей кампании и невозможна без постоянного взаимодействия руководителей с активом.

Социальный статус

Лучшие агитаторы получаются из людей, которые в силу своей профессии постоянно общаются с людьми, хорошо знают жителей своего микрорайона и пользуются их уважением. Наиболее предпочитаемые профессии:

- *Работники социальных служб;*
- *Работники почты;*
- *Старшие по домам или просто активные пенсионеры;*

- **Представители общественных организаций**, ведущих реальную работу на территории города.

Другие социальные категории, которые возможно привлекать к работе:

- **Студенты**. К сожалению, далеко не у всех студентов в силу их молодости и отсутствия опыта есть навыки общения с людьми. Чаще всего их используют для расклейки и разноса агитационной продукции, иногда – в пикетах. Использовать студентов в программе агитации «от двери к двери» следует осторожно, отдавая предпочтение учащимся старших курсов гуманитарных институтов (желательно специализирующихся в психологии, социологии, менеджменте).
- **Работники торговли, аптек** и т.п. Возможно ограниченное использование, поскольку необходимыми навыками обладают далеко не все из них. Кроме того, у многих мало свободного времени.
- **Работники ЖКХ**. Однако многие из них мало образованы, не умеют уважительно общаться с людьми и пользуются плохой репутацией среди жильцов. Подбирать агитаторов из этой среды следует очень осторожно.
- **Работники образования и медики**. Многие из них могли бы быть идеальными агитаторами, однако, как правило, очень заняты.

Пол и возраст

Лучшие агитаторы по программе «от двери к двери» – **женщины старше 40 лет**. Они не только хорошие коммуникаторы, их также не боятся пускать в квартиры. Мужчинам лучше совершать обход в паре с женщиной. Недопустимо осуществлять агитацию «от двери к двери» группе из 2-х или более мужчин, особенно молодых.

Мужчин и молодежь более целесообразно привлекать к участию в пикетах, для расклейки и разноски.

Образование

Желательно, чтобы агитатор имел **высшее образование**. Только в этом случае он сможет адекватно доносить до избирателя большой объем информации, компетентно обсуждать с ним различные проблемы, не пасовать перед контраргументами собеседника.

Основы работы агитатора (памятка агитатору)

Внешний вид

По возможности агитатор должен быть одет в фирменную одежду с символами партии. Собственная одежда агитатора должна быть *чистой, аккуратной и незаметной*, такой же, как у большинства жителей территории. Агитатор не должен выделяться среди прочих людей необычными, или характерными только для отдельных социальных групп деталями (странная прическа, серьги в носу, золотые цепи и печатки, изысканные шляпы, норковые шубы или сапоги «от кутюр»).

Индивидуальные психологические качества агитатора

Хороший агитатор доброжелателен, любит общаться, но при этом умеет слушать. Он умеет контролировать себя, всегда помня о целях общения. Психологически устойчив – не «заводится» в ответ на грубость, умеет не принимать ее на свой счет, не заикливается на конфликтных ситуациях, склонен рассматривать самую сложную ситуацию как новый полезный опыт, лучше помнит успешные моменты, чем неудачи.

Информированность агитатора

Хороший агитатор:

1. Информирован об участке работы и обязанностях. Знает свои задачи, выраженные в конкретных цифрах и сроках.
2. Хорошо знает условия работы, включая условия выплаты зарплат и премий, систему штрафов и обстоятельства, которые могут повлечь увольнение.
3. Знает предвыборное законодательство, касающееся всех направлений их работы.
4. Осведомлен о политической и экономической ситуации в стране и городе, постоянно следит за последними событиями.
5. Знает о деятельности руководства города по основным направлениям, волнующим жителей (благоустройство территорий, безопасность, социальная защита, медицина и образование, ЖКХ и т.п.).
6. Владеет информацией о результатах работы фракции ЕР в Госдуме и Мосгордуме.

7. Внимательно изучил все агитационные материалы, выбрав из них для себя самые главные и убедительные аргументы.
8. Хорошо изучил особенности и проблемы территории, на которой работает. Знает, какие организации, кто из представителей органов власти на данной территории отвечают за решение конкретных вопросов.
9. Знает большое количество примеров «добрых дел», которые осуществляли на его территории депутаты от ЕР и партийная организация.
10. Получил информацию о технологиях ведения агитационной работы, психологических особенностях общения с избирателями.
11. Получил информацию от работников ЖЭКов, старших по подъездам, участкового о неблагополучных квартирах (для проводящих агитацию «от двери к двери»)

Оснащенность агитатора

Выходя на работу, агитатор должен получить:

- Удостоверение агитатора (иногда – разрешение на проведение массового мероприятия);
- Бейдж с символикой партии, указанием ф.и.о и должности;
- Выписку из законодательных актов, регламентирующих работу агитатора;
- Задание в виде маршрутных листов (для осуществляющих агитацию «от двери к двери», расклейщиков, разносчиков, раздатчиков);
- Бланки для отчета;
- Сценарий беседы, примерные ответы на самые распространенные вопросы (в 1 экземпляре, для внутреннего пользования);
- Агитационные материалы для раздачи;
- Бланки наказов;

- Список телефонов служб и должностных лиц, отвечающих за решение проблем граждан;
- Коды подъездов (для агитаторов «от двери к двери», по возможности);
- Поквартирный список жильцов (для агитаторов «от двери к двери», по возможности);
- Тетрадь агитатора;
- Папку;
- Ручку;
- Транспаранты, раскладные столики и подставки для портретов кандидатов списка, мегафоны – для пикетов.

Взаимодействие с командой и штабом

- Агитатор регулярно (не реже 1 раза в неделю) встречается со своим бригадиром и коллегами по работе для получения инструкций, сдачи отчета, обмена впечатлениями и разбора сложных ситуаций.
- Агитатор знает в лицо и 2-3 раза в течение кампании встречается с начальником штаба.
- Агитатор всегда на связи с бригадиром, в любой момент может посоветоваться с ним или попросить помощи.
- Агитатор знает, что в случае любой угрозы всегда может рассчитывать на помощь штаба.
- Агитатор регулярно обращается с различными инициативами и предложениями, направленными на достижение общего результата, и убежден, что все его предложения рассматриваются штабом.

- Агитатор знает, что за его деятельностью ведется постоянный контроль, и вознаграждение выдается только после проверки.
- Агитатор ощущает себя членом единой команды и ориентирован на результат.

ИНСТРУКЦИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПИКЕТИРОВАНИЯ

Пикеты – одна из эффективных форм личностной агитации. При правильной организации и проведении пикеты действенны на разных этапах избирательной кампании. Особенно велика их роль ближе ко дню голосования, когда необходимо существенно нарастить интенсивность агитационного воздействия. Пикет позволяют существенно повысить узнаваемость кандидатов списка, актуализировать образ партии в сознании избирателей. Гражданам они предоставляют возможность непосредственно выяснить интересующие его вопросы, высказать свое мнение, установить обратную связь с партией, с кандидатами, их штабом.

Подготовка пикетирования

1. Получив от штаба задание на проведение пикета, необходимо согласовать его **цели, задачи и тематику** исходя из общей стратегии кампании и текущей ситуации.

Целями пикета могут быть:

- Распространение имеющейся агитационной литературы,
- Повышение узнаваемости кандидатов из списка,
- Освещение отдельных направлений программы партии,
- Демонстрация намерения решить ту или иную проблему (не допустить строительства дома, собрать подписи под обращением и другое).

Согласовать со штабом **даты** проведения пикетов. Наиболее эффективны пикеты в последние дни перед выборами. Определить **места проведения** пикетов. Критерии выбора мест:

- Массовое скопление народа (станции метро, железнодорожные станции, торговые центры и т.п.)
- Для пикетов, адресованных конкретным электоральным группам, выбираются особые места (например, проходные заводов или ВУЗов, если необходимо воздействовать на рабочих или студентов, или рядом со стройкой, которую необходимо запретить и т.п.)
- Пикеты должны находиться близко к людям, чтобы все увидели лозунги и услышали речевки.

- Пикетчики не должны садиться в общественный транспорт, загромождать проезды и проходы, мешать работникам торговли.

Менеджер, отвечающий за данное направление, обязательно должен лично объехать все предполагаемые места пикетов до начала их работы. Выбирая места пикетов, он должен учесть все нюансы, включая близость туалета и кафе.

2. **Определение графика работы** пикетов. В большинстве случаев имеет смысл выставлять пикеты на несколько часов утром и вечером, в «час пик». Однако в центре, где всегда много народа, они могут стоять целый день. При планировании пикетов иногда используют «скользящий» график, перемещая одни и те же пикеты по различным точкам в зависимости от времени. Так, в 7-8 часов он может стоять у проходной завода, в 9-10 – у дверей ВУЗа, а вечером в пятницу все эти пикеты могут быть сосредоточены у железнодорожных станций, с которых граждане отправляются на дачу.
3. **Уведомить местные власти** о факте проведения пикетов. По возможности получить от них бумагу, подтверждающую их согласие (закон не предусматривает выдачу разрешения, однако милиционеры об этом иногда не знают). В крайнем случае руководителю направления и всем участникам пикетов необходимо иметь при себе телефон чиновника, отвечающего за проведение данных мероприятий на территории.
4. **Разработать сценарий** проведения пикета и его оформление. Подготовить тексты транспарантов, инструкции и речевки для участников пикета.
5. **Составить смету** на проведение пикетов (оплата участников, расходы на наглядную агитацию и технические средства, транспорт, питание и т.п.). Традиционной является почасовая форма оплаты участников пикета.
6. **Подобрать людей** для пикетов. В пикете, ориентированном на простую раздачу листовок, должно быть не менее 2-х человек. В «говорящем» пикете – не менее 3-х. (один работает с мегафоном, остальные – общаются с гражданами).
7. Подобрать людей для «группы поддержки» - мобильной бригады, которая будет объезжать пикеты, создавая вокруг них ажиотаж.
8. **Провести обучение и инструктаж** участников пикета, а также «группы поддержки»:
 - Внешний вид и форма одежды пикетчиков
 - Документы, которые необходимо иметь пикетчику (паспорт, удостоверения агитатора, по возможности – уведомление о пикете с разрешительной подписью и печатью префектуры)
 - Последовательность действий в сложных ситуациях, все возможные телефоны для связи;
 - Психологические аспекты ведения агитационной работы и др.
9. **Подготовить полный список всех участников пикетов** (ф.и.о., паспортные данные, место жительства, работы или учебы). Составить их график работы.
10. **Подготовить технические средства**: одежду с символикой партии для пикетчиков, мегафоны (в случае «говорящего» пикета), раскладные столики, стенды с символикой партии и портретами кандидатов, транспаранты, а также другие специальные элементы оформления: шарики, флаги, ростовые фигуры, дирижабли и т.п.). Каждый член пикета должен быть снабжен тетрадью агитатора,

в которую он записывает вопросы и пожелания граждан, координаты потенциальных сторонников и т.п., а также папкой и ручками. Важным моментом является наличие связи с каждым пикетом.

11. Заказать в штабе **тиражи агитационных раздаточных материалов**. Подготовить бланки сбора подписей или бланки анкет (если их заполнение предусмотрено сценарием).
12. **Определить порядок контроля**, ответственных за эту работу, график объездов.
13. **Разработать меры безопасности**, определить ответственного за данное направление, при необходимости – сформировать «группу прикрытия.»

Порядок контроля работы агитаторов, подведение итогов их работы

Контроль за работой агитаторов является важнейшей составляющей агитационно-массовой работы. Он не только позволяет добиться качественной работы агитаторов, но и позволяет получить достоверную «обратную связь», оценить эффективность проведенных агитационных мероприятий. Создание специальной службы контроля необходимо в избирательной кампании любого уровня и осуществляется под непосредственным руководством начальника штаба.

1. Контроль работы агитаторов, работающих «от двери к двери»

Контроль работы агитаторов в кампании «От двери к двери» осуществляется:

- на еженедельных инструктажах;
 - через анализ маршрутных листов, сопоставление показателей работы разных агитаторов, сравнение результатов работы каждого со «средним агитатором»
 - через выборочный прозвон (обход) квартир;
 - через собранные наказания избирателей;
 - через сообщения скрытых информаторов, проживающих на территории данного участка;
- 1.1. На еженедельных инструктажах бригадир выясняет, с какими проблемами сталкивались агитаторы при обходе (на примерах конкретных квартир).
 - 1.2. Маршрутный лист является главным инструментом контроля за работой агитатора (см. табл.1). В него вносятся все квартиры дома подряд, в столбцах напротив каждой квартиры отражаются следующие сведения:
 - телефон - если собеседник согласился его дать (в ряде случаев телефоны известны заранее и вносятся агитатором в бланк после обхода).

- состоялась ли агитационная беседа или агитатор, не застав избирателей дома, опустил материалы в почтовый ящик. («П\Я»);
- Как избиратель реагировал на агитатора («Д» - не пожелал открыть дверь, «А» - проявил агрессию и т.п.)
- Собирается ли избиратель пойти на выборы («++» - да, «+» - скорее Да, «-« - нет, «?» - еще не решил)
- Как избиратель относится к партии («+» - поддерживает, «-« - не поддерживает, «?» - еще не определился);
- Дал ли избиратель наказ («+» - да, «-« - нет)

В маршрутном листе также фиксируются итоговые сведения:

- Общее количество пройденных квартир
 - Количество сторонников и противников партии,
 - Прогноз по явке (Количество тех, кто собирается идти на выборы, кто не пойдет или не определился.)
- 1.3. Анализ количества и качества собранных наказов, сравнение со средними показателями позволяет дать более точную оценку работе каждого агитаторов, выявить его сильные стороны, скорректировать недостатки.
- 1.4. По сданным агитаторами маршрутным листам (см. табл.1) осуществляется выборочный прозвон (обход) квартир. Проверяется каждая десятая квартира. В случае, если факт прихода агитатора не подтвердился более чем в половине случаев, проверяется каждая пятая квартира.

Возможные вопросы при проверке:

Приходили ли к Вам домой агитаторы?

За кого они агитировали?

Приносили ли они Вам материалы ? Если нет, то находили ли вы эти материалы в почтовом ящике?

Какое оставили впечатление о себе?

Результаты выборочного прозвона (или обхода) заносятся в «Бланк проверки работы агитатора» (см. табл.2)

Таблица заполняется построчно.

В графе «Посещение» ставится «+», «-» или «?», если невозможно достоверно установить приход именно наших агитаторов.

В графе «Агитматериалы» делаются пометки о разнесенных агитматериалах (включая почтовые ящики): «+», «-» или «?» (когда разнесены не все материалы или факт разноски наших агитматериалов нельзя достоверно установить).

В графе «Впечатление» заносится впечатление избирателя об агитаторе. Соответственно «+» - в целом положительное, «-» - в целом отрицательное и **почему** (это даст возможность скорректировать поведение агитатора при втором обходе). «?» - нейтральное.

В строке «итоговый результат» суммируются результаты отдельно по каждой «волне».

В разделе «Посещение» в графу «+» вносится количество проверенных квартир, которые агитатор действительно посетил. В графу «-» – количество проверенных квартир, где факт присутствия агитатора не подтвердился. В графу «?» - количество проверенных квартир, где невозможно достоверно установить приход именно нашего агитатора.

В разделе «Агитматериалы» в графе «+» суммируется число проверенных квартир, в которые материалы разнесены. В графе «-» - число проверенных квартир, в которые материалы не разнесены. В графе «?» - число квартир, в которые разнесены либо не все агитматериалы, либо факт разноски наших агитматериалов нельзя достоверно установить.

1.5. В каждом подъезде или доме бригадир или представители штаба стараются найти информаторов, которые смогут сообщить о всех агитационных действиях, затрагивающих данный дом. Такими информаторами могут стать дворники, старшие по подъездам или просто жители данного дома. Иногда сотрудничество с ними происходит на безвозмездной основе, иногда – за небольшое вознаграждение. Информаторы сообщают бригадиру о следующих событиях.

- Когда и какие агитаторы приходили, каково качество их работы;
- Какая агитационная продукция распространялась, каким способом;

Результаты работы информаторов могут фиксироваться в специальном бланке (см. таблицу 6)

1.1. По результатам каждой волны бригадир составляет сводную таблицу работы агитаторов за истекший период (см. табл.3), выделяя наиболее успешных и «отстающих» активистов.

2. Контроль работы расклейщиков и распространителей агитационной продукции в общественных местах, работа «Из рук в руки»

Каждому из агитаторов дается маршрутный лист, в котором указывается техническое задание (на каких улицах и в каких местах расклеить плакаты, разложить или раздать агитационную продукцию).

Контроль расклейки и распространения агитматериалов в присутственных местах (поликлиники, учреждения социальной защиты и т.п.) осуществляется путем объезда улиц, а также путем сбора сведений от информаторов, работающих или живущих на территории расклейки.

Осуществлять контроль необходимо сразу же по завершении расклейки, поскольку спустя несколько часов плакаты могут быть сорваны.

При контроле расклейки учитываются следующие показатели:

- Насколько соблюдается частота расклейки (не сгруппированы ли все плакаты в одном месте, соответствует ли насыщенность территории расчетным показателям, то есть все ли выданные плакаты расклеены);
- Насколько удачно выбраны места (высота, близость от мест массового скопления граждан, насколько плакат хорошо виден людям, не дискредитируют ли места расклейки кандидатов и партию,)
- Качество расклейки (не отлипают ли уголки, не смят ли плакат, не испачкано ли лица кандидатов)
- Соотношение собственных плакатов и плакатов конкурентов зависит от тактики. В ряде компаний существует установка «не клеить свои плакаты на плакаты конкурентов» или, наоборот, «клеить свои, сорвав все чужие»). Установка по отношению к чужим плакатам должна быть ясно сформулирована штабом и понята агитаторами.

3. Контроль работы агитаторов, распространяющих агитационные материалы по почтовым ящикам.

В целом здесь действуют те же правила, что и в п.2. Однако для того, чтобы точно подсчитать количество распространенной продукции, используют специальный «Бланк отчета распространителя агитационных материалов» (см. табл.4).

При контроле за распространением продукции в почтовые ящики учитывают следующие показатели:

- Наличие продукции во всех заявленных подъездах;
- Насколько удачно разложена продукция, не валяется ли продукция на полу.

4. Контроль за работой пикетов

Пикеты проверяются путем постоянного объезда пикетов менеджером направления и другими работниками штаба. Каждый пикет целесообразно проверять не менее 1 раза в час. В ходе проверки заполняется «Бланк проверки работы пикетов» (см. табл. 5).

Дополнительную информацию о работе пикетчиков могут дать скрытые проверяющие, общающиеся с пикетчиками в качестве жителей.

5. Контроль за работой бригадира

Контроль работы бригадиров со стороны штаба осуществляется:

- На совещаниях бригадиров с кураторами, проходящих не реже 1 раза в 2 недели;
- Через посещение представителями штаба совещаний бригадира с агитаторами (не менее 2-х раз за всю компанию).
- Через сведения, поступающие от информаторов, проживающих или работающих на территории округа.
- По завершении каждой волны бригаиры сдают в штаб «Бланки результатов работы агитаторов», а также сведения о распространении агитационных материалов. Члены штаба сопоставляют данные, предоставленные каждым бригадиром, выявляют передовиков и отстающих.
- Штаб организует выборочные проверки отдельных участков, осуществляемых специальной группой контроля. (проверяются как факты расклейки и разноски, так и факты посещения агитаторами квартир, качество их работы). Обычно в течение всей кампании проверяется 10 % территории каждого бригадира. Для проверки используются те же бланки, что и в случае контроля за работой агитаторов.
- Штаб организует постоянный мониторинг предвыборной ситуации. (Короткая регулярная анкета, с равномерным распределением выборки по участкам)

БЛАНКИ КОНТРОЛЯ И ОТЧЕТНОСТИ

Таблица 1

МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ

(заполняется агитатором)

Фамилия агитатора _____

№ участка _____

Адрес: улица, дом, корпус _____

Дата и время _____

Разнесенная агитпродукция: _____

№ кв.	ФИО собеседника	Телефон собеседника	Пойдет ли на выборы (++ Да, + скорее Да, « -« Нет, ?)	Отношение к партии С – сторонник П – противник, кто? Н- неопределившийся	Наказ (+или -)	Примечание Д – не захотели открыть Дверь А – агрессия П/Я – никого нет дома, агитаматериалы опустили в почтовый ящик
всего обойдено квартир				сторонников партии		
Прогноз по явка: (кол-во тех, кто пойдет голосовать, не пойдет, не определился)				неопределившихся по партии		

количество собранных наказов _____

Таблица 2

БЛАНК ПРОВЕРКИ РАБОТЫ АГИТАТОРА, РАБОТАЮЩЕГО НА УЧАСТКЕ

			(% от общего кол-ва)	(% от общег о кол- ва)	ва)			цени н		

Таблица 4

БЛАНК ОТЧЕТА РАСПРОСТРАНТЕЛЯ АГИТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

(заполняется агитатором, последняя графа – контролером)

Фамилия агитатора _____ **Дата распространения**

Территория _____ **работы** _____

Распространяемые материалы

Адрес (улица, дом, корпус)	Кол-во квартир в доме	Рез-ты проверки (+, -, ?)

Таблица 5

БЛАНК ПРОВЕРКИ РАБОТЫ ПИКЕТОВ И МОБИЛЬНЫХ ГРУПП

(заполняется бригадиром или ответственным за проведение пикета)

Место работы пикета	Время проверки	Присутствие агитаторов на месте	Кол-во розданной агитлитературы	Кол-во собранных наказов (подписей)	ЧП за истекший период	Оценка активности пикета (от 1 до 5)
Метро «Первомайская»	12.00	Петров + Сидоров + Иванова -				

Таблица 6

ДНЕВНИК СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Контролер _____

Дата	Событие	Оценка
1.10.2005	Приходил агитатор от «Единой России»	Говорил неубедительно, не мог ответить ни на один вопрос
10.10.2005	Листовка от «Справедливой России»	Листовка интересная, но в подъезд их принесли слишком много – валялись на полу
28.10.2005	Появились плакаты КПРФ	Много плакатов наклеены вдоль шоссе. Пешеходы их не видят, а водители – не различают.

ПАМЯТКА АГИТАТОРУ

Активность, умение и **УБЕЖДЕННОСТЬ** агитатора -
залог успеха избирательной кампании

Выборы в Государственную Думу ФС РФ

2007 г.

ОБЯЗАННОСТИ АГИТАТОРА

Агитаторы выполняют распоряжения Бригадира и других руководителей штаба, непосредственно подчиняясь Бригадиру.

В задачи агитатора входят:

- Сбор первичной информации об особенностях своего участка, своей территории (основные проблемы территории и жителей, контингент населения, особенности отдельных домов, лидеры общественного мнения, места неформального сбора жителей), периодическое уточнение и пополнение этой информации.
- Получение обратной связи от избирателей. Сбор наказов, пожеланий и предложений избирателей и доставка их Бригадиру.
- Работа «От двери к двери» – поквартирная агитация (см. раздел Рекомендации агитатору по работе от «Двери к двери»). Выявление людей, которые хотят проголосовать на дому, и доставка к ним выездных урн в день голосования.
- Выявление группы потенциальных сторонников на территории участка и работа с ними (ориентируясь на заданные Штабом нормы привода на избирательные участки в день выборов).
- Определение актива из числа местных жителей и привлечение их к совместной работе.
- Своевременное распространение агитматериалов, в том числе через разноску, распространение в пикетах, среди целевых аудиторий, раздачу на встречах и во время акций, расклейку плакатов.
- Участие в группе поддержки на встречах с представителями партии, проходящих в Вашем районе.
- Участие в массовых акциях, организованных Штабом на территории Вашего района (округа).
- Сбор информации о конкурентах и доставка ее Бригадиру (сбор агитматериалов конкурентов, информации о нарушениях, о подкупе избирателей; при необходимости - посещение встреч организованных конкурентами).
- Сбор информации об интересных событиях, прошедших на территории участка или планируемых, для передачи в Штаб через Бригадира. Интерес представляет:
информация об отношении избирателей к действиям или высказываниям какого-либо кандидата;
происшествия на территории (прорвало трубу, отремонтирована детская площадка, построен детсад и т.д. и т.п.).
- Косвенная агитация - среди друзей, знакомых, по месту работы (см. раздел Советы агитатору).

- Подготовка встреч избирателей с представителями партии: обход домов и квартир для приглашения на встречу, раздача приглашений на встречу и агитационных материалов. Расклейка и разноска объявлений о встречах.
- Напоминание нашим сторонникам и не определившимся избирателям о необходимости прийти на выборы.
- Дежурство в день выборов в качестве наблюдателей на «своих» участках. При этом, важно здороваться с избирателями. Это принципиальный момент: знакомые лица еще раз напомнят избирателям, за кого им надо голосовать.
- Участие в установочном и периодических еженедельных инструктажах, которые проводятся Бригадиром.
- Ведение отчетности – заполнение Маршрутного листа (согласно Инструкции) и других отчетных документов. Зафиксированы должны быть все обходы и все виды работ. Агитатор еженедельно (или чаще по требованию Бригадира) информирует Бригадира о сделанной работе, обсуждает с ним возникающие проблемы.
- В экстраординарном случае звонить в Штаб напрямую, тел. _____

При проведении агитации берите с собой паспорт (если нет паспорта - заменяющее его удостоверение личности), и Удостоверение агитатора, выданное Штабом.

РЕКОМЕНДАЦИИ АГИТАТОРУ ПО РАБОТЕ «ОТ ДВЕРИ К ДВЕРИ»

Агитатору, работающему на участке, необходимо обходить участок несколько раз. При каждом следующем обходе задачи изменяются.

1.) Обходы:

ПЕРВЫЙ ОБХОД (первая «волна»)

Цели первого обхода:

1. Предъявить первичную информацию о партии и кандидатах списка (из листовки), предложить листовку и другие агитматериалы.

2. Составить “Карту участка”:

- Выяснить, что за люди там живут и как они реагируют на Ваше появление, предстоящие выборы, наших кандидатов и партию «Единая Россия»

- Выяснить основные проблемы данного участка, запросы и требования людей к партии «Единая Россия». Такая информация даст представление о потребностях жителей конкретного дома, микрорайона, что позволит учесть их в выступлениях, программе, агитматериалах.

Внимание!

Полученную информацию агитатор заносит в Маршрутный лист, следуя Инструкции по заполнению маршрутного листа. Пожелания и замечания избирателя необходимо тщательно записывать в отдельную Тетрадь. Такое внимание к собеседнику вызовет соответствующую симпатию. Дополнительные сведения в устной или письменной форме следует сообщать бригадирам.

3. Выявить целевые группы. На основании полученной информации агитаторы отбирают тех избирателей, которые, ТОЧНО, пойдут на выборы. *Это первая целевая группа.* Среди тех, кто ВОЗМОЖНО пойдут на выборы, агитаторы отбирают группу (не менее 50%), наиболее доброжелательно реагирующих на нашу партию или на агитатора лично (среди них могут быть как сторонники, так и неопределившиеся). *Это вторая целевая группа. Она требует больше внимания.*

ВТОРОЙ ОБХОД

Отобрав целевую группу избирателей на участке, агитатор должен как минимум еще раз зайти к ним.

Поводами для посещений могут стать:

- Выпуск новой газеты или новых агитационных материалов.
- Приглашение на встречи.
- Приглашение на акции.
- Приглашение прийти и проголосовать досрочно.
- Сообщение ответов на вопросы этого избирателя, заданных им Штабу.

ТРЕТИЙ ОБХОД

Начинается за две-три недели до выборов и продолжается вплоть до дня голосования. При этом агитатор приглашает избирателей из «своей» целевой группы прийти на избирательный участок. До 2 декабря включительно приглашение можно дополнять агитацией. 3-4 декабря, в соответствии с требованиями закона, агитатор ограничивается только приглашением.

2.) Явка:

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЯВКИ - важнейшая задача агитатора. Вы должны добиться того, чтобы на Вашем участке на выборы явились избиратели, поддерживающие ЕР.

Возможные пути решения этой задачи:

- Уже при первом обходе агитатор выявляет людей, которые хотели бы прийти проголосовать, но из-за возраста или болезней не могут самостоятельно добраться до избирательного участка. Уже при первом обходе необходимо собирать у них заявления на выездную урну. К ним приедут в день голосования.
- Агитатор выявляет тех людей, которые хотели бы пойти проголосовать, но не смогут этого сделать именно 2 декабря. Он объясняет им возможности досрочного голосования. Еще раз необходимо начать обход этих людей за две недели до выборов. Агитатор может предложить проголосовать им в соответствующей избирательной комиссии. Получив такое обещание, он обязательно заходит на следующий день, чтобы выяснить, выполнено ли оно. За три дня до выборов агитатор может приглашать их проголосовать в УИК (участковой избирательной комиссии), используя ту же технологию.
- Однако лучший способ обеспечения явки - это хороший контакт с человеком. Искренний интерес избирателей к партии - залог того, что он придет и проголосует.

3.) Агитация:

ВОЗМОЖНЫЙ СЦЕНАРИЙ ПЕРВОЙ АГИТАЦИОННОЙ БЕСЕДЫ

На вопрос “Кто там?”, Вы можете отвечать “Здравствуйте. Мы проводим опрос, изучаем проблемы, которые волнуют жителей». (При такой формулировке люди легче идут на контакт).

Если человек готов отвечать, объясняете:

«Этот опрос я провожу по заданию партии «Единая Россия». У «Единой России» есть большая Программа, с которой Вы можете ознакомиться. Однако нам важно составить подробную программу работы по каждому микрорайону, двору, дому. Ваши пожелания должны стать основой этой программы».

Просите заполнить Наказ, либо записываете сами под диктовку избирателя.

«Спасибо за важные замечания. Еще 2 вопроса:

Собираетесь ли Вы и члены Вашей семьи идти на выборы депутатов Государственной Думы, которые состоятся 4 декабря?»

Если избиратель не идет на выборы, потому что его сейчас все устраивает, согласитесь с ним – «Да, мне самому, как жителю этого города, тоже нравятся и перемены к лучшему в жизни, и забота о москвичах Лужкова и его команды из Единой России. Я хочу, чтобы так продолжалось и дальше, после голосования. – Приходите на выборы!

Если избиратель не собирается идти на выборы или еще не решил, можно привести следующие аргументы:

- Мы живем в Москве. Но для того чтобы у команды Лужкова была возможность решать социальные вопросы, обеспечивать доплаты пенсионерам, бюджетникам, льготникам, благоустраивать город, ему нужна поддержка единомышленников в Госдуме.
- Эти выборы очень важные и ответственные. Чтобы сохранить стабильность и курс Путина после его ухода с поста Президента - нужно обеспечить победу ЕР на выборах.
- Не состоятся выборы - назначат новые. Значит, опять придется тратить бюджетные деньги.
- В конце концов, чтобы проголосовать, надо всего полчаса. Не можете в воскресенье, проголосуйте досрочно. Полчаса пожалеете, а потом несколько лет будем жалеть.
- Это ваше право. Хотя жаль. Если мы не проголосуем, придут сторонники других партий, противники Лужкова, все поставят с ног на голову... Спокойной, стабильной жизни не будет (могут надбавки отобрать, льготный проезд и т.д.).

Если избиратель собирается идти на выборы, спросите, за кого он решил проголосовать.

«Это очень хорошо. От Вашего голоса сегодня очень многое зависит. А вы уже определились, за кого будете голосовать?» (дождаться ответа...)

Если это наша партия, скажите, что вы очень рады, что встретили единомышленника. Укрепите его во мнении. Отдайте новые агитационные материалы. В будущем проследите, чтобы данный избиратель обязательно проголосовал.

Если избиратель еще не определился с выбором, вы можете сказать:

По-моему, среди всех партий только ЕР может что-то сделать для нашей страны, города и района (- поэтому я и работаю за нее):

- ЕР в Москве - это команда Лужкова. Они будут поддерживать позитивные программы Лужкова на федеральном уровне.

- У нее хорошая Программа - см. Листовку. И главное, ЕР регулярно отчитывается перед избирателями о своей работе. А многочисленные другие партии дают только обещания.
- И вообще, чем больше я разговариваю с людьми, тем больше убеждаюсь, что только ЕР - единственная реальная партия, партия реальных дел.

Возможные вопросы и возражения избирателей:

Возражение: *Никто из депутатов ничего не делает, все только для себя работают.*

Ответ: ЕР в течение нескольких лет делала ... (см. Листовку). Если уж кто и сможет что-то сделать для москвичей и жителей нашего округа, то только такая мощная партия... Давайте не будем отказываться от такой возможности. Тем более от нас ничего и не требуется, только сходить на избирательный участок, потратить полчаса.

Ответ: Да есть депутаты и партии, которые ничего не сделали ни для страны, ни для своих избирателей. Но в Москве-то другая ситуация. Практически все, что делается в Москве – благоустройство, уборка территорий, доплата пенсионерам, - все при непосредственном участии депутатов «Единой России» и под руководством Лужкова.

Возражение: *Всех депутатов гнать надо! Я принципиально за эту власть не голосую, выбирать некого и т.д.*

Ответ: Жаль. Но как же без власти? Десяток лет бардака в девяностых годах с трудом пережили. Только последние годы начали дела поправляться. В стране - стабильность, производства восстанавливаются, зарплаты растут. Жаль, что без вас выбирать будем. Спасибо вам за время, что нам уделили.

Возражение: *Все они много обещают, а потом выбираются - и все забудут.*

Ответ: Почитайте листовку - убедитесь, сколько ЕР сделала для людей. До появления ЕР в стране был бардак, государство разваливалось, а сейчас Путин и партия наводят порядок.

Вопрос: *Вы работаете за деньги, и поэтому так расхваливаете партию.*

Ответ: Конечно, любая работа должна быть оплачена. Члены избирательных комиссий получают зарплату, и мы тоже. Но я лично бы за кого попало агитировать не стал(а). Мне

важно было убедиться, что партия действительно много сделала. Поэтому я и принял(а) решение агитировать за него.

Если избиратель настроен голосовать за другую партию, попытайтесь выяснить, почему именно. Если избиратель настроен не слишком решительно - попробуйте его переубедить. Можно, например, сказать, “наш партия тоже согласна с этой критикой, но у нее больше возможностей, и она уже доказала, что может решать эти проблемы...”.

Если оппонент непреклонно настроен голосовать за другую партию - переубеждать его не стоит. Работу с ним в дальнейшем следует прекратить, на выборы, естественно, не звать.

Примечание:

- Необходимо избегать длинных монологов. Обычно время беседы с одним избирателем – порядка 5 минут. Желательно втянуть собеседника в диалог, пусть как можно больше дает положительных реакций и ответов «да».
- Прежде чем убеждать человека, постарайтесь выслушать собеседника, понять его позицию.
- Всегда имейте при себе листовку с полезной информацией (календарик, брошюру, газету, программные материалы), после окончания встречи вручайте их избирателю.

ИНФОРМАЦИЯ, КОТОРАЯ МОЖЕТ ПРИГОДИТЬСЯ ВАМ В БЕСЕДЕ

Аргументы за партию

Почему мы должны голосовать за Партию «Единая Россия»

1. За последние 4 года работы «Единой России» в Госдуме **более чем в 2 раза увеличились среднемесячная заработная плата и средний размер пенсий.** Число людей, живущих за чертой бедности, **сократилось в 1,5 раза.** Наша партия первой из всех политических сил поставила реальную цель пенсионной реформы: необходимо **обеспечить пенсию в размере не ниже 40 процентов от предыдущего заработка.**

2. **«Единая Россия» в Москве - команда Лужкова.** Он ее создал, именно на эту партию он опирается в Московской Думе, именно ее голосами принимаются законы, **сохраняются «московские льготы» и надбавки, наконец – отбиваются непродуманные решения «сверху»** (монетизация). Лужкову необходима поддержка наших депутатов в Госдуме.

3. **«Единая Россия» добилась от Правительства запуска беспрецедентной программы капитального ремонта жилья и переселения людей из аварийного жилого фонда в современные благоустроенные квартиры.** На эти цели будет выделено 250 миллиардов рублей до 2012 года.

4. **«Единая Россия» осуществляет программы поддержки рождаемости и здоровья детей.** С 2010 года начнется выплата материнского капитала (женщинам родившим 2-го ребенка). **Регулярно повышаются детские пособия.** Кроме того, намечено приоритетное развитие секторов медицины, связанных с охраной здоровья будущих матерей и отцов. Работает программа ликвидация беспризорности путем развития сети семейных интернатов.

5. **«Единая Россия» добивается системной поддержки промышленности, инновационных производств.** Усиливается поддержка стратегически важных, передовых отраслей и направлений, таких как судостроение, авиастроение, атомная энергетика, оборонно-промышленный комплекс, нанотехнологии. Поддержка реализуется путем выделения крупных бюджетных вложений, развития инфраструктуры, оптимизации налогов, создания свободных экономических зон и т.д. **В результате, Россия переживает бурный приток инвестиций, объем которых за последние три года увеличился более чем в пять раз.**

6. **Под влиянием «Единой России» с 2007 года срок несения военной службы по призыву сокращен с 2 до 1,5 лет.** Кроме того, принято решение, что с 2008 года он будет составлять 12 месяцев. В то же время начались масштабные закупки и создание новой техники для армии и флота. Укрепляется обороноспособность на основе современных подходов.

7. **К 1 июля 2009 года все игорные заведения, расположенные вне четырех специальных игорных зон, будут закрыты. Только такая авторитетная и сильная партия как «Единая Россия», способна обуздать игорный бизнес.**

8. Все партии будут предлагать Вам красивые программы. **Но только «Единая Россия» - партия реальных дел -** действительно сможет повлиять на ситуацию: у нее есть рычаги влияния, она тесно сотрудничает с исполнительной властью.

9. «Единая Россия» предложила развернуть **приоритетные национальные проекты, реализация которых работает на все общество и является вкладом в человеческий капитал, способствуют возрождению России.**

10. **«Единая Россия» приняла политическое заявление - «Россия, которую мы выбираем» - 10-летний план модернизации страны,** предложила 10 основных приоритетов развития страны и 18 партийных проектов, составляющих ступени движения по пути к будущей России.

11. Стратегия «Единой России» включает три приоритетные задачи – **сбережение и умножение народа, создание инновационной экономики и борьба с коррупцией** – без решения которых сохранение целостности государства невозможно.

12. Московская городская власть – это команда «Единой России».

13. Выступая на театрализованной церемонии празднования 860 – летия Москвы «Московское время», Президент РФ Владимир Путин отметил, что **жить и работать в динамичной Москве – значит стремиться к новым высотам, добиваться лидерства и успеха во всех делах: «Умение идти в ногу со временем объединяет всю московскую команду во главе с Юрием**

Лужковым».

14. «Единая Россия» является ведущей политической силой страны и столицы.

Московские единороссы работают для Москвы и москвичей!

15. План Путина – Победа России!

ПРАВИЛА РАБОТЫ С ИЗБИРАТЕЛЕМ

1. Установление контакта

- 1) Вы пришли не брать, а давать. Если первая фраза начинается со слова «Я хочу...» - половина потенциальных собеседников замкнется. Начинайте свою речь с мысли: «Я пришел, чтобы дать вам (рассказать)...»
- 2) Расположите собеседника к себе. Обычно продолжительность контакта агитатора с избирателем всего несколько минут. За это время необходимо дать несколько позитивных примеров деятельности партии и постараться перейти из ситуации общения "агитатор-избиратель" к ситуации "человек-человек". Хорошее впечатление о Вас, так или иначе, будет перенесено на саму партию. ***Избиратели мало верят агитаторам, но люди верят людям.***

Простейший прием – разделить радость или печаль. Умейте выслушать. Будьте вежливы, внимательны и терпеливы, если избиратель разговорится.

- 3) Найдите индивидуальный подход к каждому избирателю. Важно во время беседы найти общие точки соприкосновения (профессия, увлечения, любимые передачи, артисты, возможно, наличие общих знакомых). Одинаковый жизненный опыт – основа взаимопонимания.

Не забудьте, что приятнее всего для слушателя звучит его собственное имя и отчество. Обязательно используйте в беседе прямые обращения.

Избиратели, с точки зрения податливости к агитации, подразделяются на следующие категории:

А) контактные;

Б) сдержанно настроенные;

В) не желающие идти на контакт.

Контактные избиратели

Основная задача в работе с контактными избирателями – определить отношение собеседника к партии «Единая Россия».

- Если отношение позитивное – следует попытаться привлечь избирателя в добровольные агитаторы – попросить поагитировать за него среди родственников, знакомых. Обязательно напомните о необходимости придти на выборы самому и привести сторонников.

Если избиратель выразит желание принять участие в распространении агитационных материалов, например, среди своих сослуживцев, вы можете дать ему (ей) несколько (10) листовок, агитационных газет или брошюр. Кроме того, запишите фамилию, номер телефона или адрес избирателя для передачи своему бригадиру. Отметьте, где этот человек собирается распространить агитматериалы.

- Больше всего времени уделяйте колеблющимся избирателям, которые еще не решили, за кого они будут голосовать. Убедить их отдать голоса ЕР – показатель работы хорошего агитатора.
- Если отношение избирателя к партии негативно – попытайтесь выяснить – не агитатор ли это конкурента? Если нет – можно попробовать, по крайней мере, заронить в его голову сомнение. Если это действительно агитатор конкурента – попытайтесь разговорить его и получить максимально возможную информацию (на кого работает, почему решил работать, на каких условиях и т.д.). Затем, пожелав удачи, проститесь. Зафиксируйте полученную информацию в Тетрадь агитатора.

Сдержанно-настроенные

Наиболее вероятно, что сдержанно-настроенный избиратель не проявит активности в агитации среди других людей, даже если станет нашим сторонником. Поэтому основная задача – передать максимальное количество информации, и, по возможности, склонить избирателя на нашу сторону. Вполне вероятно, такой избиратель будет думать до дня выборов. Поэтому попытки давления на него, скорее всего, будут восприняты негативно и могут привести к проявлению «духа противоречия». Оптимальный прием – разговорить, дать информацию, пожелать удачи и на время оставить в покое.

Не желающие идти на контакт

Единственно возможная мера при встрече с такими избирателями – попытаться выяснить причину такого настроения. Если причина не связана с резким неприятием выборов,

и партии «Единая Россия», то, после короткой беседы, следует оставить агитматериал, попросив почитать его на досуге, и, пожелав добра, удалиться.

Если избиратель категорически не желает идти на контакт, агитатор должен извиниться и удалиться.

Для личной безопасности избегайте общения с пьяными и людьми, которые настроены слишком агрессивно.

Если Вы встречаетесь с грубостью и возмущением избирателя:

- Не возражайте и не вступайте с ними в спор, лучше подтвердить его возмущение (*«Да, Вы возмущены...»*)
- Каждый имеет право на свою точку зрения. Сохраняйте эмоциональную сдержанность, не спешите с ответами, выдерживайте паузу. Дайте избирателю высказать все, что у него накопилось.
- Помните, что его агрессия к Вам лично не относится. Часто под грубостью скрывается страх и неуверенность в себе и в своем положении среди других людей, поэтому такие люди создают себе фальшивый имидж, запугивая окружающих.
- Помните, что, проводя агитацию, Вы все делаете в соответствии с Избирательным Кодексом г.Москвы. *«Это наш выбор, мы считаем его верным».*

2. Собственно агитация

1. Каждой аудитории – свои доводы. Люди с интересом беседуют только о том, что их затрагивает и интересует. Они интересуются не политикой как таковой, а политикой, преломленной через их собственные интересы, потребности, жизнь. Поэтому агитация должна вестись с учетом конкретных проблем человека.
2. Ставьте вопросы так, чтобы избиратель как можно чаще соглашался с Вами. Если человек в ходе беседы часто соглашается с Вами, ему сложно отказаться от Ваших окончательных доводов.
3. Старайтесь не противоречить собеседнику. Не спорьте с избирателем и не давите на него. Спор лишь отнимает время. Важно, соглашаясь с избирателем, плавно подвести его к правильному выбору. В разговорах с избирателями не создавайте конфронтационных ситуаций.
4. Избегайте извиняющихся фраз, которыми Вы предваряете ваше утверждение. Они ослабляют смысл и значение Ваших слов. Например, «Я не уверена, но мне кажется». «Вы не согласны со мной?»
5. Не «вбивайте» в голову всю программу кандидата. В зависимости от темы разговора достаточно раскрыть два-три положения программы, поговорить о наиболее актуальных для данного человека и для района проблемах. Чаще упоминайте имя и фамилию Кандидата и название партии, избегайте местоимений «он, они».
6. Начинайте и заканчивайте содержательную часть беседы одной и той же мыслью. Наиболее вероятно, что избиратель не запомнит всего ему сказанного, но «с чего началось» и «чем закончилось» у него останется.
7. Не суетитесь. Не торопитесь. Не смотрите на часы. Говорите размеренно. Держитесь уверенно.

8. Важно не расхваливать партию, а информировать о конкретных результатах деятельности. Стремитесь к простоте и наглядности Ваших аргументов.

Ответы на вопросы

1. Если Вы не можете ответить на вопрос, то необходимо предоставить возможность избирателю самому ознакомиться с материалами, либо ответить на вопрос позже.
2. Когда Вас просят рассказать о других партиях, говорите: «Я принес Вам программу (газету, листовку, брошюру и т.п.) о ЕР. Другие партии пришлют Вам информацию о себе, информация о них должна публиковаться в прессе». Не следует перечислять другие партии, не следует уделять им много внимания. Главное: ЕР - единственная партия реальных дел.

3. Заключение

1. Умейте вежливо остановить разговорившегося собеседника. Ловите его «на вздохе». Он что-то высказал – тут же подтверждайте и заканчивайте тему фразой: *«Здесь (показывая агитационный материал) об этом очень хорошо сказано. Обязательно приходите на выборы. Надеюсь, не ошибетесь и поддержите все то хорошее, что удалось и еще планируется сделать в стране и в городе»*. Можно перехватывать инициативу, подтверждая мысль собеседника и тут же дополняя ее очень краткой собственной историей или суждением. Затем, не останавливаясь, переходите к следующей части беседы.
2. Нельзя в ходе агитации делать выбор за самого человека. Необходимо предоставить человеку информацию так, чтобы он сам понял, что единственно верным решением будет поддержать ЕР.

Записывайте свои наблюдения. Для систематизации наблюдений дается Маршрутный лист, для записи пожеланий избирателя – отдельная Тетрадь.

Виды агитации

Агитация может быть:

- **прямой** (Вы представляетесь как агитатор из группы поддержки партии «Единая Россия», рассказываете о фракции «Единая Россия» в ГД, раздаете агитматериалы и т.д.);
- **косвенной** (общение с людьми в повседневной жизни по поводу предстоящих выборов без представления себя как агитатора).

1. Косвенная агитация проводится, прежде всего, среди друзей, знакомых, по месту работы (коллег и клиентов).
2. Обсуждение по предвыборной тематике возможно в любых ситуациях: в очереди, в магазине, в транспорте, во дворе. Ваша задача – вступление в ненавязчивый разговор с незнакомцем. После некоторого общего вступления необходимо, чтобы тема разговора плавно перетекла к предстоящим выборам.

А) Обращайтесь в первую очередь к тем, кто чем-то похож на Вас: подходит по возрасту, такой же ребенок, такая же машина, как у Вас.

Б) Используйте «личные секреты обаяния», наблюдения из жизни: только Вы знаете, какому типу мужчин или женщин нравиться.

В) Привлекайте вводными фразами типа «Выборы уже скоро...»

3. Поездка на работу, поход за ребенком в детский сад, воскресный выход за продуктами на рынок, разговор с соседкой на лестничной площадке – любая жизненная ситуация может быть использована агитатором в своих целях – определение настроений, а также информирование о партии.
4. Можно останавливаться группами минимум из трех человек возле вывешенных на улице листовок, плакатов, приглашений. Необходимо проявлять повышенный интерес к их содержанию, громко комментировать. Ваша задача – сыграть на естественном для человека подражании и привлечь как можно больше избирателей к личности кандидатов списка. В косвенной агитации допустима критика оппонентов, их действий и высказываний. Однако если Вы представляетесь как агитатор, критика и сравнения с другими кандидатами запрещены.

ПАМЯТКА АГИТАТОРУ ПО РАСПРОСТРАНЕНИЮ АГИТМАТЕРИАЛОВ

(расклейка и разноска)

Расклеивать плакаты нужно в труднодоступных, но хорошо видимых и посещаемых местах. В магазине, например, их лучше клеить не в холле (сорвут или разрисуют) и не в подсобном помещении (видят только сотрудники магазина), а на стене за прилавком, либо на витрине (все видят, но никто не может сорвать или испортить).

Юридически агитаторы могут размещать агитационные материалы не только в местах, специально для этого предназначенных (список мест определяется местной властью), но и в местах, специально не предназначенных для этого (например, магазин). Размещение агитматериала возможно только с согласия собственника, хозяина предприятия.

Договариваясь с собственником или его представителем, лучше спрашивать разрешения разместить не агитпродукцию, а информацию о ЕР. «Информация нужна, чтобы больше узнать о партии ЕР, их деятельности. Это поможет нам сделать выбор» - такова стандартная нейтральная фраза.

В больших магазинах, кинотеатрах, домах культуры разноску лучше начинать с кабинета директора. Директор, или лицо, его замещающее, как правило, на месте. Директору лучше дать весь набор полиграфической и другой продукции с выборной тематикой. У директора следует взять письменное разрешение. С разрешением директора Вы можете смело клеить плакаты.

Не следует размещать агитматериалы в тех местах, где они могут раздражать жителей, либо дискредитировать Кандидата и партию – церковь, памятники, кладбище, мусорные баки, автомобили, двери, окна, винный магазин и пр. Думайте, прежде чем повесить плакат, уместен ли он здесь, не дискредитируете ли вы Кандидата и партию.

Не рекомендуется оставлять в одном месте (на прилавках магазинов, библиотеках, на рынках) больших объемов материалов – они могут быть убраны агитаторами конкурентов.

При выборе между раздачей материалов из рук в руки и разноской по почтовым ящикам предпочтительнее первый способ.

Существует множество способов распространения материалов: по автобусам среди пассажиров («Почитайте в дорожку»), по больничным палатам («Почитайте, если будет время»), но только Вы сами сможете выбрать и придумать наиболее адекватный ситуации и наиболее эффективный способ распространения агитматериалов.

Агитаторы должны избегать ситуаций, которые могут быть восприняты как подкуп избирателей. Также Вы не можете заниматься благотворительной деятельностью. Вы не можете дарить что-либо избирателям, за исключением агитационных материалов.

Соответственно, если вы обнаружите, что вышеперечисленные действия совершают агитаторы кандидатов-конкурентов, сообщите об этом Бригадиру.

Если вы обнаружите псевдоматериалы о ЕР, выпущенные конкурентами (якобы от лица ЕР), Вы должны принести их Бригадиру и немедленно проинформировать о произошедшем Штаб по телефону. Распространение подложных материалов запрещено Законом.

Если на агитматериалах конкурента Вы не увидите наименование или адрес организации, изготовившей печатные материалы, наименование организации, заказавшей изготовление данных печатных материалов, информацию о тираже, дате их выпуска, то необходимо поставить в известность Бригадира и позвонить в Штаб.

Правовая информация для работы бригадира и агитатора.

Никто не вправе препятствовать агитационной работе, проводимой в соответствии с законом о выборах.

Агитационная работа проводится в соответствии с федеральным законом «О ВЫБОРАХ ДЕПУТАТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» принятым Государственной Думой 22 апреля 2005 года:

Статья 61. Условия выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и иных предвыборных агитационных материалов

1. Политические партии, выдвинувшие федеральные списки кандидатов, вправе беспрепятственно выпускать и распространять печатные, аудиовизуальные и иные предвыборные агитационные материалы в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. Все предвыборные агитационные материалы должны изготавливаться на территории Российской Федерации.

9. Органы местного самоуправления по предложению избирательной комиссии субъекта Российской Федерации или территориальной избирательной комиссии не позднее чем за 30 дней до дня голосования обязаны выделить и оборудовать на территории каждого избирательного участка специальные места (специальное место) для размещения печатных предвыборных агитационных материалов. Указанные места должны быть удобны для посещения избирателями и располагаться таким образом, чтобы избиратели могли прочесть размещенную информацию. Уполномоченные представители политических партий вправе получить в соответствующей территориальной избирательной комиссии список мест, выделенных для размещения указанных агитационных материалов.

10. В случаях, не предусмотренных частью 9 настоящей статьи, печатные предвыборные агитационные материалы могут вывешиваться (расклеиваться, размещаться) в помещениях, на зданиях, сооружениях и иных объектах только при наличии письменного согласия собственников, владельцев (договора с собственниками, владельцами) указанных объектов и на их условиях. Размещение указанных агитационных материалов на объекте, находящемся в государственной или муниципальной собственности либо в собственности организации, имеющей на день официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов депутатов Государственной Думы в своем уставном (складочном) капитале долю (вклад) Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и (или) муниципальных образований, превышающую (превышающий) 30 процентов, осуществляется на равных условиях для всех политических партий, зарегистрировавших федеральные списки кандидатов, без взимания платы.

11. Запрещается вывешивать (расклеивать, размещать) печатные предвыборные агитационные материалы на памятниках, обелисках, зданиях, сооружениях и в помещениях, имеющих историческую, культурную или архитектурную ценность, а также в зданиях, в которых размещены избирательные комиссии, помещения для голосования, и на расстоянии менее 50 метров от входа в них.

Ограничения, согласно Закона:

7. Запрещается проводить предвыборную агитацию, выпускать и распространять любые агитационные материалы:

1) органам государственной власти, иным государственным органам, органам местного самоуправления;

2) лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, государственным и муниципальным служащим, лицам, являющимся членами органов управления организаций независимо от формы собственности (в организациях, высшим органом управления которых является собрание, - членами органов, осуществляющих руководство деятельностью этих организаций), за исключением политических партий, при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей и (или) с использованием преимуществ своего должностного или служебного положения;

3) воинским частям, военным учреждениям и организациям;

4) благотворительным и религиозным организациям, учрежденным ими организациями, а также членам и участникам религиозных объединений при совершении ими обрядов и церемоний;

5) избирательным комиссиям и членам избирательных комиссий с правом решающего голоса;

6) иностранным гражданам, лицам без гражданства, иностранным организациям;

7) международным организациям и международным общественным движениям;

8) представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности.

8. Лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, запрещается проводить предвыборную агитацию на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях, за исключением случаев, когда указанные лица включены в зарегистрированный федеральный список кандидатов.

9. Запрещается привлекать к предвыборной агитации лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет...

Поэтому наши бригадиры и агитаторы, узнав, что партии-конкуренты совершают указанные выше нарушения, должны немедленно сообщить об этом в наш штаб. За разъяснениями по всем конкретным вопросам, связанным с данными ограничениями бригадиры должны обращаться к своим непосредственным руководителям.

Кроме того, строго запрещены:

- 1. Разжигание национальной розни и ненависти.*
- 2. Призывы к насильственному свержению власти.*
- 3. Подкуп избирателей.*

Подробнее см. ниже:

Статья 62. Ограничения при проведении предвыборной агитации

1. При проведении предвыборной агитации не допускается злоупотребление свободой массовой информации. Предвыборные программы политических партий, иные предвыборные агитационные материалы, выступления представителей политических партий на собраниях, митингах, в средствах массовой информации не должны содержать призывы к насильственному захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и нарушению целостности Российской Федерации, а также не должны быть направлены на пропаганду войны. Запрещается предвыборная агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду, а также злоупотребление свободой массовой информации в иной определенной законодательством Российской Федерации форме. Не может рассматриваться как разжигание социальной розни предвыборная агитация, направленная на защиту идей социальной справедливости. Запрещается предвыборная агитация, нарушающая законодательство Российской Федерации об интеллектуальной собственности.

2. Политическим партиям, выдвинувшим федеральные списки кандидатов, кандидатам, доверенным лицам политических партий, уполномоченным представителям политических партий по финансовым вопросам, уполномоченным представителям региональных отделений политических партий по финансовым вопросам, а также иным лицам и организациям при проведении предвыборной агитации запрещается осуществлять подкуп избирателей: вручать им денежные средства, подарки и иные материальные ценности, кроме как за выполнение организационной работы

Предвыборная агитация осуществляется по графику выданному бригадирам их непосредственным руководителем. Нарушения этого графика могут привести к нарушению закона о выборах.

Закон дает очень широкое толкование термина «предвыборная агитация»:

Статья 55. Предвыборная агитация

1. В период проведения избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы предвыборной агитацией признаются:

1) призывы голосовать за федеральный список кандидатов или против него, либо за кандидата (кандидатов) или против него (них);

(в ред. Федерального закона от 12.07.2006 N 107-ФЗ)

2) выражение предпочтения какой-либо политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов, какому-либо кандидату (каким-либо кандидатам), в частности указание на то, за какую политическую партию, какой федеральный список кандидатов, какого кандидата (каких кандидатов) будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с частью 2 статьи 53 настоящего Федерального закона);

3) описание возможных последствий допуска того или иного федерального списка кандидатов к распределению депутатских мандатов;

4) распространение информации, в которой явно преобладают сведения о какой-либо политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов, каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах) в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

5) распространение информации о деятельности кандидатов, не связанной с их профессиональной деятельностью или исполнением ими своих служебных (должностных) обязанностей;

6) деятельность, способствующая формированию положительного или отрицательного отношения избирателей к политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов, кандидату (кандидатам).

Законодательство о пикетах:

Согласно закона N 54-ФЗ "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях":

Пикетирование - форма публичного выражения мнений, осуществляемого без передвижения и использования звукоусиливающих технических средств путем размещения у пикетируемого объекта одного или более граждан, использующих плакаты, транспаранты и иные средства наглядной агитации;

Агитаторы должны знать, что перед проведением пикетов сотрудники нашего штаба подают уведомление в префектуру (или в другой уполномоченный орган управления). Желательно, чтобы старший по пикету имел на руках копию

уведомления с отметкой уполномоченного органа, а также телефон чиновника, отвечающего за прием уведомлений.

Пикет должен проводиться в соответствии с теми условиями, которые указаны в уведомлении (время, место и т.д.). В этом случае ни органы власти, ни милиция не вправе препятствовать его проведению.

В некоторых случаях органы власти могут рекомендовать другое место для проведения пикетов.

2. К местам, в которых проведение публичного мероприятия (пикета, собрания) запрещается, относятся:

1) территории, непосредственно прилегающие к опасным производственным объектам и к иным объектам, эксплуатация которых требует соблюдения специальных правил техники безопасности;

2) путепроводы, железнодорожные магистрали и полосы отвода железных дорог, нефте-, газо- и продуктопроводов, высоковольтных линий электропередачи;

3) территории, непосредственно прилегающие к резиденциям Президента

Российской Федерации, к зданиям, занимаемым судами, к территориям и зданиям учреждений, исполняющих наказание в виде лишения свободы;

4) пограничная зона, если отсутствует специальное разрешение уполномоченных на то пограничных органов.

3. Порядок проведения публичного мероприятия на территориях объектов,

являющихся памятниками истории и культуры, определяется органом исполнительной власти соответствующего субъекта Российской Федерации с учетом особенностей таких объектов и требований настоящего Федерального закона.

Если агитаторы не пикетируют какой либо конкретный объект с использованием транспарантов и штендеров, а просто раздают листовки или газеты, без жесткой привязки к конкретному месту - никакого уведомления в органы власти подавать не требуется.