

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»
Институт социально-гуманитарных наук
Кафедра «Социология и политология»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,

к.психол.н., доцент

_____/Н.Г. Хвесюк/
« ____ » _____ 2017 г.

**Политическая стратегия и тактика парламентских партий на выборах в
Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации в
2016 году: тенденции и уроки**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 41.03.04. 2017. 1399. ВКР

Консультант,

_____/_____
« ____ » _____ 20 ____ г.

Руководитель, к.полит.н., доцент

_____/ Н.А. Трегубов/
« ____ » _____ 2017 г.

Консультант,

_____/_____
« ____ » _____ 20 ____ г.

Автор

студент группы СГ – 408

_____/ Р.Р. Батталова /
« ____ » _____ 2017 г.

Консультант,

_____/_____
« ____ » _____ 20 ____ г.

Нормоконтролер, профессор

_____/ В.Е. Хвоцев /
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Батталова Р.Р. Политическая стратегия и тактика парламентских партий на выборах в Государственную Думу Федерального Собрания РФ в 2016 году: тенденции и уроки. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ–408, 74 с., библиографический список – 57 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью выявления общего и особенного в стратегии и тактике избирательных кампаний парламентских партий на выборах в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации в 2016 году.

В ходе исследования было рассмотрено применение политических технологий в процессе формирования стратегии и тактики избирательных кампаний парламентских партий.

С помощью сравнительного анализа основных элементов стратегии и тактики было выявлено, что важно не только выбрать верные подход к формированию стратегии, тематику, адресную группу, но и грамотно воплотить это в жизнь. Большую роль играет верный выбор мероприятий в рамках полевого направления, но и характер и качество исполнения политической рекламы в рамках агитационного направления.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ	
1.1 Основные подходы к определению стратегии избирательной кампании. Базовые элементы стратегии избирательной кампании.....	9
1.2 Основные параметры тактики избирательной кампании.....	24
2 СРАВНЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ ОСНОВНЫХ ПАРТИЙ, ПРОШЕДШИХ В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ РФ VII СОЗЫВА	
2.1 Сравнительный анализ основных параметров стратегии и тактик избирательных кампаний основных политических партий, прошедших в Государственную Думу Федерального Собрания VII Созыва.....	34
2.2 Сравнительный анализ базовых направлений тактики политических партий, прошедших в Государственную Думу Федерального Собрания VII Созыва.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	69

ВВЕДЕНИЕ

18 сентября 2016 года в России прошли выборы в Государственную Думу седьмого созыва, ставшие важным этапом в формировании отечественной партийно-политической системы. Спецификой данных выборов стало их совмещение с местными выборами, проходившими в ставший уже традиционным единый день голосования, и перенесения в связи с этим даты голосования парламентских выборов с декабря на сентябрь. Важно сказать, что это первые общенациональные парламентские выборы после массовых протестов, проходивших в 2011–2012 годах, которые послужили некоторым изменениям в законодательстве о выборах [6].

Каждая избирательная кампания – это большой тяжелый труд, который должен умело сочетать в себе и учет объективных и субъективных факторов, и ресурсный потенциал кандидатов, и особенности избирателя, и веяние времени, и современную политическую ситуацию.

Изучения работы избирательных кампаний, их роль и характеристика в процессах выборов, является основополагающим при рассмотрении всех составляющих стратегий и тактик участников процесса.

Избирательные кампании – неотъемлемая, очень важная часть выборов в современном мире. В деятельность избирательных кампаний, в их активную политическую жизнь вовлекаются как люди, желающие непосредственно заниматься политикой, так и обычные рядовые граждане, которые начинают ощущать свою значимость, способность оказывать влияние на развитие своего государства.

Политические выборы являются постоянным предметом внимания исследователей в силу прагматической ценности этих исследований для политических лидеров и сил, стоящих за ними.

Данное является исследование актуальным, так как в нем, поставлена проблема необходимости понимания того, какие ключевые избирательные

технологии способны обеспечить победу тем или иным политическим силам современной России. Изучение данного вопроса поможет нам понять, насколько совершенны на сегодня механизмы избирательных кампаний, какие методы, задачи и формы их исполнения являются приоритетными, определяя итоги голосования, какие основные тенденции прослеживаются и какие уроки можно извлечь из выше перечисленного.

Политические избирательные кампании являются предметом изучения не только политологов и политтехнологов, но и историков, социологов, психологов, имиджмейкеров и многих других специалистов разных сфер, с рассмотрением данных проблем в исследованиях, которые посвящаются тем или иным аспектам избирательных прав.

Среди отечественных это исследователи в области политологии такие как В.В. Полуэктов, Е. Малкин, Е. Сучков, Н.Л. Пушкарева, М.Н. Афанасьев, В.Н. Амелин, Н.С. Федоркин, в области социологии А.И. Вишняк, В.А. Полторак, Н.Н. Чурилов, В.Е. Хмелько, А.В. Нельга, И.Э. Бекешкина, в области юриспруденции А.И. Ковлер, С.А. Авакьян, Д.Б. Катков и многие другие.

Среди зарубежных исследователей представляют интерес Лендон Д., Лис-Маршмент Ю, С. Блэкк, Д. Д. Ламберт, К. Боунд, Г. Майер, П. Лазерфельд, А. Кэмбелл, К. Дойч и ряд других.

В исследования были использованы работы, посвященные выборам в Государственную Думу VII созыва, такие как: Д.Ю. Алексеев «Аналитика: Выборы в Госдуму-2016: итоги и перспективы»; М.С. Нагорная, О.А. Рогозина «Особенности организации и проведения выборов в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации VII созыва»; О.А. Смыкова «Психология восприятия визуальной политической рекламы: выборы депутатов ГД ФС РФ 18 сентября 2016» и другие.

Объектом являются выборы в Государственную Думу Федерального Собрания в 2016 году.

Предметом исследования является сравнение стратегий и тактик избирательных кампаний основных политических партий, принявших участие в выборах в Государственную Думу Федерального Собрания на выборах в 2016 году.

Целью данной работы является выявление общего и особенного в стратегии и тактике избирательных кампаний парламентских партий на выборах в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации в 2016 году («Единая Россия», «КПРФ», «ЛДПР», «Справедливая Россия»). Исходя из цели, можно выделить следующие задачи исследования:

1. Изучить основные подходы к формированию стратегии избирательной кампании и выделить ее базовые компоненты.
2. Рассмотреть основные направления тактики избирательной кампании.
3. Провести сравнительный анализ основных параметров стратегий избирательных кампаний основных политических партий, прошедших в Государственную Думу Федерального Собрания VII созыва.
4. Провести сравнительный анализ базовых направлений тактики политических партий, прошедших в Государственную Думу Федерального Собрания VII Созыва.

В данной работе использована следующая совокупность приемов и операций познания действительности: общелогические методы: анализ, синтез, индукция, дедукция, классификация, типология; среди теоретических методов это: нормативный, институциональный, структурно-функциональный и сравнительный; эмпирические методы: качественный и контент-анализ источников и стратегическая обработка эмпирических данных.

Нормативно-правовую базу для данного исследования составят:

- 1) Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ).

2) Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 N 67-ФЗ.

3) Федеральный закон от 22.02.2014 № 20-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». от 22.02.2014 N 20-ФЗ.

Эмпирическую базу составят опросы ВЦИОМ, данные, полученные российской негосударственной исследовательской организация Левада-Центр, исследования, проводимые компанией «Медиалогия», информация с сайтов политических партий, данные средств массовой информации, полученные в период избирательной кампании.

Важно отметить, что поиск оптимальной для государства избирательной системы всегда чрезвычайно сложен. А для избирательной системы России в современных условиях модернизации необходимо отказаться от полного заимствования только западных аналогов демократии и избирательной системы и игнорирования при этом отечественного опыта, российских традиций. Так как степень развития демократии в государстве в первую очередь определяется тем, насколько полно и непредвзято осуществляется выборность органов государственной власти.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

1.1 Основные подходы к определению стратегии избирательной кампании. Базовые элементы стратегии избирательной кампании.

Избирательная кампания в широком смысле этого слова – это регламентированный законом и организуемый избирательной комиссией набор мероприятий по организации свободного волеизъявления граждан на выборах.

Исходя из этого определения, стратегия избирательной кампании – это содержательная часть кампании, а стратегическая цель кампании – это ответ на вопрос «что сказать избирателям?» то есть, важно понять, какая именно информация может повлиять на мотивацию людей и изменить их электоральное поведение в соответствии с целями организаторов избирательной кампании.

Деятельность, связанная с работой по проблемам организации и проведения избирательных кампаний, включает в себя не только какую-то технологию действий, но и некоторую философию выбранной электоральной стратегии и тактики.

Без полноценного комплексного подхода избирательные стратегии не будут иметь ожидаемого положительного эффекта, потому что структура избирательной кампании, специалисты и работники штаба, и сам кандидат, могут оказаться в ситуации, в которой они не готовы профессионально справиться масштабом и сложностью работы, на которые была нацелена успешная стратегия.

Ценность и значимость исследований стратегий избирательных кампаний во многом объясняется наличием в них определенных закономерностей и некоторых обобщающих постулатов.

Разработка и сравнительный анализ моделей электората, в подходах к определению стратегий избирательных кампаний - это крайне серьезная и трудоемкая научная проблема.

В своей книге «Исповедь единосросса: как я проиграл выборы» Валерий Федотов в главе, посвященной диалогу с избирателями пишет: «Честного

общения кандидата и избирателя не существует в природе, как не существует пар, состоящих из честных женатых мужчин и честных неженатых женщин – у них тотально не совпадают цели. Кандидатам отводится примерно два-три месяца, чтобы завоевать симпатии электората. Правила работы во время избирательной кампании гласят, что каждый разговор с избирателем должен быть использован для получения политических очков в пользу партии» [37].

Малкин Е, Сучков Е. выделяют следующие типичные для выборов в России модели электората [22]:

- 1) Наивные модели;
- 2) Социально-экономическая модель;
- 3) Модель идеального кандидата;
- 4) Проблемная модель;
- 5) Адресный (дифференциальный) подход;
- 6) Комплексная модель;
- 7) Рекламный подход.

В данном исследовании выбор этого подхода партий и будет первым критерием для сравнения. Рассмотрим каждый из видов подробнее.

- 1) Наивные подходы

В основе наивных подходов лежит так называемая «наивная модель» электората. То есть, берется кандидат и его близкое окружение. Подход к формированию кампании: «Что нравится мне и моим друзьям, то должно понравиться и нравится и всем избирателям. Область применения такого подхода – период резкой политической активизации населения, в такие моменты большинство населения чувствуют и мыслят синхронно. Победу способен одержать тот кандидат, который сумеет наиболее ярко и искренне выразить общие ощущения. Данная стратегия требует в 2–3 раза меньше затрат, чем обычная. Такой подход сумел привести к победе некоторых кандидатов во время выбора народных депутатов СССР и РСФСР. Именно этим можно объяснить провал на выборах в 1993 и 1995 гг. многих лидеров предыдущих выборов.

Существует разновидность данного подхода – программный подход (преувеличение роли программы партии или кандидата в избирательной кампании). Избиратели в таком подходе рассматриваются как некоторая экзаменационная комиссия, которая должна изучить программу. При таком подходе вся разработка стратегии избирательной кампании подменяется разработкой программы, а тактика вся состоит в том, чтобы как можно подробнее изложить данную программу. Рациональное применение элементов программного подхода в избирательных кампаниях – использование «программы общественного развития» в качестве сквозного.

Еще одной разновидностью наивного подхода является корпоративный подход – уверенность в том, что зависимость избирателей от какой-либо корпорации автоматически заставит его проголосовать за того, кто будет представлять эту корпорацию. Рациональное применение такого подхода – использование известных фигур (учителя, врачи, директора крупных предприятий).

2) Социально–экономическая модель

В основе данной модели лежит основание, что избиратели отдадут свой голос исходя из экономических соображений. То есть, все избиратели с этой точки зрения делятся на некие социальные группы. Этот подход к формированию стратегии заключается в том, чтобы наиболее точно выразить на выборах интересы каких-то конкретных социальных групп избирателей.

Очевидно, что данный подход базируется на классовом понимании исторического процесса. Этот подход был распространён в 1990-е годы. Партии и кандидаты в соответствии с такой моделью позиционировали себя как «правые», «левые» и «центристские».

Все же существует ряд минусов у такого подхода:

- нет четкого определения понятия «интерес» у конкретной социальной группы;

- не учитывается разрыв между краткосрочными и долгосрочными интересами избирателей;

- люди далеко не всегда могут сами верно определить свои собственные интересы.

Главный минус такого подхода в том в том, что он преувеличивает уровень осознанности своих экономических интересов у избирателей.

3) Модель идеального кандидата

В основе данной модели лежит предположение, что у избирателей есть представление, причем достаточно устойчивое о том, какими качествами которыми должен обладать кандидат на выборную должность, то есть, здесь центральное место занимает личность кандидата.

Для осуществления данного подхода, как правило необходимо провести некоторый ряд специальных социологических исследований, чтобы выявить, какой кандидат в избирателей идеален. Основной задачей такой кампании становится формирование образа кандидата, которое будет максимально приближено к выявленному в ходе исследований «идеалу».

В данной модели могут быть определены адресные способы формирования образа кандидата для различных группа избирателей.

Недостатки такого подхода выражаются в следующем:

- далеко не каждый избиратель придерживается данной модели;
- такая подгонка образа кандидата, в любом случае делает его образ размытым, усредненным, теряется индивидуальность;
- как правило, большая часть избирателей, при своем выборе руководствуется только одним наиболее важным качеством в их представлении;
- чаще всего не все параметры и критерии собственной оценки кандидатов осознаются избирателями.

Главный плюс такой модели заключается в проведение масштабных исследований (возможность обоснованного подхода). Все же такая модель редко применяется в чистом виде.

4) Проблемная модель.

Данный подход базируется на совокупности особо значимых для избирателей проблем. В ходе проведения некоторых социологических исследований круг таких проблем необходимо выявить, а кандидат в ходе своей кампании должен предложить избирателю пути их решения. В данном случае важно не столько знание этих проблем, сколько доведение до сознания избирателя той идеи, что именно данный кандидат сможет их решить. Эту модель разумно рассматривать лишь как вспомогательное средство для формирования стратегии.

5) Адресный (дифференциальный) подход.

Этот подход не предусматривает использование какой-то определенной априорной модели электората. Подразумевается, что такая модель создается, после проведения масштабных социологических исследований, которые применялись бы к конкретной избирательной кампании и к конкретному округу.

Для того, чтобы модель была наиболее эффективна, важно использовать большое число параметров. Такими параметрами могут стать:

- возраст;
- пол;
- социальное положение;
- место проживания;
- идеологические пристрастия;
- представления об идеальной кандидатуре;
- круг беспокоящих проблем и многое другое.

По результатам проведенных исследований все избиратели делятся на целевые (адресные) группы, позднее, для каждой из них разрабатывается своя стратегия.

Главный минус такого подхода в том, что он является одним из самых затратных.

б) Комплексный подход

Данный подход включает в себе применение всех выше указанных подходов. Избирательная стратегия, построенная на основе этой модели, предполагает

донесение до избирателя позиции кандидата по следующим четырем направлениям:

- политическое позиционирование в «право-левой» системе координат (социально-экономическая модель);

- личностное позиционирование: демонстрация определенных положительных личностных качеств (модель идеального кандидата);

- проблемное позиционирование: отношение кандидата к волнующим проблемам избирателей, представление путей их решения;

- позиционирование кандидата по отношению к своим конкурентам.

Главный плюс данного подхода заключается в высокой формализации разработки стратегии. Но не стоит забывать, что равномерное донесение до избирателей позиционирования кандидата по всем четырем из указанных направлений неизбежно ведет к рассредоточению ресурсов. Поэтому этот может играть неплохую вспомогательную роль при формировании стратегии.

7) Рекламный подход.

Данный подход базируется на предположении, что реклама кандидата не имеет существенных отличий от рекламы какого-либо другого товара.

В данном случае, основной задачей избирательного штаба становится создание привлекательного «имиджа» кандидата и затем максимально технологичная «продажа» этого имиджа избирателям.

Такой подход не подразумевает наличия в избирательной кампании какой-либо содержательной стратегии.

На удивление, данный подход дает довольно большие шансы на победу. Плюсами данного подхода являются:

- технологическая обеспеченность тактической составляющей избирательной кампании;

- отсутствие стратегии у избирательной кампании как правило не несет столько затрат, как выбор неверной стратегии.

Недостаток данного подхода заключается в том, что при наличии четкой стратегии и ресурсов у конкурентов, рекламный подход не дает преимущества. Кроме того, общий уровень технологии проведения выборов постоянно растет.

Существует также несколько другие подходы к формированию стратегии избирательной кампании [8].

Они выделяются в три основных типа избирательных стратегий:

- социальная (публичная);
- политическая (элитная);
- имиджевая.

Разумеется, что в каждом из этих подходов присутствуют элементы других, но в подчиненном виде.

Социальный подход к избирательной стратегии основывается на том, что избирательная стратегия направляется на изменение социальной среды, на активацию определенных социальных сил, которые дают кандидату преимущество по сравнению с конкурентами.

Главная цель стратегии при таком подходе – это налаживание взаимодействия кандидата с различными социальными группами и слоями. Именно их поддержка будет главным политическим капиталом, именно опираясь на него кандидат имеет возможность доступа к некоторым другим ресурсам, которые могут довести его до победы.

Политический подход к избирательной стратегии заостряет внимание на политической сфере как главной цели кандидата.

Победа при таком подходе напрямую зависит от налаживания грамотного взаимодействия кандидата с основными игроками политической сцены. Т.е. производится работа над созданием союзов, коалиций, направленных против одних кандидатов и в поддержку других.

Цель стратегии при таком подходе – повышение политического статуса, и уже он должен открыть доступ к административным ресурсам и обеспечить поддержку различных социальных слоев.

Следующий подход – имиджевый, используя данный подход, как основной, считают, что ставка делается на личностный ресурс – имидж. Имиджевый подход также используется в определенной степени в социальном и политическом подходе. С помощью удачно проработанного имиджа, кандидат подчиняет себе и социальную, и политическую среды и добивается победы. Именно имидж в данном подходе используется как символический капитал, который иногда несет за собой большую силу, даже большей силой, чем социальный или политический.

После того, как были представлены основные подходы, необходимо поговорить и о структуре стратегии. Разработка полномасштабной стратегии включает в себя пять основных шагов [22]:

- определение конкретного положительного образа кандидата;
- компенсация отрицательного образа (антиобраза);
- расширение положительного образа (с целью получения голосов других групп избирателей и базового электората);
- определение агитационных тем кампаний, с учетом содержания, которое будет доноситься до избирателей;
- определение стратегии по отношению к конкурентам.

Стоит рассмотреть каждый из этих шагов детально. Формирование положительного образа является основой «исходного материала»: реальная личность кандидата, его биография, политические убеждения, набор стереотипов, который проявляется при голосовании. Иначе говоря, формирование положительного образа – это выделение его из среды конкурентов через акцентирование внимания избирателей на его отличительных положительных свойствах.

Набор номинаций положительного образа изображен на рисунке 1.1 [22]. С середины 90-х гг. структура мотивации российского электората (на федеральных выборах) сильно поменялась.

Формирование образа кандидата в расчете на лично ориентированного избирателя определяется следующими типажам:

а) «Сильная личность» (или «Самый сильный»). Обычно он уже обладает базовым весомым базовым электоратом.

Структура российского электората 1993-96 гг.

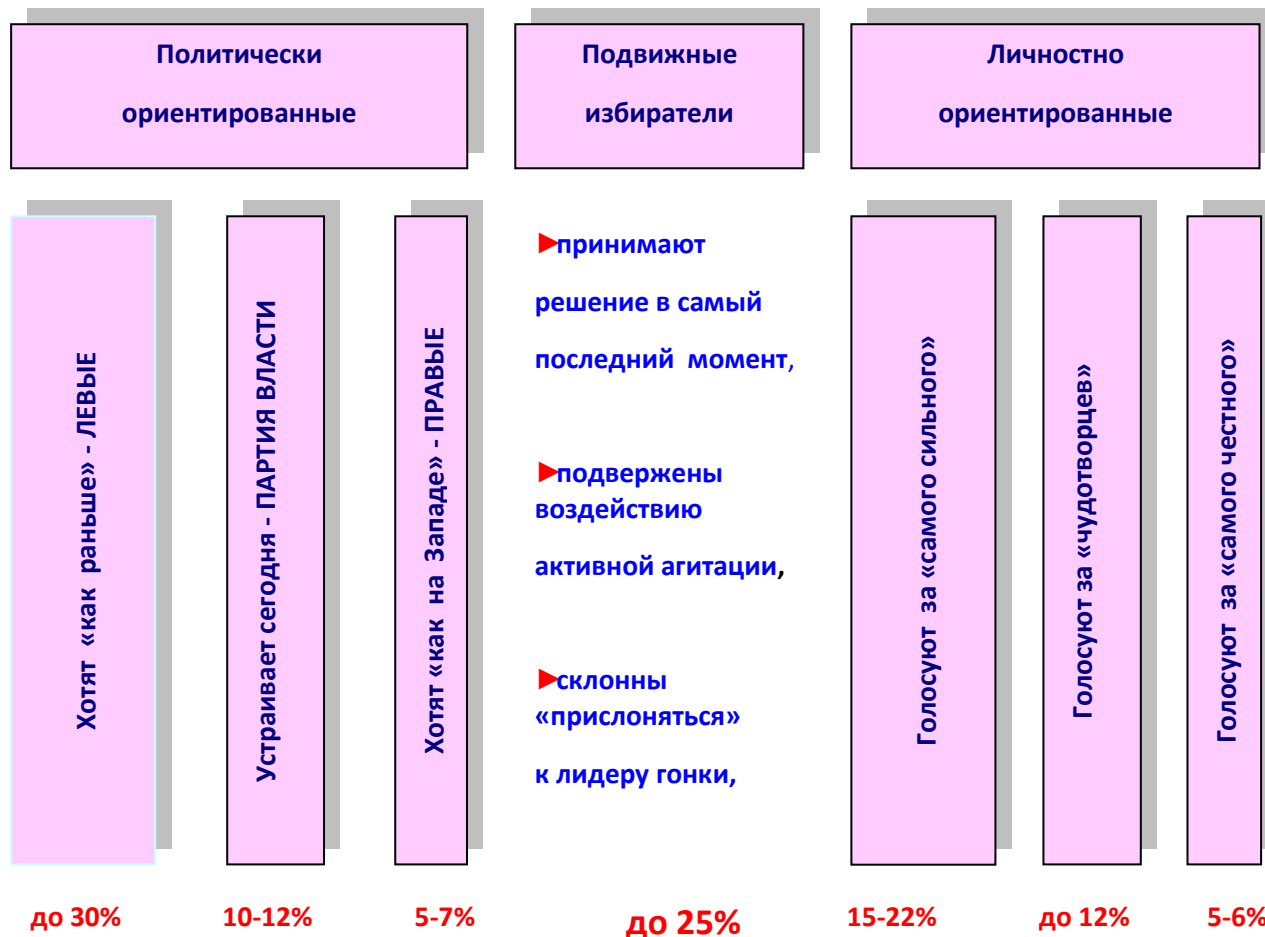


Рисунок 1.1 – Структура российского электората 1993–1996г.г.

б) «Самый честный». Базовый электорат несколько меньше «Самого сильного». Присущ некий элемент слабости: говорит все правильно, только сделать ничего не может. Поэтому для его победы необходимо расширение и усиление его образа.

в) «Чудотворец». Это собирательный образ, имеющий ряд «разновидностей»:

- профессионал – человек, обладающий «нужными» для избирателей профессиями: юрист, экономист, врач;
- крепкий хозяйственник;

- успешный предприниматель;

- начальник («добрый» начальник, «справедливый» начальник и т.д. – хорошо работает в глубинке, где обычно сильны патерналистские настроения).

Такого рода политик позволяет «волшебным» образом улучшить жизнь людей за счет уникальных знаний, умений и навыков.

г) «Борец». Это самый доступный образ, самый распространенный из типажей в российских кампаниях. Ему соответствуют бойцовские качества: энергия, напор, пробивная сила и черты «народного вожака». Этому кандидату нужно лишь оседлать соответствующую актуальную тему и проявить соответствующие бойцовские качества.

д) «Самый умный». Некое усиление «Чудотворца». Размеры соответствующего ему базового электората показывают, что данный типаж российскими избирателями не востребован. В России данный типаж работает слабо.

е) «Победитель». При грамотно выстроенной кампании «победителем», выиграть у него почти что нереально. Обычно это человек, близкий к «чудотворцу», но более мощный образ, неизменно добивающийся успеха во всех делах: в школе отличник, в спорте чемпион, создал несколько эффективно работающих предприятий и т.д.

ж) «Пострадавший за правду» – это комбинированный образ («борец» + «самый честный»): кандидат боролся, враги на него «наехали» (избили, разорили, посадили), а он не прогнулся. «Пострадавший за правду» - более эффективный образ, чем просто «борец», или «самый честный». Пострадавших за правду в России любят.

Представленная выше типология и станет вторым критерием для сравнения стратегий политических партий. Поскольку, невозможно приступить к проведению избирательной кампании, если у команды еще нет стратегического видения путей достижения поставленной цели. В таком случае действия

кандидата и его команды становятся непродуманными, противоречивыми и в итоге сводят все усилия на нет.

Поэтому важно именно на концептуальном уровне представить стратегию избирательной кампании и ее основные составляющие. То есть разобрать процесс проведения избирательной кампании начиная от процесса принятия решения претендентом баллотироваться и заканчивая правильном наборе команды, распределением ресурсных возможностей кандидата, учетом, уровнем избирательной кампании и ожиданиями избирателей. Данные функции определяют совмещение в себе стратегии и тактики избирательной кампании.

Очевидно, что каждая избирательная кампания дает новые факты для осмысления и теоретического обобщения с учетом новизны.

Для завоевания других групп избирателей, помимо своего базового электората, необходимо проведение так называемого расширения образа.

Существует две группы методов расширения образа:

- прямое расширение («достройка» образа дополнительными чертами и качествами, привлекательными для избирателей, не вошедших в базовый электорат;

- расширение через положительную динамику образа и завоевание голосов подвижных избирателей.

При прямом расширении пытаться понравиться сразу всем во время выборов означает почти наверняка остаться без голосов.

Кандидаты, сознательно или бессознательно придерживающиеся такого подхода, стремятся предъявить избирателям сбалансированный, «идеальный» образ: компетентный, но без зауми, сильный, но не очень страшный, прогрессивный, но без экстремизма, и так далее. Обычно они занимают вторые-третьи места сразу по многим номинациям положительного образа, но ни в одной не одерживают победы. Утрата же первенства в своей номинации положительного образа означает немедленную потерю базового электората, что равнозначно мгновенной электоральной «смерти».

Наоборот, более мощного расширения электоральной базы удастся добиться при сочетании положительной динамики образа с его обновлением, что задает преимущество политика, который предстает перед избирателями в новом качестве. Возникает своего рода эффект «медового месяца».

а) Личностное расширение политического образа.

Очень плохо сочетаются образы «сильной личности» и политически «правого», поэтому при расширении политического образа необходимо соответствовать желаемому.

В некоторых случаях вместо расширения можно получить аннигиляцию образов, так как, применяя этот метод, надо помнить, что не все политические и личностные образы сочетаются между собой.

б) Политическое расширение личностного образа.

Данный метод применяется гораздо реже предыдущего, так как он порождает проблему приобретения кандидатом антиобраза партии, с которой он отождествляется, совместно с проблемой сочетания личностного и политических образов.

в) Расширение через отождествление.

Когда кандидат заручается поддержкой той или иной уважаемой организации и фигуры и получает тем самым ее положительный образ. Метод весьма распространенный и, вообще говоря, эффективный. Идет порождение проблемы сочетания образов и приобретения «чужого» антиобраза, поэтому применять расширение через отождествление следует с осторожностью. Особенно привлекает в нем малая ресурсоемкость реализации.

г) Расширение образа за счет подчеркивания личностных качеств кандидата, органически дополняющих его образ. Например, «победителю» естественным образом сопутствуют следующие качества:

- сильная воля, способность преодолеть все препятствия;
- практический ум, необходимый при решении конкретных задач;
- презрительное отношение к неудачникам и неумехам;

- оптимизм; уверенность в конечном успехе.

д) Неполитическое расширение образа.

Демонстрация кандидата в кругу семьи, его увлечений и т.д. Особенно хорошо для кандидатов, имеющих несколько скучный и суховатый образ «начальника».

е) Расширение за счет применения проблемно-адресного подхода.

Практически универсальный метод расширения: помимо завоевания своего базового электората кандидат проводит целенаправленную адресную агитацию тех или иных значимых целевых аудиторий (пенсионеры, бюджетники и т.д.). Чтобы при этом избежать опасности размывания образа и расфокусировки кампании, решения конкретных проблем соответствующей целевой аудитории следует предлагать «из образа».

Например:

- «чудотворец решит проблемы, потому что он «знает и умеет как»;

- «победитель» решит все проблемы, потому что он всегда добивается успеха;

- «сильная личность» предлагает решить все проблемы путем наведения порядка; и т.д.

Таким путем, «расширяясь», удается одновременно удерживать ядро образа, что влияет на расширение образа через положительную динамику, формируя очень мощный и эффективный метод, основанный на отработке специфики поведения подвижных избирателей.

Особая чувствительность подвижных избирателей к положительной динамике рейтинга кандидата и их готовность поддержать любой успех позволяет завоевывать их голоса опосредованно, через мобилизацию голосов своего базового электората.

Даже на федеральном уровне не менее четверти избирателей можно считать подвижными. При переходе на более низкий уровень выборов (региональные, местные) их число, как правило, возрастает.

Исключение опасности размывания положительного образа определяется достоинством расширения образа за счет положительной динамики.

Напротив, здесь именно яркая отработка собственного образа дает желаемый эффект и позволяет, играя на своей площадке, автоматически завоевывать подвижные голоса на площадках чужих.

В данном исследовании расширении положительного образа – станет третьим критерием для анализа стратегий парламентских партий.

Следующий элемент стратегии – это компенсация антиобраза, стоит дать определение данному понятию. Антиобраз – оборотная сторона положительного образа кандидата; его своеобразная тень: если кандидат привлекает определенные группы избирателей своей личностью или позицией, то другие группы избирателей те же самые качества кандидата будут отталкивать. Поэтому полностью скомпенсировать антиобраз, не потеряв при этом положительного образа невозможно. Речь может идти только о частичной компенсации.

Основные типы антиобразов:

Коммунист – «коммунист»;

Демократ – «демократ»;

Представитель власти – представитель власти, коррупционер;

Самый сильный – страшный, тиран;

Самый честный – слабак, не может ничего сделать;

Успешный предприниматель – богатей, вор;

Крепкий хозяйственник – красный директор;

Начальник – начальник;

Профессионал – слишком умный;

Самый умный – «умный больно!»

Борец – горлопан;

Победитель – везунчик.

Рассматривать это положение в качестве одного из критериев для сравнения в данном исследовании не целесообразно так как проблема антиобраза становится на втором туре голосования (выбор президента, мэров и другие).

Итак, три критерия определены, для окончания разработки стратегии остается определить ее ключевые темы.

Как правило, необходимо выбрать некую центральную тему, например, защита от внешнего врага или выход из экономического кризиса и т.п. Основная задача этой темы состоит в том, чтобы она отвечала ожиданиям тех избирателей, которые будут в состоянии преодолеть социальные, экономические и другие неудобства, если выберут представленную программу действий [23].

Стратегические темы в ходе самой избирательной кампании получают информационное подкрепление, которое предстает в виде соответствующих аргументов, фактов, распространяемых по различных информационным каналам.

В фундаменте выбранной стратегии избирательной кампании, как правило, лежат представления о мотивах, которыми будет руководствоваться избиратель, принимая решение за кого отдать голос.

Конечно, невозможно знать мотивы каждого избирателя, поэтому эти представления будут лишь приближенными к реальности. Очевидно, что чем ближе эти представления к реальности, тем более эффективно пройдет избирательная кампания.

Разработка стратегии начинается с исследования предвыборной ситуации, определения конфигурации (стартовой расстановки сил) кампании и заканчивается определением агитационных тем кампании.

Вопрос целевой аудитории следует разбирать отдельно. В зависимости от характера и степени ориентации на сегменты электората выделяются концентрированная, дифференцированная и недифференцированная стратегии по выбору основных агитационных тем [37].

Концентрированная стратегия ориентирована на одну-две категории избирателей, которые должны обеспечить большинство голосов кандидату и его победу на выборах. Ее главным достоинством является относительная дешевизна. Однако в том случае, если воздействие на эти группы избирателей будет неудачным, кандидата ждет поражение [8].

Дифференцированная стратегия связана с обращением к отдельным группам электората. Для каждой такой группы вырабатывается особые темы, разрабатывается отдельный план рекламной кампании.

Недифференцированная стратегия предполагает обращение ко всему электоральному корпусу, без разделения его на сегменты. Она может быть достаточно успешной только в том случае если выбранные тема разделяются большинством избирателей.

В избирательной кампании все эти стратегии могут применяться на различных этапах. Так, за 12–16 месяцев до выборов может применяться недифференцированная стратегия, целью которой может выступать формирование имиджа кандидата. За 4 месяца до выборов можно использовать дифференцированную стратегию для того, чтобы заручиться поддержкой наиболее важных электоральных групп. И, наконец, за неделю до голосования может быть применена концентрированная стратегия.

Подводя итог, можно отметить, что в данном параграфе заложены теоретические основы, для сравнения составляющих элементов стратегии, иными словами, критериями сравнительного анализа стратегии во второй главе станут:

1. Подход к формированию стратегии избирательной кампании;
2. Положительный образ;
3. Расширение положительного образа;
4. Основные агитационные темы.

1.2 Основные параметры тактики избирательной кампании

Помимо стратегии, вторым важным элементом избирательной кампании является тактика, которая далеко не напрямую зависит от стратегии. Различные кампании могут быть воспроизведены одними и теми же тактическими приемами.

Назначение тактики – проинформировать население о кандидате, основных целях его программы, сформировать у избирателей мнения, суждения, убеждения, оценки, установки, ориентирующие их на поддержку именно этого кандидата.

Тактические приемы – конкретные способы воздействия на сознание, мотивацию избирателей в соответствии с целями организаторов избирательной кампании.

Как пишет в своей работе Иваньков А.Е: «Тактическое искусство – это умение сделать так, как никто еще не делал, это постоянное творчество».

Для проведения успешной предвыборной избирательной кампании необходим четкий, структурированный план, в котором бы грамотно сочетались мероприятия по всем направлениям.

Разрабатывая тактику избирательной кампании, технолог обязательно должен прописать тактический рисунок кампании в целом. Построение тактики кампании – это эффективное распределение ресурсов, находящихся в распоряжении кампании, между ее направлениями и по времени. Основу такого распределения задает тактический рисунок [22].

Стоит сказать о тактическом рисунке. На практике тактический рисунок – разделение по этапам и расстановка по ранжиру сначала базовых, а затем уже дополнительных направлений кампании [28].

Тактический рисунок включает в себя следующие элементы [22]:

- определение приоритетного направления, сосредоточение основных усилий и ресурсов;
- определение нескольких основных мероприятий избирательной кампании, для гарантии реализации ее установки;
- определение основных этапов кампании (временных);
- разбиение кампании на ряд относительно независимых направлений.

Тактический рисунок зависит от ряда факторов:

- А) Масштаба кампании;
- Б) Объем, характер ресурсов, которыми располагает штаб;
- Б) Характер округа;
- Г) Стратегия кампании.

С учетом предполагаемого тактического рисунка накидываются и первоначальные расчеты по смете выбранного направления, которые берутся в расчет при проектировании плана избирательной кампании в целом.

При разработке тактики привлекаются специалисты из разного рода сфер: художники, фотографы, дизайнеры, социологи, психологи, рекламщики, спичрайтеры, журналисты и так далее.

Тактика должна отвечать на вопросы – как, в какой форме, в какой последовательности необходимо донести до избирателя необходимую информацию.

Включаются конкретные действия, которые осуществляются в ходе предвыборной кампании для правильного распределения основных ресурсов и осуществления стратегических задач кампании.

Существует восемь стандартных направлений избирательных кампаний (два из которых – базовые, шесть – обеспечивающие).

Базовые направления:

- 1) Оргмассовое направление (полевое).
- 2) Агитационно – рекламное направление.

Обеспечивающие направления избирательной кампании:

- 1) Информационно – аналитическое обеспечение;
- 2) Финансирование обеспечение;
- 3) Проектирование и управление избирательной кампанией;
- 4) Связи с внешними организациями;
- 5) Юридическое обеспечение;
- 6) Техническое обеспечение.

Представленный выше набор направлений является универсальным для любого вида, масштаба и уровня кампаний. Большая часть отечественных и зарубежных политологов считает, что лучше ставить ставку на оргмассовое направление, т.к оно по силе воздействия на избирателей несколько сильнее, чем рекламно-агитационное. Полевое направление несколько устойчивее по

отношению к административным воздействиям. Бывают случаи, когда агитационное направление выбивают информационной блокадой. Но, важно помнить, что полевое направление очень трудоемко и затратно. Для его реализации нужно иметь весомую команду агитаторов, которые бы смогли провести агитацию среди большинства избирателей [28].

Соотношение между двумя базовыми направлениями определяется во многом масштабом кампании (кампании мелкого масштаба, кампании среднего масштаба, кампании крупного масштаба), компактностью проживания избирателей, информационным пространством.

Для данного исследования в качестве критериев для сравнительного анализа выступают именно эти два базовых направления: оргмассовое (полевое) и агитационно-рекламное.

Остановимся на каждом из них подробнее.

1) Оргмассовое (полевое) направление – прямое воздействие на избирателей, через контакты с кандидатом, его командой и его агитаторами. Это та сфера, агитационно-пропагандистского воздействия на избирателя, в которую активно включены агитаторы и рядовые активисты штабных структур, то есть агитпехота, то есть «массы» [28].

Полуэктов В. в своей работе «Полевые и манипулятивные работы» говорит, что как правило, в данное направление входит проведение полевых работ по следующим направлениям:

- сплошные и выборочные обходы квартир избирателей (сбор подписей, раздача агитационных материалов и устная агитация);
- телефонная агитация;
- пикеты (сбор подписей, раздача агитационных материалов и устная агитация);
- расклейка листовок и плакатов;
- организационно-агитационная поддержка кандидата во время встреч с избирателями и со СМИ;

- распространение агитационных материалов по месту жительства;
- организационная поддержка общественных приемных кандидата;
- обеспечение интересов кандидата в день выборов.

При планировании мероприятий оргмассового направления важно следовать основным принципам:

1) Принцип тотальности.

Это необходимость присутствия во всех агитационных нишах и отслеживание действий соперников в них.

2) Принцип семи касаний.

3) Принцип цепочки.

Необходимо установить работу направления так, чтобы еще при первом «касании» избиратель был проинформирован о следующем «касании», а потом о втором, ну и так далее.

4) Принцип ресурсного обеспечения.

С данным принципом стоит быть особо внимательным, не стоит вносить в план позиции, которые штаб точно не сможет обеспечить ресурсами (людскими, временными, денежными и прочими)

Важно отметить высокий потенциал полевых работ, который гораздо выше возможностей воздействия на электорат через СМИ. Благодаря тому, что данные методики позволяют непосредственно обратиться к конкретному избирателю, выслушать его и вникнуть его проблемы.

В странах с богатым опытом свободных выборов приоритет отдается именно данному направлению. Но, стоит отметить что полевое направление крайне сложное в реализации, трудоемкое, нужно грамотно суметь собрать массы, структурировать, обучить и грамотно простимулировать.

Изучив структуру и важность полевого стоит перейти ко второму базовому направлению.

2) Агитационно-рекламное направление – опосредованное воздействие на избирателей через СМИ, наружную рекламу.

Здесь мы сталкиваемся с таким понятием как «политическая реклама». Стоит разобрать несколько подходов:

По мнению А.И. Соловьева политическая реклама – форма направленного безличного обращения к человеку, которая направлена на создание у него позитивного образа политического товара (в нашем случае это политическая партия) [35].

А. Дейян, считает, что реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи. А политическая реклама - особый способ (канал) передачи информации от коммуникатора к реципиенту в политической кампании. Особенности политической рекламы являются:

1. Дискретный, опосредованный характер коммуникации, т.е. действия коммуникатора по созданию инф. продукта и по его восприятию реципиентом разорваны во времени. Сначала рекламный продукт готовится (съемка, монтаж), через некоторое время этот ролик показывается аудитории.

2. Контроль руководства полит. кампании за процессом создания инф. продукта. Любое рекламное послание готовится по заказу менеджеров политической кампании и может быть ими отвергнуто, если не будет удовлетворять предъявленным требованиям.

3. Рекламный продукт доходит до реципиента без искажений, т.е. он всегда предстает перед читателем, слушателем, зрителем таким, каким его сделали в соответствующей творческой группе по заказу руководителей политической кампании. Происходит это благодаря исключению ретрансляторов в коммуникационном процессе, т.е. посредников-интерпретаторов (журналистов, лидеров мнений и т.п.), которые могут подчас непроизвольно подвергнуть информацию искажению.

4. Политическая реклама невозможна на бесплатной основе. Эта особенность политической рекламы позволяет обществу осуществлять контроль за процессами ее распространения. В соответствии с российским законодательством все

рекламодатели должны указывать, из каких фондов была оплачена та или иная рекламная продукция, а сама реклама должна иметь соответствующие выходные данные.

Г.В. Пушкарева в своей работе «Политический менеджмент» дает следующее определение политической рекламы: это способ (канал) передачи информации в политических кампаниях, предполагающий использование материальных носителей и технических средств, оплачиваемых руководством политической кампании. С помощью рекламы можно распространять любые послания и сообщения, информирующие, убеждающие, побуждающие граждан к совершению определенных действий. Политическая реклама позволяет наиболее точно, без искажения доводить информационный продукт до потребителя [31].

Выделяют прямую и косвенную рекламу:

Прямая реклама предполагает знание потребителя о том, что источником рекламной информации является кандидат и (или) его сторонники. Обычно для прямой рекламы используются официальные эфиры и газетные площади (бесплатные или коммерческие). При реализации прямой политической рекламы игнорируется недоверие и отторжение избирателями любой информации, исходящей от кандидата во время выборов. Прямая реклама подходит для обеспечения узнаваемости и эффекта постоянного присутствия кандидата в информационном поле кампании.

Косвенная реклама (PR) строится таким образом, чтобы источник информации внешне выглядел нейтральным; независимым от кандидата. Завоевывать голоса избирателей через косвенную рекламу эффективнее, чем через прямую. Реклама в СМИ направлена на формирование положительного образа кандидата. Для разработки и реализации рекламы в СМИ составляется медиа-карта включающая: перечень СМИ, действующих на территории округа; оценку размеров аудитории; оценку степени пересечения указанных аудиторий с адресной группой кандидата.

Ключом к организации косвенной рекламы является создание информационных поводов – событий, связанных с кандидатом и представляющих

интерес для СМИ. Второе направление косвенной рекламы: заказные сюжеты в СМИ (теле и радиопередачи с кандидатом, статьи в газетах)

Первая задача данного направления - это создать фирменный стиль. Основные агитационные материалы – каркас кампании, на их базе формируется вся остальная продукция. Иными словами, есть определенный набор повторяющихся видео, аудиобразов, лозунги, цветовая гамма и текстовые фрагменты.

Полномасштабный стиль это:

- эмблема и логотип кампании;
- слоган;
- цветовая гамма агитационных материалов;
- музыкальная фраза, произведение, которое будет сопровождать агитацию.

К основным агитационным материалам относятся: меседж (послание к избирателям и речевые модули) и официальная фотография и биография кандидата.

Вторая задача данного направления – это создание информационных поводов. В современном обществе на население обрушивается лавина различной информации. И каждый раз более свежая информация вытесняет ту, которая распространялась прежде. Если кандидат или избирательное объединение хотят, чтобы о них знали и помнили избиратели, они должны постоянно создавать различные информационные поводы, чтобы телевидение, радио, печать постоянно распространяли о них нужную информацию. Б. Брюс, работавший политическим консультантом М. Тэтчер, рассказывал, как в ходе одной из избирательных кампаний он и его группа разработали серию ежедневных событий, которые высвечивали определенные черты ее характера, и старались подстроить эти события так, чтобы те попадали в вечерние телевизионные выпуски новостей. В итоге телезрителям каждый вечер показывали М. Тэтчер, которая то проверяла свое сердце с помощью новейшей аппаратуры, то ласкала родившегося теленка, то помогала женщинам шить платья и т.д. Среди отечественных политиков мастером создания информационных поводов можно

назвать В. Жириновского, чьи манеры поведения, неожиданные заявления всегда находятся в центре внимания.

Согласно Малкину Е., Сучкову информационными поводами могут стать:

1. Действия кандидата в связи с определенными внешними событиями;
2. Собственные мероприятия кампании: концерты, митинги, конференции;
3. Публикация данных социологических опросов и комментариев к ним;
4. Заявления, обращения и позиции Кандидата, публикуемые в связи с актуальными событиями;
5. Деятельность кандидата (партии) по разработке, принятию и обнародованию своей программы;
6. Выступление в поддержку известных и авторитетных лидеров общественного мнения;
8. Публичное заявление известных в округе общественных организаций об их поддержке кандидата;
9. Инициативы, адресованные конкурентам;
10. Негативные информационных поводах: событиях и сюжетах, в связи с которыми СМИ отзываются о кандидате в отрицательном контексте;
11. Скандал.

Третья задача направления – распространение политической, информационной рекламы. Иными словами, через какие каналы необходимо доводить информацию до избирателей. Будут это телевизионные рекламные ролики, плакаты, листовки, буклеты, календари, прямая почтовая корреспонденция, реклама в Интернете, или же публикации в газетах и журналах.

Многообразие тактических приемов, используемых в рамках одной избирательной кампании, требует их координации. Вот почему тактика избирательной кампании всегда планируется, то есть составляется план-график работы кандидата, членов его команды, отвечающих за разные направления работы (рекламу, связь со средствами массовой информации, проведение массовых мероприятий, сбор информации о действиях соперников и так далее).

Учитывая вышеизложенную информацию можно сделать следующие выводы:

1) Для успешной предвыборной избирательной кампании необходимо грамотно выбрать центральную (основную) тему, важно найти верный подход к формированию стратегии, важно грамотно оценить предвыборную ситуацию, определить положительный образ, найти оптимальные способы для его расширения.

2) Также необходимо уделить внимание тактике избирательной кампании, грамотно поставить задачи перед базовыми направлениями: выбор мероприятий для прямого взаимодействия с избирателями, создание фирменного стиля, способы передачи информации до избирателей.

В данной главе заложены теоретические основы, для сравнения составляющих элементов стратегии и тактики иными словами, критериями сравнительного анализа стратегии во второй главе станут:

1. Подход к формированию стратегии избирательной кампании;
2. Положительный образ;
3. Расширение положительного образа;
4. Основные агитационные темы.

Критериями для сравнительного анализа тактики во второй главе станут:

1. Полевое направление (основные мероприятия партий);
2. Элементы агитационно-рекламного направления.

2 СРАВНЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ ОСНОВНЫХ ПАРТИЙ, ПРОШЕДШИХ В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ РФ VII СОЗЫВА

2.1 Сравнительный анализ основных параметров стратегии и тактик избирательных кампаний основных политических партий, прошедших в Государственную Думу Федерального Собрания VII Созыва

18 сентября 2016 года прошел единый день голосования, на всей территории Российской Федерации избирали депутатов в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации VII созыва [51].

По данным ЦИК РФ всего в этот день прошло более 5300 выборов различного уровня, замещалось 39500 депутатских мандатов и выборных должностей. Для участия в выборах было выдвинуто более 116 000 кандидатов, зарегистрировано более 102 000 тысяч. Голосование состоялось более чем на 96,7 тысяч избирательных участков, сюда входят 372 избирательных участка, образованные на территории 145 иностранных государств. Организовывали и проводили выборы приблизительно 880 000 членов избирательных комиссии всех уровней, более одной трети членов избирательных комиссий субъектов Российской Федерации, и более 50% членов ТИК и членов УИК были назначены по предложениям политических партий [50].

В соответствии с Федеральным Законом от 22.02.2014 №20 – ФЗ (ред. от 05.04.2016 г.) «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» [4] выборы в Государственную Думу в 2016 году прошли по обновленной, смешанной электоральной системе [43], избиратели голосовали по федеральному избирательному округу и по одномандатным избирательным округам (по 225 членов Государственной Думы РФ).

Новшеством также стало снижение проходного барьера с 7% до 5% [4], благодаря которому «малые» партии получили шанс на представительство в Государственной Думе РФ.

На 1 января 2016 года население России (включая территорию Крыма и город Севастополь), согласно государственной статистики федеральной службы составляет 146 544 710 человек [54], их них было зарегистрировано 109 820 679

избирателей, а с учётом зарегистрированных за пределами РФ и в городе Байконуре – 111 724 534 избирателя.

Основной проблемой избирательного процесса, как и в предыдущих кампаниях, стала низкая явка избирателей; по России (47,88%) в сравнении с предыдущими выборами 2011 г. (60,2%) [49] она снизилась на 12,32%.

Для того, чтобы приступить к сравнительному анализу, необходимо определить избирательные кампании каких политических партий, мы будем сравнивать. По данным на март 2016 года были зарегистрированы 77 политических партий, 73 из них имели право участвовать в выборах [55].

Вслед за «Единой Россией» места в Государственной думе получили представители пяти партий и один самовыдвиженец:

- «Единая Россия» – 343;
- «КПРФ» – 42;
- «ЛДПР» – 3,;
- «Справедливая Россия» – 23;
- «Гражданская платформа» – 1;
- «Родина» – 1;
- самовыдвиженцы – 1.

Следовательно, наше исследование будет направлено на сравнение избирательных кампаний основных политических партий, то есть «Единая Россия», «КПРФ», «ЛДПР», «Справедливая Россия».

Критерии, которые будут рассмотрены в данной главе это:

1. Подход к формированию стратегии избирательной кампании;
2. Положительный образ;
3. Расширение положительного образа;
4. Основные агитационные темы.

1) «Единая Россия» – крупнейшая политическая партия РФ, образована в 2001 году, лидер партии – Дмитрий Медведев.

А) Согласно классификации Е. Малкина и Е. Сучкова модель к формированию стратегии – комплексная, это можно объяснить тем, что партия доносит до избирателей позиции по следующим четырем параметрам:

1) Политическое позиционирование: правые (консерваторы) об этом свидетельствует один из первых абзацев программы партии «От сохранения единства и независимости страны – к развитию России как суверенной мировой державы – таков был и остается стратегический курс, заявленный и последовательно проводимый Президентом России В.В. Путиным и Председателем Правительства Д.А. Медведевым» [52].

2) Личностное позиционирование: отождествление с Президентом РФ В.В. Путиным, об этом также свидетельствует пример, приведенный в первом пункте. На предвыборном съезде В.В. Путин назвал себя инициатором создания «Единой России» по его словам, тогда была необходимость в укреплении государственности и консолидации общества. «Реализовать задачу можно было только с опорой на мощную силу. Точкой сборки страны и стала «Единая Россия», – подчеркнул он.

3) Проблемное позиционирование можно выделить в программе партии: «Наша цель – благополучие человека и развитие России. Достойный уровень жизни, социальная защищенность, реализация сил и способностей – для каждого. Сильное, независимое, справедливое государство – для всех» [52].

Избирательная программа строится на демонстрации позитивных тенденция в решениях проблем «жить стало лучше», «стабильность».

4) Позиционирование по отношению к конкурентам наглядно демонстрирует интервью Дмитрия Медведева программе «Вести в субботу»: «Д. Медведев: В чем специфика положения «Единой России»? С одной стороны, «Единая Россия» в самом сейчас самая крупнейшая политическая партия, она пользуется доверием людей, в полном смысле правящая партия. Это ее сильная сторона, но в этом и уязвимость «Единой России», поскольку ее критикуют, как любую партию, которая находится у власти. Поэтому нам не нужно никому ничего доказывать.

«Единая Россия» своей деятельностью за последние десять-двенадцать лет предъявила свои достижения, возможно, имеют место быть какие-то просчеты, а их в своей работе любая политическая сила. У нас нет цели с какими-то политическими силами входить в жесткую пикировку и так далее. Я поэтому всех ориентировал на предельно корректное ведение политической борьбы, на предельно корректное ведение политических дебатов» [52].

Б) Положительный образ – партия власти (стабильность, реальные дела на благо людей). Антиобраз – бюрократы, жулики, воры.

В) Расширение положительного образа: через отождествление: партия заручается поддержкой В.В. Путина: «Высокие результаты Единой России на выборах во многом могут быть объяснены поддержкой Президента, имеющего качественный собственный образ и малый антиобраз» [18].

В программе партии в самом начале использована цитата Президента РФ, лозунги и слоганы также содержат его слова с указанием авторства на баннерах и билбордах [52]. Главное достоинство стратегии на отождествление - ее низкая ресурсоемкость, базовый электорат В.В. Путина настолько велик, что позволяет выиграть кампанию, даже получив половину его голосов; через подчеркивание личностных качеств кандидатов (это можно наблюдать в газетной продукции партии); проблемно-адресный способ: завоевание своего базового электората и адресная агитация значимых целевых аудиторий (пенсионеры, бюджетники, молодые семьи и т.д.).

Г) Основные агитационные темы избирательной кампании: антикоррупционная повестка и ответ партии на угрозы в социально-экономической сфере (рост цен и уровень жизни, состояние ЖКХ и здравоохранения), помощь молодым и многодетным семьям, проблема здравоохранения и образования, обеспечение качества жизни инвалидов [52].

На втором этапе XV Съезда «Единой России», который проходил в Москве 26-27 июня 2016 года более двух тысяч делегатов и гостей на 10 площадках обсуждали положения Программного документа «Единой России» на ближайшие

пять лет, именно той стратегии развития Российской Федерации, которую Партии предстоит реализовывать. Дискуссии состоялись на площадках «Здоровое будущее», «Развитие гражданского общества», «Экономика роста и благосостояния», «Эффективность власти и народный контроль», «Социальная политика», «Культурное лидерство», «Образование и наука», «Аграрная сверхдержава», «Сильная Россия», «Качество жизни» [52].

2) «КПРФ» (Коммунистическая партия Российской Федерации) – официально зарегистрированная левая политическая партия в РФ. Позиционирует себя как прямого наследника КПСС. Лидер – Геннадий Зюганов.

А) Согласно классификации Е. Малкина и Е. Сучкова модель к формированию стратегии – комплексный подход.

Партия позиционирует себя по следующим направлениям:

1) Политическое позиционирование: левые (коммунисты), на сайте партии указано: «Девиз КПРФ «Россия, труд, народовластие, социализм!» – это сфокусированный в четырех словах смысл борьбы коммунистов» [53].

2) Личностное позиционирование: лицо партии – лидер Геннадий Зюганов, вот что о нем писала РИА Новости перед началом предвыборной кампании: «Лидер «КПРФ» Г. Зюганов намерен на ближайших выборах в Госдуму в 2016 году представить программу партии по выводу страны из кризиса. В сентябре российские СМИ говорили о том, что Зюганов может перейти в Совет Федерации по президентской квоте. При этом официально в «КПРФ» обсуждение вопроса об отставке Зюганова с поста руководителя партии отрицали.

«Что касается меня, я возглавляю крупнейшую организацию, которая подготовила программу вывода страны из кризиса и готова ее предложить на очередных думских выборах. Я надеюсь, нас на этот раз услышат», – сказал Зюганов на пресс-конференции в Москве» [46].

3) Проблемное позиционирование: программа партии содержит следующие проблемы: коммунисты считают, что спор между капитализмом и социализмом не окончен и продолжается до сих пор. Капитализм, согласно программе партии –

путь социального регресса, который ведет к национальной катастрофе, а единственное спасение Отечества – заключается в возрождении советского строя и следовании по пути социализма. Взгляд на решение проблем у партии основан на взглядах «раньше было лучше» и «власть ничего не решает». Также в программе партии содержатся пункты о вреде новых технологий, проблемах образования, науки здравоохранения, экологии, уровня жизни, пенсионного обеспечения [46].

4) Позиционирование по отношению к конкурентам можно проследить по интервью лидера партии для телеканала «Красная линия»: «Г.А. Зюганов дал комментарии по продолжающимся нападкам на коммунистов. Величие советской эпохи побуждает все новые и новые поколения граждан России гордиться советской державой, Великой Победой, прорывом в космос. Они хотят жить в такой стране, с которой все считаются и которую уважают. В стране патриотов, героев и созидателей. Идя на очередные выборы, правящая команда решила «приватизировать» достоинства советской эпохи, считая «КПРФ» здесь своим конкурентом. Роль штатного критика советского времени доверена Жириновскому» [48].

Б) Положительный образ: политически-ориентированный образ «коммунисты» (великая держава, социальная защита, защита, от сохи в космос, вернем как раньше) и образ «борцов». Антиобраз: репрессии, очереди, дефицит, застой, болтуны.

В) Использованные способы расширения положительного образа: отождествление с ВКП(б) сталинской эпохи, тем самым они накачивают и антиобраз. Также наблюдается расширение за счет применения проблемно-адресного подхода, партия представляет интересы простых людей: служащих, рабочих, тружеников села, безработных, обездоленных людей [47].

По результатам предвыборного опроса «Левада-центра» избиратели рассматриваемой партии старше всех. Доля пенсионеров составляет 54%. Мужчин в этом электорате меньше всего лишь 38%, потому что достаточно мало

в старших возрастных группах. Больше всего людей со средним специальным образованием и меньше с высшим (17% при среднем в 27%). Здесь больше людей, которым не хватает денег даже на примитивные нужды. Агитационная деятельность в основном направлена на избирателя, ориентированного на прошлое [41].

Г) Основные темы избирательной кампании: борьба с капитализмом, «вернем как было», борьба с коррупцией, доверие народа к власти, борьба с экономическим кризисом, положение рабочих. Основные лозунги данной партии: «Собственность – трудящимся!», «Слава человеку труда!», «Нет – росту тарифов ЖКХ!», «Даешь правительство народного доверия», «Нет коррупции и произволу!» [53].

3) «ЛДПР» – либерально-демократическая партия РФ – официально зарегистрированная центристская политическая партия в России. Данная партия – прямая наследница Либерально-демократической партии Советского Союза, созданной 13 декабря 1989 года. Партийный лидер – В. Жириновский.

А) Согласно классификации, Е. Малкина и Е. Сучкова модель к формированию стратегии – комплексная.

Наблюдается позиционирование по четырем направлениям:

1) Политическое позиционирование: либерально-демократическая (центристская) партия РФ. В.В. Жириновский: «ЛДПР первая партия, которая даже в своём названии указала на приверженность либерализму – Либерально-демократическая партия России» [54]

2) Личностное позиционирование: лицо партии – медийная фигура В.В. Жириновский. «ЛДПР не зря называют партией одного человека.

Это одна из старейших партий современной России, которая к тому же возглавляется бессменным лидером» [29].

3) Проблемное позиционирование: «программа «ЛДПР» достаточно сбалансирована, охватывает национальный вопрос, проблемы семьи, демографии, образования и экономики. Проявляет несогласие с реформами и предлагает иные

способы реформирования [29]. Позиция на решение проблем у партийцев отражена в лозунгах «Не мешайте работать!», «Ударим по бюрократам!», «Всю казну – на заводы», они свидетельствуют об их мнении о том, что «раньше было лучше».

4) Позиционирование по отношению к конкурентам: «На Всероссийском совещании регионального актива партии, которое проходило в Москве в начале августа, лидер «ЛДПР» Владимир Жириновский призвал соратников по политической борьбе говорить «простым, народным языком», «не мямлить» и «придерживаться атакующего стиля». На чем будет строиться «атакующий стиль» самой старой политической партии России, выяснилось чуть позднее – согласно данным РБК, «либерал-демократы» в ходе дебатов с оппонентами намерены напомнить избирателям о скандалах, в которых оказывались замешанными политические конкуренты» [56].

Б) Положительный образ – «борцы» (позиционируют себя как оппозиция по отношению к действующей власти. Антиобраз – говорун, болтун.

В) Использованные способы расширения положительного образа: личностное расширение кандидатов, проблемно-адресное расширение. «Не случайно и то, что рейтинг В.В. Жириновского выше рейтинга партии. Тут прослеживаются черты комплексного подхода, однако, что касается формирования «нужных» черт у лидера партии, то В.В. Жириновский скорее не подстраивается под определённые рамки, а ведет себя так, как он сам считает нужным. Иногда это бывает очень ярко и дерзко, что также может оказать влияние на молодых избирателей. Кроме того, тут можно выделить черты проблемно-адресного и социально-экономического подходов, в частности этому способствует достаточно сбалансированная предвыборная программа, где предполагается решение проблем разных социальных групп по различным направлениям. По мнению аналитиков «Левада-Центра» базовый электорат партии это – граждане до 40 лет. Это преимущественно мужское население – 61%. Гораздо больше, чем у других

партий, людей в возрасте 25–39 лет. По уровню образования и по своим доходам они идут вслед за электоратом «Единой России» [41].

Г) Основные темы избирательной кампании: «за свободу», «честные выборы», «сильная армия и патриотичность», «верховенство закона», «многоукладная экономика», «возвращение русских земель в состав России», «защита русских и изменение территориального устройства», проблема Украины, Ближнего Востока. Основные лозунги партии: «Хватит унижать русских!», «Вернуть границы СССР!», «Время работает на ЛДПР!», «Вставай, великая Россия!», «Всю казну на экономику!» [54].

4) «Справедливая Россия» (СР, эсеры) – официально зарегистрированная левоцентристская политическая партия в Российской Федерации, декларирующая идеологию социал-демократии и модернизированного социализма. Образована на учредительном съезде 28 октября 2006 года. Лидер партии – С. Миронов.

А) По классификации Е. Малкина и Е. Сучкова модель к формированию стратегии – социально-экономическая. Этому свидетельствует структура программы партии, один из пунктов которой звучит как «защита наиболее уязвимых слоев населения».

Б) Положительный образ – демократы. Антиобраз – «демократы» (растащили страну).

В) Использованные способы расширения положительного образа: через отождествление («Справедливая Россия» является полноценным членом Социалистического интернационала, участвует в деятельности Форума социалистов СНГ и сотрудничает с разными социалистическими и социал-демократическими партиями и организациями зарубежных стран, включая Партию европейских социалистов и фракцию Европейского парламента «Прогрессивный альянс социалистов и демократов»), через личностные характеристики. Расширение с помощью проблемно-адресного подхода, по данным «Левада-Центра» «Справедливая Россия» выражает интересы простых людей и среднего класса. Большинство избирателей старшего возраста. Среди

избирателей всех партий у сторонников данной партии самый высокий образовательный ценз. По уровню материальной обеспеченности избиратели данной политической партии стоят на втором месте после электората Единой России. Довольна высока доля жителей столиц и крупнейших центров и самая малая доля селян [55].

Г) Основные темы избирательной кампании: «положительный образ военного человека», «внутренний туризм», «борьба с коррупцией», «оплата труда», «реформа зарплат и пенсий». Лозунги: «Защитим от равнодушия чиновников», «Наша цель – справедливое общество», «Мы за справедливую Россию!», «Мы за социалистическое будущее нашей родины», «Наш выбор – новый социализм». Стоит отметить, что программа партии гораздо объемнее, чем у других партий, в достаточно подробно изложены все проблемы: образование, экономика, проблема уровня жизни, положение социально уязвимых слоев населения, коррупции, а также проблемы молодежи [55].

Председатель партии С.М Миронов в своих выступлениях неоднократно высказывал эту мысль. В статье «Социалистическая идеология в современном мире. Социализм и Россия» С.М. Миронов вновь повторил ее, сказав, что «мы должны найти свой путь».

Проанализировав парламентские партии по выбранным в первой главе параметрам можно сделать следующие выводы:

Из общего можно выделить, что три лидирующие из четырех рассмотренных партий выбрали комплексную модель к формированию стратегии. Успех данной модели объясним тем, что в отличие от выбранной «Справедливой Россией» социально-экономической, она исключает «пропуск цели». Партия не рискует затеряться в фоне и при таком подходе наблюдается высокая степень формализации разработки стратегии. А социально-экономический подход недостаточного учитывает возможный разрыва между краткосрочными и долгосрочными интересами избирателей, невнимателен к неэкономическим мотивам электорального поведения.

В качестве положительного образа партии «ЛДПР» и «КПРФ» выбрали «борцов», но вместе с тем у «КПРФ» есть второй более яркий положительный образ «коммунисты», и не менее ярким антиобразом. Но именно хорошо отыгранный образ «коммунистов» объясняет успех в сравнении с «ЛДПР», которая расширяла свой образ при помощи имиджа лидера партии.

Партия-лидер «Единая Россия» неизменно расширяет свой положительный образ через отождествление с В.В. Путиным.

«Справедливая Россия» теперь не стремится к инициированию открытого социального протеста, заметно отстав по этому показателю не только от «КПРФ» и «ЛДПР», но и от ряда непарламентских партий.

Основные темы избирательных кампаний многократно пересекаются. Абсолютно все партии говорят о борьбе с коррупцией и проблемы ЖКХ, только преподносят их с разных точек зрения. «Единая Россия» отзывается от данных проблемах так, будто их решение уже запущено, демонстрируют исследования, статистику в своих агитационных материалов, наталкивая избирателей на то, что «жить стало лучше, надо двигаться в том же направлении». «КПРФ» и «ЛДПР» касаясь данных тем говорит, что власть «не решает данные проблемы», что «раньше было лучше». «Справедливая Россия» затрагивает широкий круг проблем с предложением решать их «как на Западе».

2.2 Сравнительный анализ базовых направлений тактики политических партий, прошедших в Государственную Думу Федерального Собрания VII Созыва

В выборах в Государственную Думу Федерального собрания VII Созыва приняли участие 14 из 75 зарегистрированных политических партий: «Родина», «Коммунисты России», «Российская партия пенсионеров за справедливость», «Единая Россия», Российская экологическая партия «Зелёные», «Гражданская платформа», «ЛДПР», «Партия народной свободы», «Партия роста»,

«Гражданская сила», «Яблоко», «КПРФ», «Патриоты России», «Справедливая Россия».

За политическую партию «Единая Россия» было отдано 54,19 голосов россиян (в 2011 г. – 49,32%), за «Справедливую Россию» – 6,22% (в 2011 г. – 13,24%), за «КПРФ» проголосовали – 13,34% (ранее 19,19%), за «ЛДПР» – 13,14% (прежде – 11,67%), оставшиеся партии не смогли пройти 5-процентный барьер [51].

В этой части исследования обратим внимание на два базовых направления тактики: оргмассовое и агитационно-рекламное.

Для того, чтобы выявить особенности избирательных кампаний в рамках полевого направления, обратимся к сайтам самих партий. На каждом из сайтов содержится информация о важных мероприятиях избирательной кампании.

Кадры партии «Единая Россия» заключают в себе множество профессиональных кадров, специалистов высокого класса во различных сферах деятельности. С помощью них партия реализует приоритетные национальные проекты в области здравоохранения, образования, сельского хозяйства и жилищного строительства. «Единая Россия» всероссийские конкурсы социальных проектов, которые направлены на становление институтов гражданского общества, выявление, поддержку и популяризацию социально важных проектов и гражданских инициатив, укрепление общественного диалога между властью, бизнесом и обществом, повышение эффективности гражданского контроля за деятельностью властей и правоохранительных органов, соблюдение законодательства и защиты прав граждан.

В регионах России проходят конкурсы по номинациям «Наш город», «Чистый город», «Город детства», «Наши родители», «Уважение и поддержка», «Бесценный опыт» и др. Конкурсы являются бессрочным проектом.

«Единая Россия» в рамках полевого направления осуществляла в регионах акции и турниры, посвященные здоровому образу жизни («Фитнес-лето», «Старки», «Мобильный офтальмолог»); молодежные форумы («Территория смыслов», «Инженеры будущего»), экологические фестивали («Живой лес»),

конкурсы по номинациям («Наш город», «Город детства, Уважение и поддержка», пресс-конференции [52].

«Единая Россия» проводит много долгосрочных проектов и масштабных мероприятий, которые охватывают широкий спектр социальных проблем различных слоев населения и носят позитивный характер.

«КПРФ» в рамках полевого направления провела ряд митингов обманутых дольщиков; анти-НАТОвские пикеты, акции, митинги и концерты, посвященные ВОВ, («Мы помним»), спортивные турниры, спартакиады для детей и молодежи; встречи с рабочими, митинги и пикеты с требованиями «остановить рост цен и тарифов»; в Москве прошел многотысячный митинг-концерт против капитализма в России, серия пикетов «Антикапитализм-2016», митинги «КПРФ» против произвола партии власти и за честные выборы, пресс-конференции [53].

В своих мероприятиях и проектах «КПРФ» отыгрывает образ «борцов», выражает недовольство действующей властью, существующим государственным строем, благодаря чему кампания носит протестный, негативный характер.

«ЛДПР» в рамках полевого направления патриотические акции («Свеча памяти»), мероприятия, посвященные семейным ценностям («Семейный секрет», «Семейная рыбалка», «Семейные ценности»), устраивались круглые столы, посвященные проблемам образования.

Из центра столицы стартовал Автопоезд ЛДПР, с площади Революции, там же состоялся праздничный концерт, посвященный Дню рождения Владимира Жириновского. «Этот автопоезд, уходящий с этой площади, пройдет по нашим городам. Необычные цветные автобусы уже ждут люди в разных точках России. Автопоезд идет на юг, везет артистов, музыку и хорошее настроение. Это самое главное – сколько бы ни было потребительских вещей, нам гораздо важнее общение друг с другом, важнее положительные эмоции. Сегодня модно, чтобы люди танцевали, собирались в скверах, в парках, общались. Особенно весной. Поэтому мы дали команду, чтобы автопоезд «ЛДПР» начал свое движение. Его конечный путь назначения – Севастополь, республика Крым. Там избавились от

гнета киевского режима. Русский Крым снова с Россией. И это сделали мы с вами, поэтому мы сегодня провожаем автопоезд ЛДПР – в Крым! В Севастополь!» – заявил лидер ЛДПР» [54].

Кандидаты партии «ЛДПР» активно участвовала в работе комиссий, консультативных советов, оргкомитетов, организовывали и участвовали в большом количестве благотворительных и социальных акций, принимали участие в осмотре общественниками качества проведенного капитального ремонта.

«Справедливая Россия» в рамках полевого направления прошли: митинги и акции, посвященные проблемам ЖКХ; лидер партии принимает участие в молодежном форуме «Территория смыслов», который, организовала партия «Единая Россия»; встречи партийцев с многодетными семьями; спортивные мероприятия для детей и молодежи, встречи с пенсионерами и инвалидами [55].

Изучив основные мероприятия в рамках полевого направления, которые провели рассматриваемые политические партии в период с 18 июня 2016 года и до дня выборов, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, самая главная цель любого из проводимых мероприятий, это информационный повод. С этой задачей, безусловно, справилась партия–лидер «Единая Россия». Информацию о всех проектах, акциях можно найти на сайте самой партии и в агитационных материалах. Найти информацию о проводимых мероприятиях данной партией несложно, в отличии от партий «Справедливая Россия» и «ЛДПР».

Безусловно, очевидна зависимость количества проведенных мероприятий и полученных голосов, чем выше количество, тем больше голосов за данную партию отдали избиратели.

Комплексная модель к формированию стратегии «Единой России» отражена и успешна проведена в мероприятиях. Затронут широкий спектр проблем, охвачены все слои населения, не забывая при этом основываться на базовый электорат (относительные молодые и избиратели с достатком выше среднего)

Характер мероприятий позитивный, направленный скорее не на заострение внимания на проблемах (как у других рассматриваемых партий), а на демонстрацию их решения, настраивая в избирателях позитивный взгляд на будущее страны.

Для «КПРФ» основными формами мероприятий стали митинги и пикеты, скрытая цель, которых, как известно (обращение внимание, устрашение конкурентов и разгон для более яркого информационного повода), они не столь затратные и легко выполнимы. Успешно отыгрывался образ «борцов», крайне много уделено внимание теме патриотизма, использовано очень много лозунгов (в отличие от других партий, а этого делать крайне не советуют политические консультанты), что должно было быть хорошо воспринято базовым электоратом.

«ЛДПР» по сравнению с двумя предыдущими партиями отстаёт по количеству проведенных мероприятий. Партия ограничилась запуском «автопоезда» и несколькими митингами, и конференциями. Практически не отыгран образ борца, не прослеживается четкой направленности на какую-то конкретную электоральную группу.

Последнюю позицию и по количеству, и по яркости мероприятий заняла партия «Справедливая Россия». Отыграно крайне мало тем и лозунгов, практически не прослеживается деятельности, направленной на расширение положительного образа, на сайте партии относительно немного информации о деятельности партии. Это несомненно повлияло на сравнительно низкий результат на выборах.

Перейдем к следующему критерию – агитационно-рекламное направление. Политическая реклама – один из важнейших коммуникационных каналов в предвыборный период. Восприятие, оценка лидеров и партий – это, в первую очередь, производная политической рекламы. Одновременно рекламный «меседж» ориентирован на избирателя, стремится как можно более точно отразить политические настроения электората.

«Единая Россия» в год федеральных выборов упоминалась в телеэфире так же часто, как все остальные парламентские партии, вместе взятые. Таковы данные исследования, проведенного компанией «Медиалогия» по заказу «Газеты.Ru». Кандидаты от партии «Единая Россия» утверждают, что они просто генерируют более интересные с медийной точки зрения информационные поводы. Их конкуренты жалуются на то, что не выполняется закон о равном доступе парламентских партий к эфиру [54].

Для исследования был выбран временной отрезок от 18 декабря 2015 года до 5 августа 2016 года. За это время «Единая Россия» была упомянута в эфире 7295 раз. На долю «КПРФ» пришлось 2966 упоминаний, «ЛДПР» – 2599, а «Справедливой России» – 2004.

Таким образом, все парламентские партии получили в сумме столько же, сколько «Единая Россия». Частота упоминаемости остальных партий несравнима с четверкой лидеров (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Упоминание политических партий на ТВ

Что же касается партийных лидеров, то, как и ожидалось, чаще всего на экране мелькал глава «Единой России» Дмитрий Медведев – его показывали 9996 раз. Все остальные идут позади с большим отрывом (рисунок 2.2).

Рейтинг	Название объекта	Кол-во сообщений
1	МЕДВЕДЕВ Дмитрий	9 996
2	ЖИРИНОВСКИЙ Владимир	1 799
3	ЗЮГАНОВ Геннадий	1 044
4	МИРОНОВ Сергей	746
5	НЕВЕРОВ Сергей	736
6	ТИТОВ Борис	726
7	КАСЬЯНОВ Михаил	409
8	ЯВЛИНСКИЙ Григорий	176
9	ЛЕБЕДЕВ Игорь	85
10	МЕЛЬНИКОВ Иван	75
11	ХАКАМАДА Ирина	74
12	СЛАБУНОВА Эмилия	72
13	АГЕЕВ Александр	59
14	ЖУРАВЛЕВ Алексей	49
15	СУРАЙКИН Максим	45
16	ШАЙХУТДИНОВ Рифат	43
17	РУЦКОЙ Александр	39
18	СЕМИГИН Геннадий	38
19	ХАЗИН Михаил	26
20	ХАМЗАЕВ Бийсултан	25
21	МИТВОЛЬ Олег	24
22	ВЫШЕГОРОДЦЕВ Михаил	18
23	ПАНФИЛОВ Анатолий	16
24	МАЛЬЦЕВ Вячеслав	9
25	КУВАЕВ Александр	4
26	НАЧЕВСКИЙ Михаил	0

Рисунок 2.2 – Частота упоминаний партийных лидеров

Частные каналы могут показывать в эфире кого угодно и сколько угодно, но парламентским партиям равенство в государственном эфире должно быть обеспечено законом от 2009 года, который так и называется «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» [5].

Отслеживать исполнение этого закона обязан Центризбирком, ведь именно он каждый месяц утверждает результаты учета объема эфирного времени.

«Мы смотрим только ВГТРК, «Россию 1» и «Россию 24», – сказала секретарь комиссии Майя Гришина, комментируя «Газете.Ru» данные исследования «Медиалогии». Буквально под этот закон подпадает только ВГТРК и его региональные отделения».

Частные телеканалы имеют право вести самостоятельную информационную политику. Начиная с декабря никакого дисбаланса в освещении парламентских партий ЦИК не находил, зафиксировав только майский медийный всплеск вокруг праймериз «Единой России».

Все дело в том, что ЦИК суммирует эфир на «России 1» и «России 24». «У «России 24» рейтинг 2–3%, у «России 1» – за 20%, – пояснил коммунист. – Как можно сравнивать слона с китом? В среднем по России цифры одинаковые, но на наиболее рейтинговом канале «Россия 1» вопиющее неравенство».

Обухов отмечает, что Центризбирком не ведет самостоятельного мониторинга, рассматривая те данные, которые предоставляют сами телеканалы. «Они сами себя меряют. ЦИК должен был создать собственную структуру или объявить конкурс», – говорит он.

Вице-спикер Госдумы от ЛДПР Игорь Лебедев и депутат СР Александр Агеев в разговоре с «Газетой.Ru» предъявили аналогичные претензии к мониторингу Центризбиркома.

Тем не менее в мае даже мониторинг Центризбиркома показал разрыв между «Единой Россией» и всеми остальными. Руководство партии власти, кстати, не видит здесь политической ангажированности каналов: первый заместитель главы ЦИК ЕР Константин Мазуревский заявил, что СМИ, на его взгляд, просто освещали интересное событие.

«Это было не внутривнутрипартийное мероприятие. Его проводила партия, но мы проводили его по той модели, в которой принимать участие могли все избиратели, и это действительно стало значимым событием для страны», – сказал Мазуревский.

Несмотря на это, ЦИК постановил вернуть парламентским партиям «недополученное» эфирное время. Согласно постановлению комиссии от 8 июня, «КПРФ» должна была получить в качестве компенсации 8 часов 49 минут, «ЛДПР» – 11 часов 27 минут, а «Справедливая Россия» – 10 часов 13 минут телеэфира. Этот эфир каналы должны были вернуть в июне [53].

Наружная политическая реклама победителя предвыборной гонки – «Единой России» – стала одной из наиболее распространенных [34].

Часто встречались политические плакаты на билбордах, основной «месседж» был таков: «перед избирателями - партия власти, партия Путина». Сообщение подкреплялось приемами цветопсихологии. Известно, что цвет, обладая символическим содержанием, одновременно оказывает определенное психологическое и физиологическое воздействие на человека [11].

Акцент в оформлении сделан на темно-синий цвет; располагаясь на левой стороне плаката, он составлял фонд для эмблемы партии, которая выходила на первый план в восприятии. Темно-синий это непрерывность традиции, верность, безупречность. Физиологический – вызывает покой, считается деловым: «будете спокойны: страна в руках профессионалов». Таким образом, лексическое содержание сообщения усиливалось психологическими приемами, составляя единое целое.

Часть плакатов с лозунгами: «Слышим людей, сможем сделать!» подкреплялось иллюстрациями: «Д.А. Медведев с девушками – смеется вместе с ними», «Д.А. Медведев с врачами: серьезен» и так далее. В одном из случаев мы наблюдаем беседующих между собой женщин и лозунг: «Слышать голос – наша обязанность». В данном случае ярко прослеживается манипуляционный прием «отождествление»: на плакатах такие же люди, как мы.

Тексты на плакатах разнообразны, но прослеживаются общие черты: игра шрифта и цвета в качестве психологического приема. Например, «Ценить (синим)доверие людей(красным), обещать только то, что сможешь выполнить(синим). В.В. Путин (крупно, синий)» Психологический эффект, здесь следующий выделяются из массы «доверие людей В.В. Путин» – в результате получаем: избиратель доверяет Президенту РФ, доверяют партии «Единой России». Французский публицист Ф. Бегбедер видел успех рекламы, в удачном лозунге [10].

«Голосуй за партию Президента РФ, голосуй за Единую Россию»: здесь ссылка на Президента РФ, его высокий рейтинг стал основным «козырем» в политической борьбе для «Единой России».

В целом предвыборные билборды «Единой России» предусматривают три агитационные «линейки». Первая – это цитаты Путина (напомним, что их использование партией было согласовано). Вторая «линейка» представляет собой фотографии Дмитрия Медведева в окружении представителей различных социальных сред: врачей, учителей, рабочих, аграриев и другие. И третья – «региональная баннерная линейка», которые представляет из себя общие шаблоны, основанные на триаде слоганов предвыборной программы. В их рамках каждый регион добавляет изображения, отражающие местную специфику.

Встречалась и неудачная наружная реклама, примером может служить баннер в Петрозаводске баннер на мощном бетонном основании прямо на парковке для инвалидов, при этом была выбрана цитата Президента РФ, как раз посвященная социальному характеру российской государственности. Были и другие случаи, когда электорат неверно понимает посыл партии. Над одним из предвыборных плакатов владивостокского депутата Дмитрия Поташева пользователи вдоволь позлорадствовали, прежде чем выяснили, что он, действительно, инвалид и глава местного общества слепых.

Однофамилица Надежды Савченко, используя свою фамилию агитирует за «Единую Россию» в Крыму с неоднозначными постулатами: «Наша крымская Савченко» и «Россия наша» (рисунок 2.3)



Рисунок 2.3 – Агитационный плакат кандидата «Единая Россия»

Также встречались казусы из-за ошибочного выбора места для размещения баннеров (рисунок 2.4, рисунок 2.5)



Рисунок 2.4 – Пример неудачного размещения агитационных материалов



Рисунок 2.5 – Неудачное размещение агитационных материалов

Некоторые баннеры имеют неудачные слоганы, например, «Пусть школа учит добру» ставит под сомнение образование в нашей стране (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Неудачный слоган на агитационном материале

Видеореклама «Единой России» представляет три направления. Во-первых, по телевидению показывают ряд роликов с участием лидера партии. Во-вторых, создана целая серия роликов с цитатами В.В. Путина. Третья «линейка» – это ролики с кандидатами в депутаты, новыми лицами партии, победивших в предварительном голосовании «Единой России».

Непосредственно накануне дня предварительного голосования, которое состоялось 22 мая, по сети распространилось видео «А ты знаешь, что будет 22 мая?». На этом тизере не было ни слова о политике и о выборах. Однако было все, что могло привлечь публику: красивая девушка и нелепое падение с велосипеда [57].

«Единая Россия и кандидаты от нее активно воспользовались листовками в качестве уличной рекламы. Большинство листовок – миниатюра политического

плаката. В основном это использовалось региональными политиками. Значительное количество наружной рекламы партии-победительницы пришлось на последние две-три недели перед выборами.

«КПРФ» стала одной из первых появляться на наружной рекламе. Большинство листовок были двух видов: с фотографией и без нее. На красном фоне белый флаг в руке, на самом флаге написано красными буквами «За КПРФ!». Белый флаг – символ капитуляции, красный цвет привлекает внимания, вызывает активность, физиологическая реакция – учащение сердцебиения, стимулирование мозговой деятельности. Сочетание белого и красного вызывает двусмысленную реакцию. С одной стороны – привлечение внимания, с другой – вызывает раздражение, агрессию и апатия. Стоит отметить, что «КПРФ», единственная на тот момент парламентская партия, не воспользовалась «лицом федерального лидера» в рекламе.

Цветовая композиция и лозунги «КПРФ» вызывают ощущение торжественности, крайности [34].

Также у «КПРФ» встречались листовки с антирекламой «Справедливой России», на них содержался призыв не голосовать за «варягов».

Партия «КПРФ» явно в эту предвыборную кампанию решила сделать ставку на провокационность, причем рассчитанную, скорее, на интернет-аудиторию, так как в дебатах и агитационных роликах по телевизору партию в основном представляет ее бессменный лидер Геннадий Зюганов [54].

В некоторых агитационных роликах партии прозвучал лозунг: «Хватит это терпеть!» Это главный слоган Жириновского времен прошлой кампании.

«КПРФ» провела ребрендинг главного символа партии – Владимира Ильича Ленина, путем не тривиального хода, сделав из него более привычный образ для современного поколения, а именно – накаченного и сексуального молодого человека в сопровождении привлекательной девушки (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Ребрендинг плаката КПРФ

Эпатажный материал был также продемонстрирован на YouTube-канале «Красный Первомай» [48].

Также «КПРФ» использовала советские символы, например, брендированные автоматы с газированной водой (рисунок 2.8)



Рисунок 2.8 – Брендированные автоматы с газированной водой

В целом, можно отметить психологическую противоречивость в восприятии визуальной рекламы «КПРФ», которая могла стать одной из причин значительной потери голосов.

Политический плакат у «ЛДПР» не был особенно распространен. На билбордах использовались голубой фон и ярко-желтая надпись. Желтый цвет стимулирует деятельность мозга, этот цвет первый замечается человеком и надолго остается в его памяти (рисунок 2.9). С эмоциональной точки зрения желтый цвет яркий, необычный, изменчивый, как и лидер партии. Желтый в сочетании с синим вызывает эмоциональное напряжение, то есть оказывает мощное психическое влияние [11].



Рисунок 2.9 – Пример агитационного плаката ЛДПР

Второй вид плаката это стенды с фотографией В.В Жириновского, на них он призывает: «Приходи и проголосуй! Не дай себя обворовать!». Но голова и взгляд лидера повернуты, избиратель не сталкивается с ним взглядом, вследствие чего призыв остается недейственным.

Некоторые плакаты были весьма внезапными, например, призывает голосовать за «ЛДПР» владельцев кошек и собак (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Необычное решение для агитации кандидата от ЛДПР

Андрей Кабанов, идущий кандидатом от «ЛДПР» в Заксобрание Свердловской области президент фонда «Город без наркотиков», переодеваясь в их униформу на своих плакатах, намеревался привлечь на свою сторону представителей разных профессий (рисунок 2.11, рисунок 2.12).

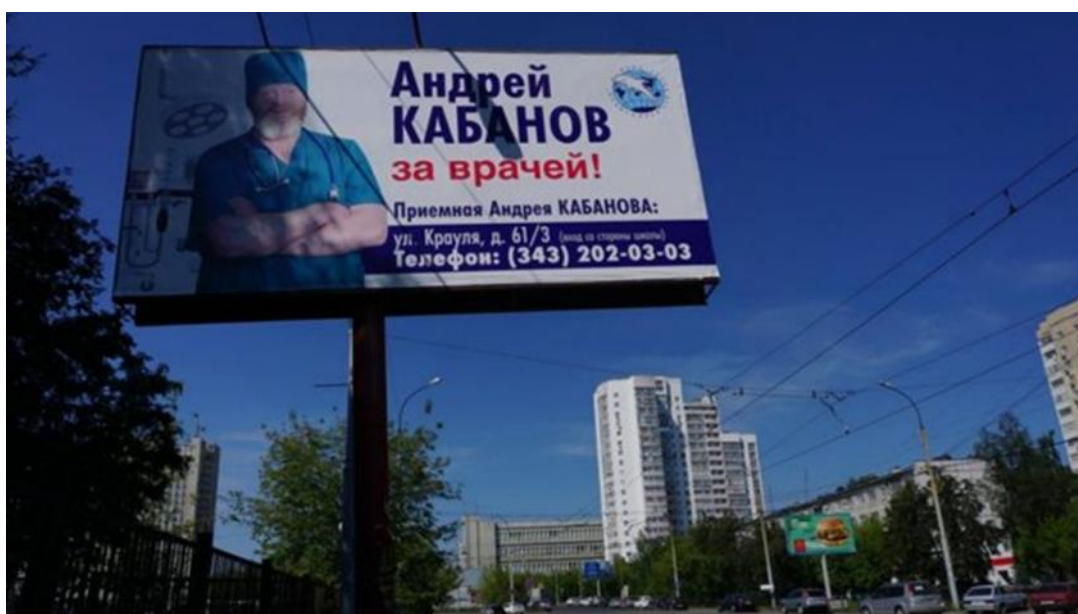


Рисунок 2.11 – Андрей Кабанов «За врачей!»



Рисунок 2.12 – Андрей Кабанов «За поваров!»

Либерал-демократы забрендировали поезд, который, должен был проехать по 20 регионам России, на борту находились не только члены партии, но и артисты – Катя Лель и Алексей Гоман (рисунок 2.13).



Рисунок 2.13 – Брендированный поезд ЛДПР

Листовки «ЛДПР» также появлялись часто. Например, были листовки с фотографией лидера партии за трибуной и текстом: «Мы строим «русский дом».

Присоединяйся! Твой избирательный бюллетень – основа фундамента нашего общего дома. Хозяином в «русском доме» должен стать русский народ. Голосуйте за ЛДПР и стройте с нами «русский дом», где всем нам будет хорошо». Здесь прослеживаются традиционные для данной партии националистические идеи, эмоциональные, сильные по психологическому воздействию». Но, были и агрессивные, экспрессивные листовки, на них В.В. Жириновский смотрит прямо в глаза избирателям, выставляя кулак вперед «ЛДПР более 25 лет отстаивает ваши интересы». Далее идет номер телефона, по которому можно получить бесплатную консультацию, что повышает доверие к рекламе.

У «Справедливой России» было значительное количество уличной рекламы, но порой она была не совсем удачной. Политический плакат чаще всего предстает желто-бордовым цветом с яркими иллюстрациями. Бордовый цвет – означает консерватизм, предпочтителен среди людей более зрелого возраста (рисунок 2.14)

В целом сочетание желтого и бордового вызывает негативные ассоциации, подавленное состояние [11].



Рисунок 2.14 – Агитационный плакат «СР»

Встречались плакаты с рекламой кандидатов от партии. Использовался прием ссылки на авторитеты (Сергей Миронов) с лозунгом «Закон на службу народу!» Но, тут встает вопрос о рейтинге самого Миронова. Цветовая композиция в целом негативная, угнетающая, тревожная, тяжелая: переход от оранжевого к желтому, затем к бледно-оранжевому, ограниченному бордовым». По всей видимости авторы плакаты задумали изобразить солнце, но получился закат, который обычно используется в кинематографе при изображении природных катастроф (рисунок 2.15).



Рисунок 2.15 – пример неудачного выбора цветовой гаммы «СР»

Листовки партии по оформлению были разнообразны. Например, «Ложь достала! Дашь справедливость!», в ней первая часть – желто-черная, вторая – оранжево-розовая. Главным минусом рекламы была навязчивость, например, автобусные остановки могли быть заклеены однотипными листовками.

С привлечение Анатолия Вассермана эсерам удалось создать шуточный агитационный ролик, в котором многократный победитель интеллектуальных игр ходит по Госдуме, стучась в различные кабинеты, и задаётся вопросом: «А люди тут есть?» [42].

Также «Справедливая Россия» раздавала большое количество календарей, брошюр с критикой конкурентов.

Партия вызвала интерес у молодежи своим желанием вызвать на рэп-поединок лидеров «КПРФ» Геннадия Зюганова и «ЛДПР» Владимира Жириновского. В мультипликационных роликах персонаж OxiMironov проводит «дебаттл» с ZuGGano и G-Rick, в котором победу одерживает OxiMironov. Лозунг гласит: «Голосуй за победителя!» [44].

И, к сожалению, «Справедливая Россия» также не всегда удачно размещала свои билборды (Рисунок 2.16).



Рисунок 2.16 – неудачной размещение агитационных билбордов «СР»

Выводы по данной главе:

1) Три лидирующие из четырех рассмотренных партий выбрали комплексную модель к формированию стратегии. Успех данной модели объясним тем, что в отличие от выбранной «Справедливой Россией» социально-экономической, она

исключает «пропуск цели». Партия не рискует затеряться в фоне и при таком подходе наблюдается высокая степень формализации разработки стратегии.

2) Партия-лидер «Единая Россия» расширяет свой положительный образ партии власти через отождествление с В.В. Путиным. В рамках полевого направления были осуществлены различные мероприятия и долгосрочные проекты, которые охватывают широкий спектр социальных проблем различных слоев населения; лидер «ЕР» упоминался в телеэфире намного чаще лидеров других партий, как и сама партия. «Единая Россия» в наружной рекламе использовала удачное оформление (игра цвета, лексические приемы), которое вызывало положительное отношение избирателей к партии. Также «Единая Россия» использовала Интернет для распространения своих агитационных роликов.

3) «КПРФ» расширяет свой положительный образ через отождествление с ВКП(б) сталинской эпохи и, используя проблемно-адресный подход, представляя интересы служащих, рабочих, тружеников села и других.

В рамках полевого направления отыгрывает образ «борцов», выражает недовольство действующей властью, существующим государственным строем, благодаря чему кампания носит протестный негативный характер. Наружная реклама данной партии начала появляться одной из первых, выбранные цветовое решение и лексическое содержание вызывают психологическую в восприятии. Партия также отличилась эпатажным материалом на видеоканале в Интернете и брендированием автоматов с газированной водой. Для «КПРФ» основными формами мероприятий стали митинги и пикеты, скрытая цель, которых, как известно (обращение внимание, устрашение конкурентов и разгон для более яркого информационного повода), они не столь затратные и легко выполнимы.

4) «ЛДПР» расширяет свой положительный образ через личностное расширение кандидатов и проблемно-адресное расширение. Сбалансированная предвыборная программа предлагает решение проблем по различным направлениям. Не прослеживается четкой направленности на какую-то четкую

электоральную группу. Плакат и билборды у «ЛДПР» не были особенно распространены. Но, с точки зрения психологического восприятия удачное сочетание цветов синего и желтого оказывает мощное психическое влияние. Интересным решением стало брендиование поезда, который проехал по 20 регионам России.

5) «Справедливая Россия» расширяла свой положительный образ с помощью отождествления с другими социалистическими и социал-демократическими партиями и организациями зарубежных стран и через проблемно-адресный подход, выражая интересы среднего класса. Партия больше не стремится к инициированию открытого социального протеста, предлагает западный путь решения социальных проблем. В рамках полевого направления проводила митинги и акции, встречи кандидатов с многодетными семьями и инвалидами. У «Справедливой России» было значительное количество уличной рекламы, но в основном неудачной. Выбранная цветовая гамма наружной рекламы вызывает негативные ассоциации, подавленное состояние. Замечено большое количество листовок различных по оформлению. В целом главными минусами наружной рекламы стали навязчивость и неудачное размещение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные демократические выборы невозможны без разработки и использования и использования избирательных технологий, которые включают в себя разработку стратегии и тактики избирательной кампании. Задача политического технолога заключается в том, чтобы наиболее выгодно преподнести кандидата или партию.

В проделанном исследовании мы изучили основные подходы к формированию стратегии избирательной кампании; выделили базовые компоненты стратегии; рассмотрели основные направления тактики избирательной кампании; провели сравнительный анализ основных параметров стратегий избирательных кампаний основных политических партий, прошедших в Государственную Думу в 2016 году; рассмотрели основные направления тактики избирательной кампании парламентских партий; провели сравнительный анализ основных параметров стратегий избирательных кампаний основных политических партий, прошедших в Государственную Думу Федерального Собрания VII созыва.

Можно сделать следующие выводы:

1. Для верного выбора формирования стратегии избирательной кампании, важно грамотно оценить предвыборную ситуацию, трезво оценить ресурсы, возможности и ожидания избирателей. Иногда предвыборная ситуация позволяет построить кампанию на той или иной типовой стратегии, основанной на простой идее. При всем при этом кампания выходит, как правило, эффективной, красивой и не затратной.

2. Также необходимо уделить внимание тактике избирательной кампании, грамотно поставить задачи перед базовыми направлениями: выбор мероприятий для прямого взаимодействия с избирателями, создание фирменного стиля, способы передачи информации до избирателей.

3. Три лидирующие из четырех рассмотренных партий выбрали комплексную модель к формированию стратегии. Успех данной модели объясним тем, что в

отличие от выбранной «Справедливой Россией» социально-экономической, она исключает «пропуск цели». Партия не рискует затеряться в фоне и при таком подходе наблюдается высокая степень формализации разработки стратегии.

4. Партия-лидер «Единая Россия» расширяет свой положительный образ партии власти через отождествление с В.В. Путиным. В рамках полевого направления были осуществлены различные мероприятия и долгосрочные проекты, которые охватывают широкий спектр социальных проблем различных слоев населения; лидер «ЕР» упоминался в телеэфире намного чаще лидеров других партий, как и сама партия. «Единая Россия» в наружной рекламе использовала удачное оформление (игра цвета, лексические приемы), которое вызывало положительное отношение избирателей к партии. Также «Единая Россия» использовала Интернет для распространения своих агитационных роликов.

5. «КПРФ» расширяет свой положительный образ через отождествление с ВКП(б) сталинской эпохи и, используя проблемно-адресный подход, представляя интересы служащих, рабочих, тружеников села и других.

В рамках полевого направления отыгрывает образ «борцов», выражает недовольство действующей властью, существующим государственным строем, благодаря чему кампания носит протестный негативный характер. Наружная реклама данной партии начала появляться одной из первых, выбранные цветовое решение и лексическое содержание вызывают психологическую в восприятии. Партия также отличилась эпатажным материалом на видеоканале в Интернете и брендингом автоматов с газированной водой. Для «КПРФ» основными формами мероприятий стали митинги и пикеты, скрытая цель, которых, как известно (обращение внимание, устрашение конкурентов и разгон для более яркого информационного повода), они не столь затратные и легко выполнимы.

6. «ЛДПР» расширяет свой положительный образ через личностное расширение кандидатов и проблемно-адресное расширение. Сбалансированная предвыборная программа предлагает решение проблем по различным

направлениям. Не прослеживается четкой направленности на какую-то четкую электоральную группу. Плакат и билборды у «ЛДПР» не были особенно распространены. Но, с точки зрения психологического восприятия удачное сочетание цветов синего и желтого оказывает мощное психическое влияние. Интересным решением стало брендиование поезда, который проехал по 20 регионам России.

7. «Справедливая Россия» расширяла свой положительный образ с помощью отождествления с другими социалистическими и социал-демократическими партиями и организациями зарубежных стран и через проблемно-адресный подход, выражая интересы среднего класса. Партия больше не стремится к инициированию открытого социального протеста, предлагает западный путь решения социальных проблем. В рамках полевого направления проводила митинги и акции, встречи кандидатов с многодетными семьями и инвалидами. У «Справедливой России» было значительное количество уличной рекламы, но в основном неудачной. Выбранная цветовая гамма наружной рекламы вызывает негативные ассоциации, подавленное состояние. Замечено большое количество листовок различных по оформлению. В целом главными минусами наружной рекламы стали навязчивость и неудачное размещение.

Таким образом, можно сказать, что важно не только выбрать верный подход к формированию стратегии, тематику, адресную группу, но и грамотно воплотить это в жизнь. Большую роль играют мероприятия, которые проводят партии в рамках своих кампаний. Большинство партий изначально выделяли в основном один круг тем и проблем, но качество исполнения оказалось различным.

Стоит отметить, что наличие некоторых тенденций, таких как формирование структуры привилегированной бюрократии, посыл не к базовым духовным ценностям, а к интересам одного дня, злоупотребление административным ресурсом говорит о значительном уровне разложения система партийного представительства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законодательно-нормативные документы

1 Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации: офиц. текст – М.: Маркетинг, 2001. – 39 с.

2 Российская Федерация. Законы. Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления: федер. закон: принят Государственной Думой 23 октября 1996 г. // Собрание законодательства РФ. – 1996. – №49. Ст.5497 – (Актуальный закон).

3 Российская Федерация. Законы. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: федер. закон: принят Государственной Думой 5 сентября 1997 г. // Собрание законодательства РФ. – 1997. – №38. Ст.4339. – (Актуальный закон).

4 Российская Федерация. Законы. О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации: федер.закон: принят Государственной Думой 22 февраля 2014 г. (ред. от 05.04.2016) // Собрание законодательства РФ – 2016. – № 20. – (Актуальный закон)

5 Российская Федерация. Законы. О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами: федер.закон: принят Государственной Думой 24 апреля 2009 г. // Собрание законодательства РФ. – 2016 . – №95. Ст.5 – (Актуальный закон).

Книги и статьи

6 Алексеев, Д.Ю Аналитика: Выборы в Госдуму–2016: итоги и перспективы. //Д.Ю. Алексеев // Известия восточного института. – 2006. – №5. – С. 116–123.

7 Афанасьев, М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // М.Н. Афанасьев – Полис. М., 1995. – № 3. – С.106.

- 8 Амелин, В.Н. Стратегия избирательной кампании / В. Н. Амелин, Н.С. Федоркин – Москва: М.: РЦИОТ, 2001. – 106 с.
- 9 Баскакова, Ю.М. Возможности экспертного прогнозирования результатов выборов / Ю.М. Баскакова // Мониторинг общественного мнения – 2012. – №2 – С. 108.
- 10 Бегбедер, Ф. 99 франков. / Ф. Бегбедер // М.: Иностранка, 2010. – 400 с.
- 11 Браэм, Г. Психология цвета. / Г. Браэм // М.: АСТ :Астрель, 2009. – 158 с.
- 12 Гельман, В. Трещины в системе 2012 / В. Гельман // Российская политика - 2012. - №4 – С. 65-88.
- 13 Доценко, Е.Л. Психология манипуляции / Е.Л. Доценко // М.: Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
- 14 Егорова–Гантман, Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова–Гантман, К.В. Плешаков // М.:Николло–М, 1999. – С.240.
- 15 Катков, Д.Б. Избирательное право. Вопросы и ответы: учебник / Д.Б. Катков, Е.В. Корчиги // М.: Юриспруденция, 2001 г. – 257 с.
- 16 Китновская, О.В. Смешанная избирательная система: понятие, достоинства и недостатки / О.В. Китновская // Актуальные вопросы юридических наук: материалы международной научной конференции. – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 19–21.
- 17 Колосов, В. Партии в регионах: влияние и перспективы / В. Колосов // Власть, 1995. – №7. – С. 102–107.
- 18 Кочетов, А.И. Электоральные стратегии российских политических партий / А.И. Кочетов // Современные политические процессы – 2006. – Вып.2. – №5. – С.99–100.
- 19 Куртов, А. Охота на дракона. Размышление о выборах и политическом консультировании /А .Куртов, М. Каган // М.: Москва, 2002. – ГУ ВШЭ. – 152 с.
- 20 Кынев, А.В. Региональные и местные выборы в России 8 сентября 2013 года: тенденции, проблемы, технологии. /А.В. Кынев // Москва: Фонд либеральная миссия, 2014. – 308 с.

- 21 Лисовский, С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский // М.: Маркетинг, 2000. – 256 с.
- 22 Малкин, Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков // М.: Русская панорама, 2006. – 680 с.
- 23 Матвеевич, О.А, Новиков В. Ю. Предвыборная кампания. Практика против теории / О.А. Матвеевич // Москва 2003. – 342 с.
- 24 Мескон, М. Основы менеджмента: перевод с английского / М. Мескон // М.: Дело, 1992. – 701 с.
- 25 Музыкант, В.Л. Реклама и PR технологии. /В.Л. Музыкант // М.: Армада-пресс, 2001. – 237 с.
- 26 Нагорная, М.С. Особенности организации и проведения выборов в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации VII созыва / М.С. Нагорная, О.А. Рогозина // Вестник Совета молодых ученых и специалистов Челябинской области – 2016. – №4. – С. 12–17.
- 27 Ольшанский, П. Основы политической психологии /П. Ольшанский // М.: Дело, 2001. – 496 с.
- 28 Полуэктов, В.В. Полевые и манипуляционные технологии / В.В. Полуэктов // М.: Москва, 2001. – 287 с.
- 29 Поляков, Е. М. Избирательные стратегии парламентских партий /Е.М.Поляков // Общество: политика, экономика, право. – 2013 – №3. – С. 20–28
- 30 Постников, А.В. Избирательное право России / А. В. Постников // М.: Профкнига, 1996. – 129 с.
- 31 Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент: Учеб. пособие для студ. управленч. спец. вузов / Г.В. Пушкарева // М.: Юрайт – Издат, 2002 – 238 с.
- 32 Райгордский, Д.Я. Реклама внушение и манипуляция: Сборник статей, редактор – составитель / Д.Я. Райгордский // Издательский Дом «БАХРАХ–М», 2001. – 342 с.

33 Семенова, М.А. Избирательные стратегии парламентских партий современной России: автореф. дис канд.полит.наук / М.А. Семенова //М.: Дело – 2011. – 37с.

34 Смыкова, О. А. Психология восприятия визуальной политической рекламы: выборы депутатов ГД ФС РФ 18 сентября 2016 / О.А. Смыкова // Современные политические процессы, 2016 – №1. – С. 184–195.

35 Соловьев, А.И. Политическая теория. Политические технологии. / А.И. Соловьев // М.: Аспект Пресс, 2006. — 559 с.

36 Тургаев, А.С. Политология в схемах и комментариях / А.С. Тургаев, А.Е. Хренов // СПб.: Питер, 2005. – 304 с.

37 Федотов, В. Исповедь единоросса: как я проиграл выборы. / В. Федотов // Москва: АСТ; Санкт–Петербург: Астрель–СПб, 2013. – 255 с.

38 Цуладзе, А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы/ А.М. Цуладзе // М.: Москва, 1999 – 209 с.

39 Цыпляев, С. Федеральная власть и региональные выборы. /С. Цыпляев // Власть. – 1997. – № 2. – С.122–129.

40 Шутов, А. Ю. Справочник студента факультета политологии / А. Ю. Шутов // М.: Москва, 2009. – 357 с.

Internet-источники

41 Аналитический центр Юрия Левада [Электронный ресурс] <http://www.levada.ru/>.

42 А люди тут есть? [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=fC9wM3g46-o>.

43 Выборы в Государственную Думу будут проводиться на основе смешанной избирательной системы. // Консультант плюс. Опубликовано 24.02.2014 г. [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/31798.html>.

44 Дебаттл [Электронный ресурс]<https://www.youtube.com/watch?v=HtUo4HXsA1M>

45 Заявление Председателя ЦК КПРФ Геннадия Зюганова (12.08.2016)
[Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=wKT8QmxMlaQ>

46 Зюганов намерен готовить КПРФ к выборам в Госдуму в 2016 году. РИА
Новости [Электронный ресурс] <https://ria.ru/politics/20151102/1312357276.html>

47 Избирательные стратегии парламентских партий на выборах в ГД РФ 2016
[Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/izbiratelnye-strategii-parlamentskih-partiy-na-primere-vyborov-gosudarstvennoy-dumy-vi-sozyva>

48 Красный первомай [Электронный ресурс]
<https://www.youtube.com/channel/UC7mhHeIWOc5XiTWSTY8w1jQ>

49 Новиков, К. Пряники для избранных / К. Новиков // Российская газета –
Столичный выпуск №5650 (274). Опубликовано 06.12.2011 г. [Электронный
ресурс] <http://rg.ru/2011/12/05/vibory-site.html>.

50 Особенности организации и проведения выборов в государственную думу
федерального собрания Российской Федерации VII созыва Нагорная М.С.
Рогозина О.А [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-i-provedeniya-vyborov-v-gosudarstvennuyu-dumu-federalnogo-sobraniya-rossiyskoj-federatsii-vii-sozyva>.

51 Пресс-служба ЦИК России. В России начался единый день голосования. //
Центральная избирательная комиссия РФ. [Электронный ресурс]
<http://www.cikrf.ru/news/cec/2016/09/01/html/>

52 Сайт партии «Единая Россия» [Электронный ресурс] <http://er.ru/>

53 Сайт партии «КПРФ» [Электронный ресурс] <https://kprf.ru/activity/>

54 Сайт «ЛДПР» [Электронный ресурс] <https://ldpr.ru/>.

55 Сайт партии Справедливая Россия [Электронный ресурс]
<http://www.spravedlivo.ru>.

52 Сведения о приводящихся выборах и референдумах. // ЦИК РФ.
[Электронный ресурс] <http://www.vebory.izbirkom.ru/region>.

53 Хозяева эфира [Электронный ресурс]
https://www.gazeta.ru/politics/2016/08/05_a_9830189.shtml.

54 Численность населения Российской Федерации. // Федеральная служба государственной статистики. Опубликовано 01.01.2016 Режим доступа: URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/plan/.

55 ЦИК России: Результаты выборов по федеральному избирательному округу [Электронный ресурс] [http:// www.vybory.izbirkom.ru/region/izbirkom/](http://www.vybory.izbirkom.ru/region/izbirkom/).

56 Человек успеха, баловень судьбы [Электронный ресурс] <http://www.profile.ru/politika/item/109662-chelovek-uspekha-baloven-sudby>

57 Что будет 22 мая? [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=rk5tIzQUByA>.