

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,

_____/_____
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. заведующего кафедрой,
к.социол.н.,

_____/С.В. Одяков/
« ____ » _____ 2018 г.

**Технологические аспекты избирательной кампании по выборам в Государственную Думу
Российской Федерации в одномандатных округах**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 41.03.04. 2018.31047. ВКР

Руководитель, доцент к.полит.н.

_____/ Н.А. Трегубов /

« ____ » _____ 20__ г.

Автор

студент группы СГ-408

_____/ А.А. Корецкий /

« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер, профессор

_____/ В.Е. Хвоцев /

« ____ » _____ 20__ г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Корецкий А.А. Технологические аспекты избирательной кампании по выборам в Государственную Думу Российской Федерации в одномандатных округах. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-408, 100 с., табл. 6, библиогр. список – 71 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью выявления технологических особенностей избирательной кампании по выборам в Государственную Думу Российской Федерации в одномандатных округах, установления взаимозависимости между ними и стартовой расстановкой сил, степенью конкурентности, характеристиками противоборствующих акторов и другими факторами.

В работе проанализирована избирательная кампания по выборам в Государственную Думу в Metallургическом и Коркинском одномандатных избирательных округах.

Путем сравнительного анализа выявлены различия в технологических аспектах избирательной кампании в данных округах, установлена их взаимосвязь со стартовой конфигурацией избирательной кампании, степенью ее конкурентности, стратегией и тактикой, применяемой кандидатами.

С помощью контент-анализа, подсчета объема и эффективности расходования средств кандидатов, электорального разрыва (vote gap), установлены основные параметры избирательной кампании в данных округах и проведено их сравнение.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
СРАВНЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ПЕРЕДОВЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	11
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ	
1.1 Сущность, структура, сферы применения, виды и задачи политических технологий.....	12
1.2 Стратегия избирательной кампании	20
1.3 Тактика избирательной кампании.....	39
1.4 Специфика технологической составляющей избирательных кампаний в Государственную Думу Российской Федерации.....	46
1.5 Выборы в Государственную Думу Российской Федерации VII созыва по одномандатным округам: технологические аспекты.....	52
2 ВЫБОРЫ ДЕПУТАТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ VII СОЗЫВА ПО КОРКИНСКОМУ И МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОМУ ИЗБИРАТЕЛЬНЫМ ОКРУГАМ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ	
2.1 Металлургический одномандатный избирательный округ.....	55
2.2 Коркинский одномандатный избирательный округ.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	93

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Политические технологии в избирательных кампаниях впервые были применены на Выборах народных депутатов СССР в 1989 году и до конца 1990-х – начала 2000-х практика их использования проходила процесс становления, научного осмысления, адаптации под национальные особенности и организационного оформления.

Однако данный процесс, по мнению О.А. Матвейчева, так и не был завершён по причине формирования партийной системы с ограниченным уровнем состоятельности, увеличения роли административного ресурса, консолидации и унификации политических элит. Нивелирование значения публичной политической борьбы обусловило падение спроса на применение трудоёмких, ресурсоёмких и наукоёмких политических технологий, стагнацию их развития в России.

Несмотря на это, даже в условиях низкой политической конкурентности, политические технологии существуют постольку, поскольку существуют предусмотренные Конституцией Российской Федерации гарантии прав граждан выбирать и быть избранными в органы государственной власти. Неоспоримым является тот факт, что даже при имеющемся доступе к административному ресурсу и наличии высокого уровня электоральной поддержки, правящая партия, а также действующее российское руководство, вынуждены использовать политические технологии в периоды избирательных кампаний.

В настоящее время политические технологии часто и активно применяются на выборах в Государственную Думу Российской Федерации в силу высокого уровня и масштаба данных выборов, а также относительно высокого уровня конкурентности по сравнению с президентскими выборами.

Кроме того, в 2016 году выборы VII созыва Государственной Думы вновь прошли по смешанной избирательной системе, которая была упразднена и заменена на пропорциональную в 2005 году. В этой связи научный интерес

представляет изучение адаптации практики применения политических технологий под изменившиеся условия.

Также отметим, что особенностью последних избирательных циклов стало повсеместное внедрение в правящей политической партии «Единая Россия» процедуры праймериз, что несколько изменило характер политической конкуренции: поскольку выдвижение от партии большинства дает высокие гарантии победы, основная борьба происходит именно на стадии предварительного голосования.

Таким образом, актуальность выбранной темы объясняется необходимостью изучения и анализа применения политических технологий в рамках последних выборов в Государственную Думу по одномандатным округам с учетом произошедших изменений в избирательном законодательстве и политическом процессе, делать выводы о взаимосвязи между применяемыми избирательными технологиями и политической ориентацией участников избирательной кампании, их отношению к действующей федеральной и региональной власти, а также наличию или отсутствию у их ресурсной базы, общем характере политического менеджмента в период избирательной кампании, соотношении в применении административного ресурса и политических технологий с целью достижения результата.

Накопление научных знаний в области политических технологий, применяемых на выборах в Государственную Думу, способствует улучшению прогностического потенциала политической науки, осмыслению и развитию применения политических технологий, повышает компетентность политических акторов в проблемах менеджмента избирательных кампаний, публичной политической борьбы, что приводит к повышению уровня ее зрелости и конкурентности.

Степень научной разработанности проблемы. Наиболее весомый вклад в развитие теоретической базы по оценке, анализу и применению политических технологий в России внесли авторы Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков, которым удалось

на основе уже существующих представлений отечественных и зарубежных специалистов и практического опыта обобщить, структурировать информацию, касающуюся применения политических технологий в избирательных кампаниях. Кроме того, свою работу «Политические технологии» они снабдили кейсами и практическими рекомендациями по их непосредственному применению.

Еще один заслуживающий доверия автор, российский политтехнолог В.В. Полуэктов, в своем пособии «Полевые и манипуляционные технологии» также представил широкий и концептуальный взгляд на данную сферу деятельности.

При этом Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков основное внимание уделяют стратегированию избирательной кампании, в то время как В.В. Полуэктов наиболее подробно останавливается на тактических вопросах.

Существенный вклад в изучение российского опыта применения политических технологий внес О.А. Матвейчев.

В.М. Юрченко обобщил технологические аспекты пропаганды российских партий в период парламентских выборов (1999–2007 гг.). Между тем, М.А. Семенова уделяет особое внимание роли технологической составляющей избирательной кампании партии «Единая Россия» в данный период.

Объектом исследования являются выборы в Государственную Думу Российской Федерации по одномандатным округам.

Предметом исследования являются технологические аспекты избирательной кампании в Государственную Думу Российской Федерации VII созыва по Metallургическому и Коркинскому одномандатным округам.

Целью нашего исследования является выявление технологических особенностей избирательной кампании по выборам в Государственную Думу Российской Федерации в Metallургическом и Коркинском одномандатных избирательных округах.

Задачами исследования являются обобщение теоретических основ политических технологий, применяемых в избирательных кампаниях, изучение

российского опыта применения политических технологий на выборах в Государственную Думу, сравнительный анализ выборов VII созыва депутатов на примере Metallургического и Коркинского одномандатных избирательных округов Челябинской области.

Методология исследования. С целью определения основных параметров избирательной кампании в одномандатных округах и установления взаимосвязи между ними, а также выявления различий, нам представляется возможным использовать функциональный и сравнительные подходы в дедуктивном направлении.

Для определения основных параметров избирательной кампании необходимо применение следующих эмпирических методов: анализ электоральной статистики и других открытых данных, касающихся прошедших выборов (определение электорального разрыва (vote gap), доли израсходованных средств каждого кандидата в общем объеме израсходованных средств по округу, стоимости 1 голоса), контент-анализ публикаций в СМИ и агитационных материалов.

Пространственно-временные рамки исследования. В качестве объектов для сравнительного анализа представляется целесообразным взять Metallургический и Коркинский одномандатные округа Челябинской области на выборах в Государственную Думу Российской Федерации VII созыва исходя из следующих соображений:

1. Челябинская область в целом является регионом с развитой информационно-коммуникативной средой, что немаловажно с точки зрения задач нашего исследования, так как представляется возможным получить больше эмпирических данных. Кроме того, что в Челябинской области достаточно широко и полно представлены основные тенденции в политическом процессе, характерные для всей страны;
2. В Metallургическом одномандатном избирательном округе, по нашему мнению, избирательная кампания не являлась конкурентной, как и в большей части округов по всей стране. В Коркинском одномандатном

избирательном округе избирательная кампания, напротив, отличалась высокой степенью конкурентности. В связи с этим, анализ избирательной кампании в данных округах представляется нам наиболее репрезентативным.

3. Концентрация исследования именно на технологических аспектах ведения избирательной кампании в одномандатных округах объясняется обособленностью данного типа кампании от выборов по партийным спискам, которая выражается в следующих аспектах:

- ориентация внимания избирателя в большей степени на личность кандидата, чем на его партийную принадлежность и программу;
- высокая степень локальных (региональных) различий в степени конкурентности и других параметрах избирательной кампании между различными регионами и округами;
- превалирование организационно-массового (полевого) направления избирательной кампании агитационно-рекламным;
- разработка стратегии избирательной кампании с учетом в качестве приоритетного фактора региональной специфики, локальной проблематики.

4. В 2016 году выборы VII созыва Государственной Думы вновь прошли по смешанной избирательной системе, которая была упразднена и заменена на пропорциональную в 2005 году. В этой связи научный интерес представляет изучение адаптации практики применения политических технологий под изменившиеся условия. Таким образом, анализ технологических аспектов выборов в Государственную Думу по одномандатным округам, прошедших в 2016 году, представляется нам наиболее ценным с научной точки зрения.

Эмпирическая база исследования – нормативно-правовые акты, регулирующие порядок проведения выборов в Государственную Думу VII созыва, электоральная статистика, отражающая результаты голосования по Metallургическому и Коркинскому одномандатным округам, итоговые отчеты

кандидатов о расходовании средств избирательного фонда, материалы СМИ и аналитических ресурсов, посвященные избирательной кампании, агитационные материалы кандидатов.

Структура исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух частей и заключения. В первой части обобщаются теоретические аспекты, связанные с политическими технологиями и опытом их применения в России. Во второй части производится сравнительный анализ технологических аспектов избирательной кампании в Metallургическом и Коркинском одномандатных округах.

СРАВНЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ПЕРЕДОВЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В работе Ф. Плассер и Г. Плассер обозначаются основные направления деятельности зарубежных политтехнологов по формированию общественного мнения и оказанию информационно-политического воздействия на политических конкурентов [5].

Работы М. Паренти, К. Пейна, К. Хеда, Ш. О'Коннела посвящены изучению стратегии и тактики ведения предвыборной борьбы с применением комплексного информационного, политического воздействия, административного ресурса.

Среди отечественных исследователей высоких результатов при рассмотрении данной и смежных с ней областей добились С.Г. Кара-Мурза [6], Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков [7], В.В. Полуэктов [8], Г.Г. Почепцов [9], Е.Б. Шестопал [10] и другие.

В работах указанных авторов предпринимаются успешные попытки обозначить возможные варианты негативного воздействия отдельных избирательных технологий на сознание и политический выбор российского избирателя и политических конкурентов при определенном информационном наполнении коммуникативных каналов.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

1.1 Сущность, структура, сферы применения, виды и задачи политических технологий

Для рассмотрения и анализа применения политических технологий в избирательных кампаниях (далее – ИК) по одномандатным округам, нам представляется необходимым определиться с пониманием их сущности и значения в современной политической науке. Прежде всего, необходимо объяснить лексическое значение данного термина.

Под термином «технологии» (от греч. «*techne*» – искусство, мастерство, умение; «*logos*» – понятие, знание) традиционно понимается совокупность способов, которые человек применяет с целью воздействия на объекты материального мира для изменения их качеств и придания им иных свойств.

Сущность технологического знания состоит в обосновании и развитии способов и методов достижения поставленных целей, а не в объяснении происходящих событий и явлений.

Термин «технологии» в социально-гуманитарных науках, в том числе и политологии, стал использоваться сравнительно недавно. Он употребляется, когда речь идет о прикладном направлении в той или иной области знаний [11].

Что же касается термина «политическое», то относительно его значения в академическом сообществе до сих пор идет дискуссия. Некоторые исследователи склонны противопоставлять политическое воздействие административному как специфический способ достижения поставленных целей, в основе которого лежат переговоры и согласования с учетом мнения заинтересованных сторон. Однако, наиболее распространенным подходом является причисление к политической сфере любых процессов, если они затрагивают государство и несовпадающие интересы значимых социальных групп. Нам представляется, что при исследовании политических технологий целесообразным будет принять второй

подход. В противном случае, многие технологии избирательных и других политических кампаний окажутся за пределами нашего рассмотрения [12].

Рассмотрение индивидов как объектов политического процесса предполагает изучение воздействия на их политическое поведение государственной власти в целом, ее отдельных институтов, а также политических партий, общественных, религиозных организаций и иных акторов. Генезис политических технологий тесно связан именно с таким подходом [12].

Согласно определению А.И. Соловьева, политические технологии представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного актора при решении той или иной политической проблемы [12].

О. Ф. Шабров определяет политические технологии как целенаправленно сконструированную совокупность приемов и способов достижения результата, использование которых затрагивает государство и несовпадающие интересы значимых социальных групп [13].

Таким образом, в самых общих чертах, политические технологии применяются с целью борьбы и удержания властного ресурса, а также при его распределении и использовании.

Основными сферами применения политических технологий являются:

- избирательный процесс;
- исследование и проектирование имиджа политического субъекта;
- урегулирование политических конфликтов;
- изучение и нивелирование политических рисков;
- обоснование и выбор вариантов политических решений;
- прикладной политический анализ и использование его результатов в прикладной политике [14].

А.И. Соловьев выделяет следующие факторы, способствующие возникновению, развитию и применению политических технологий:

- потребность в более рациональном, простом и эффективном способе достижения прикладных целей политических акторов, применения власти и осуществления управления политическими институтами;
- нивелирование проблем, связанных со сложностями в прогнозировании результатов взаимодействий различных акторов, неопределенностью ситуации в области перераспределения административных и экономических ресурсов, регулированием гражданской протестной активности, а также других кризисных ситуаций;
- необходимость внедрения экономически эффективных инструментов управления государственными материальными ресурсами, кадровыми и техническими структурами;
- потребность в формировании устойчивых связей между участниками того или иного процесса с целью более динамичного обучения кадров прогрессивным методикам действия и расширение возможностей достижения целей большим числом субъектов в различных, но схожих условиях;
- потребность в более эффективном управлении объектами человеческих притязаний;
- возможность более точного фиксирования критических, пороговых значений того или иного процесса, за рамками которого акторы утрачивают возможность управления ситуацией [12].

В структуру политических технологий, как правило, входят три наиболее значимых компонента: специфические знания, конкретные приемы, процедуры и методики действий, а также различные технико-ресурсные компоненты.

Политические технологии различают по типу задач, решаемых с помощью них. – технологии политологического исследования, переговоров, принятия решений, ИК, политической рекламы и т.п.

Кроме того, классифицировать политические технологии можно исходя из применяемого инструментария. Это различные технологии исследования,

политического согласования или воздействия с использованием методов индивидуальной и массовой психологии, социологии, коммуникативистики и др.

Значительные различия имеются между политическими технологиями, употребляемыми в сфере публичной политики и механизмами, которые используются в рамках «кулуарно-административного» взаимодействия акторов.

Политические технологии классифицируются и в зависимости от масштаба их применения. Даже однотипные задачи могут требовать использования кардинально отличающихся друг от друга технологий в зависимости от уровня решаемой задачи: глобального, национально-государственного, регионального или местного.

Согласно принципу соответствия общественной морали, обычаям и традициям, а также нормам и законам, различают нормативные и девиантные политические технологии. К числу девиантных относят так называемые «черные», противоречащие закону (распространение клеветы, хулиганские акции) и серые, безнравственные технологии [14].

В политических технологиях принято выделять несколько направлений, а именно:

- политический маркетинг (продвижение политиков, партий и их идей в условиях конкурентной среды);
- политический менеджмент (управленческо-регулятивная деятельность при принятии политических решений);
- политический public relations (связи с общественностью, имеющие двухсторонний характер, решающую роль играет выстраивание обратной связи);
- политический имиджмейкинг (целенаправленная деятельность по формированию облика того или иного политического актора) [12].

Избирательная кампания (от фр. «campagne» - поход) - система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми

кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах [15].

Отметим, что это определение, данное в Большом юридическом словаре, хотя и отражает суть понятия, но в то же время не учитывает, что в качестве цели ИК не всегда выступает обеспечение максимальной поддержки избирателей. Например, кандидат или политическая партия могут участвовать в выборах с целью привлечь внимание к себе, либо определенным идеям. Могут иметь место быть коммерческие мотивы. Широко используемой является технология использования «подставных» кандидатов/политических партий, когда целью их ИК может являться, например, отвлечение поддержки избирателей от одного из участников ИК в интересах другого.

Как справедливо отмечает Г.В. Пушкарева, под ИК можно понимать как совокупность действий всех участников какого-либо конкретного избирательного процесса, так и направленные усилия, предпринимаемые определенным субъектом, участвующим в предвыборной борьбе для достижения поставленных целей [16].

Двойное значение данного термина отражено и в законодательстве. Например, в федеральном законе «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 N 67-ФЗ [2].

Классифицировать ИК можно исходя из следующих параметров: уровень, масштаб и тип.

Уровень кампании определяется административно-территориальными границами, в рамках которых проходит избирательная кампания. Согласно данному критерию, можно выделить кампании федерального уровня (президентские выборы, выборы в ГД РФ по партийным спискам), уровня региона (губернаторские выборы, выборы в региональный парламент), района, города, округа и т.д. [18].

Масштаб ИК зависит от количества зарегистрированных избирателей, принимающих участие в голосовании. Как правило, чем выше уровень ИК, тем больше масштаб. Однако, данную зависимость нельзя назвать прямой, так как плотность населения в различных сопоставимых по размеру административно-территориальных образованиях может существенно различаться.

Наиболее широко политические технологии применяются именно в рамках избирательных кампаний. В рамках данной сферы вместо термина «политические технологии» иногда употребляется термин «избирательные технологии». При этом, избирательные технологии, как отмечает А.И. Ковлер, являются составной частью политических технологий [17].

Согласно классификации Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова, реализация мероприятий ИК основывается на двух основных элементах: стратегии и тактике [18].

Стратегия включает в себя содержательную составляющую ИК, а тактика – коммуникативную составляющую. Упрощая, можно сказать, что стратегия отвечает на следующие вопросы: что необходимо сказать и какую информацию нужно довести до электората для того, чтобы они добились его поддержки, выражающейся в непосредственном волеизъявлении в день голосования. Тактика отвечает на вопросы – как сказать: в какой форме, каком объеме и в какой временной последовательности донести указанную информацию.

Разработка стратегии ИК предполагает следующий алгоритм действий:

1. Сбор данных, касающихся характеристик избирательного корпуса и конкурентов. В тех случаях, когда речь идет о федеральных избирательных кампаниях, производится анализ общественных настроений в целом;
2. Оценку конфигурации (расстановки сил) ИК: вычленение базового электората каждого из участников ИК, а также не определившейся с выбором (подвижной) части избирателей;
3. Формулировка основных проблем предстоящей кампании;

4. Формулировка ключевой идеи кампании, определение адресной группы (части электората, на которую будет ориентированы агитационные мероприятия);
5. Формирование и расширение положительного образа кандидата (партии), компенсация отрицательного образа кандидата (партии);
6. Планирование стратегии и конкретных действий по отношению к конкурентам;
7. Разработка агитационных тем кампании.

К тактической части ИК относятся следующие вопросы:

1. Определение тактического рисунка кампании: ее основных направлений, этапов и распределение ресурсов между направлениями и этапами;
2. Определение и реализация мероприятий кампании в рамках каждого из ее направлений и этапов;
3. Организация управления избирательной кампанией.

Работа по стратегическому планированию и тактической реализации мероприятий ИК ведется с учетом трех аспектов:

- цели избирательной кампании;
- объема ресурсов избирательной кампании;
- характеристик избирательного корпуса, конкурентов, стартовой конфигурация избирательной кампании [18].

К ресурсам ИК, согласно Е.Б. Малкину и Е.Б. Сучкову, относятся:

- кандидат;
- команда;
- время;
- деньги [18].

В данном случае авторы склонны к упрощительству, поэтому нам кажется правильным несколько переформулировать данные тезисы, чтобы уточнить их суть. По нашему мнению, обобщая, можно выделить следующие ресурсы ИК:

- кадрово-организационные;

- административные;
- финансовые;
- временные.

Кандидата можно рассматривать как главный ресурс и как источник всех основных видов ресурсов ИК. Потенциал кандидата определяется его индивидуальными чертами (лидерские качества, харизма), биографическими данными, политико-административными связями кандидата (взаимоотношения с правящей элитой, политическими партиями и другими акторами политики), производственными активами (предполагающие наличие социальной базы в виде наемной рабочей силы), а также финансовыми возможностями (его личные и спонсорские средства). Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков следующим образом типологизируют ИК кампании исходя из данного критерия:

1. Необеспеченные кампании, когда денежные средства у кандидата почти отсутствуют. Одержат победу в таких кампаниях возможно лишь при максимальном использовании набора ресурсов кандидат + время, либо с помощью применения типовых стратегий, нацеленных на то, чтобы спровоцировать оппонентов на ошибочные действия;
2. Минимальные кампании, финансовые возможности которых позволяют провести минимальный комплекс тактических мероприятий с целью реализации оптимальной стратегии. При этом не представляется возможным соблюсти немаловажный тактический принцип тотальности, предполагающие непереносимое присутствие кандидата во всех агитационных нишах, что может привести к потере уже полученной поддержки избирателей до дня голосования;
3. Достаточные кампании, характеризующиеся возможностью выбрать оптимальную стратегию для конкретного кандидата, округа и состава конкурентов, а также проводить тотальную агитационную кампанию;
4. Кампании с дополнительными гарантиями. Отличается от достаточной кампании более широким комплексом мероприятий, обеспечивающих

дополнительные голоса. При данном типе кампании отсутствует необходимость в жесткой экономии, вопрос распределения ресурсов по различным направлениям избирательной кампании стоит не так остро [18].

Существует принцип, согласно которому недостаток одного из видов основных ресурсов может быть частично скомпенсирован избытком других. Компенсация за счет финансовых ресурсов является наиболее эффективным вариантом.

1.2 Стратегия избирательной кампании

При разработке стратегии ИК политическому технологу необходимо иметь представление о мотивах, которыми руководствуется электорат при принятии решения о голосовании за того или иного кандидата, либо партию. При этом невозможно установить точные мотивы для каждого избирателя, в следствии чего используются усредненные и упрощенные электоральные модели, которые носят приближенный характер.

Модели электората выделяются в рамках изучения и анализа электорального поведения. Электоральное поведение – (от лат. *elector* – выбирающий, избиратель) – один из видов поведения политического, предмет социологии выборов. Проблема электорального поведения является предметом исследования многих наук. Если говорить о специфике социологической трактовки данного вопроса, то по мнению Ж. Т. Тощенко, наиболее широко она отражена в методологическом положении М. Вебера (разработанном в рамках изучения социологии власти) о сознательном, субъективно мотивированном индивидуальном действии. Исходя из данного тезиса, можно сформулировать два вопроса, ответы на которые позволят определить характер электорального выбора:

1. Насколько поведение избирателя во время выборов обусловлено лично мотивированным участием в политической жизни, продиктовано соображениями исполнения гражданского долга;

2. Насколько компетентным был выбор, то есть насколько избиратель мог разобраться в политической ситуации, знал закон, был информирован о кандидатах и выборах [19].

По наблюдению Е. В. Филипповой, в литературе термин «модель электорального поведения» употребляется в четырех, несколько различных, аспектах:

- модель как подход («что самое важное – в избирательной кампании», например, PR-подход);
- модель как классификация, типология – («какие бывают группы избирателей»);
- модель как совокупность внешних факторов («что действует на электорат»);
- модель как совокупность внутренних факторов («исходя из каких мотивов и установок избиратель принимает решение») [20].

Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков применительно к формированию стратегии ИК приводят классификацию подходов в зависимости от выбранной в качестве основной электоральной модели.

«Наивная модель» электората, согласно авторской терминологии, определяет сущность наивных подходов, которая состоит в том, что в качестве референтной группы выступает кандидат и его ближайшее окружение. Рабочей гипотезой служит утверждение о том, что содержание избирательной кампании, которое вызывает одобрение у самого кандидата, а также его родственников, друзей, партнеров и коллег, непременно должно вызывать одобрение и у всего электората в целом.

Программный подход выделяется авторами как разновидность наивных подходов. В рамках него в центре внимания при разработке стратегии ИК оказывается программа кандидата/партии. Главной целью тактических мероприятий становится максимально детальное донесение ее содержания до избирателей. Предполагается, что выполнение данной цели практически

гарантирует успешное завершение ИК, однако, как отмечают авторы, практика показывает, что данное утверждение является ошибочным и практически полностью не соответствует реалиям предвыборной борьбы.

К наивным подходам также относят «наивно-корпоративный» подход. Его суть отражает убеждение в том, что зависимость или прямая принадлежность избирателя к какой-либо корпоративной структуре автоматически влечет за собой его голосование в пользу тех политических сил, которые представляют ее интересы (таких, например, как профсоюзные объединения).

Аппаратный подход, который также причисляется к наивным подходам, часто применяется, когда кандидат является «начальником» (руководителем административной структуры, предприятия и т.д.). В данном случае в качестве электоральной модели выступает политико-административная и бизнес элита. Предполагается, что для успешного завершения ИК следует завоевать ее расположение с той целью, чтобы она обеспечила кандидату/партии необходимое число голосов. Соответственно, в этом случае стратегия ИК неизбежно становится ориентирована не на массового избирателя, а на вышеупомянутую группу лиц, что, по мнению авторов, неизбежно приводит к провалу.

Социально-экономический подход базируется на соответствующей модели электората, согласно которой избиратель делает свой выбор исходя из рациональных соображений, преследуя, прежде всего, свои социально-экономические интересы. Таким образом, по данному критерию электорат дифференцируется на социальные группы. Стратегия ИК в этом случае формируется таким образом, чтобы максимально точно выразить на выборах интересы достаточно крупной социальной группы избирателей, либо нескольких близких групп. Данный подход во многом основан на марксистском (классовом) понимании исторического процесса.

Модель идеального кандидата и соответствующий подход к формированию стратегии ИК пришел в избирательные технологии из социологии. Рабочая гипотеза в рамках данного подхода состоит в том, что в сознании избирателя

существует представление о наиболее оптимальном наборе качеств, которыми должно обладать лицо, претендующее на выборную должность. Различные индивидуумы могут по-разному расставлять приоритеты между этими качествами, однако допустимо вести речь об усредненном их наборе, который и именуется идеалом кандидата. Для того, чтобы его определить, проводятся социологические исследования, после чего начинается работа по формированию образа кандидата, который бы наиболее соответствовал выявленному идеалу. Предполагается, что ИК завершится успешно в случае, если кандидат приблизится к идеалу больше, чем его конкуренты. В отличие от предыдущего социально-экономического подхода, данная концепция охватывает, главным образом, личность кандидата, а не его политическую позицию.

Проблемный подход, в отличие предыдущего, характеризуется тем, что при формировании стратегии ИК в центре внимания оказывается не набор личных качеств кандидата, а совокупность выявленных социологами наиболее значимых для избирателей проблем. Главными задачами при ведении ИК в этом случае становятся демонстрация осведомленности кандидата об этих проблемах, расстановка их приоритетов в соответствии с данными социологических исследований и предъявление убедительного способа их разрешения.

Комплексный подход является компиляцией предыдущих подходов. Сформированная на основе комплексного подхода стратегия предполагает позиционирование кандидата по четырем параметрам:

- политическое позиционирование; как правило, в право-левой системе координат, согласно социально-экономической модели;
- личностное позиционирование: формирование востребованных избирателями положительных личностных качеств согласно модели идеального кандидата;
- проблемное позиционирование: отношение кандидата к основным проблемам округа;
- позиционирование по отношению к конкурентам

Применение комплексного подхода позволяет избежать риска формирования стратегии не в той системе координат, в которой избиратели осуществляют выбор, а также потери отличий от конкурентов. Однако, как отмечают авторы, попытка агитировать избирателей со всех сторон сразу содержит риск расфокусировки кампании. В свою очередь, фокусировка кампании, то есть сосредоточение усилий на минимуме самых главных направлений, необходима для того, чтобы преодолеть барьер отторжения (априорное недоверие к политикам) у избирателей.

Проблемно-адресный подход является одной из разновидностей адресных (дифференциальных) подходов к построению кампании. Адресные подходы не предполагают использования какой-либо априорной модели электората. Она должна быть определена в результате подробных социологических исследований применительно к конкретной ИК и к конкретному округу. Для того, чтобы сделать модель точнее, исследования необходимо проводить по максимально возможному числу параметров: возраст и социальное положение избирателей; территория проживания; их психологическая восприимчивость к различным видам предвыборной пропаганды; их отношение к как можно большему числу проблем; политические пристрастия; представления об идеале кандидата и т.д. Чем мельче координатная сетка, с помощью которой дифференцируется электорат, тем точнее модель. В результате исследований избиратели разбиваются на целевые аудитории, применительно к каждой из которых разрабатывается свой вариант стратегии. При этом ряд целевых аудиторий исключается из числа объектов агитации (чужой электорат), другим, напротив, уделяется повышенное внимание.

Рекламный подход базируется на утверждении о том, что политическая агитация за кандидата во время выборов является процессом, практически полностью идентичным процессу продвижения на рынке товаров и услуг, поэтому следует создать привлекательный «имидж» кандидата (партийный бренд) и затем максимально технологично «продать» этот имидж избирателям. Данный

подход практически не предполагает наличия в ИК какого-либо политического содержания. Однако, он обеспечивает высокую технологичность тактической составляющей избирательной кампании, связанной с взаимодействием со СМИ и наружной рекламой.

Сущность манипулятивного подхода состоит в правильном формировании повестки дня накануне выборов. Под «формированием повестки» подразумевается «вброс» в информационную повестку одного или нескольких сюжетов, не имеющих, как правило, никакого отношения ни к реальной повестке дня, (т.е. к проблемам, стоящим перед округом), ни к реальным личностям кандидата и конкурентов. Если данный прием срабатывает, то развитие заданного сюжета в ходе избирательной кампании автоматически приводит к победе желаемого кандидата.

Согласно модели доминирующего стереотипа, при голосовании большинство избирателей делают свой выбор, руководствуясь не столько своими интересами или иными рациональными соображениями, сколько под воздействием одного из типичных стереотипов массового сознания, который оказался доминирующим на момент выбора. Существует две группы доминирующих стереотипов. Первая группа – ценности и идеалы, связанные в представлении массового избирателя с тем или иным понятным ему образом жизни. Избиратели, голосующие исходя из данной системы координат, являются политически ориентированными. Вторая группа характеризуется представлениями о личностных качествах кандидата (лидера партии), в наибольшей степени соответствующих идеалу кандидата в глазах избирателей. Избиратели, которые в своих предпочтениях руководствуются данными идеалами, считается лично ориентированной. Данная модель диктует кандидату (партии) при построении стратегии сформировать в ходе избирательной кампании яркий положительный образ, соответствующий доминирующему стереотипу весомой электоральной группы. В рамках этой модели, между понятиями «доминирующий стереотип» и «положительный образ» существует однозначное соответствие. Каждый

положительный образ имеет свой базовый электорат. Положительные образы кандидатов (партий), как и электоральные группы, которые за ними стоят, также делятся на политически ориентированные и лично ориентированные. Модель доминирующего стереотипа охватывает и случай негативной мотивировки, когда избиратель совершает выбор по принципу: «голосую не за того, кто лучше, а против того, кто хуже». В этом случае выбор также определяет тот или иной доминирующий стереотип: избиратель не приемлет либо личность кандидата (лидера партии); либо образ жизни (систему ценностей), который он олицетворяет. Соответственно можно говорить о том, что выбор при негативной мотивировке определяет отрицательный образ (антиобраз) соответствующего кандидата (партии), сформированный в представлении избирателя. Модель доминирующего стереотипа, по мнению авторов, является оптимальной для использования в качестве основной в российских избирательных кампаниях, поскольку она сохраняет преимущества комплексного подхода, однако способствует предотвращению опасности расфокусировки избирательной кампании, позволяя сделать акцент на важных темах [18].

В рамках разработки стратегии ИК, если брать за основу модель доминирующего стереотипа, одной из первоочередных задач является формирование положительного образа кандидата. В этом случае последовательность действий избирательного штаба кандидата выглядит следующим образом:

1. Определение конкретного положительного образа кандидата;
2. Расширение положительного образа (с тем, чтобы получить голоса не только базового электората, но и иных электоральных групп);
3. Компенсация отрицательного образа (антиобраза);
4. Определение стратегии по отношению к конкурентам;
5. Определение агитационных тем кампании, посредством которых ее содержание, разработанное на четырех предыдущих этапах, будет доноситься до избирателей.

Определение положительного образа происходит исходя из данных о востребованных в округе типажах положительного образа и имеющейся информации о кандидате: его биографии, личных качеств, политического и публичного поведения до избирательной кампании. Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков отмечают, что формирование положительного образа без учета параметров, характеризующих кандидата, является недопустимым [18].

Определение популярных типажей положительного образа происходит при помощи электоральной истории округа и данных социологических исследований. В основе этого процесса лежит дифференциация электората на три группы: политически ориентированные, личностно ориентированные и подвижные. При этом существует тенденция к уменьшению числа политически ориентированных и увеличению числа личностно ориентированных и подвижных избирателей при снижении уровня выборов.

К основным личностным типажам, устойчивых в стереотипном сознании избирателей, относятся:

1. «Сильная личность» («Самый сильный»). Обладает самым значительным базовым электоратом;
2. «Самый честный». Базовый электорат у данного типа образа, как правило, гораздо менее значителен по сравнению с «самым сильным». Кроме того, «самому честному» органически присущ элемент слабости («говорит все правильно, только сделать ничего не может»). Успешное завершение избирательной кампании не может быть достигнуто без задействования мер по расширению и усилению данного образа;
3. «Чудотворец» – политик, который характеризуется наличием особых знаний, умений и навыков, которые, якобы, позволяют ему существенным образом улучшить жизнь людей. Имеется множество разновидностей данного образа:
 - «успешный предприниматель»;

- «крепкий хозяйственник» (наряду с «успешным предпринимателем» наиболее эффективный тип «чудотворца»);
- «начальник» («добрый начальник», «справедливый начальник» и т.д. – эффективно работает в сельской местности, которая характеризуется ярко выраженными патерналистскими настроениями электората);
- «Профессионал» – представитель социально одобряемой профессии (педагог, врач).

«Чудотворец», в особенности его разновидности «успешный предприниматель» и «крепкий хозяйственник», наряду с «сильной личностью», являются самыми эффективными личностно ориентированными образами. По размеру базового электората он уступает «сильной личности», однако имеет большой потенциал для расширения электоральной базы;

4. «Победитель» - человек, неизменно добивающийся успеха во всех делах. По своей сути является близким к «чудотворцу», однако более эффективен. Однако, он может применяться лишь при условии, если сделать это позволяют особенности биографии кандидата;
5. «Самый умный». Образ с крайне низкой эффективностью. Целесообразно использовать как усиление «чудотворца»;
6. «Борец» является самым доступным образом, так как не предъявляет специальных требований к биографии. Сочетается с образом «самый честный» и «самый сильный» [18].

Приведенные нами обозначения типажей является условными и могут отличаться у различных авторов.

Говоря о расширении положительного образа, Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков упоминают о типовой стратегии отождествления, которая предполагает заимствование уже сформированного положительного образа у политической силы, с которой отождествляется кандидат.

Например, претендент на выборную должность, выдвинутый политической партией, либо получивший поддержку общественного движения, автоматически отождествляет себя с ними. Данный эффект может также проявить себя в случае, кандидат выступает в роле доверенного лица известного федерального или регионального лидера, либо пытается заручиться поддержкой лидеров общественного мнения, уважаемых общественных организаций.

В качестве положительной стороны стратегии отождествления авторы отмечают низкую ресурсоемкость, так как заимствование положительного образа на стороне снижают издержки по расширению собственного. Между тем, вместе с положительным образом кандидату передается и отрицательный, что несет в себе определенные риски [18].

Стандартные способы расширения положительного образа представляют собой технические приемы, применяемые с целью завоевания голосов различных электоральных групп, помимо базового электората кандидата. Данные приемы могут быть направлены либо на прямое расширение («достройка» образа дополнительными чертами и качествами, привлекательными для избирателей, не вошедших в базовый электорат), либо на расширение через положительную динамику образа и завоевание голосов подвижных избирателей.

К прямому расширению положительного образа относятся:

- личностное расширение политического образа;
- политическое расширение личностного образа;
- расширение через типовую стратегию отождествления;
- дополнительное подчеркивание личностных качеств кандидата;
- расширение за счет применения проблемно-адресного подхода;
- неполитическое расширение образа (демонстрация кандидата в кругу семьи, его увлечений и т.д.) [18].

Расширение через положительную динамику образа предполагает, что по мере успешной отработки правильно сформированного положительного образа в числе сторонников кандидата оказывается все большее количество колеблющихся

избирателей. Данное свойство объясняется их склонностью голосовать за кандидата, который, по их мнению, имеет шансы на победу. При этом, определяя фаворита, они ориентируются на выбор людей из своего окружения: родственников, друзей, знакомых, соседей. Соответственно, по мере роста числа сторонников, кандидат будет получать и дополнительный прирост в виде голосов той части колеблющегося электората, на которую повлияло общение с ними.

Сочетание положительной динамики образа с его обновлением может существенно упрочить позиции кандидата, чем обусловлен так называемый «эффект медового месяца»: колеблющиеся избиратели, по данным ряда исследований, склонны позитивно реагировать на новые политические фигуры, благодаря чему любой новый политик получает довольно значительное преимущество. Когда уже известный политик предстает перед электоратом в новом качестве, возникает аналогичный эффект. Поводом могут служить определенные события. Например, назначение на новую руководящую должность, официальное объявление о выдвижении своей кандидатуры и т.д. Данные события являются естественным поводом для модификации и усиления положительного образа, который при этом начинает восприниматься избирателями как относительно новый [18].

При формировании положительного образа кандидата одновременно происходит становление отрицательного образа (антиобраза). Различные качества, демонстрируемые кандидатом, одной частью электората могут восприниматься позитивно, а другой, напротив, негативно (см. таб. 1). Таким образом, в полной мере скомпенсировать антиобраз не представляется возможным, так как он является обратной стороной положительного. Тем не менее, существуют приемы, позволяющие сделать это частично.

Одним из возможных методов компенсации антиобраза является прием, который можно было бы условно назвать «отстройкой от аналога». Для этого кандидат должен выбрать в качестве объекта критической атаки политика, обладающего антиобразом, близким к антиобразу самого кандидата. Например,

кандидату, выступающему в образе «сильной личности» (антиобраз – «страшный») целесообразно критиковать кого-либо за экстремизм и радикализм.

С целью нивелирования проблемы с отрицательным образом может также применяться типовая стратегия построения кампании на борьбе со стереотипом. Ее действие строится на прямом и демонстративном предъявлении избирателю своего антиобраза с целью превращение его из негативного фактора в положительный. В этом случае у кандидата появляются шансы заинтриговать избирателей и вызвать уважение к себе своей честностью и смелостью [18].

Таблица 1 – Соответствие образов и антиобразов

Образ	Антиобраз
Коммунист (великая держава, социальная защищенность, «от сохи в космос» и т..д.)	Коммунист (репрессии, голод, очереди, дефицит и т.д.)
Демократ (свободная и богатая жизнь на Западе)	Демократ («растасили страну»)
Представитель власти (реальные дела на благо людей)	Представитель власти (бюрократ, жулик и вор)
Самый сильный (порядок жесткой рукой, защита слабых)	Авторитарный диктатор («страшный кандидат, бандит, «беспредельщик»)
Успешный предприниматель	Богатей, воругоа, олигарх
Крепкий хозяйственник	Красный директор, костный управленец советской закалки
Профессионал	Умник, деляга, зазнайка
Борец	Горлопан, болтун
Самый честный	Слабый: говорит красиво, сделать ничего не может
Самый умный	Шибко умный, интеллигентшилка
Победитель	Везунчик, подфартило

Понятие антиобраза кандидата (партии) лежит в основе распространенного класса негативных (протестных) кампаний. Их сущность состоит в позиционировании кандидата как главного антагониста конкурента с целью добиться поддержки его антиэлектората. Расчет строится на том, что избиратель сделает выбор пользу ведущего негативную кампанию кандидата, руководствуясь не симпатией к нему, а антипатией к его оппоненту.

При этом для успешной реализации негативной стратегии необходим бинарный сюжет ИК, когда у кандидата имеется не более одного значимого соперника. Данный сюжет может быть обусловлен типом выборов (второй тур

голосования), стартовой конфигурацией кампании (наличие доминирующего конкурента) и сознательно навязан непосредственно в ходе кампании одним из кандидатов, использующим негативную стратегию [18].

С функциональной точки зрения негативные стратегии нацелены не на формирование предпочтений избирателей во время избирательной кампании, а на агрегацию уже существующих негативных электоральных настроений.

В ходе негативной кампании главной задачей каждой из вовлеченных в нее сторон является максимальная мобилизация всех антагонистов конкурента. В то же время, одновременно происходит и мобилизация собственных антагонистов. В конечном итоге противоборствующие стороны совместными усилиями создают ситуацию, ведущую к полной мобилизации избирателей. В данных условиях решающим фактором становится не количество вложенных в ИК ресурсов, а стартовый расклад отрицательных электоратов.

Предполагается, что при реализации негативной стратегии кандидату необходимо иметь положительный образ «борца» с целью эффективной атаки на антиобраз антагониста [18].

При негативном сценарии ИК практикуется использование типовой стратегии контрхода. Для ее реализации необходим сильный и обеспеченный всеми видами ресурсов соперник, одновременно обладающий ярко выраженным отрицательным образом. Главной задачей в этом случае становится резкая критическая атака на него с целью спровоцировать ответную реакцию (контрход). В случае успеха, соперник будет использовать собственные ресурсы для того, чтобы формировать положительный образ кандидата как «борца», одновременно пополняя его электорат своим антиэлекторатом. Использование данной типовой стратегии при наличии необходимых условий может поспособствовать созданию выигрышной для кандидата конфигурации избирательной кампании путем нивелирования присутствия иных претендентов в сюжете избирательной кампании.

Кандидаты и партии, участвующие в ИК, имеющие минимальное количество базового электората и не предпринимающие в ходе нее активных действий,

называются «фоновыми» (второстепенными). В ряде случаев количество «фоновых» конкурентов может быть значительным, они оказывают на избирательную кампанию следующее влияние:

- придают ей элементы стихийности;
- дезориентируют избирателей;
- создают барьер для восприятия избирателями предвыборной агитации [18].

Второстепенные конкуренты являются проблемой для кандидатов, не успевших заручиться достаточным уровнем поддержки избирателей и имеющих низкую узнаваемость, так как создают отвлекают от них внимание избирателей. Выгодоприобретателями от участия в ИК «фоновых» соперников являются кандидаты, обладающие высоким базовым электоратом и узнаваемостью, поскольку данные обстоятельства способствуют вытеснению из сюжета избирательной кампании более слабых конкурентов.

Наиболее оптимальной стратегией по отношению к второстепенным соперникам является игнорирование. Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков считают, что не следует отвечать на их критику, критиковать их самим, а также необходимо не озвучивать их фамилии на публике. В противном случае сильный кандидат рискует поднять «фоновую» кандидата до своего уровня и, таким образом, создать опасного конкурента. Данный принцип распространяется не только на второстепенных, но и на основных, однако более слабых соперников [18].

В тех случаях, когда критика в адрес других кандидатов с технологической точки зрения допустима, следует производить ее «из образа». Так, кандидат, использующий образ «самого сильного» критикует конкурентов за слабость; «самый умный» обвиняет их в глупости и некомпетентности; «чудотворец» критикует за безрукость и неумелость; «самый честный» разоблачает лжецов и лицемеров и т.д.

С точки зрения Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова, в данном случае критика является не столько способом ослабить конкурента, сколько способом формирования собственного положительного образа. Если же рассматривать

критику как способ разрушения положительного образа соперника, то важно соблюдение принципа, согласно которому она должна быть точным образом соотнесена с положительными образами, которые эти конкуренты используют, а в более широком плане - со всей конфигурацией ИК. По мнению авторов, пытаясь ослабить положительный образ конкурента, следует не выстраивать цепочки рассуждений и доказательств, а по возможности предъявлять избирателям яркие и неоспоримые факты, несовместимые с ним [18].

Критика также может быть направлена на увеличение отрицательного образа конкурента. В этом случае сам конкурент, интенсивно формирующий собственный положительный образ, является источником для данного вида критики.

Отметим, что ослабление положительного образа конкурента одновременно ослабляет и его антиобраз, а усиление отрицательного образа блокирует расширение электоральной базы конкурента, но одновременно с этим в определенной степени укрепляет его позицию по отношению к базовому электорату: усиление отрицательного образа косвенным образом усиливает и положительный образ.

Агитационные темы ИК – комплексный набор содержательных элементов, которые использует кандидат для донесения своего положительного образа избирателям. Соответственно, агитационные темы должны данному образу соответствовать. Например, для кандидата, работающего в образе «сильной личности», наиболее органичными ключевыми темами являются борьба с криминалитетом, коррупцией, национальные интересы и т.д [18].

Комплекс агитационных тем ИК должен охватывать все стратегические направления формирования и расширения образа, компенсации антиобраза и борьбы с конкурентами. Не всегда источником реализации темы должен служить кандидат. Например, «чудотворцам» и «победителям» необходимо не производить критику оппонентов самостоятельно, а использовать для этих целей сторонних экспертов и журналистов, а также «подставных» кандидатов.

С той целью, чтобы исключить расфокусировку основного содержания избирательной кампании, наиболее эффективно использовать 3-6 агитационных темы, при этом одна из них должна являться ключевой, а остальные – вспомогательными.

Существует варианты, когда целесообразным становится использование типовой стратегии «одной темы». Данная ситуация возникает, когда в избирательном округе присутствует проблема, которую избиратели считают для себя ключевой. В этом случае всю избирательную кампанию представляется возможным сконструировать вокруг данной темы. Например, противодействие возведению потенциально экологически неблагоприятного предприятия, либо наоборот, строительство важного инфраструктурного объекта. В этом случае кандидат получает возможность победить при минимальном использовании ресурсов избирательной кампании [18].

Явка избирателей – это отношение (выраженное, как правило, в процентах) числа избирателей, принявших участие в выборах, к общему количеству граждан, имеющих право на участие в этих выборах [21].

Величина показателя явки избирателей на выборы зависит от множества параметров, таких как уровень и масштаб выборов, степень их конкурентности, содержательности ИК, а также общей общественно-политической ситуации в стране.

Явка может повышаться, либо понижаться в результате неумышленных действий участников избирательной кампании, либо в связи с обстоятельствами, не зависящими от них. Однако, осознанное управление уровнем явки, влияние на нее, является распространенным приемом, который используется претендентами на победу для повышения шансов на успешное завершение ИК.

К примеру, в том случае, когда у кандидата имеется устойчивый и дисциплинированный электорат, высокий уровень явки становится для него не выгоден. Напротив, в случае, если базовый электорат не является таковым,

повышение явки становится способом привлечения дополнительных голосов избирателей.

Низкий уровень явки может спровоцировать отсутствие интриги и конкурентной борьбы между кандидатами, отсутствие интересных для избирателей компонентов избирательной кампании. Кроме того, оказать влияние может и убеждение избирателей в том, что орган государственной власти (местного самоуправления), который формируется в результате выборов, не имеет реальных ресурсов и слабо влияет на важные для них вопросы.

В этом случае можно говорить о так называемых выборах со слабым содержанием. Для того, чтобы преодолеть барьер восприятия избирателей в ходе таких выборов, кандидату необходимо обладать исключительно сильным положительным образом.

На выборах со слабым содержанием происходит изменение мотивов голосования избирателей:

- разрушаются базовые электораты (прежде всего, лично ориентированные);
- возрастает относительное число подвижных избирателей;
- ослабевает интерес избирателям к новым фигурам и чувствительность к динамике рейтинга кандидатов [18].

Слабое содержание выборов может быть полезным для кандидата в том случае, если его избирательный штаб реализовывает одну из типовых стратегий с минимальным содержанием, которое эффективно доносится до избирателей даже в условиях отторжения ими предвыборной информации. Действенными являются кампании «одной темы», или «на отождествление», если кандидат выступает в качестве представителя популярного в округе лидера.

Полное определение конфигурации ИК предполагает оценку следующего набора параметров.

1. Общие характеристики избирателей округа:

- активность (ожидаемое число избирателей, которые примут участие в выборах);
- соотношение между политически ориентированными и лично ориентированными избирателями;
- качественную оценку подвижности электората (высокая, средняя или низкая);
- качественную оценку уровня протестных настроений (высокий, средний, низкий);
- качественную оценку политизации предстоящих выборов (высокая, средняя или низкая).

2. Характеристики активного электората в привязке к конкретному набору кандидатов. Для каждого участника выборов оцениваются:

- данные стандартного замера по кандидату (стартовая узнаваемость, рейтинг, антирейтинг, вторые голоса, шансы);
- оценка размеров базового электората номинации положительного образа, в которой действует кандидат;
- качественные характеристики базового электората: его устойчивость и фиксированность (т.е. готовность голосовать за своего кандидата еще до начала ИК);
- степень пересечения базового электората с базовыми электоратами других кандидатов;
- области возможного расширения электората и оценка степени такого расширения;
- размеры антиэлектората;
- характер и объем ресурсов, которыми располагает кандидат.

3. Характеристики подвижных (т. е. не вошедших ни в один из базовых электоратов) избирателей:

- общее количество подвижных избирателей при данном составе кандидатов;

- области возможного пересечения подвижных избирателей с антиэлекторатами кандидатов.

Установка кампании – это количество голосов избирателей, которое необходимо кандидату для победы в кампании с заданной конфигурацией. Задает тот минимум голосов, который следует получить для достижения успеха, представляет собой цель кампании, сформулированную в количественной форме

Адресная группа – часть избирателей, на которую будет направлена избирательная кампания. Ее выявление необходимо с целью исключения трат ресурсов избирательной кампании на неэффективную агитацию базового электората соперника, либо антиэлектората [18].

Сущность технологии «подставных» кандидатов – активное воздействие на конфигурацию ИК. Предполагается выдвижение одного или нескольких кандидатов, инициированное штабом одного из претендентов на победу. Данные кандидаты выполняют определенные функции в интересах одного из реальных участников избирательной кампании с целью увеличить его шансы на успех. Характер этих функций может быть разным. В зависимости от него можно выделить следующие типы «подставных» кандидатов.

1. «Однопольник» (электоральный двойник) - кандидат, имеющий положительный образ (или элементы образа) близкий к образу наиболее опасного конкурента основного кандидата. Выдвигается, чтобы растащить базовый электорат упомянутого конкурента;
2. «Критик» – кандидат, выдвигаемый специально для реализации критической атаки на конкурента (конкурентов) основного кандидата;
3. «Рычаг» - кандидат, выдвигаемый специально для завоевания голосов того или иного сегмента электората с последующей передачей этих голосов основному кандидату;
4. «Спарринг» играет роль «главного врага» основного кандидата с той целью, чтобы развернуть демонстративную борьбу с ним, в результате чего все

остальные конкуренты становятся малозаметными в сюжете избирательной кампании;

5. «Дублер» выдвигается на тот случай, если основного кандидата снимут с дистанции;
6. Технический подставной кандидат выдвигаются для решения тех или иных технических проблем кампании основного кандидата [18].

1.3 Тактика избирательной кампании

К тактике ИК относится коммуникативная составляющая избирательных технологий, понимаемая как совокупность методов и приемов, с помощью которых представляется возможным эффективно донести до электората стратегическое содержание ИК.

Определение тактического рисунка избирательной кампании, по определению Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова, есть структурирование кампании по направлениям и временным этапам и оптимизация распределения ресурсов по направлениям, этапам и мероприятиям [18].

Порядок действий при разработке тактики ИК следующий:

- деление ИК на ряд отчасти независимых друг от друга направлений;
- выбор ключевого направления с целью сосредоточения на нем максимума ресурсов ИК;
- выбор нескольких главных мероприятий ИК с целью обеспечения выполнения её установки;
- разбиение ИК на этапы.

Тактический рисунок зависит от следующих параметров:

- характера округа и масштаба ИК;
- стратегической части ИК;
- объема и характера имеющихся ресурсов.

Деятельно в рамках ведения ИК, как правило, разбивается на 8 этапов, 2 из которых являются основными, а остальные 6 - обеспечивающие.

Основные направления:

1. Оргмассовое (полевое): непосредственное воздействие на избирателей через прямые контакты с кандидатом, его командой и его агитаторами;
2. Агитационно-рекламное: опосредованное воздействие на избирателей через СМИ, наружную рекламу и агитационные материалы.

К обеспечивающим направлениям относятся:

1. Информационно-аналитическое обеспечение;
2. Связи с внешними организациями (государственными, коммерческими и общественными);
3. Юридическое обеспечение;
4. Техническое обеспечение;
5. Финансовое обеспечение;
6. Проектирование и управление ИК [8].

При этом в ИК малого масштаба (до 100 тыс. избирателей) полевое направление превалирует над агитационно-рекламным, в кампаниях среднего уровня (от 100 до 1000 тыс. избирателей) их вес примерно одинаков, а в крупных (более 1000 тыс. избирателей) приоритет отдается агитационно-рекламному.

Кроме того, эффективность и экономичность реализации мероприятий организационно-массового направления коррелирует со степенью компактности проживания избирателей, а перспективы агитационно-рекламных элементов ведения избирательной кампании зависят от наличия или отсутствия в рамках округа единого информационного пространства [8].

Помимо основных и обеспечивающих направлений ИК, выделяются также спецпроекты – комплекс взаимосвязанных мероприятий, объединенных общей идеей и охватывающих сразу несколько направлений кампании, к числу которых относятся, в том числе, и акции контрпропаганды, выдвижение «подставных» кандидатов, приемы черного PR.

Мероприятия ИК принято делить на 3 категории:

- основные мероприятия, призванные осуществить глубокую агитацию избирателей и донести до них положительный образ кандидата;

- поддерживающие мероприятия; создающие достаточный уровень информационного освещения деятельности кандидата;
- обеспечивающие мероприятия, носящие технический характер [8].

При проведении агитации важным принципом является принцип тотальности, который Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков определяют как необходимость отслеживания всех направлений ИК и заполнения всех агитационных ниш. Кандидату необходимо использовать все возможности для агитации, которыми пользуются его конкуренты, вне зависимости от того, насколько интенсивным будет это присутствие [18].

Основными этапами избирательной кампании являются:

1. Подготовительный этап, в ходе которого ИК находится на стадии проектирования, а параллельно выполняются задачи по обеспечению узнаваемости кандидата;
2. Этап регистрации. На данном этапе, в случае необходимости, производится сбор подписей, формируются агитационные бригады, разрабатываются материалы агитационной кампании;
3. Официальная агитационная кампания, приводящаяся с момента официальной регистрации кандидатов.
4. Завершающий этап, предполагающий интенсивный агитационный удар, который осуществляется в последние 7-14 дней до голосования.

В рамках агитационно-рекламного направления ИК решаются следующие задачи:

- конструирование и поддержание имиджа кандидата;
- создание фирменного стиля кампании и базовых агитационных материалов (установочного пакета);
- размещение прямой рекламы в СМИ;
- предварительная разработка и реализация на практике плана косвенной рекламы в СМИ (PR - кампания);

- разработка и выпуск продукции наружной рекламы и распространяемых агитационных материалов;
- оперативная разработка позиций, заявлений, обращений и выступлений кандидата по актуальным вопросам.
- организация работы пресс-службы и группы информационного сопровождения кандидата;
- создание банка фото и видеoinформации о кандидате;
- агитация при помощи сети Интернет, в том числе социальные сети;
- разработка предвыборной платформы кандидата.

Разработка агитационных материалов начинается с создания фирменного стиля ИК и установочного пакета – основного набора агитационных элементов.

Фирменный стиль ИК в наиболее полном варианте включает в себя:

- слоган (основной лозунг) ИК;
- эмблему и логотип кампании;
- цветовую гамму агитационных материалов;
- музыкальную фразу и (или) музыкальное произведение, сопровождающие кампанию.

К основным элементам установочного пакета относятся:

- меседж (послание к избирателям) и речевые модули для отработки тем кампании;
- официальная фотография и биография кандидата (лидера партии).

Дополнительные материалы установочного пакета:

- программная (основная) листовка кандидата, содержащая его фотографию, краткую биографию, меседж, логотип и слоган. Альтернативный вариант: основной плакат кандидата (официальная фотография, слоган, логотип)
- основное или программное интервью кандидата, содержит 20-40 вопросов и ответов по всем актуальным проблемам кампании. Альтернативный вариант: программная статья;
- листовка «Основа предвыборной платформы кандидата»;

- видеозаставка: клип 5 сек., содержит изображение кандидата (лидера партии), логотип, фамилию кандидата, слоган, музыкальную фразу [8].

Политическая реклама в СМИ подразделяется на прямую и косвенную. Первый вариант предполагает, что реципиент информации осознает, что ее источником является кандидат и его команда. Во втором случае, напротив, источник информации выглядит внешне независимым от кандидата. Цель косвенной рекламой – избежать столкновение с естественным барьером отторжения политической информации у избирателей, в то время как прямая реклама данный барьер игнорирует.

Прямая реклама наиболее эффективно может использоваться для обеспечения узнаваемости и эффекта постоянного присутствия кандидата в информационном поле кампании, что может служить способом поддержания принципа тотальности и удержания завоеванных голосов избирателей. Косвенная реклама наиболее действенна при выполнении задач, направленных на увеличение электорального рейтинга.

Существует несколько направлений косвенной рекламы:

- генерация информационных поводов – событий, связанных с кандидатом и представляющих интерес для СМИ;
- заказные сюжеты в СМИ [8].

Наружная реклама и распространяемые агитационные материалы входят в традиционный инструментарий ИК. Данный вид агитации характеризуется низкой трудозатратностью и экономичным расходом ресурсов и является одним из базовых мероприятий избирательных кампаний малого и среднего уровня, особенно в условиях ограничения возможностей обращения к избирателям через СМИ. Основные задачи, решаемые с помощью наружной рекламы и распространяемых агитационных материалов – обеспечение узнаваемости кандидата и тотальности кампании.

Организационно-массовое (полевое) направление ИК предполагает непосредственное воздействие на избирателей через прямые контакты с

кандидатом, его командой и агитаторами. Полевые мероприятия являются существенно более эффективным средством агитации, чем СМИ и наружная реклама. Личные контакты позволяют вести доверительное общение с избирателями, повышают степень адресности и убедительности агитации.

Ведение ИК по максимальному сценарию предполагает решение следующих задач в рамках организационно-массового направления:

- рекрутирование команды агитаторов;
- сбор подписей для выдвижения кандидата;
- программа «От двери к двери»: сплошные и выборочные обходы квартир избирателей;
- адресная и сплошная и рассылка агитационных материалов по месту жительства избирателей;
- телефонная агитация;
- организация массовых мероприятий: пикетов, митингов, концертов, агитбригад и т.д.;
- расклейка листовок и плакатов;
- организация встреч кандидата и его доверенных лиц с избирателями;
- организация общественных приемных кандидата;
- программа «Наблюдение»: обеспечение интересов кандидата в день выборов;
- приобретение и ведение баз данных по избирателям;
- обеспечение контроля работы агитаторов [8].

В.В. Полуэктов сформулировал основные принципы организации работы в организационно-массовом направлении ИК:

1. Принцип «сшивки» направлений ИК. При планировании полевой работы важна ее согласованность с агитационно-рекламным и обеспечивающими направлениями;
2. Принцип «7 касаний». В идеальном варианте у каждого избирателя должно быть не менее 7 контактов с кандидатом и его командой;

3. Принцип цепочки. Необходимо, чтобы во время агитационного касания избиратель был проинформирован о том, когда и в какой форме последует следующее;
4. Принцип ресурсного обеспечения. Следует избегать внесение в план избирательной кампании агитационных мероприятий, которые не могут быть обеспечены необходимыми ресурсами [8].

Программа «От двери к двери» – наиболее важное мероприятие организационно-массового направления ИК в случае, когда речь идет о кампаниях малого и среднего уровня. Реализация отличается повышенной трудоемкостью.

Телефонная агитация может в некоторых прямых формах может вызывать отторжение у избирателей, в следствие чего используется «телефонное внедрение» – косвенная агитация, скрытая под видом различных опросов и телефонных анкет. Телефонная агитация требует меньше ресурсов, чем программа «От двери к двери», и может существенно повысить узнаваемость, способствовать формированию положительного образа.

В избирательных кампаниях применяется 2 вида рассылки агитационных материалов: сплошная и адресная.

Сплошная рассылка – распространение агитационных материалов по почтовым ящикам без указания личных данных конкретного избирателя, для которого предназначается материал. Безадресная рассылка может стать базовым мероприятием ИК в случае ее минимального ресурсного обеспечения.

Адресная рассылка представляет из себя личные послания кандидата (или его сторонников) с обязательным указанием Ф.И.О. избирателя и личной подписью отправителя (отправителей). Для реализации данного мероприятия необходимо наличие базы данных избирателей. Его преимущество заключается в том, что избиратель с большей долей вероятности прочтет обращение, адресованное ему лично.

Личные встречи кандидата с избирателями, как правило, дают малый охват, однако данное мероприятие наиболее эффективно с точки зрения привлечения

голосов той доли электората, в отношении которой удалось осуществить агитационное касание с помощью данного мероприятия.

Массовые мероприятия (митинги, пикеты и т.д.) – широко используемый вид агитации в период ИК. Кроме обеспечения узнаваемости, сохранения электорального рейтинга и приобретения дополнительных голосов, они используются с целью привлечения и мобилизации активистов, а также становятся источником информационных поводов для рекламы в СМИ.

Часто используемой является технология создания общественных приемных – стационарных точек агитации за кандидата. Их главные задачи – выявление новых активистов ИК кандидата и их интеграция в команду агитаторов [8].

1.4 Специфика технологической составляющей избирательных кампаний в Государственную Думу Российской Федерации

Нам представляется, что для отдельного рассмотрения технологических аспектов избирательной кампании по одномандатным округам, необходимо сначала в целом обобщить опыт соперничества российских политических сил на выборах в Государственную Думу, поскольку избирательные кампании по партийным спискам и мажоритарным округам одной и той же партии, как правило, ведутся согласовано, пересекаются.

ИК в Государственную Думу в 1993 и 1995 годах, по мнению Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова, характеризуются слабым политическим содержанием, а также доминированием наивных, рекламных и программных подходов. Только начавшая зарождаться в России школа администрирования политических кампаний, перенимая тактические наработки у стран Запада, была не готова к привнесению в политический процесс адекватных ситуации стратегических наработок [18].

Так, например, на выборах в Государственную Думу I созыва, ИК ведущих политических игроков, в том числе праволиберальной партии «Выбор России», фактически были ориентированы не на массовый электорат, а на элиты и представителей интеллигенции, что привело к успеху партии ЛДПР во главе с ее

лидером В.В. Жириновским. Данная политическая сила активно пользовалась популистской риторикой.

Ситуация повторилась и на выборах в Государственную Думу II созыва в 1995 году. Несмотря на то, что средний технологический уровень политической рекламы в СМИ в 1995г. заметно вырос по сравнению с 1993 г., с точки зрения построения содержательных кампаний положение не изменилось. Большинство участников не смогло предъявить осмысленной политической стратегии [18].

По мнению В.М. Юрченко, федеральные парламентские выборы 1999 г. продемонстрировали новый этап развития политических технологий. Партии и блоки, выступавшие под идейно-политическими знаменами (КПРФ, ЛДПР, «Яблоко», СПС), были существенно потеснены образованиями административно-номенклатурными, сугубо прагматическими по своим целям, к тому же новыми акторами в публичной политике [22].

Тем не менее они получили ненамного меньше голосов (около 37 %), чем партии-инкубенты, прошедшие в третью Думу, – 45%. Россия, по словам К. Холодковского, «обогатила» мировой политической опыт скоростным (практически за два месяца) строительством виртуальной структуры, названной «Межрегиональным движением «Единство» («Медведь»). Популярности ей добавила поддержка нового премьер-министра В.В. Путина [23].

«Отечество – Вся Россия» (движения «Отечество» и «Вся Россия» объединились незадолго до выборов, в августе 1999 г.) в идеологическом плане не являлось жестким оппонентом «Единству», в то же время они остро конкурировали между собой в политическом пространстве, итогом этого противоборства за власть стала информационная война.

ОВР являлась неоднородным образованием, которое политолог А.М. Цуладзе определил как «объединение со смещенным центром, колебавшееся между умеренно-левым и умеренно-правым крылом» [24].

В контексте нашего исследования наибольший интерес представляет стратегия и тактика «Единства», так как применявшиеся этим политическим

новообразованием агитационные инструменты отличались эффективностью и определенной новизной. Если прочие влиятельные российские партии «законсервировали» свой пропагандистский арсенал и получили заранее прогнозируемое число голосов, то ранее не зарекомендовавший себя в политике «Медведь» совершил прорыв в применении в электоральной коммуникации политтехнологий и добился положительного результата на выборах.

В основе успеха «Единства» лежат следующие причины: во-первых, это политическое образование было новым – и по политическому стажу, и по форме. В тройку ее лидеров вошли не участвовавшие ранее в публичной политике, однако известные фигуры – глава МЧС РФ С.К. Шойгу, борец с мафией и коррупцией А.И. Гуров, известный спортсмен А.А. Карелин. Этот триумвират, по замыслу создателей партии, должен был олицетворять «сильную власть» (после терактов 1999 г. общественный запрос россиян на укрепление власти приобрел отчетливо выраженный характер) [23].

Если парламентские выборы 1999 г. были отмечены политической поляризацией федеральных телеканалов, то накануне следующей избирательной кампании (2003 г.) ситуация в телеэфире изменилась. Крупные федеральные телеканалы демонстрировали определенную степень лояльности по отношению к «партии власти». В информационном пространстве журналисты конструировали позитивный образ «Единой России», используя каждый шаг тройки ее лидеров в качестве информационного повода для освещения в эфире.

Кампания 2003 г. во многом продолжила тенденцию к «обезличиванию» выборов в Госдуму. Этому способствовало и появление такого сильного игрока как «Единая Россия». При детальном рассмотрении политической жизни в РФ в 1999–2003 гг. можно заметить, что пропагандистские кратковременные акции постепенно сменились долгосрочными кампаниями. В последующих избирательных кампаниях эта тенденция укрепляется. В выборной кампании 2003 г. наиболее успешной оказалась коммуникация с избирателями, осуществленная

«Единой Россией». Об этом свидетельствуют данные замеров популярности у россиян ведущих политических партий страны. В марте 2003 г. рейтинг «Единой России» составлял лишь 14 % и при этом продолжал снижаться, однако в день выборов (7 декабря 2003 г.) федеральный список этой партии получил поддержку 37 % избирателей. В результате продуманной и эффективно проведенной избирательной кампании «Единая Россия» получила в Государственной Думе IV созыва парламентское большинство.

В ходе кампании, по словам ее ведущего политтехнолога Э.Х. Янбухтина, «Единая Россия» широко использовала пропагандистский прием, который получил название «матрицы повторяемости» [25].

Избирательным штабом ЕР была разработана идеологическая модель пропагандистской коммуникации, которая содержала шесть основных тем. Каждая из тем в соответствии с основной идеей была трансформирована в слоганы, тезисы и речевки. Они становились ключевыми элементами в содержательной части всех без исключения контактов с избирателями.

Позднее данную технологию стали применять и другие политические партии. Так, на выборах в Государственную Думу в 2011 г. КПРФ, согласно сценарию ИК партии, провела системную пропагандистскую кампанию параллельно на федеральном и региональном уровнях. Содержательную основу коммуникации российских коммунистов с избирателями составило партийное послание (месседж), которое было структурировано в виде пяти ведущих (осевых) тем.

В агитационных материалах «Единой России» во время ИК часто возникала тема опасности или угрозы, к примеру, коммунистического реванша, утраты суверенитета, ущемления национальных интересов и проч. Нагнетание атмосферы надвигающейся угрозы – один из наиболее распространенных приемов в технологическом арсенале пропаганды.

Не менее широко используемым пропагандистским приемом, применяемым партиями в пропагандистской коммуникации, являлся прием стереотипизация, или создания негативных ассоциаций. Этот прием использовался

политтехнологами практически всех российских партий во всех ИК последнего времени.

Метод стереотипизации достаточно прост в применении: в определенный момент (как правило, в период выборов или обострения политической ситуации в стране) из набора стереотипов выбирается наиболее актуальный и усилиями подконтрольных СМИ он превращается в одну из доминантных тем в информационном потоке.

Выборы 1999 г. отметились приемами «жесткой» пропаганды в условиях резкой политической поляризации. Начиная с 2003 г. характер электоральной коммуникации партий изменился. Вектор пропагандистских предпочтений политтехнологов сместился в сторону «мягких» технологий. Менеджеры избирательных кампаний уже не навязывали гражданам политический продукт, а, напротив, предлагали то, что они заведомо примут, другими словами, то, что соответствовало запросам электората.

«Выборы в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации 2003 и 2007 гг., на первый взгляд, продемонстрировали триумф административного ресурса: никогда он не применялся в таком объеме. Однако их результаты определил вовсе не административный ресурс, а успешные идейно-организационные стратегии партий «Единой России» и «Справедливой России», подготовленные и реализованные организаторами и партийными функционерами – на фоне беспомощных и малосодержательных стратегий других конкурентов, которые покорно играли отведенные им властью роли» – отмечает М.А. Семенова [26, с. 77].

Говоря о специфике технологической составляющей ИК в Государственную Думу Российской Федерации, следует иметь в виду изменения в российском избирательном законодательстве, произошедшие в середине 2000-х годов.

Выборы в Государственную Думу пятого созыва, прошедшие в 2007 году, впервые прошли по пропорциональной избирательной системе, одномандатные избирательные округа были упразднены. Кроме того, так называемый

заградительный барьер для партий, проходящих в Думу по партийным спискам, была повышена с 5 % до 7 %. Помимо всего прочего, законодательно убраны нижний порог явки и возможность голосовать против всех, отменена мажоритарная избирательная система, членам одной партии запрещено проходить по спискам другой, а партиям запрещено объединяться в выборные блоки; были запрещены независимые российские наблюдатели (оставлены только от партий) [30].

Перед выборами депутатов Государственной Думы VI созыва, прошедшими в 2011 году, произошла либерализация избирательного законодательства: партии, набравшие от 5 до 6 % голосов, получали по одному мандату в Госдуме, набравшие от 6 до 7 % – два мандата. В 2016 году депутаты вновь избирались по смешанной системе: из 450 депутатов 225 были избраны по партийным спискам по единому федеральному округу, а ещё 225 – по одномандатным округам. Кроме того, заградительный барьер для партий был вновь снижен до 5%.

Трансформация российского избирательного законодательства, регламентирующего выборы в Государственную Думу, естественным образом сказывалась и на политических технологиях, применяемых партиями и кандидатами в борьбе за голоса избирателей.

Выборы в Государственную Думу 2011 г. подтвердили устоявшийся тренд на использование административного ресурса. По мнению ряда экспертов, избирательная кампания отличалась колоссальным масштабом нарушений и попытками правящей «Единой России» повлиять на итоги голосования. Среди наиболее вопиющих случаев отмечены бюджетный шантаж (определение размера финансирования исходя из результатов голосования), произвол со стороны руководителей предприятий и ведомств, заставляющих своих работников голосовать за правящую партию, предвыборная агитация госслужащих со своего рабочего места и массовое злоупотребление административным ресурсом. В технологическом отношении данные выборы во многом повторяют опыт предыдущих ИК, однако оппозиция использовала призывы к протестному

голосованию и бойкоту для того, чтобы подорваться позиции правящей партии, отчасти повлияли на результаты голосования, а также спровоцировали последующие протесты [31].

1.5 Выборы в Государственную Думу Российской Федерации VII созыва по одномандатным округам: технологические аспекты

Изменения в избирательном законодательстве (возврат к смешанной системе, понижение порога прохождения для партий до 5%), произошедшие 2014–2016 гг., значительно изменило «правила игры» для участников избирательного процесса перед выборами в Государственную думу Федерального Собрания Российской Федерации VII созыва, прошедшими 18 сентября 2016 г.

Как отмечает А.В. Минаева, возвращение к смешанной избирательной системе предоставило шанс парламентским партиям, составляющим корпус «системной оппозиции», а также малым непарламентским партиям улучшить свои показатели, получить больше мандатов в Государственной думе нового созыва. Но этим шансом никто не воспользовался, кроме партии «Единая Россия», политическое руководство которой осуществило грамотное стратегическое планирование и его результативную тактическую реализацию, которая выразилась в получении партией значительно большего количества мест в нижней палате парламента страны, чем в предыдущем составе Государственной Думы, в условиях падения популярности «партии власти» в течение 2016 г. [27].

Другие партии не поняли нового рисунка ИК, и при общей «невысокой технологичности региональных кампаний», не уделили должного внимания избирательным кампаниям кандидатов-одномандатников, и потому проиграли.

Без сбора подписей к участию в выборах были допущены 14 партий вместо 7, допущенных в 2011 г. «Лепестковая нарезка» избирательных округов, объединяющая городские и сельские территории, не только «значительно осложняет организацию ИК для всех политических партий и кандидатов», но и стимулирует к освоению новых политтехнологических приемов [32].

Все эти изменения были справедливо названы С.Г. Зыряновым «риском новизны» для предстоящей ИК, и затрудняли прогнозирование итогов предстоящих выборов, предоставляя дополнительные возможности кандидатам-одномандатникам [28].

М.М. Мейер также отмечал, что «с введением одномандатных округов и допуском на выборы большого числа партий предугадать результат будет гораздо сложнее» [29].

В 2016 г. федеральный список кандидатов от «Единой России» получил только 140 мест, остальные 203 получили кандидаты-одномандатники, замечает А.В. Минаева. То есть реальная поддержка партии в целом со стороны населения снизилась, а победа партии по итогам голосования стала еще более убедительной [27].

Таким образом, одной из причин провала политических партий «системной оппозиции» приходится признать недостаточное внимание технологиям ИК кандидатов по одномандатным избирательным округам.

Избирательная кампания 2016 г. выборов депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации VII созыва показала неготовность политических партий РФ участвовать в выборах по новым правилам, установленным законодательством в области избирательного процесса и права.

Своим успехом политическая партия «Единая Россия» во многом обязана победам кандидатов, выдвинутых в одномандатных избирательных округах.

Другие парламентские партии, а также малые политические партии, участвовавшие в выборах, недооценили свои возможности набрать политический вес за счет грамотно продуманных избирательных кампаний депутатов-одномандатников от своих партий, которые могли значительно улучшить их электоральный результат.

Личное участие кандидата-одномандатника в своей избирательной кампании, дает максимальный положительный эффект для достижения целей избирательной

кампании и требует приложения значительного личного ресурса от кандидата, высокого уровня его организаторских и коммуникативных качеств.

Поэтому на российском политическом пространстве в избирательном поле, законодательно оформленном в первой половине 2016 г., главная стратегическая задача политических партий, а также политически и социально активных граждан состоит не в поиске новых партий или идеологий, а в поиске людей, способных аккумулировать интересы социальных групп для достижения высокого политического результата.

Выводы по разделу один

Актуализация применения политических технологий в современных условиях связана, прежде всего, с усложнением структуры государственного управления и его институтов, усилением фрагментации социальной структуры общества, формированием многовекторной экономики, развитием гражданского общества и укреплением демократических механизмов.

Основу применения политических технологий составляет их содержательная (политическая) часть, что отличает их от технологий маркетинга. Тактический рисунок избирательной кампании играет по сравнению со стратегией вторичную роль и отвечает за то, в какой форме донести содержание ИК до избирателей.

Осознанное и профессиональное применение политических технологий, основанная на анализе различных составляющих политической конъюнктуры, эмпирических исследованиях, позволяет достигать поставленных целей и задач наиболее эффективно как с точки зрения грамотного использования имеющихся ресурсов, так и с точки зрения долгосрочной, стратегической выгоды.

Эффективное применение политических технологий и содержательная агитация во многом сыграли решающую роль в процессе становления и укрепления в российском политическом пространстве партии «Единая Россия». При этом на выборах в Государственную Думу 2016 г. оппозиция не смогла организовать технологичные избирательные кампании в одномандатных округах, что обусловило ее низкие результаты.

2 ВЫБОРЫ ДЕПУТАТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ VII СОЗЫВА ПО КОРКИНСКОМУ И МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОМУ ИЗБИРАТЕЛЬНЫМ ОКРУГАМ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ

2.1 Металлургический одномандатный избирательный округ

Согласно Федеральному закону от 03.11.2015 г. № 300-ФЗ «Об утверждении схемы одномандатных избирательных округов для проведения выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», в состав Metallургического одномандатного избирательного округа входят следующие муниципальные образования:

- Metallургический Тракторозаводский районы г. Челябинска;
- Верхнеуфалейский городской округ;
- Кыштымский городской округ;
- Озерский городской округ;
- Снежинский городской округ;
- Каслинский муниципальный район;
- Красноармейский муниципальный район;
- Кунашакский муниципальный район;
- Нязепетровский муниципальный район [4].

Число зарегистрированных избирателей – 510 683 человек. Явка по округу составила 41.17% [33].

Выборы в Государственную Думу по одномандатным округам, прошедшие в 2016 году, отличались низким уровнем конкурентности. В связи с высоким электоральным рейтингом политической партии «Единая Россия», а также тем, что данная партия объединяет представителей политической элиты и финансово-промышленных групп, которые обеспечены ресурсами, необходимыми для ведения избирательной кампании, можно говорить о том, что принятие решения внутри партии о выдвижении той или иной кандидатуры на выборы различных уровней в большинстве случаев гарантирует победу этой кандидатуры.

Процедуре выдвижения кандидатов от политической партии «Единая Россия» предшествует предварительное голосование (праймериз), результаты которого имеют рекомендательный характер.

С одной стороны, праймериз, по наблюдению политолога А.Г. Лаврова, является проверкой на умение мобилизовать сторонников: *«В отличие от основных выборов, на праймериз разрешено подвозить своих избирателей. Можно устраивать подкуп, например, обещать билеты на концерт или подарки в обмен на голос. Это серьезная проверка электорального потенциала кандидата – сможет ли он организовать своих избирателей и привести на участки для голосования»* [34].

С другой стороны, практика внутрипартийного менеджмента показывает, что чаще всего на праймериз побеждают заранее согласованные кандидаты, открытая конкуренция на них допускается редко и заинтересованные акторы действуют не в плоскости публичности политики, а прилагают административно-лоббистские усилия с целью повлиять на выдвижение кандидатов.

При этом центром принятия решений, по нашему наблюдению, в большинстве случаев является главы регионов, на территории которых проходят выборы, при координации со стороны федерального центра. Данный процесс – результат согласования между федеральными и региональными элитами. Конечный итог отражает действующий баланс сил между группами интересов внутри них.

Так, например, комментируя результаты прошедших праймериз, политолог А.В. Подопригора отметил, что они оказались предсказуемыми, так как победили кандидаты, заранее согласованные в администрации губернатора Б.А. Дубровского [35].

Не исключением стал и Металлургический одномандатный избирательный округ, где изначально заявивший свою кандидатуру В.В. Бурматов оказался вне конкуренции. Его оппонент, депутат Законодательного собрания Челябинской области О.А. Голиков, незадолго до голосования снял свою кандидатуру с праймериз. Свое решение он объяснил предложением главы региона организовать

работу координационного совета по реализации проекта территорий опережающего социально-экономического развития в атомных моногородах области.

Комментируя данное событие, политолог А.В. Ширинкин отметил, что конкурентность, открытость и легитимность были принесены в жертву политической сообразности. По его словам, О.А. Голиков и В.В. Бурматов *«шли на равных»*, у первого были шансы победить [36].

В.В. Бурматов победил на праймериз с почти десятикратным отрывом от ближайших конкурентов. За В.В. Бурматова проголосовало более 30 тысяч человек, при том, что другие кандидаты едва ли сумели преодолеть планку в 3 тысячи голосов [37].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в ходе проведения праймериз политической партии «Единая Россия» по Metallургическому избирательному одномандатному округу усилиями политического менеджмента региона были нивелированы возможные риски для согласованного кандидата со стороны оппонентов.

Еще одна неопределенность, связанная с избирательной кампанией по Metallургическому избирательному округу, состояла в том, кто станет главным оппонентом В.В. Бурматова. На данную роль претендовал бывший уполномоченный по правам человека Челябинской области А.М. Севастьянов. Летом 2016 года он возглавил челябинское региональное отделение политической партии «Родина» и начал активную избирательную кампанию. Оценивая ее интенсивность, мы можем сделать вывод о том, что А.М. Севастьянову удалось привлечь существенные ресурсы накануне выборов.

Однако, в последствии А.М. Севастьянов не вошел в список кандидатов от политической партии «Родина». Данное решение было принято федеральным руководством партии. А.М. Севастьянов связал произошедшее с критикой губернатора Б.А. Дубровского, которая имела место быть от его лица: *«Лидер партии Алексей Журавлев очень переживает за то, чтобы партию допустили до*

участия в выборах, и она получила поддержку во всех властных структурах. Условия такого вхождения – отсутствие конфликтов на местах. Прямая критика губернатора Бориса Дубровского привела к недовольству во властных кабинетах моей кандидатурой, претендующей на депутатский мандат» [38].

Политолог А.В. Ширинкин полагает, что причиной отказа в выдвижении стала не критика губернатора, а действия, направленные на ограничение конкуренции в интересах В.В. Бурматова: *«Политическая причина не столько связана с губернатором Дубровским, сколько с кандидатом от «Единой России» Владимиром Бурматовым, которого связывают с Вячеславом Володиным» [39].*

Итогом данных событий стал уход А.М. Севастьянова с поста председателя регионального отделения политической партии «Родина» и его выдвижение в кандидаты в депутаты по Metallургическому одномандатному избирательному округу политической партией «Яблоко», что обеспечило ему возможность принять участие в выборах. Однако его избирательная кампания одновременно лишилась существенной доли финансовых ресурсов, что не позволило проводить ее мероприятия в необходимом объеме [40].

В связи с затруднениями, возникшими у А.М. Севастьянова, главным соперником В.В. Бурматова можно считать депутата Государственной Думы Российской Федерации VI созыва В.Г. Швецова, выдвинутого политической партией «Справедливая Россия, что обусловлено высоким уровнем электоральной поддержки данной партии, подтвержденным результатом прошедших выборов (см. таб. 2). По нашему мнению, персональная узнаваемость и рейтинг В.Г. Швецова существенным образом не повлияли на конфигурацию избирательной кампании.

Среди других основных кандидатов следует отметить В.Л. Пашина (ЛДПР) и К.О. Нагиевского (КПРФ). Их итоговый результат также в значительной степени обусловлен партийной принадлежностью. Второстепенные (фоновые) кандидаты: В.И. Горбачев (Коммунисты России), Е.А. Навроцкая (Патриоты России), А.Н. Яцун (Родина), А.В. Табалов (Партия народной свободы).

Таблица 2 – Результаты выборов по Metallургическому одномандатному избирательному округу

Кандидат	Результат в %
Бурматов Владимир Владимирович	41,68
Швецов Василий Георгиевич	19,69
Пашин Виталий Львович	10,12
Надиевский Константин Олегович	7,34
Севастьянов Алексей Михайлович	7,15
Горбачёв Владимир Иванович	4,21
Навроцкая Елена Александровна	2,09
Яцун Андрей Николаевич	2,08
Табалов Алексей Викторович	1,25

Степень напряженности избирательной кампании в Metallургическом одномандатном избирательном округе нам представляется возможным определить с помощью подсчета электорального разрыва (vote gap). Он рассчитывается по формуле: $v_1 - v_2$, где v_1 – процент, набранный победившим кандидатом, v_2 – процент, набранный его ближайшим соперником. Чем выше процент электорального разрыва, тем менее напряженной была избирательная кампания. В случае с Metallургическим округом значение электорального разрыва составила 21,99%. Данный результат следует интерпретировать как показатель низкой степени напряженности избирательной кампании (в сравнении с Коркинским одномандатным округом).

Избирательные штабы кандидатов израсходовали на избирательную кампанию следующий объем средств (см. таб. 3) [40]. Из данных значений мы можем определить стоимость 1 голоса (количество израсходованных средств / количество голосов) – показатель эффективности расходования средств избирательного фонда.

Из приведенных данных можно сделать вывод о том, что победивший кандидат В.В. Бурматов израсходовал на избирательную кампанию больше всех прочих. Его ближайший соперник В.Г. Швецов израсходовал на 35% средств

меньше, чем В.В. Бурматов, причем с меньшей эффективностью. Наибольший показатель эффективности – у К.О. Нагиевского, а наименьший – у А.Н. Яцуна.

Таблица 3 – Расходование средств избирательного фонда кандидатов

(Металлургический одномандатный избирательный округ)

Кандидат	Израсходовано средств, руб.	Доля израсходованных средств в общем объеме, %	Стоимость 1 голоса, руб.
Бурматов Владимир Владимирович	13 644 821	43	155
Швецов Василий Георгиевич	9 000 084	28	217
Пашин Виталий Львович	886 404	2	41
Нагиевский Константин Олегович	106 600	0,3	6
Севастьянов Алексей Михайлович	2 625 000	8	174
Горбачёв Владимир Иванович	0	0	0
Навроцкая Елена Александровна	0	0	0
Яцун Андрей Николаевич	5 063 000	16	1157
Табалов Алексей Викторович	0	0	0
Итого:	31 325 909		

Для определения характера технологических аспектов избирательной кампании в Metallургическом одномандатном избирательном округе нам представляется возможным проанализировать стратегические и тактические элементы трех основных кандидатов – В.В. Бурматова, В.Г. Швецова и А.М. Севастьянова.

В стратегическом отношении кампании В.В. Бурматова строилась на эксплуатации положительного образа, сущность которого выражается в слогане его избирательной кампании: «Депутат, который работает». Условно его можно отнести к разряду «чудотворцев».

Сформировать данный образ позволили биографические данные кандидата. Будучи депутатом Государственной Думы VI созыва, он вел активную законотворческую деятельность, проявлял активность в работе с избирателями, часто упоминался в СМИ.

Сведения о депутатской деятельности В.В. Бурматова содержались во всех его агитационных материалах, что подкрепляло фактическими данными образ «депутата, который работает». Так, например, в информационном бюллетене кандидата можно увидеть заголовки следующего содержания: «Владимир Бурматов решает насущные проблемы жителей Челябинской области», «Какие законы приняты по инициативе и при участии депутата Бурматова», «Владимир Бурматов: Моя работа – помогать людям» и т.д [60].

Дополнительное подчеркивались такие личностные качества кандидата, как ответственность, добросовестность, коммуникабельность, желание общаться с избирателями. Осуществлялась дотройка положительного образа чертами «сильной личности», что выражалась в поднятии темы «наведения порядка», возбуждения уголовных дел против нечистоплотных руководителей управляющих компаний.

Неполитическое расширение образа за счет демонстрации кандидата в кругу семьи, повествования о поступках кандидата, не касающихся депутатской деятельности, его увлечениях, не применялось.

Применялось расширение образа за счет использование стратегии отождествления с политической партией «Единая Россия». Об этом свидетельствует размещение партийной символики на агитационной продукции, а также наличие в них материалов, касающихся деятельности партии и участия кандидата в партийной жизни.

Применялись также элементы расширения положительного образа за счет проблемно-адресного подхода, а именно, судя по содержанию агитационных материалов, были выделены следующие группы избирателей: «потребители услуг ЖКХ», «ветераны», «молодежь», на каждую из которых была направлено особое агитационное воздействие.

В содержании избирательной кампании В.В. Бурматова отсутствовали явные элементы компенсации отрицательного образа. Кроме того, отсутствовали и элементы негативной стратегии, т.е. в агитационных материалах от имени

кандидата не содержалось прямой, либо косвенной критики оппонентов, в связи с чем можно сделать вывод о том, что была избрана стратегия игнорирования по отношению к конкурентам, что не удивительно, учитывая высокий рейтинг В.В. Бурматова.

Ключевой агитационной темой избирательной кампании В.В. Бурматова стали проблемы ЖКХ. Материалы по данной теме занимают около 70% в информационных бюллетенях кандидата. Вспомогательные темы: забота о ветеранах, бюджетниках (учителях, врачах), помощь школам, больницам и детским садам, поддержка молодежи, молодежного спорта, ремонт дорог и благоустройство.

В рамках организационно-массовой составляющей избирательной кампании широко применялись встречи с избирателями, личные приемы избирателей. В информационном бюллетене кандидата отдельно подчеркивается: *«Каждое мероприятие депутата Бурматова завершается личным приемом граждан»*. Сам В.В. Бурматов в программном интервью подчеркивает, что ведет регулярный прием граждан каждую неделю в общественной приемной, где также работают его юристы и помощники. Организация общественной приемной кандидата является распространенной формой работы с избирателями в стационарных точках агитации [60].

Кроме того, в агитационных материалах кандидата содержится упоминание о его участии в публичных мероприятиях (например, первомайской демонстрации, праздновании Дня Победы), встречах и чаепитиях с трудовыми коллективами, проверочными рейдами в бюджетные учреждения.

В рамках агитационно-рекламного направления можно выделить генерацию избирательным штабом В.В. Бурматова информационных поводов для освещения в СМИ. Так, например, в июне 2016 год газета «Комсомольская правда» разместила статью «Как бороться с жилищно-коммунальным хамством: обращения к депутату Бурматову зачастую становятся единственным способом решения проблем ЖКХ» с анонсом на первой полосе, включающим фотографию

кандидата. Этот же выпуск содержит статью «Жители области поддержали своего депутата», посвященную победе В.В. Бурматова на внутрипартийных праймериз. При этом прямой агитации за кандидата в статьях не содержится [61].

В период с 1 апреля по 18 сентября 2016 года В.В. Бурматов упоминался в электронных СМИ 1087 раз. Практически ежедневно обновлялись и обновляются его аккаунты в социальных сетях: ВКонтакте (12 тысяч подписчиков) Instagram (19 тысяч подписчиков) и Twitter (200 тысяч подписчиков).

Широко использовалось размещение агитации на билбордах. Основным видом агитационной продукции – информационный бюллетень, содержащий программное интервью кандидата с лидером общественного мнения – председателем совета ветеранов войны, труда, вооруженных сил и правоохранительных органов Челябинской области Анатолием Сурковым и заметками, посвященные участию кандидата в публичных мероприятиях, проблемам, которые были решены с его участием, а также информация, носящая информационно-разъяснительный характер, где кандидат выступает в качестве эксперта.

Штаб действующего тогда депутата Государственной Думы Российской Федерации В.Г. Швецова формировал положительный образ своего кандидата как «самого честного» и «борца». Об этом свидетельствует его оппозиционная по отношению к региональным властям риторика. Кандидат позиционировался как поборник правды и справедливости, последовательный оппонент действующего социально-экономического курса Правительства, принципиальный и честный политик, борец с коррупцией [42].

Кроме того, В.Г. Швецов активно эксплуатировал образ «пострадавшего за правду», неоднократно подчеркивая, что является жертвой «черных» технологий и хулиганских действий со стороны оппонентов [43].

По нашему мнению, ввиду того, что основные ресурсы регионального отделения политической партии «Справедливая Россия» были привлечены для ведения избирательной кампании В.К. Гартунга в Коркинском одномандатном

избирательном округе, В.Г. Швецов вел избирательную кампанию не столько за себя, сколько в интересах партии. В связи с этим, многие стратегические и тактические элементы кампании, направленные на агитацию за конкретного кандидата, реализовывались в урезанном виде.

При изучении агитационных материалов нами было выявлено, что основной способ расширения положительного образа В.Г. Швецова – отождествление с политической партией «Справедливая Россия» и лидером ее регионального отделения В.К. Гартунгом. При этом дополнительное подчеркивание личных качеств кандидата, неполитическое расширение образа, использовано не было [62].

Кроме того, стратегия на отождествления была применена и в отношении бывшего губернатора Челябинской области М.В. Юревича, которого не допустили к участию в выборах в Государственную Думу, но имеющего высокий рейтинг. Незадолго до выборов была выпущена листовка, в которой содержалось обращение к избирателям от М.В. Юревича с просьбой проголосовать за кандидатов от политической партии Справедливая Россия В.К. Гартунга и В.Г. Швецова [63].

Ключевой агитационной темой избирательной кампании В.Г. Швецова стали проблемы ЖКХ. Так, например, в информационном бюллетене «Справедливая Россия» В.Г. Швецов выступает в качестве главного спикера по теме капитального ремонта жилых помещений. Статья имеет название «Капремонт – афера века», носит критический характер. Вспомогательными темами стала борьба с коррупцией, социальная справедливость.

В рамках организационно-массовой составляющей избирательной кампании широко применялась личные встречи с избирателями районных домах культуры. Данные встречи сопровождалась концертами народных ансамблей, в ходе них В.Г. Швецов и его помощники осуществляли личный прием избирателей. Использовалась технология агитации избирателей под видом сбора подписей за отмену платежей за капремонт.

В рамках агитационно-рекламного направления можно выделить работу пресс-службы политической партии «Справедливая Россия». Деятельность В.Г. Швецова в период избирательной кампании находила свое отражение в основном, в пресс-релизах и сообщениях на сайте регионального отделения партии. Широкой деятельности по генерации информационных поводов в СМИ достичь не удалось, о чем свидетельствует низкое количество упоминаний В.Г. Швецова в прессе. По нашему мнению, данный факт тесно связан с отсутствием у кандидата административного ресурса.

В период с 1 апреля по 18 сентября 2016 года В.Г. Швецов упоминался в электронных СМИ 269 раз. Практически ежедневно обновлялся его аккаунт в социальной сети Facebook (666 подписчиков). По нашим наблюдениям, активность в сети Интернет В.Г. Швецова и пресс-службы имела в качестве главной цели не столько коммуникацию с массовым избирателем, сколько коммуникацию со СМИ и общественностью.

А.М. Севастьянов отрабатывал положительный образ «борца» с элементами «чудотворца» и «сильной личности». Сформировать данный образ позволили биографические данные кандидата. Будучи Уполномоченным по правам Челябинской области (2010–2014 гг.), а также в ходе правозащитной деятельности, которую он вел ранее, А.М. Севастьянов приобрел известность как защитника слабых, борца за права человека и справедливость. Данное позиционирование подкреплялось слоганом избирательной кампании – «за права простых людей».

Отказ федерального руководства политической партии «Родина» от выдвижения А.М. Севастьянова послужил поводом для реализации сюжета «Кто боится кандидата?». Так, например, в своем личном обращении к избирателям на первой полосе избирательного бюллетеня кандидат подчеркивает, данные события стали следствием его критики в адрес губернатора.

Сведения о правозащитной деятельности А.М. Севастьянова содержались во всех его агитационных материалах, что подкрепляло фактическими данными

образ «защитника прав простых людей». Так, значительную часть содержания информационных бюллетеней кандидата составляют отзывы локальных лидеров общественного мнения и граждан различных профессий о том, какую помощь им оказал А.М. Севастьянов с призывами поддержать его на выборах. На первой полосе под заголовком «Реальные достижения» приводятся количественные данные, подтверждающие данные факты, которые группируются по группам: «помог», «отстоял», «защитил», «пересчитал», «вернул», «заставил» [64].

Дополнительное подчеркивались такие личностные качества кандидата, как отличные знания в юриспруденции, наличие большого опыта правозащитной деятельности, молодость, стойкий характер.

Неполитическое расширение образа достигалось за счет демонстрации увлечения кандидата – бокса. Целью данной технологии, по нашему мнению, было придание кандидату черт «сильной личности».

На первом этапе избирательной кампании применялось расширение образа за счет использования стратегии отождествления с политической партией «Родина». Об этом свидетельствует размещение партийной символики на агитационной продукции, а также наличие в них материалов, касающихся деятельности партии и участия кандидата в партийной жизни. Однако, позже, после выхода А.М. Севастьянова из партии, использование данной стратегии прекратилось. С политической партией «Яблоко», которая выдвинула А.М. Севастьянова, он предпочитал не отождествляться, по нашему мнению, в связи с ее высоким антирейтингом [65].

В избирательной кампании А.М. Севастьянова присутствовала активная стратегия в отношении конкурентов, а также были заметны усилия для мобилизации базового электората и электорального резерва. Так, например, в информационном бюллетене кандидата присутствует по форме напоминающая аналитическую заметка «В чем сила, брат?», в которой размещены результаты якобы проведенного социологического опроса, по результатам которого в Metallургическом одномандатном избирательном округе по рейтингу лидирует

А.М. Севастьянов. Кроме того, подчеркивается, что *«борьба предстоит жесткая, и ее исход не так очевиден, как кажется»*. Данная технология направлена на развенчание убеждения избирателей в безальтернативности выборов и, как следствие, мобилизацию колеблющихся избирателей, повышение явки за счет них.

В этой же заметке происходит перечисление положительных и отрицательных сторон конкурентов В.В. Бурматова и В.Г. Швецова, которое также производит впечатление объективной оценки. На самом деле, данный материал направлен на скрытое воздействие на избирателей и разрушение в их сознании положительных образов кандидатов. Так, например, как положительные качества В.В. Бурматова отмечается *«отличная визуализация за счет огромного количества баннеров, плакатов, листовок, в том числе запрещенных для агитации местах – администрациях, школах, больницах»*, *«сильный административный ресурс»*, *«смог, работая в Госдуме, доказать необходимость ЕГЭ для школьников»*, *«открыл свои общественные приемные в последние полгода своего срока в Госдуме»*. В отношении В.Г. Швецова говорится, что он имеет наибольшую поддержку в закрытых территориях – Озерске и Снежинске, пользуется скрытой поддержкой руководителей предприятий, расположенных на их территории, а также добился снижения платы за общедомовые нужды в данных городах, не принимает участие в работе Госдумы. Данная информация направлена на то, чтобы создать у избирателей Челябинска впечатление о В.Г. Швецове как о кандидате, имеющего поддержку и работающего в пользу жителей только лишь закрытых территорий, который связан с «начальниками» и проявляет слабую активность как депутат [64].

Ключевой агитационной темой избирательной кампании А.М. Севастьянова стала защита прав граждан. Вспомогательные темы: проблемы ЖКХ, забота о малоимущих слоях населения, проблемы медицины, политические: борьба за отставку губернатора и возврат выборов глав территорий.

В рамках организационно-массовой составляющей избирательной кампании широко применялись встречи с избирателями во дворах, личный прием граждан в общественной приемной. Кроме того, в агитационных материалах кандидата содержится упоминание о его участии в публичных мероприятиях (например, шествии Бессмертного полка).

В рамках агитационно-рекламного направления можно выделить генерацию избирательным штабом А.М. Севастьянова информационных поводов для освещения в СМИ, преимущественно носящих скандальный характер. Таким поводом, например, была подача А.М. Севастьяновым иска о снятии В.В. Бурматова с выборов в связи с получением его избирательным фондом средств от российской компании, доля иностранного капитала в которой превышает 30% [44].

За месяц до дня голосования А.М. Севастьянов подал судебный иск о снятии В.В. Бурматова с выборов, обвинив его в плагиате информации, размещенной в информационном бюллетене, а также нарушении при финансировании избирательной кампании [45].

По нашему мнению, обвинения в адрес В.В. Бурматова выглядят надуманными, а реальная перспектива его снятия с выборов отсутствовала. Таким образом, можно заключить, что А.М. Севастьянов использовал подачу судебного иска с целью генерации информационного повода с его участия, что позволила ему с большей эффективностью формировать положительный образ «борца» и способствовать усилению негативного сценария избирательной кампании с помощью типовой стратегии «контрхода».

В период с 1 апреля по 18 сентября 2016 года А.М. Севастьянов упоминался в электронных СМИ 501 раз. Практически ежедневно обновлялся его аккаунт в социальной сети Facebook (4 995 подписчиков). По нашим наблюдениям, активность в сети Интернет А.М. Севастьянова имела в качестве главной цели не столько коммуникацию с массовым избирателем, сколько коммуникацию со СМИ и общественностью.

Широко использовалось размещение агитации на в виде плакатов формата А4 на улице и в общественном транспорте. Основной вид агитационной продукции – информационный бюллетень, содержащий личное обращение кандидата, программу кандидата, критические по отношению к региональным властям публикации, положительные отзывы лидеров общественного мнения и граждан различных профессий о кандидате и его деятельности, а также заметку, посвященную конкурентам.

Отметим, что 13 сентября 2016 года А.М. Севастьянов выступил с обращением, в котором призвал поддержать своего соперника В.Г. Швецова: *«Я не снялся с выборов, я выступил в поддержку Василия Швецова. Мы договорились, что в случае его победы я становлюсь его помощником, и мы продолжаем работу по защите прав людей в регионе. Мы вдвоем в округе голоса разбираем, а партия власти этим пользуется. Нам нужен один представитель. У Швецова рейтинг выше, чем у меня. Я решил, что это будет разумно»* [46].

По мнению политолога Андрея Лаврова, А.М. Севастьянов таким образом решил «сохранить лицо», т.е. оправдать ожидаемый низкий результат на выборах.

2.2 Коркинский одномандатный избирательный округ

Согласно Федеральному закону от 03.11.2015 г. № 300-ФЗ «Об утверждении схемы одномандатных избирательных округов для проведения выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», в состав Коркинского одномандатного избирательного округа входят следующие муниципальные образования:

- Ленинский район и Советский районы г. Челябинска;
- Копейский городской округ;
- Южноуральский городской округ;
- Еманжелинский муниципальный район;
- Еткульский муниципальный район;
- Коркинский муниципальный район;
- Октябрьский муниципальный район;

- Увельский муниципальный район [4].

Число зарегистрированных избирателей – 533891. Явка составила 44,5% [47].

На стадии подготовки к избирательной кампании основным претендентом на мандат депутата в данном округе считался руководитель Челябинского регионального отделения политической партии «Справедливая Россия», действующий депутат Государственной Думы В.К. Гартунг.

Границы Коркинского одномандатного избирательного округа практически полностью идентичны границам Советского одномандатного избирательного округа в нарезке, действующей до упразднения смешанной системы выборов в Государственную Думу, за исключением Октябрьского муниципального района, который ранее относился к Златоустовскому округу [1].

Ранее В.К. Гартунг 3 раза избирался в депутаты на данной территории, в связи с чем считается, что он обладает в ее границах высокой узнаваемостью и рейтингом. В 2003 году, на последних выборах по одномандатным округам, он набрал в Советском избирательном округе чуть менее 200 000 голосов, более 60% избирателей.

Процент голосования за В.К. Гартунга по районам выглядел следующим образом: в Еманжелинске - более 80% избирателей, в Еткуле – 75,7%, в Копейске – 77%, в Коркино – более 70%, в Увельском районе – 75,25%, в Ленинском районе Челябинска – более 63%, в Советском – 56,35%, в Южноуральске – более 72% [48].

Кроме того, как отмечают эксперты, политическая партия «Справедливая Россия» строила избирательную кампанию в Законодательное собрание Челябинской области как предварительный этап думской кампании В.К. Гартунга, в следствие чего мобилизовала структуру своих штабов и сохраняла активность на протяжении года [49].

Результаты исследования политической активности партий, проведенного по заказу Правительства Челябинской области зимой 2016 года показали высокую степень активности у «Справедливой России» на территории Коркинского

одномандатного округа. Активности «Единой России» при этом зафиксировано не было [50].

Таким образом, Коркинский одномандатный избирательный округ считался для правящей партии наиболее сложным.

На стадии праймериз серьезной конкуренции не наблюдалось. На наш взгляд, данный факт объясняется отсутствием у основных групп влияния внутри региональной элиты мотивации бороться за право баллотироваться по округу, в котором риск проигрыша являлся чрезвычайно высоким.

Итогом данных событий стало решение регионального политического руководства составить конкуренцию В.К. Гартунгу в Коркинском округе. В качестве кандидата был выбран авторитетный глава (с 1996 г.) Увельского района А.Г. Литовченко. На праймериз он получил 54 тысячи голосов – один из лучших результатов по России. Учитывая низкий уровень узнаваемости (за месяц до начала избирательной кампании он был неизвестен никому, кроме жителей Увельского района), можно сделать вывод о том, что произошла максимальная мобилизация административного ресурса с целью поддержки А.Г. Литовченко.

По мнению политолога А.В. Подопригоры, А.Г. Литовченко предполагался в качестве «технического» кандидата, способного отобрать у В.К. Гартунга голоса избирателей сельских территорий и оказать поддержку более перспективному кандидату, но позже стал единственным кандидатом от «Единой России», обязанным побеждать [51].

По Коркинскому одномандатному избирательному округу также баллотировался известный писатель С.А. Шаргунов, не имеющий отношения к Челябинской области. Эксперты считают, что его кандидатуру пролоббировало московское руководство партии [52].

С одной стороны, электораты В.К. Гартунга и С.А. Шаргунова пересекаются, в связи с чем последний мог оттянуть часть его голосов. С другой стороны, биография данного кандидата не способствует привлечению активного

консервативного электората старшего возраста (молодость, скандальная репутация, не является членом КПРФ).

Среди других кандидатов стоит отметить А.Ю. Самохвалова (ЛДПР), получившего 7,54% за счет электората партии (см. таб. 4). Второстепенными (фоновыми) кандидатами следует считать: Н.А. Ярового (Коммунисты России), В.Ю. Приходкину (Партия народной свободы), Я.Е. Щербакова (Яблоко), Д.Ю. Горбачева (Партия роста), К.В. Гриценко (Патриоты России).

Результат подсчета электорального разрыва (vote gap) – 3,22%. Таким образом, можно констатировать высокую степень напряженности (для сравнения, значение данного показателя по Металлургическому одномандатному округу составило 21,99%).

Таблица 4 – Результаты выборов по Коркинскому одномандатному избирательному округу

Кандидат	Результат в %
Литовченко Анатолий Григорьевич	37,72
Гартунг Валерий Карлович	34,50
Шаргунов Сергей Александрович	7,89
Самохвалов Андрей Юрьевич	7,54
Яровой Николай Афанасьевич	2,76
Приходкина Валерия Юрьевна	1,92
Щербаков Ярослав Евгеньевич	1,92
Горбачёв Дмитрий Юрьевич	1,31
Гриценко Константин Владимирович	0,79

Избирательные штабы кандидатов израсходовали на избирательную кампанию следующий объем средств (см. таб. 5) [41].

Из данных значений мы можем определить стоимость 1 голоса (количество израсходованных средств / количество голосов) – показатель эффективности расходования средств избирательного фонда.

Из приведенных данных можно сделать вывод о том, что победивший кандидат А.Г. Литовченко израсходовал на избирательную кампанию больше всех прочих. Его ближайший соперник В.К. Гартунг израсходовал на 60% средств

меньше, чем А.Г. Литовченко, однако с эффективностью более чем в 2 раза больше. Наибольший показатель эффективности – у В.Ю. Приходкиной, а наименьший – у А.Г. Литовченко.

Таблица 5 – Расходование средств избирательного фонда кандидатов (Коркинский одномандатный избирательный округ)

Кандидат	Израсходовано средств, руб.	Доля израсходованных средств в общем объеме, %	Стоимость 1 голоса, руб.
Литовченко Анатолий Григорьевич	34 780 000	69	387
Гартунг Валерий Карлович	14 000 000	27	170
Шаргунов Сергей Александрович	713 909	1	38
Самохвалов Андрей Юрьевич	462 500	0,9	25
Яровой Николай Афанасьевич	0	0	0
Приходкина Валерия Юрьевна	30 400	0,06	6
Щербаков Ярослав Евгеньевич	0	0	0
Горбачёв Дмитрий Юрьевич	0	0	0
Гриценко Константин Владимирович	20 000	0,03	10
Итого:	50 006 809		

Для определения характера технологических аспектов избирательной кампании в Коркинском одномандатном избирательном округе нам представляется возможным проанализировать стратегические и тактические элементы двух основных кандидатов – А.Г. Литовченко и В.К. Гартунга.

В стратегическом отношении кампания А.Г. Литовченко строилась на эксплуатации положительного образа «чудотворца», а именно его разновидности «крепкий хозяйственник».

Сформировать данный образ позволили биографические данные кандидата: он занимал должность главы Увельского района с 1996 года и являлся авторитетным в сельской местности руководителем.

Сведения о деятельности на посту главы Увельского района Челябинской области А.Г. Литовченко содержались во всех его агитационных материалах, что подкрепляло фактическими данными образ «крепкого хозяйственника». Так,

например, в информационном бюллетене кандидата можно увидеть заголовки следующего содержания: «Анатолий Литовченко: жизнь и работа на благо родного края», «Округу нужен депутат, который умеет работать», «Анатолий Литовченко: пришло время работать по-настоящему» и т.д. В программной (основной) листовке кандидата содержится краткий перечень его достижений на посту руководителя Увельского района.

Дополнительное подчеркивались такие личностные качества кандидата, как ответственность, исполнительность, скромность, богатый опыт. Осуществлялась достройка положительного образа чертами «победителя», что выражалась в поднятии темы личных успехов достижений, выполнении обещанного.

Неполитическое расширение образа осуществлялось за счет размещения в одном из информационных бюллетеней «Россия, вперед» интервью с кандидатом на тему его семи, жизненного пути, принципов. В данной публикации были размещены фотографии, где кандидат демонстрировался в кругу семьи и внуков, во время своей повседневной домашней жизни. Таким образом также решалась проблема компенсации антиобраза «крепкого хозяйственника» (красный директор, костный управленец советской закалки).

В отличие от В.В. Бурматова в Металлургическом одномандатном избирательном округе, штаб А.Г. Литовченко старался не применять расширение положительного образа за счет использование стратегии отождествления с политической партией «Единая Россия». Об этом свидетельствует практически полное отсутствие партийной символики, а также материалов, касающихся деятельности партии и участия кандидата в партийной жизни на изученных нами информационных бюллетенях. На наш взгляд, это связано с низким рейтингом партии на территории Коркинского одномандатного избирательного округа.

Применялись также элементы расширения положительного образа за счет проблемно-адресного подхода, а именно, судя по содержанию агитационных материалов, избирателей разделили на группы по принципу проживания в определенном муниципалитете, на каждую из которых оказывалось особое

агитационное воздействие в соответствии с актуальным для этой группы набором проблем.

По мнению политолога Андрея Лаврова, в выстраивании положительного образа А.Г. Литовченко присутствуют существенные ошибки: *«Дело в том, что Литовченко воспринимается как человек из народа, как специалист по сельскому хозяйству, и это, на мой взгляд, было изначальной ошибкой в позиционировании Литовченко. Он, правда, специалист по сельскому хозяйству - один из лучших, один из самых уважаемых на Урале управленцев в области сельских территорий. Но у городской аудитории свой гонор, свои потребности, свои представления, для них это не авторитет, они не хотят жить по сельским правилам. Поэтому в городских территориях Литовченко проигрывает значительно сильнее. А вот в сельских территориях – наоборот. Для Литовченко надо было выстраивать два информационных потока с разными имиджами. В одном случае позиционировать его, как человека от земли русской, с другой стороны, как успешного управленца без акцентирования на сельских вопросах. Этого не было сделано»* [53].

В избирательной кампании А.Г. Литовченко также присутствовала негативная стратегия в отношении главного конкурента – В.К. Гартунга. При этом кандидат избегал критиковать оппонента от своего лица. На наш взгляд, ряд действий, внешне никак не связанных с А.Г. Литовченко, свидетельствуют о том, что его штаб применял «черные» и «серые» технологии в отношении соперника.

Так, например, 3 сентября вышла и была распространена на территории Коркинского округа газета «Возрождение Урала», в которой содержались сведения, порочащие В.К. Гартунга. В частности, был опубликован ряд материалов под рубрикой «Невыдуманные истории пресс-секретаря губернатора Челябинской области»: «Предательство интересов России. Валерий Гартунг и Чеченская война» и «Как депутат шахтеров обманул». В них Павел Большаков, работавший в 1997–2000 гг. пресс-секретарем бывшего губернатора Челябинской области П.И. Сумина, описал события 1990-х годов, непосредственным очевидцем которых он, якобы, был, обвинив В.К. Гартунга в продаже чеченским

боевикам грузовых машин марки КАМАЗ, а также предательстве интересов шахтеров. Кроме того, в газете содержались публикации, рассказывающая о богатой усадьбе В.К. Гартунга в заповедных лесах вблизи деревни Печенкино, а также недвижимости, в том числе и заграничной, принадлежащей членам его семьи. В.К. Гартунг на страницах газеты обвиняется в целенаправленном запугивании журналистов и получении сверхдоходов.

По факту данных публикаций В.К. Гартунг обратился с заявлением в правоохранительные органы. В отношении П. Большакова было возбуждено уголовное дело и после расследования передано в суд. В настоящее время производство по делу прекращено в связи с примирением сторон [54].

Помимо критики оппонента с помощью внешне независимых от кандидата лиц, штаб А.Г. Литовченко также использовал технологию «подставных кандидатов». Так, например, от имени кандидата К.В. Гриценко по избирательному округу была распространена листовка, изобличающее В.К. Гартунга в неисполнении обещаний, данных избирателям, а также голосовании за законопроект о введении платы за капитальный ремонт в Государственной Думе. При этом признаки агитации за К.В. Гриценко в листовке отсутствовали, о ее принадлежности говорили лишь выходные данные. Соответственно, можно сделать вывод о том, что с высокой вероятностью К.В. Гриценко являлся техническим кандидатом А.Г. Литовченко [66].

Ключевой агитационной темой избирательной кампании А.Г. Литовченко стало выполнение наказов избирателей. Материалы по данной теме занимают существенное место в информационных бюллетенях кандидата. Вспомогательные темы: проблемы ЖКХ, социальная сфера. В целом стоит отметить, что избирательная кампания А.Г. Литовченко, в отличии, например, от избирательной кампании В.В. Бурматова в Металлургическом одномандатном округе, отличается крайне низким уровнем содержания.

В избирательной кампании А.Г. Литовченко заметны усилия по мобилизации базового электората и электорального резерва. Так, например, в информационном

бюллетене кандидата присутствует по форме напоминающая аналитическую заметка «Литовченко уверенно набирает рейтинг», в которой размещены результаты якобы проведенного социологического опроса, по результатам которого в Metallургическом одномандатном избирательном округе по рейтингу лидирует А.Г. Литовченко. Кроме того, от имени неназванных «экспертов» подчеркивается, что «по единодушному убеждению жителей Коркинского округа, именно такой лидер должен защищать интересы населения на федеральном уровне». Данная технология направлена на развенчание убеждения избирателей в безальтернативности выборов и, как следствие, мобилизацию колеблющихся избирателей, повышение явки за счет них [67].

Кроме того, также с целью мобилизации электората и противостояния критики со стороны конкурента реализовывался сюжет «Кто боится кандидата?». Так, например, в листовке «Не верь лжи против Литовченко» рассказывается о том, что «боязнь проиграть выборы, лишиться депутатской неприкосновенности и возможности лоббировать свой бизнес приводят оппонентов к нечестной и грязной игре» против кандидата. Избирателей призывают не верить тому, что опубликовано про Литовченко в «желтых газетах» [68].

В рамках организационно-массовой составляющей избирательной кампании широко применялись встречи с избирателями вовремя специально организованных праздников двора, а также работа с избирателями в общественных приемных, которые, согласно информации в информационных бюллетенях, находились в каждом муниципалитете.

В рамках агитационно-рекламного направления можно отметить слабое присутствие кандидата в информационном поле, практическое отсутствие значимых публикаций о кандидате в контексте содержательной и позитивной повестки.

В период с 1 апреля по 18 сентября 2016 года А.Г. Литовченко упоминался в электронных СМИ 650 раз.

Широко использовалось размещение агитации на билбордах, особенно в начале избирательной кампании, когда требовалось быстрое повышение узнаваемости. Основным видом агитационной продукции – информационные бюллетени, содержащие личное обращение кандидата, программные заметки, отчеты о выполнении обещаний перед избирателями, интервью на неполитическую тематику, а также информация, носящая информационно-развлекательный характер.

Штаб действующего тогда депутата Государственной Думы Российской Федерации В.К. Гартунга формировал положительный образ своего кандидата как «борца». Об этом свидетельствует его оппозиционная по отношению к региональным властям риторика. Кандидат позиционировался как поборник правды и справедливости, последовательный оппонент действующего социально-экономического курса Правительства, принципиальный и честный политик, борец с коррупцией.

Кроме того, В.К. Гартунг активно эксплуатировал образ «пострадавшего за правду», неоднократно подчеркивая, что является жертвой «черных» технологий и хулиганских действий со стороны оппонентов.

По нашему мнению, основные ресурсы регионального отделения политической партии «Справедливая Россия» были привлечены для ведения избирательной кампании В.К. Гартунга в Коркинском одномандатном избирательном округе. В связи с этим, многие стратегические и тактические элементы кампании, направленные на агитацию за конкретного кандидата, реализовывались в полном объеме.

При изучении агитационных материалов нами было выявлено, что основным способом расширения положительного образа В.К. Гартунга – отождествление с политической партией «Справедливая Россия». При этом дополнительное подчеркивались такие личные качества кандидата, как врожденная принадлежность к территории округа, о чем свидетельствует неоднократное подчеркивание того, что он родился в шахтерской семье, в Копейске и несколько

раз избирался в Государственную Думу от данной территории (одним из лозунгов избирательной кампании – «вернем своего депутата в округ»). В информационном бюллетене, предназначенном для Еткульского и Еманжелинского районов, опубликована заметка «Депутат по соседству», в котором раскрывается тема помощи В.К. Гартунга в решении проблем деревни Печенкино Еткульского района, в которой находится загородный дом кандидата [69].

Кроме того, стратегия на отождествления была применена и в отношении бывшего губернатора Челябинской области М.В. Юревича, которого не допустили к участию в выборах в Государственную Думу, но имеющего высокий рейтинг. Незадолго до выборов была выпущена листовка, в которой содержалось обращение к избирателям от М.В. Юревича с просьбой проголосовать за кандидатов от политической партии Справедливая Россия В.К. Гартунга и В.Г. Швецова [63].

Ключевой агитационной темой избирательной кампании В.К. Гартунга стали проблемы ЖКХ, а именно отмена платы за капитальный ремонт. Так, например, в информационном бюллетене «Справедливая Россия» В.К. Гартунг выступает в качестве главного спикера и эксперта по любым темам, связанным с ЖКХ. Вспомогательными темами стала борьба с коррупцией, социальная справедливость, отстаивание политической партией «Справедливая Россия» прав малоимущих слоев населения.

В рамках организационно-массовой составляющей избирательной кампании широко применялась личные встречи с избирателями районных домов культуры. Данные встречи сопровождались концертами народных ансамблей, в ходе них В.К. Гартунг и его помощники осуществляли личный прием избирателей. Использовалась технология агитации избирателей под видом сбора подписей за отмену платежей за капремонт.

За 4 месяца до дня голосования с целью мобилизации базового электората и поднятия узнаваемости использовался сбор подписей за выдвижение

В.К. Гартунга при том, что согласно законодательству, сбор подписей для выдвижения представителей парламентских партий (какой является «Справедливая Россия») на выборах в Государственную Думу по одномандатным округам не требуется [3, 70].

В рамках агитационно-рекламного направления можно выделить работу пресс-службы политической партии «Справедливая Россия». Деятельность В.Г. Гартунга в период избирательной кампании находила свое отражение в основном, в пресс-релизах и сообщениях на сайте регионального отделения партии. Широкой деятельности по генерации положительных информационных поводов в СМИ достичь не удалось, о чем свидетельствует низкое количество упоминаний В.К. Гартунга в прессе. По нашему мнению, данный факт тесно связан с отсутствием у кандидата административного ресурса.

С другой стороны, В.Г. Гартунг часто фигурировал в СМИ, считающихся лояльными по отношению к власти, в негативном ключе. Так, например, на портале «Ura.ru» в течении 3 месяцев до дня голосования появлялись материалы со следующими заголовками: «На пиарщика Гартунга завели уголовное дело. “Избивал и угрожал пистолетом”» [55], «Депутат Валерий Гартунг объявил войну журналистам» [56], «Гартунг избавляется от улик и продолжает воевать с прессой» [57], «У “Справедливой России” новые проблемы в Челябинске. Кандидата в Госдуму поймали на незаконной агитации» [58] и др.

По нашему мнению, с одной стороны, это объясняется целенаправленной политикой оппонентов В.К. Гартунга по его дискредитации, а с другой стороны – сознательными действиями самого В.К. Гартунга по отношению к представителям прессы, которые заключались, во-первых, в активном противостоянии политическим оппонентам и представляющим их интересам СМИ путем подачи судебных исков и заявлений в правоохранительные органы о клевете, что заставило журналистское сообщество сплотиться против него, а во-вторых, генерация таким образом информационных поводов скандального характера с целью формирования положительного образа «борца» и введение в

действие сюжета «Кто боится кандидата?» и, как следствие, усиление негативного сценария избирательной кампании с помощью типовой стратегии контрхода.

Так, например, в августе полицию Центрального района и Центр по борьбе с экстремизмом ГУ МВД по Челябинской области поступили заявления от адвокатов Валерия Гартунга по факту размещения на сайте «Ura.ru» материалов «Челябинский глава купил за счет бюджета дорогой Mercedes. Конкурс подстроили под машину жены Гартунга» [59] и «На пиарщика Гартунга завели уголовное дело. Избивал и угрожал пистолетом» [55]. В заявлении, поданном в правоохранительные органы высказывается предположение: есть некое организованное преступное сообщество, а «URA.Ru» является «его структурным подразделением». Цель ОПГ, по всей видимости, – дискредитация Гартунга как политика [60].

Политолог А.Г. Лавров следующим образом характеризовал действия В.К. Гартунга: *«В ходе кампании в этом округе скандалов было очень много. Причем агрессивность, прежде всего, демонстрирует Валерий Карлович Гартунг. Это вообще свойственно Валерию Карловичу, он ведет так кампании с 90-х годов. Это образ обиженного, беспартийная критика противников, обвинение всех в заговоре против него. Это то, что было принято в политической культуре России 90-х годов. Валерий Гартунг вслед за Михаилом Юревичем, выходящем из того же времени и той же среды, не поняли, что ситуация изменилась и появились правила цивилизованного ведения предвыборных кампаний. Именно поэтому к ним очень настороженное отношение и московских, и региональных элит. Они не смогли встроиться в сложившуюся политическую конфигурацию России и не желают этого делать. В этом плане Валерий Карлович повторяет все, что делал Михаил Юревич, и что привело к печальным результатам для карьеры экс-губернатора. На этих выборах Валерий Карлович решил побить все рекорды, видимо, ощущая серьезное противодействие»* [53].

За месяц до дня голосования В.К. Гартунг подал судебных иск о снятии А.Г. Литовченко с выборов, обвинив его в использовании должностного положения, подкупе избирателей, нарушении авторских прав.

По нашему мнению, обвинения в адрес А.Г. Литовченко выглядят надуманными, а реальная перспектива его снятия с выборов отсутствовала. Таким образом, можно заключить, что В.К. Гартунг использовал подачу судебного иска с целью генерации информационного повода с его участия, что позволила ему с большей эффективностью формировать положительный образ «борца» и способствовать усилению негативного сценария избирательной кампании с помощью типовой стратегии «контрхода».

В период с 1 апреля по 18 сентября 2016 года В.К. Гартунг упоминался в электронных СМИ 767 раз. Практически ежедневно обновлялся его аккаунт в социальной сети Facebook (6 317 подписчиков). По нашим наблюдениям, активность в сети Интернет В.Г. Гартунга и пресс-службы имела в качестве главной цели не столько коммуникацию с массовым избирателем, сколько коммуникацию со СМИ и общественностью.

Широко использовалось размещение агитации на билбордах. Основной вид агитационной продукции – информационные бюллетени, структура которых построена по принципу периодического издания информационного характера: основное место занимают заметки и фоторяд о встречах В.К. Гартунга с избирателями, его текущей деятельности в Государственной Думе, актуальных проблемах с комментариями кандидата как главного спикера и эксперта.

Выводы по разделу два

Исходя из сравнения основных параметров избирательной кампании (см. таб. б) можно сделать вывод о том, что в Коркинском одномандатном избирательном на выборах в Государственную Думу Российской Федерации VII, степень напряженности была намного выше, чем в Metallургическом округе. Об этом свидетельствует рассчитанный нами размер электорального разрыва (vote gap), а также изначально низкие шансы у победителя А.Г. Литовченко. Нами было

выяснено, что проигравший кандидат В.К. Гартунг ранее назывался экспертным сообществом фаворитом избирательной кампании. В случае с Metallургическим округом таковым считался победитель В.В. Бурматов, результаты выборов подтвердили ожидания.

Таблица 6 – Итоговое сравнение основных параметров избирательной кампании в Магнитогорском и Коркинском избирательных округах

Критерии оценки	Одномандатные избирательные округа				
	Metallургический			Коркинский	
	Кандидаты				
	Бурматов	Швецов	Севастьянов	Литовченко	Гартунг
Узнаваемость в начале изб. кампании	Отличная	Средняя	Скорее низкая	Низкая	Высокая
Шансы в начале изб. кампании	Отличные	Скорее низкие	Низкие	Скорее низкие	Скорее высокие
Доля изр. ср в общем объеме, %	43	28	8	69	27
Стоимость 1 голоса, руб.	155	217	174	387	170
Набранный %	41,68	19,69	7,15	37,72	34,50
Общее кол-во изр. кандидатами средств, руб.	31 325 909			50 006 809	
Электоральный разрыв (vote gap), %	21,99 (низкая степень напряженности)			3, 22 (высокая степень напряженности)	

При этом особое внимание стоит обратить на показатели расходования избирательного фонда кандидатов. В Коркинском округе их совокупный объем на 38% больше, чем в Metallургическом. Победивший в условиях низкой узнаваемости и низких шансов кандидат А.Г. Литовченко израсходовал на 26% больше (в долях от общего объема израсходованных средств по округу), чем победивший в условиях отличной узнаваемости и шансов на победу В.В. Бурматов. В абсолютных размерах А.Г. Литовченко израсходовал на 60% больше средств, чем В.В. Бурматов (34 780 000 руб. – А.Г. Литовченко, 13 644 821 руб. – В.В. Бурматов). При этом цена за один голос, у А.Г. Литовченко более чем в 2

раза выше, чем у В.В. Бурматова, что является показателем эффективности расходования средств избирательного фонда.

И в Metallургическом, и в Коркинском одномандатных избирательных округах победившие кандидаты превосходили своих ближайших соперников в финансовых ресурсах, однако у В.В. Бурматова, очевидно, в достаточном количестве присутствовали и другие ресурсы избирательной кампании (кадрово-организационные, административные, временные), в следствии чего не возникло необходимости компенсировать их отсутствие за счет финансовых, а также отсутствовали достаточно сильные конкуренты, чего нельзя сказать о А.Г. Литовченко, который по этой причине вынужден был израсходовать намного больше средств.

В Metallургическом одномандатном избирательном округе, вследствие того, что соперники оказались недостаточно сильными, В.В. Бурматовым в качестве стратегии по отношению конкурентам было избрано оптимальное для данной ситуации поведение, предполагающее их игнорирование. В.Г. Швецов, занявший второе место, реализовывал типовой сюжет избирательной кампании «Кто боится кандидата?», обвиняя соперника в использовании «черных» технологий и хулиганских действиях его команды. А.М. Севастьянов в своей избирательной кампании безуспешно использовал элементы построения стратегии избирательной кампании на контрходе, подавая судебные иски о снятии главного конкурента с выборов и активно его критикуя и также реализовывал сюжет «Кто боится кандидата».

В конкурентном Коркинском одномандатном избирательном округе, напротив, победивший кандидат А.Г. Литовченко избрал активную стратегию в отношении конкурента В.К. Гартунга, мобилизовав для ее реализации все возможные ресурсы и осуществляя ее от лица журналистов, экспертов, технических кандидатов. В свою очередь, В.К. Гартунг также реализовывал сюжет «Кто боится кандидата?», отрабатывая образ «пострадавшего за правду», активно

противостоял атакам конкурента, а также подал судебный иск о снятии своего соперника с выборов.

В Metallургическом одномандатном избирательном округе у В.В. Бурматова не возникло затруднений с формированием позитивной и содержательной повестки избирательной кампании в связи с его активной законотворческой деятельностью, длительной и насыщенной политической карьерой, наличием конкретных достижений. Сыграли свою роль отработанный механизм взаимодействия со СМИ, наличие опытной команды и административного ресурса, в то время как у его соперников наблюдалась нехватка тех или иных элементов. Так, В.Г. Швецов не смог в полном объеме сформировать и донести до избирателей свой положительный образ, поскольку не располагал достаточными финансовыми ресурсами и его активность в основном была направлена на агитацию за партию. Несмотря на то, что А.М. Севастьянов занимал пост Уполномоченного по правам человека в Челябинской области, его изначальная узнаваемость не находилась на достаточном уровне, несмотря на то, что имеющиеся достижения позволяли сформировать содержательную повестку. Сыграл свою роль и отказ политической партии «Родина» выдвинуть А.М. Севастьянова по своим спискам, в следствии чего он потерял значительную часть финансовых ресурсов и был вынужден выдвигаться от политической партии «Яблоко», имеющей низкий рейтинг и высокий антирейтинг. Попытки А.М. Севастьянова построить свою избирательную кампанию на контрходе также не увенчались успехом.

В Коркинском одномандатном избирательном округе вследствие того, что борьба между кандидатами имела крайне напряженный и конкурентный характер, избирательная кампания, напротив, носила негативный характер и имела слабое содержание. А.Г. Литовченко, не имея узнаваемости за пределами Увельского района, где он являлся главой, вынужден был решать данную проблему путем интенсивной наружной рекламы. Слабость его позиций также обуславливалась низким рейтингом политической партии «Единая Россия», от которой он был

выдвинут, в Коркинском одномандатном избирательном округе, а также сильными позициями в нем В.К. Гартунга, который в прошлом был несколько раз избирался в депутаты Государственной Думы от этого округа. А.Г. Литовченко также не смог сформировать содержательную повестку, привлекательную для городского населения, в следствии того, что его биографические данные, а именно руководство с 1996 сельскохозяйственным районом, не позволяли это сделать. В связи с данными обстоятельствами он был вынужден вести кампанию, направленную на увеличение антирейтинга соперника и использовать «серые» и «черные» технологии для его дискредитации, а также максимально мобилизовать административный ресурс. В свою очередь, В.К. Гартунг, отрабатывая положительный образ «борца», также использовал негативную стратегию и использовал скандал как способ генерации информационных поводов со своим участием. При этом его слабая политическая активность в межвыборный период не создала условий, когда избирательную кампанию можно построить на реальных достижениях. Таким образом, можно говорить о том, что повестка, предъявляемая кандидатами избирателям, способствовала поляризации их настроений в Коркинском одномандатном избирательном округе, что является одним из главных признаков негативной избирательной кампании.

В результате сравнения технологических аспектов избирательной кампании в Metallургическом и Коркинском одномандатных избирательных округах мы выявили ряд закономерностей. Во-первых, мы установили взаимосвязь между степенью конкурентности и напряженности избирательной кампании и количеством финансовых ресурсов, затраченных кандидатами на ведение избирательной кампании. Как правило, чем она выше, тем больше затраты. Во-вторых, мы подтвердили утверждение Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова о том, что недостаток одного ресурса избирательной кампании, может быть скомпенсирован наличием другого. Так, например, А.Г. Литовченко, не располагая узнаваемостью и не имея необходимых биографических данных и других характеристик, необходимых для избрания, а также конкурируя с более сильным соперником,

смог с помощью финансовых и административных ресурсов добиться победы. В-третьих, мы можем говорить о том, что высокая степень конкурентности и напряженности в сочетании с неспособностью основных кандидатов сформировать содержательную повестку избирательной кампании, повышает шансы на то, что будет реализован негативный сценарий избирательной кампании, когда агитация кандидатов во многом сводится к критическим атакам друг на друга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуализация применения политических технологий в современных условиях связана, прежде всего, с усложнением структуры государственного управления и его институтов, усилением фрагментации социальной структуры общества, формированием многовекторной экономики, развитием гражданского общества и укреплением демократических механизмов.

Основу применения политических технологий составляет их содержательная (политическая) часть, что отличает их от технологий маркетинга. Тактический рисунок избирательной кампании играет по сравнению со стратегией вторичную роль и отвечает за то, в какой форме донести содержание ИК до избирателей.

Осознанное и профессиональное применение политических технологий, основанная на анализе различных составляющих политической конъюнктуры, эмпирических исследованиях, позволяет достигать поставленных целей и задач наиболее эффективно как с точки зрения грамотного использования имеющихся ресурсов, так и с точки зрения долгосрочной, стратегической выгоды.

Эффективное применение политических технологий и содержательная агитация во многом сыграли решающую роль в процессе становления и укрепления в российском политическом пространстве партии «Единая Россия». При этом на выборах в Государственную Думу 2016 г. оппозиция не смогла организовать технологичные избирательные кампании в одномандатных округах, что обусловило ее низкие результаты.

Исходя из сравнения основных параметров избирательной кампании (см. таб. б) можно сделать вывод о том, что в Коркинском одномандатном избирательном на выборах в Государственную Думу Российской Федерации VII, степень напряженности была намного выше, чем в Metallургическом округе. Об этом свидетельствует рассчитанный нами размер электорального разрыва (vote gap), а также изначально низкие шансы у победителя А.Г. Литовченко. Нами было выяснено, что проигравший кандидат В.К. Гартунг ранее назывался экспертным сообществом фаворитом избирательной кампании. В случае с Metallургическим

округом таковым считался победитель В.В. Бурматов, результаты выборов подтвердили ожидания.

При этом особое внимание стоит обратить на показатели расходования избирательного фонда кандидатов. В Коркинском округе их совокупный объем на 38% больше, чем в Metallургическом. Победивший в условиях низкой узнаваемости и низких шансов кандидат А.Г. Литовченко израсходовал на 26% больше (в долях от общего объема израсходованных средств по округу), чем победивший в условиях отличной узнаваемости и шансов на победу В.В. Бурматов. В абсолютных размерах А.Г. Литовченко израсходовал на 60% больше средств, чем В.В. Бурматов (34 780 000 руб. – А.Г. Литовченко, 13 644 821 руб. – В.В. Бурматов). При этом цена за один голос, у А.Г. Литовченко более чем в 2 раза выше, чем у В.В. Бурматова, что является показателем эффективности расходования средств избирательного фонда.

И в Metallургическом, и в Коркинском одномандатных избирательных округах победившие кандидаты превосходили своих ближайших соперников в финансовых ресурсах, однако у В.В. Бурматова, очевидно, в достаточном количестве присутствовали и другие ресурсы избирательной кампании (кадрово-организационные, административные, временные), в следствии чего не возникло необходимости компенсировать их отсутствие за счет финансовых, а также отсутствовали достаточно сильные конкуренты, чего нельзя сказать о А.Г. Литовченко, который по этой причине вынужден был израсходовать намного больше средств.

В Metallургическом одномандатном избирательном округе, вследствие того, что соперники оказались недостаточно сильными, В.В. Бурматовым в качестве стратегии по отношению конкурентам было избрано оптимальное для данной ситуации поведение, предполагающее их игнорирование. В.Г. Швецов, занявший второе место, реализовывал типовой сюжет избирательной кампании «Кто боится кандидата?», обвиняя соперника в использовании «черных» технологий и хулиганских действиях его команды. А.М. Севастьянов в своей избирательной

кампании безуспешно использовал элементы построения стратегии избирательной кампании на контрходе, подавая судебные иски о снятии главного конкурента с выборов и активно его критикуя и также реализовывал сюжет «Кто боится кандидата».

В конкурентном Коркинском одномандатном избирательном округе, напротив, победивший кандидат А.Г. Литовченко избрал активную стратегию в отношении конкурента В.К. Гартунга, мобилизовав для ее реализации все возможные ресурсы и осуществляя ее от лица журналистов, экспертов, технических кандидатов. В свою очередь, В.К. Гартунг также реализовывал сюжет «Кто боится кандидата?», отработывал образ «пострадавшего за правду», активно противостоял атакам конкурента, а также подал судебный иск о снятии своего соперника с выборов.

В Металлургическом одномандатном избирательном округе у В.В. Бурматова не возникло затруднений с формированием позитивной и содержательной повестки избирательной кампании в связи с его активной законотворческой деятельностью, длительной и насыщенной политической карьерой, наличием конкретных достижений. Сыграли свою роль отработанный механизм взаимодействия со СМИ, наличие опытной команды и административного ресурса, в то время как у его соперников наблюдалась нехватка тех или иных элементов. Так, В.Г. Швецов не смог в полном объеме сформировать и донести до избирателей свой положительный образ, поскольку не располагал достаточными финансовыми ресурсами и его активность в основном была направлена на агитацию за партию. Несмотря на то, что А.М. Севастьянов занимал пост Уполномоченного по правам человека в Челябинской области, его изначальная узнаваемость не находилась на достаточном уровне, несмотря на то, что имеющиеся достижения позволяли сформировать содержательную повестку. Сыграл свою роль и отказ политической партии «Родина» выдвинуть А.М. Севастьянова по своим спискам, в следствии чего он потерял значительную часть финансовых ресурсов и был вынужден выдвигаться от политической партии

«Яблоко», имеющей низкий рейтинг и высокий антирейтинг. Попытки А.М. Севастьянова построить свою избирательную кампанию на контрходе также не увенчались успехом.

В Коркинском одномандатном избирательном округе вследствие того, что борьба между кандидатами имела крайне напряженный и конкурентный характер, избирательная кампания, напротив, носила негативный характер и имела слабое содержание. А.Г. Литовченко, не имея узнаваемости за пределами Увельского района, где он являлся главой, вынужден был решать данную проблему путем интенсивной наружной рекламы. Слабость его позиций также обуславливалась низким рейтингом политической партии «Единая Россия», от которой он был выдвинут, в Коркинском одномандатном избирательном округе, а также сильными позициями в нем В.К. Гартунга, который в прошлом был несколько раз избирался в депутаты Государственной Думы от этого округа. А.Г. Литовченко также не смог сформировать содержательную повестку, привлекательную для городского населения, в следствии того, что его биографические данные, а именно руководство с 1996 сельскохозяйственным районом, не позволяли это сделать. В связи с данными обстоятельствами он был вынужден вести кампанию, направленную на увеличение антирейтинга соперника и использовать «серые» и «черные» технологии для его дискредитации, а также максимально мобилизовать административный ресурс. В свою очередь, В.К. Гартунг, отрабатывая положительный образ «борца», также использовал негативную стратегию и использовал скандал как способ генерации информационных поводов со своим участием. При этом его слабая политическая активность в межвыборный период не создала условий, когда избирательную кампанию можно построить на реальных достижениях. Таким образом, можно говорить о том, что повестка, предъявляемая кандидатами избирателям, способствовала поляризации их настроений в Коркинском одномандатном избирательном округе, что является одним из главных признаков негативной избирательной кампании.

В результате сравнения технологических аспектов избирательной кампании в Metallургическом и Коркинском одномандатных избирательных округах мы выявили ряд закономерностей. Во-первых, мы установили взаимосвязь между степенью конкурентности и напряженности избирательной кампании и количеством финансовых ресурсов, затраченных кандидатами на ведение избирательной кампании. Как правило, чем она выше, тем больше затраты. Во-вторых, мы подтвердили утверждение Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова о том, что недостаток одного ресурса избирательной кампании, может быть скомпенсирован наличием другого. Так, например, А.Г. Литовченко, не располагая узнаваемостью и не имея необходимых биографических данных и других характеристик, необходимых для избрания, а также конкурируя с более сильным соперником, смог с помощью финансовых и административных ресурсов добиться победы. В-третьих, мы можем говорить о том, что высокая степень конкурентности и напряженности в сочетании с неспособностью основных кандидатов сформировать содержательную повестку избирательной кампании, повышает шансы на то, что будет реализован негативный сценарий избирательной кампании, когда агитация кандидатов во многом сводится к критическим атакам друг на друга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законодательно-нормативные документы

- 1 «Об утверждении схемы одномандатных избирательных округов для проведения выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации второго созыва» Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 146-ФЗ – <http://kremlin.ru/acts/bank/8231>
- 2 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» Федеральный закон РФ от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ (с изменениями на 18 апреля 2018 г.) – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119
- 3 «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» Федеральный закон от 22 февраля 2014 г. № 20-ФЗ (с изменениями на 4 июня 2018 г.) – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159349
- 4 «Об утверждении схемы одномандатных избирательных округов для проведения выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» Федеральный закон РФ от 03.11.2015г. № 300-ФЗ (с изменениями на 9 марта 2016 года) - <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102381338>

Книги и статьи

- 5 Плассер, Ф. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта / Ф. Плассер, Г. Плассер. – М.: Вэйл, 2005. – 416 с.
- 6 Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. / С.Г. Кара-Мурза – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
- 7 Малкин, Е.Б. Политические технологии / Е.Б. Малкин, Е.Б. Сучков. – М.: Русская панорама, 2006. – 680 с.
- 8 Полуэктов, В.В. Полевые и манипуляционные технологии / В.В. Полуэктов. – М.: Русская панорама, 2003. – 459 с.

- 9 Почепцов, Г.Г. Информационно-политические технологии / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 381 с.
- 10 Шестопал, Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. / Е.Б. Шестопал. – М.: РОССПЭН, 2000. – 431 с.
- 11 Демидченко, В.В. Понятие политических технологий: сущность, формы и виды / В.В. Демидченко // Власть. – 2015.– № 12. – С. 140–142.
- 12 Соловьев, А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: учебное пособие / А. И. Соловьев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 575 с.
- 13 Шабров, О. Ф. Политические технологии / Шабров О.Ф. // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 4. – С. 328–330.
- 14 Васильева, Т.А. Политические технологии избирательных кампаний: анализ категории / Т.А. Васильева // Вестник ЧитГУ – 2007. – № 3 (44). – С. 44–46
- 15 Большой юридический словарь / под ред. А.Я. Сухарева – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Инфра-М, 2007. – 858 с.
- 16 Пушкарева, Г.В. Избирательная кампания: как это делается / Г.В. Пушкарева // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 2. – С. 267–285
- 17 Ковлер, А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А.И. Ковлер. – М.: ИГП РАН, 1995. – 116 с.
- 18 Малкин, Е.Б. Политические технологии / Е.Б. Малкин, Е.Б. Сучков. – М.: Русская панорама, 2006. – 680 с.
- 19 Тощенко, Ж. Т. Политическая социология. / Ж. Т. Тощенко. – М.: Знание, 2002. – 292 с.
- 20 Филиппова, Е.В. Модели электорального поведения в предвыборных кампаниях забайкальского края: социологический аспект / Е.В. Филиппова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 31. – С. 79–85.

- 21 Политика. Толковый словарь. / под ред. И.О. Осадчей – М.: «Инфра-М», 2001. – 675 с.
- 22 Юрченко, В.М. Технологический аспект пропаганды российских партий в период парламентских выборов (1999–2007 гг.) / В.М. Юрченко // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 2. – С. 259–261.
- 23 Холодковский, К.Г. Парламентские выборы 1999 года и партийные структуры российского общества / К.Г. Холодковский // Полис. – 2000. – № 2. – С. 45.
- 24 Цуладзе, А.М. Большая манипулятивная игра: технологии политических манипуляций в период выборов 1999–2000 гг. / А.М. Цуладзе // Вестник РУДН. – 2012. – № 4 – С. 87–94.
- 25 Янбухтин, Э. Х. Единая Россия. Технологии успешной избирательной кампании / Э.Х. Янбухтин. – М., СПб.: Вершина, 2008. – 144 с.
- 26 Семенова, М.А. Проблемы формирования партийных стратегий избирательных кампаний в Парламент Российской Федерации (1999, 2003, 2007 годы) / М.А. Семенова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 2 (56). – С. 68–79.
- 27 Минаева, А.В. Одномандатные избирательные округа в российском избирательном процессе 2016 г.: упущенные возможности российской многопартийности / А.В. Минаева // Вестник МГОУ. – 2017 – № 2 – С. 100–108.
- 28 Зырянов, С.Г. Парламентские выборы 2016 года: риски для политического режима / С.Г. Зырянов // Социум и власть. – 2016. – № 1 (57). С. 36–44.
- 29 Мейер М.М., Выборы в Государственную думу в 2016 году / М.М. Мейер // Власть. – 2016. – № 6. С. 30–35.

Электронные источники

- 30 «Да зачем нам наблюдатели?» –
<https://archive.is/20120804023553/www.gazeta.ru/politics/elections2007/articles/1779149.shtml>

- 31 Борис Грозовский: Политика возвращается <http://www.forbes.ru/sobytiya-column/vlast/77117-politika-vozvrashchaetsya>
- 32 Минтусов И.Е. Итоги выборов в Государственную думу 2016 года: доклад на II Всероссийской научно-практической конференции «Электоральные процессы в современной России: итоги федеральных выборов» – <http://мпгу.рф/wp-content/uploads/2016/09/И.Е.-Mintusov.pdf> (дата обращения 15.06.2018)
- 33 Результаты выборов по Metallургическому одномандатному избирательному округу – http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1000252&tvd=100100067796106&vm=100100067795849®ion=0&global=true&sub_region=0&prver=0&pronetvd=0&vibid=100100067796106&type=463
- 34 На челябинских праймериз будет все, что запрещено на выборах. И подкуп – <https://ura.news/articles/1036275082>
- 35 Внутрипартийный междусобойчик – https://www.znak.com/2016-05-23/na_praymeriz_er_v_chelyabinskoy_oblasti_pobedili_kandidaty_gubernatora_no_est_i_neozhidannosti
- 36 Партийное продвижение – <https://www.kommersant.ru/doc/2989589>
- 37 Бурматов побеждает на праймериз с десятикратным отрывом - окружная комиссия – <http://chel.mk.ru/articles/2016/05/23/burmatov-pobezhdaet-na-praymeriz-s-desyatikratnym-otryvom-okruzhnaya-komissiya.html>
- 38 Севастьянов пойдет на выборы в Госдуму от партии «Яблоко» – https://www.znak.com/2016-07-03/sevostyanov_poydet_na_vybory_v_gosdumu_ot_partii_yabloko
- 39 «Яблоко» в помощь – <https://www.kommersant.ru/doc/3030198>
- 40 Бывший омбудсмен Севастьянов распускает свой предвыборный штаб – https://www.znak.com/2016-07-22/byvshiy_ombudsmen_sevastyanov_raspuskaet_svoy_predvybornyy_shtab

- 41 Сведения кандидатов, политических партий (на основании итоговых финансовых отчетов) –
http://iksrf74.uu.ru/news/zakonchilsya_priem_finansovykh_otchetov_kandidatov_i_politicheskikh_partiy_
- 42 Василий Швецов: у нас много вопросов к губернатору Челябинской области, но нас лишили возможности их задать –
<http://www.spravedlivo.ru/7581810>
- 43 Челябинская область: в Кыштыме злоумышленники испортили баннеры Василия Швецова – <http://www.spravedlivo.ru/7811710>
- 44 Бурматова требуют снять с выборов за связи с иностранным капиталом –
<https://ura.news/news/1052260508>
- 45 В Челябинской области пытаются снять с выборов в Госдуму Никитчука и Бурматова – https://www.znak.com/2016-09-08/v_chelyabinskoy_oblasti_pytayutsya_snyat_s_vyborov_v_gosdumu_nikitchuka_i_burmatova
- 46 Алексей Севастьянов и Василий Швецов заключили альянс на выборах против Владимира Бурматова – <https://www.kommersant.ru/doc/3088034>
- 47 Результаты выборов по Коркинскому одномандатному избирательному округу –
http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1000253&tvd=100100067796107&vm=100100067795849®ion=0&global=true&sub_region=0&prver=0&pronetvd=0&vibid=100100067796107&type=463
- 48 Коркинский избирательный округ № 191 – <http://politik74.ru/news/korkinskij-izbiratelnyj-okrug-%E2%84%96-191>
- 49 Политическая ситуация в Челябинской области накануне выборов в Государственную Думу –
<http://www.regcomment.ru/investigations/politicheskaya-situatsiya-v-chelyabinskoy-oblasti-nakanune-vyborov-v-gosudarstvennuyu-dumu/>

- 50 «Единая Россия» проигрывает Южный Урал –
<https://ura.news/articles/1036267124>
- 51 Гартунг, Шаргунов и тень М.Фуко –
<https://podoprigora74.livejournal.com/547567.html>
- 52 Коммунисты подписались на блогера –
<https://www.kommersant.ru/doc/2996139>
- 53 Гартунг и Литовченко: обострение накануне выборов –
<http://www.regcomment.ru/articles/gartung-i-litovchenko-obostrenie-nakanune-vyborov>
- 54 Следствие обратилось к «невыдуманной истории» –
<https://www.kommersant.ru/doc/3468704>
- 55 На пиарщика Гартунга завели уголовное дело. «Избивал и угрожал пистолетом» <https://ura.news/news/1052254116>
- 56 Депутат Валерий Гартунг объявил войну журналистам
<https://ura.news/articles/1036268613>
- 57 Гартунг избавляется от улик и продолжает воевать с прессой
<https://ura.news/articles/1036268755>
- 58 У «Справедливой России» новые проблемы в Челябинске. Кандидата в Госдуму поймали на незаконной агитации <https://ura.news/news/1052259546>
- 59 Челябинский глава купил за счет бюджета дорогой Mercedes. «Конкурс подстроили под машину жены Гартунга» <http://ura.ru/news/1052226188>

Агитационные материалы

- 60 Информационный бюллетень «Депутатский вестник» / 2016.
- 61 Комсомольская правда. Спецвыпуск. – 2016.
- 62 Информационный бюллетень «Справедливая Россия» / 2016.
- 63 Листовка «Сделай правильный выбор» / 2016.
- 64 Информационный бюллетень «За права простых людей» / 2016.
- 65 Информационный бюллетень «Родина» / 2016.
- 66 Листовка «Почему мы голосуем против Гартунга» / 2016.

- 67 Информационный бюллетень «Будем жить лучше» / 2016.
- 68 Листовка «Не верь лжи против Литовченко» / 2016.
- 69 Информационный бюллетень «Справедливая Россия» (Еманжелинск, Еткуль) / 2016.
- 70 Листовка «Сделай правильный выбор» / 2016.
- 71 Буклет «Вернем Валерия Гартунга в наш округ» / 2016.