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»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. заведующего кафедрой,
к.социол.н.,
_____/С.В. Одяков/
«____» _____2018 г.

Выборы президента в 2018 году и перспективы развития электоральной конкуренции в России

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 41.03.04. 2018. 31 - 027 ВКР

Руководитель, доц., к.полит.н.
_____/ Н.А. Трегубов /
«_____» _____20____ г.

Автор
студент группы СГ – 408
_____/ И.В. Романов /
«____» _____20____ г.

Нормоконтролер, профессор
_____/ В.Е. Хвощев /
«____» _____20____ г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Романов И.В. Выборы президента 2018 и перспективы развития электоральной конкуренции в России. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-408, 82 с., 1 ил., 1 табл., библиографический список – 71 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью выявления общего и особенного в реализации стратегии и тактики избирательных кампаний кандидатов на президентских выборах 2018 года, а также их влияние на результат.

Целью данного исследования является выявление тенденций трансформации технологического содержание избирательных кампаний, а также уровня электоральной конкуренции на выборах президента Российской Федерации.

Объектом данного исследования являются выборы президента в России. Предметом исследования являются стратегия и тактика избирательных кампаний кандидатов, принявших участие в выборах Президента России.

В работе были проанализированы политические технологии, применяемые в избирательных процессах, описано их применение в президентских избирательных кампаниях 1996–2012 гг., а также были разобраны стратегии и тактики кандидатов на президентских выборах 2018 года. На основе полученных данных была дана оценка перспектив развития электоральной конкуренции в России.

В исследовании используются общелогические (анализ и синтез, индукция и дедукция), общетеоретические (структурно – функциональный, институциональный и сравнительно-исторический) и эмпирические (сбор и анализ данных, анализ документов) методы исследования.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

СРАВНЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ПЕРЕДОВЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ 9

1 ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ПРИМИНЕНИЕ В ПРЕЗИДЕНТСКИХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

1.1 Политические технологии в избирательных процессах 11

1.2 Применение политических технологий в президентских избирательных кампаний 27

2 АНАЛИЗ ВЫБОРОВ ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 2018

2.1 Анализ избирательных кампаний участников президентских выборов 45

2.2 Итоги президентских выборов 2018 г. и перспективы развития электоральной конкуренции в России 64

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 72

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 76

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Одним из важнейших элементов современных демократических политических систем является институт выборов. Благодаря ему граждане способны оказывать влияние на общественно-политическую жизнь государства, посредством избрания на ту или иную должность, в зависимости от уровня выборов, представителей своих интересов. Также благодаря данному институту осуществляется политическая социализация граждан, необходимая для адаптации к существующей политической системе.

В 2018 году в России состоялись выборы Президента. Важность этого события нельзя недооценить, так как институт президента является одним из ключевых в современной политической системе Российской Федерации. Значимость института президента связана с теми обширными полномочиями, которые ему надлежит выполнять. Согласно Конституции, президент является главой государства, определяет основные направления внутренней и внешней политики. А это значит, что от персоны, которая одержала победу на выборах, зависит политический курс страны.

Для того чтобы одержать победу на выборах, кандидаты используют различные методы и приемы, которые называются политическими технологиями. Именно грамотное использование политических технологий позволяет одному из конкурирующих кандидатов обойти других и занять желаемый пост.

Таким образом, выборы президента можно рассматривать не только, как противоборство конкурирующих кандидатов, но также благодаря каким политическим технологиям одному из них удается одержать победу.

Состояние научной разработанности проблемы. Научные публикации, связанные с проблематикой изучения политических технологий можно разделить на следующие группы.

1. Работы, связанные с изучение теории политических технологий и их реализации в политических системах разных стран.

Наиболее общие теоретические представления о политических технологиях представлены в монографиях, статьях и учебных пособиях, авторами которых являются Т.Э. Гринберг, Г.В. Пушкарева, А.И. Соловьев; А.С. Тургаев и А.Е. Хренов, Э.И. Гайсина, А.А. Никитин, Т.И. Никитина.

2. Труды, связанные с изучение применения политических технологий в избирательных процессах Российской Федерации.

Вопросами применения политических технологий в избирательных кампаниях в России занимались такие отечественные ученые, как К.С. Жуков, А.А. Максимов, Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков, О.А. Матвейчев, В.В. Полуэктов. Все эти авторы освещают процесс подготовки и проведения избирательной кампании, заостряют внимание на ключевых моментах, которые должны учитываться при ее планировании, а также разбирают различные ошибки, осуществляемые субъектами избирательного процесса.

3. Работы, уделяющие внимание президентским избирательным кампаниям в России.

Частично данной проблеме уделяют внимания работы, посвященные применению политических технологий в избирательных процессах Российской Федерации (см. пункт 2). Авторы этих работ уделяют внимание методам и приемам, которые использовали кандидаты на пост президента, а также дают оценку их эффективности.

Данный вопрос освещается и в рамках статейных публикаций научных журналов. Например, изучением президентских кампаний занимались А.Ю. Алексеев, О.В. Булгаков, С.С. Давыдов, А.Е. Марков и другие. Ключевой упор в этих работах делается на анализе использования кандидатами тех или иных политических технологий, дается оценка результативности их применения.

Таким образом, в изучении влияния политических технологий на избирательный процесс в России, можно выделить следующие особенности: 1) подробно проанализированы и систематизированы основные теоретические подходы к исследованию политических технологий; 2) довольно подробно

освещено применение политических технологий на президентских выборах; 3) не получили достаточного освещения интерпретация результата выборов от использования той или иной политической технологии.

Степень изученности выбранной темы, ее научная и общественно-политическая актуальность, определили выбор цели, задач, объекта, предмета и методологии настоящего исследования.

Объектом данного исследования являются выборы президента Российской Федерации.

Предметом исследования являются стратегия и тактика избирательных кампаний кандидатов, принявших участие в выборах Президента России.

Целью данного исследования является выявление тенденций трансформации технологического содержание избирательных кампаний, а также уровня электоральной конкуренции на выборах президента Российской Федерации.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1) Изучить основные способы формирования стратегии и тактики избирательной кампании в современной России.

2) Выявить специфику формирования стратегии и тактики избирательных кампаний основных кандидатов на российских президентских выборах 1996, 2000, 2004, 2008 и 2012 гг.

3) Провести сравнительный анализ стратегии и тактики избирательных кампаний кандидатов на выборах Президента 2018 года.

4) Проанализировать итоги президентских выборов 2018 года и оценить уровень электоральной конкуренции на выборах президента России.

Методологическая основа исследования включает в себя применение следующих групп подходов:

1. Общетеоретические. Основу данного исследования составляет структурно-функциональный подход, позволяющий исследовать влияние политических технологий на политическую систему, находящуюся во взаимодействии с другими системами общества. Также в работе использовались

такие методы, как: сравнительно-исторический подход, позволяющий проследить появление и развитие использования политических технологий в избирательных процессах; институциональный, необходимый для описания института выборов и регулирующий процедуры использования политических технологий.

2. Эмпирические. В данной работе используется метод сбора и анализа данных, анализ документов и программ кандидатов, статистический анализ результатов выборов.

3. Общелогические. В данном исследовании были использованы такие методы, как анализ и синтез, индукция и дедукция.

Эмпирическую базу исследования составляют следующие виды источников:

- законодательные акты, дающие представление об институте выборов, а также позволяют выявить границы применения политических технологий;

- материалы о кандидатах и результатах голосования, предоставленные Центральной избирательной комиссией, позволяющие оценить эффективность проведения избирательной кампании тем или иным кандидатом;

- справочные материалы и интернет-ресурсы. Новостные сообщения СМИ, сайты кандидатов, данные социологических служб, при помощи которых могут быть заполнены определенные информационные пробелы, связанные с восстановлением событий избирательных кампаний.

СРАВНЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ПЕРЕДОВЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Все исследования, связанные с разработкой теории и применения политических технологий можно разделить на следующие группы:

1. Работы, связанные с изучение теории политических технологий и их реализации в политических системах разных стран.

Наиболее общие теоретические представления о политических технологиях представлены в монографиях, статьях и учебных пособиях учебных пособиях, авторами которых являются Т.Э. Гринберг [5], Г.В. Пушкарева [22], А.И. Соловьев [23]; А.С. Тургаев и А.Е. Хренов [20], Э.И. Гайсина [4], А.А. Никитин [17], Т.И. Никитина [18].

2. Труды, связанные с изучение применения политических технологий в избирательных процессах Российской Федерации.

Вопросами применения политических технологий в избирательных кампаниях в России занимались такие отечественные ученые, как К.С. Жуков [7], А.А. Максимов [10], Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков [11], О.А. Матвейчев [15], В.В. Полуэктов [21]. Все эти авторы освещают процесс подготовки и проведения избирательной кампании, заостряют внимание на ключевых моментах, которые должны учитываться при ее планировании, а также разбирают различные ошибки, осуществляемые субъектами избирательного процесса.

3. Работы, уделяющие внимание президентским избирательным кампаниям в России.

Частично данной проблеме уделяют внимания работы, посвященные применению политических технологий в избирательных процессах Российской Федерации (см. пункт 2). Авторы этих работ уделяют внимание методам и приемам, которые использовали кандидаты на пост президента, а также дают оценку их эффективности.

Данный вопрос освещается и в рамках статейных публикаций научных журналов. Например, изучением президентских кампаний занимались А.Ю. Алексеев [1], О.В. Булгаков [2], С.С. Давыдов [6], А.Е. Марков [12–14] и другие. Ключевой упор в этих работах делается на анализе использования кандидатами тех или иных политических технологий, дается оценка результативности их применения.

Таким образом, в изучении влияния политических технологий на избирательный процесс в России, можно выделить следующие особенности: 1) подробно проанализированы и систематизированы основные теоретические подходы к исследованию политических технологий; 2) довольно подробно освещено применение политических технологий на президентских выборах; 3) не получили достаточного освещения интерпретация результата выборов от использования той или иной политической технологии.

1 ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ПРИМИНЕНИЕ В ПРЕЗИДЕНТСКИХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

1.1 Политические технологии в избирательных процессах

Выборы – это один из главных институтов демократических политических режимов. Благодаря выборам происходит выражение воли населения страны через своих представителей, осуществляется изменение или корректирование политического курса, а также возможна смена политических элит, не справляющихся с возложенными на них обязанностями.

В настоящее время выборы не мыслимы без применения кандидатами на тот или иной пост различного рода приемов и методов, позволяющих одному из конкурентов добиться желаемого результата. Данные приемы и методы можно обобщенно назвать политическими технологиями.

В политологии под политическими технологиями принято понимать совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного субъекта в определенное время и в определенном месте [23, с. 376]. Отметим также, что политические технологии могут применяться в любых политических процессах, в том числе и в выборах. Следовательно, они направленны на то, чтобы оказать влияние на людей, их чувства и воззрения, изменить их мнение и поведение в нужном для политического актора направлении.

В данном исследовании под политическими технологиями будет пониматься совокупность методов и техник, по средствам которых тот или иной кандидат будет добиваться реализации своей политической цели, установленной в рамках избирательной кампании.

Немало важным для данной работы является понятие «избирательная кампания». Согласно российскому законодательству, «…избирательная кампания – деятельность по подготовке и проведению выборов, осуществляемая в период

со дня официального опубликования (публикации) решения уполномоченного на то должностного лица, государственного органа, органа местного самоуправления о назначении выборов до дня представления избирательной комиссией, организующей выборы, отчета о расходовании средств соответствующего бюджета, выделенных на подготовку и проведение выборов» [68]. То есть она включает в себя не только кандидатов, участвующих в выборах, их действия, а также и деятельность государственных органов, регулирующих и следящих за их проведением и подведением итогов.

Любое планирование и подготовка избирательной кампании начинается, прежде всего, с анализа предвыборной ситуации. Под воздействием различных обстоятельств и условий, как внутри страны, так и за ее пределами, настроения и ориентации потенциальных избирателей могут изменяться. Для того чтобы отследить этим изменения, кандидатами применяются различные способы мониторинга ситуации: изучение статистических данных об экономическом развитии избирательного округа, о демографическом составе населения, об уровне жизни, об итогах выборов в предшествующие годы, социологические исследования с целью выявления политических предпочтений избирателей и т.д. [11, 17].

С учетом полученных данных кандидат и его команда начинают планировать избирательную кампанию и применение каких-либо политических технологий, которые на сегодняшний день очень разнообразны. Например, разработка и выпуск рекламной продукции кандидата и т.д. Однако их применение зависит от стратегии и тактики избирательной кампании.

Определение стратегии содержится в работах таких авторов, как К.С. Жуков [7], О.А. Матвейчев [15], В.Ю. Новиков [17], Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков [11]. Почти для всех этих подходов общим является то, что под стратегией избирательной кампании понимается содержательная часть кампании. Следовательно, стратегия должна содержать в себе ответ на вопрос, что нужно донести до избирателей, чтобы они проголосовали за данного кандидата. В

формализованном виде стратегия являет общий план действий кандидата в избирательной кампании [17, с. 204].

Однако нельзя не учесть, что при разработке стратегии акторы избирательного процесса могут преследовать различные цели. Не всегда кандидат стремится одержать победу на выборах. Возможна ситуация, когда он хочет приобрести некую узнаваемость в кругах избирателей, чтобы использовать ее в будущих избирательных кампаниях. Также может ставиться цель приобрести определенный политический вес, его использования в дальнейшем [11, 17]. Либо же кандидат может выдвигаться с целью помочь своему покровителю или союзнику в борьбе с потенциальными противниками. Непосредственно последнее также является изощренной политической технологией, о которой будет сказано ниже.

Одним из ключевых подходов к формированию стратегии на сегодняшний день, по мнению Е. Малкина и Е. Сучкова, является опора на мотивы, по которым избиратели голосуют за того или иного кандидата. Эти мотивы избирателей называются «моделями электората» [11]. Разумеется, что все мотивы избирателей знать невозможно, в результате чего используются некие усредненные представления.

Сегодня одним из доминирующих подходов к формированию стратегии избирательной кампании является опора на стереотипы массового сознания избирателей. Для выявления этих доминирующих стереотипов используются методы проведения социологических опросов, интервью с различными социальными группами и т.п.

Формирование стратегии избирательной кампании на основе доминирующего стереотипа наглядно продемонстрирован в труде Е. Малкина и Е. Сучкова. Так, они предлагают разделять избирателей исходя из следующих доминирующих стереотипов массового сознания российского общества:

1) Политически ориентированные избиратели. К данной категории относятся избиратели, голосующие за того или иного кандидата исходя из идеалов и

ценностей, которые они связывают с наиболее понятным и приемлемым для себя образом жизни. Таким образом, можно выделить следующие категории мотивации: «как раньше», «как сейчас» и «как на Западе»:

• Тип мотивации «Как раньше» в большей степени связывается с коммунистическим прошлым страны, памятью о достижениях советского государства и экономики, политической стабильностью, которую нарушили процессы, начавшиеся в конце 1980-х – начале 1990-х годов.

• Мотивация «Как сейчас» связана с боязнью перемен, которые могут повлечь за собой социально-экономический кризис и другие возможные неприятности для населения при изменении существующей власти.

• «Как на Западе»: для этой группы мотивов избирателей характерно неприятие устоявшегося образа жизни страны, очень четко прослеживается стремление достичь уровня благосостояния и уровня жизни западных стран.

2) Личностно ориентированные избиратели. Данная категория избирателей уделяется большое внимание тем качествам, которыми обладает кандидат, если они в наибольшей мере соответствуют их идеальному представлению, то они с большей долей вероятности выберут именного его. Набор таких значимых качеств весьма велик: от честности до опытности в управленческой деятельности [11].

Соответственно, после выявления доминирующих стереотипов в предвыборный период в среде избирателей, начинается работа по формированию, а затем и продвижению имиджа кандидата, который должен соответствовать данным стереотипам, чтобы обеспечить ему победу в избирательной гонке.

Под имиджем принято понимать - искусственно сформированный образ чего-либо - политика, организации, бизнесмена, товара [7, с. 83]. Отметим, что основой для строительства определенного имиджа, является сам кандидат. То есть ключевым для формирования имиджа или «положительного образа», который будет транслироваться избирателям, являются личные качества кандидата, его

ценностные установки, а также политические воззрения. При этом данный образ кандидата должен соотноситься со стереотипами избирателей, которые выявляются методом социологических опросов и проявляются в ходе голосования. Эти избиратели являются базовым электоратом кандидата.

В целом существуют разные подходы к классификации «образов» или «типажей» участников избирательной гонки. Так, один из политтехнологов А.А. Максимов в своей работе выделяет следующие типажи, присущие российским политикам в 1990-е годы:

– гуманитарий (ученый, преподаватель, экономист. Примеры: Г. Явлинский, Г. Селезнев, С. Федоров);

– хозяйственник (примеры: Ю. Лужков, Ю. Маслюков, В. Стародубцев, Ю. Скоков);

– борец (примеры: В. Анпилов, С. Ковалев, В. Новодворская, В. Жириновский, А. Макашов);

– человек власти (вождь нации, государственный человек, крупный чиновник. Примеры: Б. Ельцин, Е. Примаков, В. Черномырдин, М. Шаймиев);

– силовик (генерал. Примеры: А. Лебедь, А. Николаев, Р. Аушев, А. Руцкой, Л. Рохлин);

– технократ (менеджер западного типа. Примеры: А. Чубайс, С. Кириенко);

– бизнесмен (примеры: Б. Березовский, К. Илюмжинов, К. Боровой, А. Тарасов);

– экзотик (полярники, звезды эстрады, спорта и т.п. Примеры: И. Кобзон, А. Чилингаров) [10, с. 54].

Данная классификация учитывает набор качеств и стереотипов, присущих кандидатам, занимающимся определенной профессиональной деятельностью, без учета каких-либо качеств, не связанных с осуществляемой трудовой деятельностью.

Е. Малкин и Е. Сучков выделяют другие, но схожие типажи, за которые, как правило, чаще всего отдают свои голоса личностно ориентированные избиратели:

– «Сильная личность», отмечается, что данная категория обладает большой поддержкой в среде избирателей;

– «Самый честный», данный тип имиджа кандидата обладает меньшей популярностью, чем первый. Также ему присущ элемент слабости – говорит правильно, но сделать ничего не может;

– «Чудотворец», человек, обладающий уникальными знаниями, умениями и навыками, которые позволяют ему «волшебным» образом улучшить жизнь людей. У данной категории есть следующие разновидности: успешный предприниматель, крепкий хозяйственник, начальник и профессионал;

– «Победитель», человек, добивающийся успеха в любых своих делах. Авторами подчеркивается, что это самый мощный образ, который может привести кандидата к победе;

– «Самый умный», крайне не популярный тип имиджа кандидата, однако может использоваться для усиления для другого образа;

– «Борец», в большей степени это собирательный образ, требующий от кандидата знание проблемы, по поводу которой он выступает, а также проявлять требует от кандидата проявления бойцовских качеств [11].

Отдельно стоит сказать про подвижных избирателей, т.е. тех, кто голосует исходя из случайных мотивов, а также склонны изменять свои предпочтения.

В данном исследовании будет применена типология положительных образов кандидатов, составленная Е. Малкиным и Е. Сучковым, так как данные авторы имеют успешный опыт проектирования и ведения избирательных кампаний кандидатов на тот или иной пост в разных регионах России.

Одним из простых способов формирования имиджа является «метод отождествления». Суть данного метода сводится к тому, что кандидат не тратит свои силы и ресурсы на формирование собственного имиджа, а заимствует имидж уже существующей партии, либо выставляет себя преемником или продолжателем дел наиболее популярного политика. Главное, чтобы факт

отождествления был подтвержден исходным объектом, с которым оно осуществляется.

Но не всегда кандидат может добиться победы в выборах, опираясь только на свой базовый электорат. Чаще всего нужно также завоевывать и другие группы избирателей, т.е. расширять свой положительный образ за счет подчеркивания дополнительных качеств, привлекательных для потенциальных избирателей.

Одним из способов расширения может быть подчеркивание личностных качеств, не противоречащих основному образу кандидата. Например, для «борца» такими качествами являются напористость, активность, бесстрашие. Другим способом является расширение за счет проблемно-адресного подхода: подчеркивание значимых проблем тех или иных групп население и обещания, действия по их решению. Помимо этого есть и неполитическое расширение: демонстрация кандидата в кругу семьи, его увлечений и хобби, что также позволяет сделать его ближе к избирателям [25].

Возможен вариант расширения положительного образа через положительную динамику: часть электората склонна голосовать за лидеров выборной гонки, следовательно, кандидат, умело отрабатывая свой положительный образ, может завоевать и их голоса. Положительную динамику кандидата можно отследить по результатам социологических опросов, которые идут в течение периода избирательной кампании [11].

Нередко данная положительная динамика кандидата создается за счет манипуляцией данными рейтингов и социологических опросов со стороны политтехнологов, привлеченных для работы на кандидата. Конечный результат для многих вполне предсказуем – пробудить в стане «неопределившихся» стремление не остаться в одиночестве, присоединившись к известному большинству [3, с. 11].

Следующим этапом при построении стратегии избирательной кампании является компенсация антиобраза кандидата. Так, создавая себе определенный положительный образ, вместе с тем кандидат получает и негативный образ, а

значит, у него появляется антиэлекторат – те, кто никогда не проголосует за кандидата, выбравшего данный образ. Например, кандидату от партии, властвующей в стране, соответствует негативный образ бюрократа, коррупционера или «ворюги».

Одним из возможных методов компенсации антиобраза, согласно Е. Малкину и Е. Сучкову, 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 [11]. Результатом такого хода должно явиться переключение негативного восприятия на другого кандидата, выступающего с похожим образом.

Также важным фактором при построении стратегии избирательной кампании на основе доминирующих стереотипов важным является разработка действий в отношении конкурентов.

Первоначально кандидат и те люди, которые работают с ним, должны провести оценку конкурентов, по результатам которой должны выявиться основные и второстепенные конкуренты. Исходя из этого, на практике чаще всего принимаются следующие действия: происходит игнорирование второстепенных конкурентов, так как они не могут разрушить и перетянуть весь базовый электорат кандидата за счет совершениях своих нападений, попыток перехватить тему кандидата, так как его положительный образ закреплен в представлениях избирателей, либо же у них недостаточно ресурсов.

С основными конкурентами обычно применяются следующие приемы: критика из образа – кандидат в образе «крепкого хозяйственника» критикует других за то, что они бесхозяйственные, тем самым несут угрозу для экономической системы страны, а «самый честный» разоблачает ложь своих противников. Критика из образа позволяет кандидату закрепить свой положительный образ в сознании избирателей, а также призвана нанести удар по слабым местам конкурентов.

Также возможно использование разрушения положительного образа конкурента. Кандидат применяет данный метод, если они с конкурентом выступают в одной номинации «положительного образа», а значит, претендуют на один и тот же сегмент политического рынка [11]. При этом использовать разрушение положительного образа стоит против более сильного конкурента, тем самым перетягивая его электорат на свою сторону.

Накачка антиобраза направлена на конкурентов с другими типажами «положительного образа», тем самым отработка их негативных образов препятствует потенциальному расширению электоральной базы. Либо конкурент выступает в одной номинации положительного образа с кандидатом, но обладает меньшей популярностью у избирателей, тогда применяется накачка антиобраза.

Если же у кандидата в ходе кампании существует один реальный и сильный конкурент, то нередко реализуется «протестная кампания». Ключевым в ее реализации является стремление сплотить всех противников конкурента вокруг кандидата, тем самым выставив себя реальной альтернативой условному «злу». Ключевым для реализации данной кампании является положительный образ кандидата, лучше всего для этого подходит образ «Борца» [11].

Завершающим этапом в формировании стратегии избирательной кампании кандидатом и его избирательным штабом является определение агитационных тем кампании, которые буду доносить ее содержание до избирателей. При этом агитационные темы должны соответствовать заявленному образу кандидата, в противном случае это чревато потерей собственной электоральной базы, что равно поражению во всей избирательной кампании [10, с. 38].

Не менее важно, чтобы все агитационные темы соответствовали направлениям стратегии: формирование образа, расширение образа, компенсация антиобраза и действия по отношению к конкурентам.

После формирования стратегии избирательной кампании кандидат и его команда начинают прорабатывать тактику кампании. Она представляет собой совокупность приемов, способов решения задач политической кампании [22,

с. 356]. Проще говоря, тактика должна отвечать на вопрос как, в какой форме и какой последовательности донести до избирателей определенную информацию, чтобы они проголосовали за определенного кандидата. Таким образом, тактика является коммуникативной частью избирательной кампании, направленной на донесение до избирателей основных положений стратегии с целью достижения победы кандидатом.

Для удобства описания тактических методов мы считаем целесообразным провести их разделение на видовые группы, так как данных приемов в современной практике накопилось огромное множество, и описать их все представляется весьма проблематичным. В основу выделения в отдельные группы были положены следующие критерии: направление воздействия на избирателя, правовой характер. В результате можно выделить следующие группы тактических приемов:

1) Агитационно-рекламные технологии. Данные технологии и методы направлены на оказание прямого влияния на избирателей через СМИ, наружную рекламу, распространение агитационных материалов. Ключевым для них является политическая реклама, выступающая формой политической коммуникации в условиях выбора, целью которого можно считать подталкивание избирателей к тому или иному типу поведения [18, с. 216].

В самом общем виде сфера применения политической рекламы может быть представлена следующим образом:

• видео рекламирование - видеоролики, телезаставки, теледебаты, выступления на телешоу, краткие биографические фильмы и т.д. Также стоит сказать, что это весьма действенный способ агитирования, так как телевизор есть почти в каждом доме, а значит, донесение сообщений до избирателей упрощается;

• аудио рекламирование - радиорепортажи, рекламные обращения, беседы и интервью с кандидатом;

• реклама по средствам печатных СМИ – по заказу публикация статей, составление обзоров, интервью и т.д.;

• наружное рекламирование - рекламные шиты, афиши, баннеры, реклама на общественном транспорте и т.д.;

• печатная продукция кандидата – листовки, плакаты, открытки, письма, брошюры и т.д. Они эффективны благодаря оперативности их доставки избирателям; относительно недороги, по сравнению с затратами на покупку эфирного времени [5, с. 296];

• сувенирная продукция - футболки, бейсболки, значки, пакеты, ручки, бланки и т.д.;

• интернет агитация. В наши дни интернет становится таким же всеобщим средство коммуникации, как и телевидение. Его достоинством является оперативность в доставке сообщения или агитационных материалов, а также высокая скорость их распространения.

Также всю рекламу в избирательной кампании кандидата можно поделить на прямую и косвенную. Прямая реклама осуществляется кандидатом на специальных печатных площадках или телевизионных эфирах, предоставленных согласно законодательству. Косвенная реклама осуществляется такими источниками информации, которые являются нейтральными или независимыми по отношению к кандидату [11].

2) Организационно-массовые технологии. Суть данных методов сводится к непосредственному контакту кандидата и его команды с избирателями. Особое внимание организационно-массовым направлениям уделил российский исследователь В.В. Полуэктов [21]. Ключевым для этого направления является формирование и подготовка команды агитаторов, способных донести до избирателей основной посыл кандидата, тем самым склонив их на его сторону.

К данным технологиям можно отнести кампанию «от двери к двери», согласно которой агитаторы осуществляют обход квартир в жилых домах. Если агитаторы подготовлены хорошо, грамотно исполняют свои обязанности, то это позволяет им максимально эффективно взаимодействовать с избирателями [25, с. 272].

Также В. Полуэктовым рекомендуется вербовать агитаторов из числа жителей домов, которые посетили агитаторы их команды кандидата. Он называет их «кукушками», целью которых является допуск агитаторов в сам дом, мониторинг активности и действий конкурентов в данном доме, а также контроль активности и эффективности работы агитаторов кандидата, к которому есть чувство «симпатии» [21].

Другими важными массовыми мероприятиями организационно-массового направления являются: пикеты, митинги, политические перформансы, а так же организация праздничных мероприятий [21].

Однако особое значение и эффективность в рамках оргмассового направления избирательной кампании кандидата приобретают встречи с избирателями. Перед каждой встречей кандидату и его команде целесообразно ознакомиться с проблемами данной территории, чтобы продемонстрировать осведомлённость и близость к избирателям, тем самым завоевав симпатию с их стороны. Весьма важно, чтобы информация о встрече была заранее донесена до избирателей, тщательно подготовлен ее сценарий, а также обеспечена всеми необходимыми материальными предметами.

Еще одной технологией, которая применяется при проведении встреч кандидата с избирателями – является технология «клакеров». «Клакеры» - это группа людей поддержки кандидата, которая одобряет его речь репликами, жестикуляцией, аплодисментами. Часто именно они задают кандидату вопросы, ответы на которые были подготовлены заранее [25, с. 273].

3) Информационно-аналитические методы избирательной кампании. Данные приемы включают в себя различные методы сбора и обработки данных с целью обеспечения кандидата нужной информацией при подготовке и проведении избирательной кампании. Эта информация позволяет выявить ключевые проблемы для населения округа, выявить значимые социально-демографические признаки, выявить отношение избирателей к кандидату, а также в целом оценить ход все избирательной кампании.

В частности к этому направлению относятся такие методы как: социологический опрос избирателей, фокус-группы (для оценки агитационного воздействия рекламы на избирателя), мониторинг, SWOT-анализ и другие.

4) Юридические методы. Данное направление включает в себя оформление и проверку подписных листов, работу со счетом кандидата, сбор средств и оформление отчета пред избиркомами. Таким образом, осуществляется сопровождение избирательной кампании, дабы кандидата не сняли за нарушение каких-либо правовых норм, установленных законодательством.

Немало важным в рамках юридического направления является и защита кандидата от действий и нападок со стороны его конкурентов. Так, если в отношении кандидата распускаются какие-либо слухи, порочащие честь, со стороны конкурента, то осуществляется подготовка судебных исков и участие в судебных разбирательствах.

5) Финансово-технические методы. Целью данных методов является обеспечение кандидата всеми необходимыми ресурсами для проведения избирательной кампании. Сюда входит сбор средств на проведение кампании, обеспечение расходными материалами, использование оргтехники, средств связи, транспорта, канцелярских принадлежностей.

Однако их очень трудно проследить в рамках избирательной кампании, так как они в большей степени прорабатываются командой кандидата.

6) «Черные» технологии. Под ними принято понимать совокупность методов и приемов ведения избирательных кампаний, которые допускают нарушения законов и морально-этических норм [24, с. 41] . Отличительными особенностями «черных» технологий является анонимность при их применении, а также использование несовершенства в системе законодательства.

Наиболее распространенными являются приемы, позволяющие дискредитировать противников кандидата, суть которых сводится к тому, чтобы любыми методами подорвать их авторитет, вызвать недоверие со стороны избирателей, тем самым лишив их шанса на победу. Одним из возможных

способов подрыва общественного доверия является распространение слухов, порочащих репутацию конкурента. Другим способом можно назвать распространение компрометирующих материалов об оппоненте, целью которого является вызывание негативных эмоций у избирателей с помощью визуальных средств и словесных образов. Благодаря этим приемам конкурент может лишиться поддержки своего базового электората, что ведет к поражению в выборной гонке.

Чаще всего средствами распространения данной информации выступают СМИ, которые могут быть «условно» независимыми от кандидата, либо кандидат может подкупать уже существующие СМИ и транслировать порочащую информацию через них. Особенную роль в распространении слухов и компромата в наши дни играет интернет. Информационное пространство сети интернет очень трудно контролировать. А если даже информация может быть удалена с одного сайта, нет никаких гарантий, что она не будет опубликована на другом информационном ресурсе.

Главное, как утверждают исследователи А.С. Тургаев и А.Е. Хренов, запустить информацию, а люди уже сами ее «додумают, догадаются и сделают выводы». Именно это люди и делают, начиная пересказывать друг другу подкинутую им информацию [20, с. 488].

Также разновидностью «черных» политических технологий является использование подставных кандидатов и кандидатов-двойников. Цель применения данных приемов – «растаскивание» электората конкурента, запутывание избирателей, а также обеспечение кандидату «подстраховки» в тех или иных неблагоприятных обстоятельствах. Примером может послужить использование его избирательного фонда в целях выпуска продукции, содержащей критику в адрес конкурентов.

Типологию и характеристику подставных кандидатов пытались разработать многие политтехнологи. Однако наиболее удачный вариант был представлен политтехнологами из Екатеринбурга: О.А. Матвейчивым и В.Ю. Новиковым [15].

Так, они выделяют следующие типы подставных кандидатов, опираясь на цели кандидата и его команды, которые их применяют:

А) кандидат-жертва - используется для борьбы с очень крепким соперником. В частности применяется в тех случаях, когда кандидат не может выпустить дискредитирующий материал о конкуренте, без потери собственного имиджа;

Б) «медвежья услуга» - подкуп такого персонажа в округе, который обладает достаточно «дурной» репутацией. Его цель выставить себя сторонником оппонента, тем самым передав ему часть негативного восприятия в среде избирателей;

В) «двойник хорошего парня» - использование однофамильцев, либо людей очень похожих на популярных личностей с целью оттягивания части голосов у конкурентов;

Г) кандидат – земляк - земляк основного конкурента, мешающий ему консолидировать избирателей по принципу «свой человек», а также может рассказывать о том, какой соперник на самом деле;

Д) кандидат – «груша» - выдвигается как основной соперник кандидата, всячески критикует его, неуклюже ведет себя на теледебатах и доводит критику конкурентов в отношении кандидата до абсурда;

Е) кандидат – «пугало» - также вербуется из богатых или знаменитых людей, с целью напугать различных кандидатов, а уже при начале «гонки» снимается в пользу кандидата;

Ж) кандидат – двойник – кандидат с той же фамилией, используется для запутывания избирателей;

З) кандидат-страховка – выдвигается на тот случай, если существует риск, что все снимутся перед выборами, что приведет к их отмене;

И) кандидат-дублер – выдвигается в случае, если есть риск снятия кандидата с выборов, то дублер может продолжить гонку и основной смог передать ему голоса [15].

В. Полуэктов выделяет следующие разновидности подставных кандидатов:

А) «Критик» - выставляется для разрушения положительного образа наиболее сильного конкурента. Именно критик осуществляет нападки через СМИ и другие доступные средства на конкурентов кандидата;

Б) «Однопольник» - данный вид подставного кандидата применяется с целью растащить базовый электорат конкурента, а значит, «однопольник» должен выступать в схожей номинации положительного образа, что и конкурент [21].

Еще одной разновидностью «нечестных» политических технологий является использование административного ресурса - использование лицами или кандидатами, находящимися на государственной службе своего должностного или служебного положения в интересах определенных участников избирательного процесса [8, с. 48]. Можно выделить следующие формы административного ресурса в избирательной кампании: кандидат, находясь во властных структурах, пользуется предоставляемыми этой властью возможностями: задействует прямых подчиненных, доступные ему технику, каналы связи и т.п. Также можно выделить финансовый административный ресурс – использование бюджета в рамках своей избирательной кампании. Медийный – суть его применения заключается в том, что для каких-либо кандидатов могут создаваться помехи и ограничения в доступе к СМИ. Существует и регуляторный административный ресурс – вся избирательная кампания строится под конкретного кандидата [8, с. 50].

Не менее распространенной практикой в рамках избирательных процессов является и подкуп избирателей. Он подразумевает передачу голоса избирателя за кандидата в обмен на какое-либо благо, материальный предмет и т.п. Так, кандидат еще до участия в выборах может оказывать помощь избирателям, занимается благотворительностью, тем самым формируя у них симпатию. Возможен вариант под названием «автобус» - избирателей привозят на голосование в автобусе, могут также провести голосовать в другом участке, а после мероприятия вручаются «награды» [19].

Таким образом, политические технологии представляют собой совокупность методов и приемов, осуществляемых кандидатом и его командой, с целью оказать влияние на избирателей и их выбор. На сегодняшний день данных приемов существует огромное множество, но в самом общем виде они сводятся к двум направлениям стратегическому и тактическому планированию избирательной кампании. Стратегия представляет собой содержательную часть избирательной кампании, или что нужно донести до избирателей. Тактика определяет, какими методами и способами это должно быть донесено до избирателей.

Стратегическое планирование включает в себя следующие компоненты: анализ обстановки в избирательном округе и конфигурации выборов, определение положительного образа кандидата, расширение положительного образа, компенсацию отрицательного образа, определение стратегии по отношению к конкурентам и определение агитационных тем кампании. К тактическому планированию избирательной кампании можно отнести разработку агитационно-рекламного и организационно-массового направлений, сообразно стратегии избирательной кампании.

В следующем параграфе данной работы будет проанализировано стратегическое и тактическое планирование президентских избирательных кампаний в период с 1996–2012 гг.

1.2 Применение политических технологий в президентских избирательных кампаний

Одной из сфер применения политических технологий являются электоральные процессы. В России же их применение начинается с 1989 года с выборов в народные депутаты СССР. Однако наибольшее распространение политические технологии получают на выборах в Думу 1995 года и выборах президента России в 1996 году. Остановимся подробнее на последних, так как они являлись ключевыми для всего политического процесса внутри России [11].

На момент начала избирательной кампании в 1996 году Российская Федерация находилась в тяжелом положении: провал экономических реформ, тяжелая социально-демографическая и социально-экономическая ситуации, разгул бандитизма, а также война в Чечне.

Данные провалы и неудачи первого президентского срока Б.Н. Ельцина привели к падению его рейтинга и создавали возможность для «разворота» всего политического процесса в обратном направлении, т.е. возвращения к власти коммунистов. Так, в 1995 году на выборах в Государственную Думу КПФР получила 139 мест. Это давало коммунистам определенную надежду на победу в предстоящих президентских выборах.

В декабре 1995 года при ответе на вопрос «За кого Вы бы проголосовали, если бы выборы состоялись сегодня?» Б. Ельцина называли 5% респондентов, тогда как Г. Зюганова – 13%, А. Лебедя – 10%, Г. Явлинского – 9% [12, с. 111].

Однако такая низкая популярность Ельцина не помешала ему переломить ситуации и выиграть президентские выборы. Немалую роль в этом сыграли политические технологии.

Согласно типологии положительных образов, разработанной Е. Малкиным и Е. Сучковым, Б.Н. Ельцин использовал образ «Как сейчас», а его главный конкурент – Г.А. Зюганов выступал в образе «Как раньше» при личностном расширении положительного образа «Сильная личность». В этой связи команда действующего президента избрала стратегией по отношению к конкуренту «Негативную кампанию», суть которой сводилась к тому, чтобы максимально эксплуатировать негативный образ конкурента: «ужасных 30-х годов, репрессий, голодомора». Это вело к тому, что Г.А. Зюганову практически невозможно было нарастить базу своих избирателей за счет расширения положительного образа [11, 12, с. 111–112].

Для достижения стратегической цели Б.Н. Ельциным и его командой были применены следующие тактические приемы:

1) Агитационно-рекламные технологии. В рамках кампании Б.Н. Ельциным были использованы различные агитационные материалы, направленные на то, чтобы распространить и поддержать страх избирателей перед возрождением коммунизма, так как это может привести к гражданской войне, голоду, распределению продуктов по карточной системе, а также потере свободы. Так, перед выборами выходила бесплатная еженедельная газета «Не дай Бог!», где и совершалась критика с целью накачки отрицательного образа главного конкурента – Г.А. Зюганова [12, с. 112].

Все действия Президента подробнейшим образом освещали СМИ, особенно три национальных телеканала – ОРТ, РТР и НТВ. Особенно активно в СМИ освещали действия президента по урегулированию конфликта в Чеченской Республике, подписанию соглашений со странами СНГ. Раскрутка в телевизионных СМИ может быть связана с привлечением в команду Игоря Малашенко, являвшегося на тот момент президентом телекомпании НТВ [13, с. 30–31]. Доминирование кандидата в СМИ направленно на компенсацию его отрицательного образа с целью расширения электоральной базы, а также преодоления низкого рейтинга Ельцина в обществе.

Также Б.Н. Ельцин использовал скрытую рекламу, формально носящую характер агитации избирателей приходить на участок для голосования «Голосуй или проиграешь!». К этой же кампании были подключены различные звезды эстрады [12, с. 112]. Данный прием можно отнести к элементу стратегии по отношению к конкуренту.

2) Организационно - массовые технологии. В рамках избирательной кампании политтехнологи, работающие с Ельциным, проявили активность в организации встреч с избирателями. В течение десяти недель президентом был посещен 21 регион, Борис Николаевич принимал участие в рок-концертах, участвовал в различных праздничных действиях, т.е. активно проявлял свою энергичность, несмотря на определенные проблемы со здоровьем. Тем самым он пытался

расширить положительный образ за счет подчеркивания личностных качеств кандидата.

3) Широкое распространение получили и «черные» или «грязные» политические технологии. Например, очень активно командой президента использовался «административный ресурс»: доминирование в СМИ, воздействие на избирателей через чиновников на местах. Имел место и подкуп избирателей: увеличение минимальных пенсий, выделил средства для ликвидации задолженностей по заработной плате бюджетникам, начало выдач компенсаций вкладчикам, чьи сбережения обесценились в ходе инфляции в 1992 году и т.п. Также имел место и подкуп других кандидатов: назначение генерала А. Лебедя на пост секретаря Совета Безопасности. Отмечается и привлечение сторонних средств в избирательный фонд Бориса Николаевича [26, с. 14–15].

Таким образом, на выборах президента 1996 года одними из ключевых факторов победы Б.Н. Ельцина явились: четко реализованная стратегия по накачиванию антиобраза конкурента, организация встреч с избирателями, имел место и административный ресурс, однако ключевым фактором в данной гонке он не являлся. В целом же выборы были весьма конкурентными, а результат труднопредсказуемым.

Следующие президентские выборы в России состоялись в 2000 году. Они проходили также на фоне тяжелой социально-экономической ситуации в стране, отсутствие положительных политических перемен, а также частой сменяемости Председателей Правительства. Это вело к перетеканию электората в сторону нейтральных позиций по отношению к существующим политикам, т.е. перетекание электората в категорию подвижных избирателей. Что также вело к осознанию необходимости появления новых «героев» на политической арене.

«Новым героем» в политическом процессе становился В.В. Путин. В августе 1999 года из директора ФСБ он становился временно исполняющим обязанности председателя Правительства. Параллельно Б. Ельцин назвал его своим преемником в телевизионном обращении. Все это позволило В. Путину в силу его

нового служебного положения сразу занять одно из центральных мест в телевизионном эфире, а также в публикациях печатных СМИ. Быстрому росту узнаваемости и популярности В. Путина способствовала и вторая чеченская война, начавшаяся с вторжения в августе 1999 г. в Дагестан чеченских боевиков.

31 декабря 1999 года Б.Н. Ельцин добровольно ушел в отставку, а Владимир Путин становился временно исполняющим обязанности Президента. Также отставка Ельцина позволила не только усилить административные и информационные ресурсы и преимущества преемника, но и на законных основаниях перенести предстоящие президентские выборы с июля на март 2000 г., сократив до трех месяцев сроки их проведения. Это создало определенные трудности для участников-конкурентов на выборах [19, с. 19–20]. Всего же в выборах участвовало 11 кандидатов, среди них были и уже имевшие опыт участия в президентских выборах – В. Жириновский, Г. Зюганов, Г. Явлинский. Согласно данным опроса ВЦИОМ от 30.01.2000 из 1600 респондентов 56% готовы были проголосовать за Путина, 14% за Г. Зюганова, а остальные же кандидаты на пост президента не вы ходили за рамки 6% [29].

Во время всей избирательной кампании очевидным образом Владимира Владимировича являлась «Сильная личность», что исходило из его биографии, а также обещаниями навести порядок в стране и справиться с кризисом. Данный образ, согласно Е. Малкину и Е. Сучкову, обладает одним из самых больших базовых электоратов в России [11]. Расширение положительного образа осуществлялось через подчеркивание его личностных качеств: молодой, достаточно активный и решительный политик. Его преимуществом было и то, что он «новый» кандидат на политической сцене. Также расширению положительного образа В. Путина способствовал рост его рейтинга, связанный с успехами второй Чеченской кампании, что способствовало перетягиванию на свою сторону подвижных избирателей [11]. В ноябре 1999 г. ему доверяли 54, 3 % граждан, а в мае 2000 г. (после проведения выборов) положительные суждения о Путине высказали уже 64,1 % респондентов [13, с. 34]. Стратегией по отношению к

конкурентам было полное игнорирование соперников и их нападок, так как «сильный» никогда не обратит внимание на «слабых» конкурентов. По этой же причине В. Путин отказался от участия в теледебатах.

В тактическом планировании кампании В. Путин и его команда использовали агитационно-рекламные и организационно-массовые технологии, направленные на формирование и расширение положительного образа исполняющего обязанности президента как «сильной личности». Так, в агитационно-рекламном направлении были изданы листовки, где В. Путин обращался к избирателям по поводу различных социально-экономических проблем и способах их решения. Примером расширения положительного образа за счет подчеркивания личностных качеств может свидетельствовать эпизод с перелетом В. Путина на истребителе Су-27 из Краснодара в Чечню [13, с. 33]. В рамках организационно-массового направления одним из ключевых методов являлось организация митингов в поддержку кандидата.

Не маловажную роль в избирательной кампании сыграл и административный ресурс. Так, уход Ельцина в отставку позволил ему дезориентировать своих противников, не дав им возможности в полной мере подготовиться к ведению своих избирательных кампаний. Помимо этого центральное и региональное чиновничество, губернаторы консолидировано выступили в его поддержку. Владимир Владимирович доминировал практически во всех телевизионных и печатных СМИ, что способствовало росту его узнаваемости и повышению популярности [13, с. 32–34]. При этом он отказывался участвовать в теледебатах, так как сильный кандидат не ведет переговоров со слабыми конкурентами. Как мы видим, доминирование в СМИ стало одной из любимых технологий кандидатов от власти в избирательных кампаниях.

Столь умелое планирование избирательной кампании при использовании административного ресурса дало свои результаты – это привело к тому, что В.В. Путин уже в первом туре одержал победу над своими противниками с результатом в 52, 90% голосов избирателей [1, с. 110–111].

Самым ближайшим «преследователем» по отношению к победителю являлся лидер партии КПРФ Г.А. Зюганов. Ему удалось набрать 29, 24% голосов избирателей.

Г.А. Зюганов на данных выборах выступал в номинации положительного образа «Как раньше». Ключевым расширением положительного образа являлось личностное расширение политического образа – «Сильная личность» [11]. Главным оппонентом выступал исполняющий обязанности президента В. Путин. Темами агитации для данного кандидата были проблемы экономики страны и ситуации в Чечне. Тактическое направление избирательной кампании было направленно на реализацию стратегии.

Таким образом, Г.А. Зюганову удалось занять второе место на выборах президента 2000 года. Это можно связать с тем, что в обществе все еще была сильна ностальгия по СССР, что также было связано с неудачными экономическими реформами, предпринимаемыми правительством. Однако, не обладая серьезным административным ресурсом, КПРФ не удалось переломить ход избирательной кампании в свою пользу [13].

В 2004 году должны были состояться очередные выборы президента Российской Федерации. Всего же было зарегистрировано и допущено до участия в выборах 6 человек. В их числе был и ныне действующий на тот момент президент – В.В. Путин. Однако от участия в выборах отказались популярные политические фигуры России: В.В. Жириновский, являвшийся главой партии ЛДПР, Г.А. Зюганов, являвшийся главой партии КПРФ, а также глава партии «Яблоко» – Г. Явлинский. Вместо В. Жириновского от ЛДПР в выборах участвовал Олег Малышкин, а вместо Г. Зюганова от КПРФ выдвинулся Николай Харитонов. При этом социологический опрос, проведенный ВЦИОМ 12 февраля 2004 года, показал, что за В. Путина готовы были голосовать 70, 9%, за С. Глазьева – 3, 9%, а за Н. Харитонова – 2, 7% избирателей [30]. Эти данные социологического опроса свидетельствовали о крайне низкой конкуренции на выборах президента 2004 года.

С чем можно связать отказ от участия «традиционных» участников выборов президента? Прежде всего, это было связано с высокой популярность действующего президента в общественном мнении. Такая высокая поддержка В. Путина была связана с успехом политического курса, который он осуществлял. Во-первых, ему удалось решительными действиями нейтрализовать угрозу, исходящую от чеченских сепаратистов. Во-вторых, осуществление ряда мер по реформированию системы отношений «центр-регион». Что также привело к более эффективной деятельности органов государственной власти. В-третьих, были запущены реформы в таких сферах, как экономика, социальная сфера, медицина, образование и т.д. В-четвертых, Россия начинала восстанавливать былой авторитет на международной арене. И, наконец, в-пятых, осуществлялась борьба с коррупцией и олигархами, в частности, знаменитое дело «ЮКОСА» и М. Ходорковского [14, с. 76–78].

С точки зрения политических технологий В.В. Путин выступал в образе «Сильной личности», т.е. решительного политика стремящегося всеми силами навести порядок в стране, побороть кризис. Расширением его положительного образа являлось подчеркивание личностных качеств кандидата, подчеркивалась его несгибаемость, сила воли и энергичность, с которой он осуществлял внешнюю и внутреннюю политику. Как и подобает сильному и решительному политику он не замечал конкурентов, не акцентировал внимание на их деятельности, а также отказался от участия в дебатах [11]. Тактическая составляющая избирательной кампании соответствовала стратегии.

Успех В. Путина был достигнут благодаря его высокому уровню поддержки в среде избирателей. Но при этом был использован административный ресурс. Грамотно были использованы региональные чиновники и ряд губернаторов, которые на тот момент начали входить в партию «Единая Россия», активно поддерживающую В. Путина. Также он снова доминировал в телевизионных и печатных СМИ, активно освещавших его деятельность. Использовал властные

рычаги для «подкупа» избирателей: снижение различных налогов, меры по формированию рынка доступного жилья и т.д.

Что же касается его конкурентов на пост президента, то становится очевидным, что у них не было никаких шансов одержать победу на выборах. Это можно было заметить и по отказу ключевых политических фигур от участия в выборах и выдвижение малоизвестных кандидатов.

От партии КПРФ был выдвинут Н.М. Харитонов человек, обладавший опытом участия в федеральных избирательных кампаниях. Так, до участия в выборах президента он был народным депутатом РФСФР, в дальнейшем являлся членом Государственной Думы от Аграрной партии России, а затем и от КПРФ. Номинацией положительного образа данного кандидата являлась «Как раньше», опирающимся на политически ориентированных избирателей, уверенных, что раньше жить было лучше [11]. Расширение положительного образа за счет отождествления с лидером партии КПРФ – Г. Зюгановым. Ключевым конкурентом выступил С. Глазьев, в отношении данного конкурента была применена критика из образа. Тактическое направление избирательной кампании соответствовало стратегическому плану.

Таким образом, можно сказать, что у В. Путина на выборах Президента 2004 года не было серьезных конкурентов, в его победе не возникало никаких сомнений. Для избирателей интриги на выборах не было, потому что подавляющему большинству из них было ясно – победит действующий Президент РФ Владимир Путин [50]. Его результат составил 71, 31% голосов [59].

Ключевыми же факторами в победе В. Путина являлось высокое доверие со стороны общества, не оставляющее никакой надежды его конкурентам на малейший шанс одержать победу, а также активное использование «административного ресурса», выразившееся в доминировании кандидата в телевизионных и печатных СМИ, привлечение региональных чиновников к избирательной кампании.

Следующие выборы Президента Российской Федерации состоялись 2 марта 2008 года. В данных выборах не мог принимать участие В.В. Путин, так как это было бы прямым нарушение Конституции. В этих условиях можно было наблюдать небольшой рост активности оппозиционных кандидатов, все чаще начинающих высказываться о предстоящем избрании нового президента страны.

Однако еще в 2007 году президент Путин начал подготовку по выдвижению своего приемника, что позволило отбросить ряд оппозиционных кандидатов на периферию избирательного процесса [16, с. 27]. Таким приемником стал первый заместитель Председателя Правительства Д.А. Медведев. Его выдвижение на пост президента поддержали партия «Единая Россия» и Президент России Владимир Путин, а также партии «Справедливая Россия» и «Гражданская сила».

Помимо Д. Медведева были зарегистрированы и допущены до участия в выборах политики, которые участвовали в предыдущих президентских кампаниях: от КПРФ – Г.А. Зюганов, от ЛДПР – В.В. Жириновский. Новым же участником стал А.В. Богданов – политтехнолог, создатель Демократической партии России. Таким образом, впервые в истории современной России в избирательном бюллетене было всего 4 кандидата. При этом, опираясь на результаты социологического опроса проведенного ВЦИОМ в январе 2008 года, за Д. Медведева были готовы проголосовать 63,5% от числа опрошенных человек, «второе» и «третье место» делили между собой В. Жириновский и Г. Зюганов с результатами 5,5% и 5,3% [31].

Переходя к стратегии избирательной кампании Д.А. Медведева можно сказать, что номинацией положительного образа была «Самый умный», если исходить из биографии кандидата.

Расширение положительного образа осуществлялось преимущественно за счет отождествления с Владимиром Путиным, весьма популярным публичным политиком в России. Также избирателей подкупал и тот факт, что Медведев являлся преемником Путина, собиравшимся реализовать проект «План Путина».

Данный «План» представлял собой идеологическое клише, обозначающее собой политический и экономический набор лозунгов и идей общей направленности. По мнению Д.И. Орлова суть «Плана Путина» сводилась к «суверенной демократии», как национальной модели демократии, полуторапартийной системе, справедливому обществу, экономике инноваций, ставке на крупные корпорации, консолидации «русского мира» и институциональную преемственность [41]. Таким образом, его идеологическая направленность позволяла успешно применять «План» в агитации избирателей, при этом официально он не публиковался. Данный прием можно также считать расширением положительного образа кандидата за счет отождествления с В. Путиным.

Командой кандидата применялось расширение положительного образа за счет положительной динамики. Это проявлялось в том, что прессой постоянно внушалось населению убеждение о неизбежности победы Медведева в тандеме с Путиным. Данный прием являлся частью коммуникационной кампании по продвижению данного кандидата. Это можно расценивать как пропагандистское воздействие на избирателя о неизбежности победы данного кандидата [4, с. 64].

По отношению к конкурентам Д.А. Медведев, как и его предшественник, отказывался от участия в дебатах. Тем самым показывал свою силу, уверенность в победе. Это же был и существенный минус для его конкурентов, которые не могли раскритиковать его программу, осуществлять контрпропагандистские действия. Таким образом, конкуренты были проигнорированы.

В тактическом плане осуществлялось подчеркивание преемственности курса развития страны, осуществляемого В. Путиным. Также осуществлялось доминирование кандидата в эфире центральных телеканалов не без помощи «административного ресурса». Преемник «светился» в эфире больше, чем все остальные кандидаты вместе взятые. Общий хронометраж передач с его участием более чем в два раза превзошел аналогичный показатель ближайшего преследователя [51], отмечается в статье «Независимой газеты». Однако эту

рекламу в СМИ можно считать косвенной, так как новости освещали его деятельность в контексте исполнения им своих должностных обязанностей, а деятельность его конкурентов освещалась только с позиции ведения ими избирательных кампаний.

Все это привело к тому, что Д.А. Медведев победил на выборах с результатом 70,28% голосов избирателей, а его ближайшим преследователем стал Г.А. Зюганов с результатом 17,72% [60].

Г.А. Зюганов опирался на номинацию положительного образа «Как раньше», при этом также апеллировал к положительному опыту социально-экономической системы СССР. Расширение положительного образа – личностное расширение политического образа за счет образа «Сильной личности». Стратегия по отношению к конкурентам: главным конкурентом являлся Д. Медведев, в его отношении пытался разрушить положительный образ, подчеркивая принадлежность данного конкурента к существующей бюрократической системе. Агитационной темой кампании было восстановление народовластия и справедливости [4]. Для реализации стратегии избирательной кампании большая часть агитационно-рекламной продукции была посвящена подчеркиванию положительного образа, а также разрушению положительного образа главного конкурента.

Ключевым фактором победы Медведева стала поддержка одного из самых авторитетных политиков современной России – В.В. Путина, а также «административный ресурс», позволивший ему единолично доминировать практически на всех центральных телеканалах.

Выборам президента, которые состоялись в 2012 году, предшествовал ряд потрясений. К их числу можно отнести экономический кризис 2008 года и его последствия для экономики России. Помимо экономического кризиса, намечался и политический кризис, нашедший выражение в активизации протестных настроений, связанных с недовольством подведением итогов выборов в Государственную Думу, состоявшихся в 2011 году.

Митинги протеста продемонстрировали недостаточный уровень доверия действующей политической системе. Возникновение и подъем протестного настроения очень сильно могли повредить действующей политической элите в период подготовки к главному событию 2012 года – выборам Президента. Это было учтено при подготовке и проведении избирательной кампании В.В. Путиным и его командой. Однако стоит заметить, что ни один из оппозиционных кандидатов в полной мере не смог использовать потенциал поднявшегося недовольства части народных масс.

В целом на выборы 2012 года было зарегистрировано и допущено до участия в избирательной кампании 5 человек. Среди них был действующий Председатель Правительства РФ Владимир Владимирович Путин, который также был Президентом РФ в 2000-2008 годы. Также участие приняли лидер партии КПРФ – Г.А. Зюганов; глава ЛДПР – В.В. Жириновский – эти два лидера уже неоднократно принимали участие в выборах на столь значимый пост; от «Справедливой России» был выставлен С.М. Миронов. И «новичком» был М.Д. Прохоров.

Рейтинги кандидатов, согласно опросу ВЦИОМ от 19.02.2012, распределились следующим образом: В. Путин значительно лидировал среди всех своих конкурентов – 53,5%; на втором месте Г. Зюганов с 10,8%; тройку лидеров замыкал В. Жириновский с рейтингом 8,9% от числа опрошенных избирателей [32].

Теперь перейдем к разбору избирательных кампаний представленных выше кандидатов на пост президента. Так, в рамках формирования стратегии избирательной кампании В.В. Жириновский выбрал традиционный для него образ «Борца», данный вывод можно сделать на основании разбора его предвыборной программы. Он пытался выставить себя борцом за права русского населения, обещал справиться с его притеснениями со стороны властей, сформировать справедливый бюджет, не обделяющий отдельные регионы, а также дает целый ряд других популистских заявлений, пытаясь сыграть на протестном настроении

избирателей [64]. Расширение положительного образа кандидата осуществлялось за счет подчеркивания его личностных качеств: упорство, энергия и т.п. Отрицательным образом данного кандидата являлся «Горлопан». Главными конкурентами для него выступали М. Прохоров и Г. Зюганов, по отношению к ним он активно использовал критику из образа. Агитационная тема кампании борьба за права и свободу граждан против действующей власти [64].

В рамках осуществления тактической составляющей своей кампании В. Жириновский использовал традиционный набор методов агитационно-рекламного и организационно-массового направления. Однако стоит особо выделить агитационно-рекламное направление в его кампании. В. Жириновский в свойственном ему стиле пытался использовать провокационный ролик. В первый же день предвыборной гонки на ТВ был запущен ролик, где кандидат сидит в повозке, запряженной одним осликом, и тщетно пытается его расшевелить, стегая хлыстом. Ослик символизирует Россию, которая стоит на месте, не может сделать уверенные шаги вперед. Ролик вызвал большой общественный резонанс и после первого же прогона был снят с эфира, так как В. Жириновского обвинили в жестоком обращении с животными [6, с. 57–58]. После этого события предвыборные ролики Жириновского имели менее провокационный характер.

Г.А. Зюганов выступал в образе, направленном на политически ориентированных избирателей «Как раньше». Расширением положительного образа было личностное расширение политического образа при помощи «Сильной личности». Главным конкурентом для него являлся В. Путин, как представитель действующей власти и угнетатель простого рабочего народа. Однако в ходе предвыборной кампании часто подвергался атакам со стороны М. Прохорова, на действия конкурента отвечал разрушением образа – капиталист-ворюга, неопытный политик. Агитационные темы избирательной кампании Г. Зюганова были направленны на рабочий класс, бюджетников, пенсионеров, а

также в какой-то степени на бедные слои общества, страдающие от чрезмерного налогового обложения со стороны государства [36].

Тактическое направление его кампании также использовало традиционные приемы: выпуск рекламной продукции, участие в теледебатах, критика действующей власти через рекламные ролики.

М.Д. Прохоров использовал положительный образ «Успешный предприниматель», это вытекало из его биографии, так как ему удалось сделать определенный капитал, а его фирмы имели определенный экономический вес. Расширение его положительного образа являлось политическое расширение «Жизнь как на Западе». Основным конкурентом для него выступал глава КПРФ – Г.А. Зюганов, М. Прохоров пытался накачать отрицательный образ конкурента путем подчеркивания его старости, утрату актуальности идей коммунистов. Также в числе главных конкурентов был В. Путин, на антиэлекторате которого М. Прохоров пытался сыграть. От нападок конкурентов о том, что у него нет политического опыта, пытался уходить за счет перевода темы на успешную предпринимательскую деятельность. Агитационная тема кампании сводилась к тому, что только М.Д. Прохоров сможет привести страну и экономику к западному уровню развития.

При реализации тактического рисунка кампании плакаты с портретами кандидата-миллиардера украсили всю страну от Калининграда до Владивостока в один день. Участие в теледебатах показало, что он умеет держать удар и демонстрировал невозмутимость и хладнокровие. Его выступления трудно назвать яркими, но именно тот факт, что их производил новый политик, давало ему необходимую популярность, чтобы конкурировать с уже устоявшимися политиками [27, с. 210–213]. Политическую рекламу кандидата пронизывали антиправительственные настроения. Так, в одном из своих рекламных роликов под торжественную музыку он информировал избирателя о неблагополучном состоянии современной России, увязывал сложившееся положение с Путиным. Во второй части ролика кандидат озвучивал четкие действия по предотвращению

сложившейся ситуации. Но стоит заметить, что его обещания также выглядят популистскими в надежде завоевать как можно больше избирателей.

М.С. Миронов провел кампанию весьма невзрачно, что отразилось на его результате: он занял последнее место на выборах. В целом, его образ «Борец с несправедливостью». Он активно пытался играть роль единственного представителя и выразителя социально незащищенных групп граждан. Его рекламные ролики отличались остросоциальной тематикой и акцентом на нужды и беды малообеспеченных слоев российского общества, которые притесняются со стороны чиновников [6, с. 59].

Последним разберем проведение избирательной кампании безусловным лидером этой гонки, а также одним из самых авторитетных политиков современности – В.В. Путиным.

В. Путин выступил в давно любимой и сформированной им номинации положительного образа «Сильная личность». Расширение его положительного образа осуществлялось через подчеркивание личностных качеств кандидата, благодаря своей активности, силе воли и умеренной жестокости В. Путину удалось навести порядок в 90-е годы, а затем обеспечить проведение экономических и политических реформ. Компенсацию отрицательного образа кандидата проводили за счет запугивания избирателей возвращением беспорядков 90-х годов, а также проводились митинги и шествия в поддержку кандидата. Владимир Владимирович, как и подобает сильному кандидату, не замечал своих противников и не отвечал на их выпады. Он пытался оказать воздействие практически на все группы общества, так как он обладал достаточной узнаваемостью, положительным рейтингом, а также и электоральной базой, которая в годы его правления смогла улучшить свои жизненные условия.

При реализации тактической составляющей В. Путиным и его штабом были использованы многие методы и приемы агитационно-рекламного и организационно-массового направлений. Однако в виду нарастающего недовольство властными структурами, что повлияло на всю кампанию Путина.

Справиться с недовольными слоями общества ему помогли различные приемы. Во-первых, в его поддержку публично высказалось большое количество известных людей: Андрей Аршавин, Игорь Акинфеев, Армен Джигарханян, Федор Емельяненков, Павел Воля, Михаил Галустян и др. Во-вторых, проводил встречи с рабочими, представителями технической интеллигенции, науки, студенчества [6, с. 59–60]. В-третьих, представил программу политического развития – она довольно цельная и более проработанная, чем у оппонентов. В-четвертых, им был организован народный штаб, который быстро и адекватно реагировал на акции оппозиции: в ответ на один митинг проводился другой в его поддержку [2, с. 261–263].

Никуда не ушло и использование «административного ресурса». Он также доминировал в информационном пространстве, про него вышел документальный фильм, который рассказывал об ужасах 90-х, и как ему удалось выровнять ситуацию в стране, побороть криминалитет и олигархат [69]. Также использовалась скрытая реклама: рекламные щиты с пословицами, призванные повысить явку на выборы [6, с. 60].

В итоге В.В. Путин победил с результатом 63,6%. Второе же место досталось представителю КПРФ – Г.А. Зюганову с результатом 17,18% [61].

Таким образом, исходя из анализа избирательных кампаний по выборам президента в период с 1996-2012, можно сделать следующие выводы:

1) выборы президента 1996 года отличаются высокой степенью конкуренции по сравнению с другими выборами, так как это первые и единственные президентские выбора, дошедшие до второго тура. Победу же кандидату от действующей власти помогает одержать проведение негативной кампании по накачке отрицательного образа конкурента от КПРФ;

2) с 2000 года конкуренция на выборах начинает снижаться, так как появляется яркий политик, соответствовавший ожиданиям электората. В. Путин, благодаря своему яркому положительному образу «Сильная личность» и успехам

во внутренней и внешней политики, он остается одним из самых популярных и одобряемых политических деятелей по сей день;

3) в 2008 г. Д.А. Медведев смог одержать победу в избирательной кампании благодаря отождествлению с В. Путиным, заявив, что продолжит его политический курс;

4) в 2012 г. избирательная кампания В.В. Путина строилась на продвижение и расширение его положительного образа «Сильной личности», а вся кампания прошла под лозунгом «Путин или будет хуже»;

5) с выборов 2000 года излюбленными приемами кандидатов от власти является использование «административного ресурса», обеспечивающего доминирование в информационном пространстве, а также мобилизацию масс со стороны местного чиновничества;

6) политическая оппозиция так и не может подобрать действенные способы противостояния провластным кандидатам, так как им достаточно тяжело противодействовать яркому и закрепившемуся у избирателей образу В. Путина;

7) почти в каждой избирательной гонке ближайшим преследователем победителя являлись кандидаты от КПРФ, что свидетельствует о популярности в обществе номинации политического образа «Жизнь как раньше», однако их число постепенно сокращается. А их избирательные кампании сводятся к тому, что ключевыми темами агитации становится лозунг «власть работает в ущерб интересам народа».

2 АНАЛИЗ ВЫБОРОВ ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 2018

2.1 Анализ избирательных кампаний участников президентских выборов

Последние выборы президента Российской Федерации состоялись в 2012 году. С большим отрывом от всех своих конкурентов победу одержал Председатель Правительства – Владимир Владимирович Путин.

Следующие выборы Президента состоялись, согласно Постановлению Совета Федерации, 18 марта 2018 года [65]. Данное Постановление было опубликовано в СМИ 18 декабря 2017 года, после чего официально началась избирательная кампания.

Процедуру регистрации и допуск до участия в выборах прошли 8 кандидатов из 38, подавших заявления на регистрацию в ЦИК. В их число входили:

- Действующий Президент – В.В. Путин, в порядке самовыдвижения;
- С.Н. Бабурин – выдвинут партией «Российский общенародный союз»;
- П.Н. Грудин – выдвинут партией «КПРФ»;
- В.В. Жириновский – выдвинут партией «ЛДПР»;
- К.А. Собчак – выдвинута партией «Гражданская инициатива»;
- М.А. Сурайкин – выдвинут партией «Коммунистической партией коммунисты России»;
- Б.Ю. Титов – выдвинут партией «Партия Роста»;
- Г.А. Явлинский – выдвинут партией «ЯБЛОКО» [58].

Прежде чем переходить к разбору ведения избирательной кампании тем или иным кандидатом, согласно рекомендациям Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова, необходимо дать краткое описание ситуации в избирательном округе, а также оценить конфигурацию кампании.

В период исполнения В. Путиным президентских полномочий в 2012 – 2018 годах было принят очень много мер, которые тем или иным образом отразились на жизни всего населения России.

К числу таких мер можно отнести окончательное вступление России в ВТО, что должно было привести к снижению цен на многие продукты питания, лекарства, автомобили и другие товары, согласно прогнозам Минэкономразвития. Также 7 мая 2012 года В. Путиным были подписаны так называемые «Майские указы», определяющие основные цели развития экономической и социальной сферы страны. Началось формирование в 2014 году Евразийского экономического союза с участием России, Белоруссии и Казахстана, к которым затем присоединились Армения и Киргизия. В 2014 году были успешно подготовлены и проведены XXII Олимпийские зимние игры в городе Сочи, завершившиеся победой сборной России, также был ряд и других спортивных успехов и достижений.

Однако часть принимаемых мер и действий российской власти на международной арене вызывали острое противоборство со стороны западных стран, в результате чего произошло серьезное обострение отношений.

В первую очередь, это связано с ситуацией на Украине, где по результатам переворота произошла смена власти. В ситуации политической нестабильности на Украине, жители полуострова Крым изъявили желание войти в состав Российской Федерации, что и произошло 18 марта 2014 года. Ситуацию обострил и конфликт между Киевом и самопровозглашенными Донецкой Народной Республикой и Луганской Народной Республикой. Данные события нашли крайне негативное восприятие в странах Европы и США, что привело к обострению отношений и введению экономических санкций против России, а также страна была исключена из рядов организации «Большой восьмерки».

Экономические санкции и резкое снижение цен на углеводороды привело к проявлению внутренних и структурных проблем в российской экономике, что вылилось в новый экономический кризис и привело к сокращению доход всего населения страны, падению показателя ВВП.

Обострению отношений с западными странами способствует и протекание конфликта в Сирии. В 2013 году инициатива Путина по химическому

разоружению г. Дамаска позволила предотвратить уже анонсированную американскую атаку на САР. В 2015 году Россия, по приглашению официальных властей, начинала военную операцию против террористов в этой стране [67]. Непосредственно операция в Сирии была завершена в декабре 2017 года, так как САР была полностью освобождена от террористов [37].

Еще одним характерным явление в период с 2012-2018 года рост числа публикаций в СМИ о коррупции в различных структурах власти. Например, был задержан губернатор Сахалинской области Александр Хорошавин, которого подозревают в получении взятки в особо крупном размере; на взятке в особо крупном размере был пойман глава антикоррупционного главка МВД Дмитрий Захарченко; арест Алексея Улюкаева и т.п. [62].

На этом фоне свою деятельность начал А.А. Навальный, снимающий видео расследования, посвященные разоблачению коррупционеров во властных структурах. Самые известные его фильмы были посвящены разоблачению Генерального Прокурора Российской Федерации – Ю.Я. Чайке, а также Председателю Правительства – Д.А. Медведеву. Как результат, А. Навальный объявил о своем желании участвовать в выборах в качестве кандидата на пост Президента, а также провел ряд акций протеста против действующей власти.

Данные акции протеста можно также рассматривать как элемент тактики избирательной кампании данного кандидата для повышения собственной узнаваемости. Это привело к тому, что 53% респондентов по состоянию на 2 апреля 2017 года знают, либо что-то слышали об А. Навальном. Но при этом равный процент респондентов относится к нему безразлично и отрицательно – 21% [70]. Однако данному кандидату не удалось поучаствовать в выборах президента, так как ЦИК отказал ему в регистрации.

Таким образом, на кануне выборов 2018 года мы видим, что ситуация в стране остается крайне тяжелой с экономической точки зрения: действие санкций, низкие цены на энергоресурсы, а также огромные траты на военный сектор в виду обострения отношений с Западом. В политической сфере наметились новые

протестные движения, связанные с подозрение высших лиц в коррупционных связях.

Согласно данным социологических опросов ВЦИОМ за февраль-март 2018 года, среди всех 8 участников президентской кампании наибольшим рейтингом обладал действующий президент В.В. Путин – 69-70 %. На втором месте был кандидат, поддержанный КПРФ – П.Н. Грудинин с рейтингом 7-8 %. Тройку лидеров замыкал В.В. Жириновский с результатом 5-6 %. Остальные же кандидаты имели рейтинги от 0-2 % от числа опрошенных [33].

Теперь перейдем к анализу стратегий и тактик избирательных кампаний кандидатов на пост Президента Российской Федерации, согласно схеме, установленной в 1 главе данной работы.

Стратегия избирательной кампании С.Н. Бабурина строилась на образе «Борца за российский народ». Данный вывод можно сделать, исходя из анализа его программы, носящей название «РУССКИЙ ВЫБОР». Суть программы можно передать следующей цитатой: «Русский выбор заключается в приоритетных мерах по поддержанию и сбережению русского народа, как главного условия выживания и благополучного развития всех братских народов России». Также он называл русских «государствообразующим народом страны», при этом выделял и вклад народов, проживающих с «русскими бок о бок веками» [53]. Все основные социальные и экономические меры в программе направлялись на поддержание семей с детьми, так как это будущая основа государства. При этом на государство также возлагаются дополнительные обязательства по обеспечению бесплатного обучения в высших учебных заведениях, бесплатная медицинская помощь и обслуживание. В целом, можно сказать, что данная программа была пропитана популистскими идеями, а возложение на государство дополнительных социальных обязательств может нанести серьезный удар по бюджету страны [53].

Также расширение положительного образа осуществлялось путем «подчеркивания личностных качеств кандидата»: отмечает свою смелость, мужество, готовность бороться с проблемами до конца. Например, в теледебатах

он подчеркивал, что не испугался служить в Афганистане простым солдатом, до последнего находился в здании Верховного Совета, не испугался выступать против Беловежских соглашений. Также в теледебатах от 12 марта 2018 года на телеканале «Россия-1» призвал избирателей идти на выборы, «потому что бороться за свое будущее надо деятельно» [53].

Компенсация антиобраза осуществлялась за счет борьбы со стереотипом, связанным с положительным образом «борца» - «горлопана», постоянного обещающего перемен. Для этого он подчеркивал свою готовность идти до конца, смелость и напористость.

Стратегия по отношению к конкурентам: С.Н. Бабурин в качестве своих конкурентов выделял 2 категории: неолибералы и действующую власть. По отношению к неолибералам он использовал «накачку антиобраза». Так, почти в каждых теледебатах С. Бабурин подчеркивал, что это именно они развалили страну в 90-е, а затем втянули ее в затяжной экономический кризис. Данную стратегию использовал в отношении К.А. Собчак, Б.Ю. Титова, Г.А. Явлинского.

Что касается критики действующей власти, то использовал стандартный набор критики: обвинения в коррупции, обнищании народа, чрезмерном обогащении за счет реализации природных ресурсов, но при этом не критиковал главу государства как главного представителя власти, осуществляющего данный политический курс.

Тематика кампании С.Н. Бабурина сводилась к следующим моментам: а) обеспечение социальной справедливости для русского народа – ключевая тема кампании; б) изменение общественно политического курса путем реформирования властных институтов.

Тактика ведения избирательной кампании. Данный кандидат использовал все «традиционные» приемы и методы агитационно-рекламного и организационно-массового направлений. В агитационно-рекламном направлении были использованы листовки, рекламные плакаты и т.д. Также на сайте кандидата выложены рекламный ролик и документальный фильм. Сам рекламный ролик

содержит лозунг кандидата «За русских, за справедливость, за равенство!», т.е., был направлен на донесение основного посыла кампании и закрепления положительного образа кандидата. А документальный фильм повествовал о том, как С. Бабурин в 90-е годы стал жертвой складывающего режима, но вытерпел все лишения и нападки как подобает православному человеку, проявив мужество и стойкость, т.е. расширение положительного образа за счет подчеркивания личностных качеств.

Организационно-массовое направление. Согласно информации, взятой с сайта кандидата, можно сказать, что все его мероприятия в больше степени были направлены на агитацию жителей города Москва. Там он чаще всего посещал храмы, как представитель православных ценностей, проводил встречи с избирателями [53].

Теперь перейдем к стратегии и тактике проведения избирательной кампании Б.Ю. Титова. В основе стратегии данного кандидата был заложен положительный образ «Самого умного», об этом можно судить исходя из манеры речи кандидата на дебатах, постоянному апеллированию им к экономической и социально-демографической статистике. Под данный образ была разработана предвыборная программа – «Стратегия роста», как отмечал сам Б. Титов на теледебатах от 01.03.2018, над ее созданием работали 4 института, различные иностранные экспертные центры. Уже в другом эфире упоминается 5 институтов и 800 экспертов [35].

Расширение положительного образа кандидата осуществлялось за счет подчеркивания личностных качеств кандидата. К числу таких качеств можно отнести отзывчивость, проявлявшуюся в помощи предпринимателям, попавшим по действие новых санкций. Всячески пытался показать заботу о население через озвучивание мер по борьбе с бедностью [56].

Компенсация отрицательного образа кандидата осуществлялась за счет борьбы со стереотипом. В рамках дебатов Борис Юрьевич отмечал, что развитие экономики и частного сектора соответствует интересам всех граждан России,

только эти меры помогут качественно изменить социально-экономическую ситуацию в стране.

Основными конкурентами для кандидата выступали «левые», так как его программа соответствовала в большей степени либеральной идеологии, что проявлялось в наборе мер по расширению частного сектора, ориентированию на смелых и предприимчивых людей. Однако на нападки со стороны конкурентов кандидат не отвечал, т.е. избрал стратегию игнорирования.

Тематика кампании кандидата. Данную кампанию можно назвать кампанией одной темы. Б.Ю. Титов затрагивал очень важную проблему для страны – затянувшийся экономический кризис, приводящий к обнищанию населения. Для ее решения кандидат совместно с экспертами различных институтов и фондов вырабатывал программу действий и мер по ее преодолению. В этой связи ключевым лозунгом кандидата в президенты был: «Работающий человек бедным быть не должен!». Он звучит во всех теледебатах, в которых участвовал Б.Ю. Титов.

Тактика ведения Борисом Юрьевичем избирательной кампании опиралась на агитационно-рекламное и организационно-массовое направление. Можно сказать, что кандидат сделал упор на последнем направлении. Согласно материалам сайта кандидата и официальной страницы в социальной сети Instagram, особый упор делался на встречах с избирателями. Так, он посещал различные форумы, например, принял участие в серии гражданских форумов, организованных предпринимателем Дмитрием Потапенко; посещал различные предприятия по стране [56].

Агитационно-рекламное направление явилось слабой частью кампании Б. Титова. Об этом можно судить исходя из его предвыборного ролика, идущего ровно 9 секунд. На белом экране появляется черная надпись «… а что Титов?» [49]. Возможно, таким роликом кандидат пытался привлечь внимание к себе и своей персоне. Однако сам ролик был воспринят неоднозначно, а кандидат не добился желаемого эффекта.

Следующей разберем основы стратегии и тактики ведения избирательной кампании кандидатом К.А. Собчак, стоит заметить, что до 2018 года последний раз женщина была допущена в качестве кандидата на пост президента в 2004 году (И. Хакамада).

Положительный образ К.А. Собчак – «борец с властью». Во вступительной части своей программы «123 трудных шага» Ксения Анатольевна акцентировала внимание на: «Важнейшей проблемой нашей страны сегодня стала несменяемость власти, порождаемая ею коррупция… Подобная несменяемость привела к фактической отмене разделения властей, к созданию неэффективной версии корпоративного государства» [55]. Таким образом, данный кандидат пытался подхватить протестные настроения населения, направленные против действующей власти, активно подогревавшиеся А. Навальным.

Расширение положительного образа – политическое расширение личностного образа. К.А. Собчак в качестве дополняющего образа выбрала политические ориентированную номинацию «как на Западе». Об этом можно судить из ее программы, где она говорила «…Мы должны жить согласно общеевропейским законам и ценностям – именно такой путь обеспечит нам и независимость, и процветание» [55]. В целом вся программа пронизана западными идеями и ценностями во всех разделах: от экономики до внешней политики. Это же она неоднократно подтверждала в рамках участия в теледебатах.

Также положительный образ расширялся за счет подчеркивания личностных качеств кандидата: на рекламных щитах красовалось фото с надписями «За молодость, за смелость, за Собчак!».

Компенсация отрицательного образа как уже упоминалось раньше – отрицательный образом «борца» является «горлопан». В целом же для преодоления негативного образа она использовала ведение негативной кампании: она открыто критиковала действующего президента, его политику, которая довела страну до неудовлетворительного экономического состояния ее граждан.

Главным конкурентом К.А. Собчак считала В. Путина, именно с этой целью она осуществляла критику из образа «борца»: задержался у власти, в стране целая куча проблем, которые не решаются, процветает коррупция и т.п. [55]. Остальных же своих конкурентов она попросту пыталась игнорировать, но ей не всегда это удавалось. Например, перепалка с В. Жириновским, которая завершилась выплескиванием в него воды. Если же нападение осуществлялось со стороны С. Бабурина в том, что она подставной кандидат или согласованный с президентом, то она использовала ответную критику, что Бабурин был выдвинут как двойник кандидата от КПРФ, так как он тоже позиционировал себя как народного кандидата [35].

Тематика кампании тоже может быть сформирована как кампания «одной темы». Для ее осуществления у К. Собчак был сформирован соответствующий образ «борца», была выявлена конкретная проблема: несменяемость власти, отсутствие реформ, сложившийся авторитаризм внутри страны.

Тактический рисунок кампании складывался из агитационно-рекламного и организационно-массового направлений. В агитационно-рекламном направлении: было отправлено около миллиона почтовых сообщений (в том числе 288 почтовых рассылок), 236 000 СМС и 84 000 голосовых сообщений, почти 3 млн. номеров газеты, несчетное число публикаций в СМИ [38]. Также рекламные ролики были направлены на поддержание положительного образа кандидата, как борца с власть.

В организационно-массовом направлении были организованы и проведены встречи с избирателями в 25 городах, посещено больше 20 регионов России. Отлично была наложена и работа местных волонтеров и штабов, целью которых была агитация за кандидата. На сайте кандидата говорится о функционировании 25 «сфер» в разных городах для агитации на улицах [55].

Теперь перейдем к разбору избирательной кампании кандидата от партии Компартии коммунисты России – Максима Сурайкина или, как он сам любит отмечать, Товарища Максима.

Номинация положительного образа – «жизнь как раньше». В своей кампании и агитации кандидат решил использовать образ, опирающийся на стереотип избирателей о том, что при советской власти жилось лучше, чем при нынешней власти. При этом опирался на образ И.В. Сталина как «отца народов», человека жесткой рукой наведшего порядок в стране. Однако стоит заметить, что опорой на такой образ Товарищ Максим ограничивает свою электоральную базу, так как в период правления Сталина были репрессии, а в отдельных частях СССР – голодомор. Также сама программа кандидата носила название «ДЕСЯТЬ СТАЛИНСКИХ УДАРОВ ПО КАПИТАЛИЗМУ» [47].

Расширение положительно образа осуществляется за счет личностного расширения политического образа. М. Сурайкин в качестве личностного образа выбрал номинацию «Сильная личность», так как он называл себя последователем Сталина, обещал жесткой рукой разобраться с коррумпированными чиновниками, привлечь к ответственности тех, кто виновен в развале СССР, а также разобраться с капиталистами и вернуть былое величие [47]. Также для расширения положительного образа использовал отождествление себя с И. Сталиным.

Компенсация отрицательного образа осуществлялась за счет такого приема, как «отстройка от аналога». Тем самым Товарищ Максим критиковал кандидата со схожим политическим образом П. Грудинина, выдвинутого от КПРФ. Так, указывал на его связь с крупным капиталом, КПРФ – сама по себе партия олигархов, тем самым пытался разрушить положительный образ конкурента.

Основным конкурентом для Товарища Максима на данных выборах являлся кандидат, поддержанный КПРФ – П. Грудинин. Так как оба кандидата выступали в схожих номинациях положительного образа, то первоочередной задачей М. Сурайкина было разрушение положительного образа конкурента. Для этой цели использовалась критика, констатирующая, что Грудинин не может быть коммунистом, ибо он сам владелец капитала, а также упреки, связанные со слабостью КПРФ и их беспомощностью, отступлением от идеалов марксизма-ленинизма. Показательным моментом была попытка разрушения образа

П. Грудинина на телевизионных дебатах: КПКР привели на дебаты женщину, которая, по ее словам, была обманута Павлом Николаевичем [63].

Тематика кампании – ключевой лозунг кампании «Президент бедных – против богатых!». Тем самым подчеркивалась ориентация на трудящуюся часть населения, а программа содержала перечень действий по обеспечению данных социальных групп. Второстепенной темой выступало наведение порядка путем борьбы с коррупцией и чиновничеством, что также является попыткой сыграть на протестных настроениях населения.

Тактика избирательной кампании соответствовала стратегии Товарища Максима. Так, в агитационно-рекламном направлении активно использовались образы Сталина для расширения положительного образа кандидата. В рекламном ролике кандидата также использовалось словосочетание «Десять сталинских ударов по капитализму». Тем самым активно поддерживал свою номинацию положительного образа.

В организационно-массовом направлении активно использовалась работа уличных агитаторов. В частности такая агитация проводилась в Сахалинской, Амурской, Омской и других областях. Сам же кандидат посетил порядка 20 регионов России [42].

Теперь перейдем к разбору избирательной кампании человека, который уже в третий раз пытался добиться успеха на президентских выборах – Г.А. Явлинского.

Номинация положительного образа, в которой выступал Г. Явлинский на нынешних выборах, «Самый честный + пострадавший за правду». Данный вывод можно сделать, если обратиться к сайту данного кандидата и перейти в раздел «биография». Изложение биографии Григорий Алексеевич начинал с истории, о том, как он принял участие в Чемпионате по боксу среди юниоров, где, как он утверждал, против него бился юниор с другой возрастной и весовой категории. Затем излагал, как его постоянно недооценивал Б.Н. Ельцин, как его программа частично была украдена, а также как в 2000 году против него развернули «черную пиар кампанию» [57]. Стоит отметить, что команда Явлинского очень креативно

подошла к разработке раздела биографии на сайте кандидата: она представлена в виде боксерского матча, состоявшего из 17 раундов. На наш взгляд, это очень креативный подход, который способен привлечь внимание избирателей.

Расширение положительно образа кандидата осуществлялось за счет подчеркивания его личностных качеств: также в биографии отмечалось, что он всегда действовал сообразно совести, моральным и этическим нормам.

Компенсация отрицательного образа. В основном в рамках телевизионных дебатов Г.А. Явлинского обвиняли в том, что он «пятая колонна», предатель национальных интересов, так как его программа содержала положения о возможном пересмотре статуса Крыма, выводе войск с территории Донбасса и Сирии [57]. Данную критику кандидат предпочитал игнорировать. Но в ходе кампании пересмотрел свои взгляды по данным вопросам, возможно, тем самым он пытался привлечь новых избирателей.

Ключевым соперником для Г. Явлинского являлся действующий президент, который также участвовал в выборах в качестве кандидата. Ключевыми положениями критики являлись: неправильная экономическая политика, а также внешняя политика, приведшая к изоляции и частичному разрыву отношений с Россией. Таким образом, Григорий Алексеевич пытался осуществить негативную кампанию.

Центральной тематикой кампании Г. Явлинского являлась смена нынешнего политического курса, который вызывает застой в экономике и политической жизни страны. Вспомогательными тематиками являлись преодоление бедности внутри страны, развитие частного сектора, перераспределение бюджета.

Тактика ведения избирательной кампании. Агитационно-рекламное направление – командой Г. Явлинского использовались традиционные методы ведения борьбы: листовки, плакаты, выпуск печатной продукции, рекламные ролики, а также мультипликационные ролики на сайте кандидата. В рекламных роликах использовались необычные приемы, так говорит о том, что 10% за Явлинского смогут повлиять на положение дел в стране [57]; либо ролик, где

кухонная утварь вещает о том, что ей надоели разговоры о том, как в стране все плохо, что направленно на критику главного конкурента. Таким образом, кандидат очень креативно подошел к выстраиванию агитационно-рекламного направления своей кампании.

В организационно-массовом направлении пользовался также традиционными методами: Г. Явлинский посетил порядка 10 регионов, во многих регионах распространял свою печатную продукцию, проводил встречи со своими избирателями [57].

Владимир Вольфович Жириновский один из наиболее узнаваемых современных российских политиков. За всю свою политическую карьеру он не раз был избран депутатом в Государственную Думу, а также 5 раз пробовал избраться президентом России, включая 2018 год.

При планировании стратегии избирательной кампании В. Жириновский опирался на положительный образ «Сильная личность». Подтверждение данному тезису можно найти, если открыть программу кандидата в президенты, она носит название «Мощный рывок вперед!». А начиналась его программа со слов: «Я наведу порядок и добьюсь, чтобы у каждой семьи был доход, достаточный для жизни, а не выживания» [44]. Помимо этого, на всех телевизионных дебатах Владимир Вольфович, как и полагается «Сильной личности», говорил басистым голосом, активно жестикулировал.

Расширение положительного образа осуществлялось через подчеркивания личностных качеств кандидата: мощь, уверенность, энергичность, сила, опыт, об этом можно судить, если просмотреть дебаты с его участием. Также пытался расширить свой положительный образ за счет прямого расширения образа, а именно, в своей политической программе уделял внимание «русскому вопросу», тем самым пытался привлечь на свою сторону титульный этнос, права которого ущемляются действиями властей и существующих законов.

Компенсации отрицательного образа В. Жириновский не уделял внимания, предпочитал его проигнорировать. И в целом по ходу избирательной кампании ни

один из кандидатов не пытался каким-либо способом сыграть на отрицательном образе, присущим «Сильной личности».

Стратегия по отношению к конкурентам. Из всех участников выборов главным конкурентом Владимира Вольфовича являлся кандидат от КПРФ – П. Грудинин. В его отношении применялся метод разрушения положительного образа. Так, в процессе теледебатов, либо в интервью для новостных программ В. Жириновский часто отмечал связь П.Н. Грудинина с крупным капиталом, неоднократно упоминал, что у него есть скрытые счета в швейцарских банках, что напрямую разрушает его образ как кандидата от КПРФ. Также пытался накачать его антиобраз, подчеркивая, что одной продажей сельхозпродукции экономику страны не поднять [44].

Все остальные конкуренты воспринимались им как второстепенные и меньше всего подвергались атакам с его стороны. Однако если атаки со стороны кандидата от ЛДПР и были, то они были направлены на накачку отрицательного образа конкурентов. Так, в рамках теледебатов называл К.А. Собчак и Б.Ю. Титова агентами «госдепа США», а Г.А. Явлинского упрекал фактом того, что он находился на лечении в психиатрической больнице, чтобы избежать службы в армии.

Также как и все предыдущие кандидаты в президенты, В. Жириновский акцентировал внимание на бедных слоях населения, экономических и политических проблемах страны. Следовательно, ключевой темой являлось наведение порядка в стране. На периферии находились темы улучшение материального благосостояния населения, изменение основ государственных институтов, изменение положения русской части населения [44].

Тактика избирательной кампании Владимира Жириновского. Агитационно-рекламное направление соответствовало стратегии избирательной кампании кандидата и связано с формированием и внедрением его положительного образа. В первых рекламных роликах говорилось о той или иной проблеме: коррупция,

ЖКХ и т.д., а затем появляется В. Жириновский, говорит о том, как решит эту проблему и демонстрирует лозунг «Вместе сделаем мощный рывок вперед!» [44].

Последующие рекламные ролики носили фантастический характер, например «…последние оставшиеся члены НАТО проголосовали за самороспуск» [45]. При этом каждый из роликов заканчивается фразой «Так мог бы выглядеть обычный день Президента России Владимира Жириновского», а затем лозунг [45]. Этими роликами кандидат пытался закрепить свой положительный образ «Сильной личности», готовой к наведению порядка не только в стране, но и в мире. На наш взгляд, данные ролики являются не внедрением и усилением образа, а наоборот – разрушают его, так как выглядят весьма комично.

Организационно-массовое направление на сайтах партии и в социальных сетях, как таковое, не освещено, что может служить фактом плохо налаженной работы с электронными ресурсами.

Избирательная кампания Павла Николаевича Грудинина строилась на положительном образе «Крепкого хозяйственника». Данный вывод можно сделать, исходя из анализа его избирательной программы, носящей название «20 ШАГОВ ПАВЛА ГРУДИНИНА». Для успешного развития страны предлагается национализировать крупные промышленные предприятия, природные ресурсы, ввести прогрессивные налоги и т.д., с целью восстановления экономической мощи страны и приобретению былого величия [43]. Также в ходе дебатов Павлом Николаевичем неоднократно подчеркиваются те успехи, которых добился «Совхоз им. Ленина» под его руководством.

Расширение положительного образа кандидата осуществлялось различными методами и приемами. Во-первых, П.Н. Грудинин использовал политическое расширение личностного образа: уже с первых страниц своей предвыборной программы он заявляет: «…опираясь на команду КПРФ, левых и национально-патриотических сил России мы можем и должны одержать победу…» [43]. Во-вторых, активно использовался метод отождествления с КПРФ и главой данной партии – Г.А. Зюгановым. В-третьих, использовал проблемно-адресный подход

для расширения своей электоральной базы: программа и выступления на дебатах позволяют говорить о том, что Павла Николаевича серьезно заботят экономические проблемы населения, для решения которых предлагал свои меры. В-четвертых, попытка расширения через положительную динамику: т.е. использование данных социальных опросов в своих политических целях. Так, на сайте кандидата есть статья «Отставание Путина от Грудинина стало критическим. Ждем нового президента» [43]. В ней говорилось о том, что Павел Грудинин лидировал на всех наиболее популярных площадках для голосования, а победа кандидата от КПРФ неизбежна.

Компенсация отрицательного образа. Для номинации положительного образа «крепкий хозяйственник» характерным отрицательным образом является «бесхозяйственный», однако ни один из конкурентов Павла Николаевича не пытался упрекнуть его в бесхозяйственности. Больше всего ему и его команде приходилось вести борьбу со стереотипом, присущим политическому образу «как раньше». Для этого П. Грудинин напоминал, как хорошо жилось во времена СССР, какая была стабильная экономика, т.е. осуществлял борьбу со стереотипом.

Стратегия по отношению к конкурентам. Главным конкурентом для него был кандидат в президенты В.В. Путин. Можно сказать, что кандидат и его штаб пытались провести «негативную кампанию». Как уже отмечалось выше, перед выборами началось усиление антиправительственных настроений, на этом фоне кандидат от КПРФ представил избирателям альтернативную программу развития российского общества. Также, исходя из анализа материалов с сайта кандидата, можно сказать, что он пытался выставить себя жертвой со стороны давления кандидата от власти. На сайте кандидата в разделе «Новости» присутствует вкладка «Разоблачаем вбросы» [43]. В пользу ведения кампании против кандидата от КПРФ свидетельствуют и материалы сайта движения «Голос». О кандидате от КПРФ телеканалы говорят 20% всего времени, которое посвящают теме

голосования за президента, при этом 77% от всего уделенного ему эфирного времени — это негативные упоминания [34].

Остальных конкурентов кандидат и его команда воспринимали как фоновых, а значит, особого внимания на их действия не обращали. Исключением являлись скандалы, которые пытались разыграть конкуренты. Так, В. Жириновский все время пытался упрекнуть П. Грудинина в наличии неуказанных банковских счетов, а Товарищ Максим, как говорилось выше, привел на теледебаты женщину, которая не получила от Павла Николаевича обещанных гарантий. В обоих случаях кандидат, либо его представитель уверенно отвечали на выпады соперников.

Ключевая тема кампании – изменение политического курса страны. Второстепенными являлись темы борьбы с бедностью, подъема экономики и несменяемостью власти.

Тактика избирательной кампании П.Н. Грудинина строилась на агитационно-рекламном и организационно-массовом направлениях. Агитационно-рекламное направление было призвано подчеркнуть положительный образ кандидата, донести его до большего числа избирателей. С этой целью использовались листовки, брошюры, баннеры, которые также подчеркивали, что Грудинин – «Народный кандидат!». Все рекламные ролики также направлены на поддержание его номинации положительного образа, а также подчёркивают, что он является единственным альтернативным кандидатом на выборах: заканчиваются словами «Президент, которого ждет Россия» [43].

В организационно-массовом направлении кандидат и его команда занимались посещением регионов России, всех крупных городов, а также производственных и трудовых коллективов [43].

И так, мы подошли к избирательной кампании последнего участника президентской гонки – Владимира Владимировича Путина, одного из самых известных и авторитетных политиков современности, которому удалось выиграть 3 выборные кампании за пост президента России.

Стратегия избирательной кампании В. Путина строилась на образе «Сильная личность». Данный образ соответствует биографии кандидата, который руководил силовым ведомством – ФСБ, а начал формироваться еще с первой избирательной кампании в 2000 году, остается его излюбленным образом до сих пор. Расширение положительного образа осуществлялось за счет подчеркивания личностных качеств кандидата [54].

Соответственно антиобразом для Владимира Владимировича являлся «Тиран, диктатор, узурпировавший власть». Компенсация данного негативного образа осуществлялась за счет имитации поддержки со стороны населения, проведением митингов в поддержку данного кандидата [54].

Определение стратегии по отношению к конкурентам – как действительно «Сильная личность» Владимир Владимирович привык не замечать своих конкурентов, не вел с ними бесед, не участвовал в дебатах, так как это могло бы поднять статус его конкурентов в глазах избирателей. Однако велись «скрытые» атаки на конкурентов через СМИ, например против П.Н. Грудинина, о чем упоминалось выше.

Определение агитационных тем кампании. Ключевая тематика избирательной кампании Владимира Путина была связана с продолжением осуществляемого им политического курса. И в эту тему укладывались все остальные: развитие экономики, технологий, улучшение благосостояния населения, развитие оборонно-промышленного комплекса и армии России.

Тактика избирательной кампании кандидата строилась на использовании агитационно-рекламного и организационно-массовых направлений, а также «грязных политических технологий».

Агитационно-рекламное направление строилось на основе использования листовок, рекламных щитов, баннеров и т.п. Рекламные ролики стремились донести до избирателей номинацию положительного образа кандидата и заканчивались фразой «Сильный президент – сильная Россия!» [46]. Также уже

«традиционно» в поддержку Путина высказывались различные звезды российской эстрады.

В организационно-массовом направлении использовался весь стандартный набор: встречи с избирателями, посещение различных городов, организация митингов в поддержку кандидата. Один из крупнейших митингов состоялся 3 марта 2018 года на стадионе Лужники, где поддержать В. Путина пришло около 130 тысяч человек [71].

Однако не отказался кандидат и от использования «административного ресурса». В частности, он активно использовался для сбора подписей за кандидата на предприятиях. Например, в Курганской области пришлось аннулировать подписи, собранные за кандидата, так как они были собраны в рабочее время [39]. Также действующий президент доминировал в материалах СМИ. Согласно данным «Медиалогии» в период с 4 декабря по 25 января имя президента на ТВ упоминалось более 5 тысяч раз [52]. Или в феврале показывали документальный фильм Оливера Стоуна «Путин», что также может быть воспринято как скрытая агитация. А также осуществлялся вброс компрометирующих материалов против кандидата от КПРФ – П. Грудинина.

Активно использовался подкуп избирателей, который выразился в принятии различных социально-экономических мер, направленных на то, чтобы сохранить поддержку электората и показать деятельность и заботу о населении со стороны властей.

Помимо доминирования в СМИ, В. Путиным и его командой на выборы были выставлены подставные кандидаты, направленные против кандидата от КПРФ: С. Бабурин и М. Сурайкин. Их цель заключалась в том, чтобы «растащить» электорат П.Н. Грудинина, т.е. «однопольники». Также имеет место и кандидат-спарринг – К. Собчак, которая должна была представить оппозицию и оттянуть на себя антиэлекторат президента.

Таким образом, разбирая избирательные кампании кандидатов на пост президента, мы можем увидеть, что почти все кандидаты пытались сыграть на

одной и той же проблеме – экономической слабости страны, ухудшающегося благосостояния населения. Немало важным аспектом в избирательных кампаниях кандидатов являлась и коррумпированность чиновнического аппарата страны. Однако при анализе кампаний кандидатов становится очевидным, что никто из них не ставил целью достижения победы на выборах, так как рейтинги В. Путина оставались весьма высокими в течение всей президентской кампании.

Отдельно можно остановиться на телевизионных дебатах, которые все больше напоминают некое представление для развлечения телезрителей, нежели на реальное столкновение идей и программ. Возможно, это связано с тем, что дебаты проводились в форме «Тема-ответ-обращение», а не встреча кандидатов «один на один», как в 2012 году.

В следующем параграфе данной работы будут проанализированы результаты выборов и то, какие политические технологии оказали на них воздействия. Также будет дана оценка перспектив развития электоральной конкуренции на выборах президента России.

2.2 Итоги президентских выборов 2018 г. и перспективы развития электоральной конкуренции в России

Выборы президента Российской Федерации состоялись 18 марта 2018 года, как и было установлено Постановлением Совета Федерации. В избирательном бюллетени присутствовали фамилии всех 8 участников предвыборной гонки, хотя шанс выбыть досрочно был у кандидата от КПРФ – П.Н. Грудинина в связи с обнаружением у него счетов в швейцарских банках, которые не были указаны в декларации о доходах.

Согласно материалам и отчетам ЦИК, всего на выборах было зарегистрировано 109 008 428 избирателей, приняло участие в голосовании 73 578 992 или 67,5 % избирателей.

Результаты кандидатов на выборах президента России 2018 года представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты голосования за кандидатов на пост президента

Ф.И.О. зарегистрированных кандидатов	Число голосов избирателей	Число голосов избирателей в процентах
Бабурин С.Н.	479 013	0,65
Грудинин П.Н.	8 659 206	11,77
Жириновский В.В.	4 154 985	5,65
Путин В.В.	56 430 712	76,69
Собчак К.А.	1 238 031	1,68
Сурайкин М.А.	499 342	0,68
Титов Б.Ю.	556 801	0,76
Явлинский Г.А.	769 644	1,05

Таким образом, мы видим, что уверенную победу на выборах Президента в 2018 году одержал действующий президент Владимир Владимирович Путин. Стоит также отметить, что это его 4-й успех в избирательных кампаниях по выборам главы государства.

При этом В. Путин установил «новый рекорд» по количеству голосов избирателей, отданных за него – 76,69% [48]. До этого самой крупной победой для него на выборах президента России была избирательная кампания 2004 года, где ему удалось набрать 71,31% голосов избирателей [59].

Также если обратить внимание на то, как голосовали различные субъекты Российской Федерации, то можно увидеть, что Владимир Владимирович одержал уверенную победу в каждом из субъектов. А наибольшее число голосов за него отдали жители Кабардино-Балкарской, Крымской, Тыва, Чеченской и Дагестанской республик: 93,38%, 92,15%, 91,98%, 91,44% и 90,76% соответственно [66]. Электоральная карта представлена на рисунке 1.

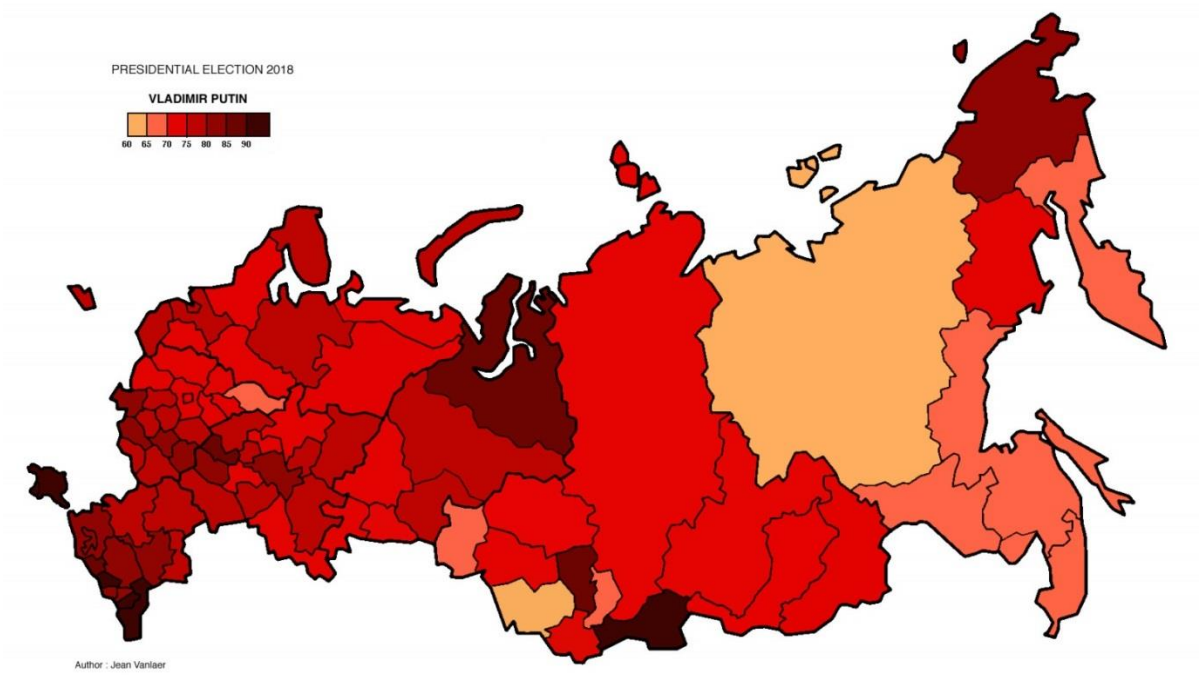

Рисунок 1 – Процент голосов избирателей на президентских выборах, отданных за Владимира Путина в субъектах РФ

Однако такое доминирование кандидата по всем субъектам России можно наблюдать не первый раз. Тенденция единолично лидерства на выборах президента кандидатами, поддерживаемых властными структурами наблюдается с выборов 2008 года. Так, в 2008 году Д.А. Медведев набрал 70,28% голосов избирателей, при этом победил в каждом из субъектов страны. Подобная ситуация повторилась и на выборах 2012 года, где В.В. Путин набрал 63,60% голосов избирателей, но при этом одержал победу в каждом из субъектов страны [60, 61].

Таким образом, победа Владимира Путина на выборах президента России в 2018 году явилась закономерным результатом проведенной им и его командой избирательной кампании.

В этой связи можно выделить несколько факторов, обеспечивающих победу данного кандидата на выборах:

1) востребованность в обществе номинации положительного образа «Сильная личность», в которой В. Путину удалось закрепиться как президенту благодаря

его действиям в первые президентские сроки и успехам, совершенным в последующие годы правления, т.е. персонифицировал ожидания и надежды россиян в лице политического лидера;

2) рейтинг популярности и доверия Владимиру Владимировичу до сих пор остается одни из самых высоких в стране, он также является одним из самых популярных публичных политиков России;

3) невозможность конкурентов противостоять ему, так как у них нет достаточной популярности среди населения;

4) отличная работа команды президента по производству агитационной и рекламной продукции, ведению информационных сайтов, организаций встреч с избирателями и митингов в поддержку кандидата;

5) привлечение возможностей административного ресурса, что также облегчает ему постоянное доминирование в СМИ, формирование положительной оценки со стороны общества по средства освещения его деятельности. Подкуп избирателей путем принятия мер по поддержке тех или иных социальных групп;

6) неблагоприятная обстановка на международной арене, что также подчеркивает необходимость избрания сильного главы государства. Например: отравление Сергея Скрипаля и последовавшие меры в отношении России.

В целом, анализирую результаты различных президентских выборов, включая последние состоявшиеся в 2018 году, мы можем проследить, как трансформировалась система электоральной конкуренции в России.

На первых порах после распад СССР и становления нового государства выборы в стране были конкурентными и трудно предсказуемыми, это касается, в первую очередь, выборов в Государственную Думу. Однако весьма острой и труднопредсказуемой была борьба и за пост президента России в июне 1996 года. В начале года Б.Н. Ельцин имел очень низкий уровень рейтинг среди избирателей, а его поражение казалось неизбежным [26]. Стоит также отметить, что это единственные выборы президента за всю современную историю России,

которые дошли до второго тура, а значит, можно говорить о высокой электоральной конкуренции в 90е годы.

Однако электоральная конкуренция на данных выборах развивалась в логике противостояния «старый мир – новый мир», так как главным конкурентом для действующего президента выступил Г.А. Зюганов – глава партии КПРФ, являющий собой старый советский миропорядок в противовес реформам и социальным потрясениям, осуществляемым при Б.Н. Ельцине [11].

Именно такой расклад позволил Б. Ельцину провести негативную кампанию, целью которой была накачка отрицательного образ конкурента под лозунгом «Голосуй или проиграешь!». Она стала одним из ключевых компонентов, позволивших кандидату от действующей власти одержать победу во втором туре с результатом 53,82% голосов избирателей [12, с. 112].

В плане политической конкуренции ситуация существенно изменилась в 2000 году в связи с избранием президентом России В.В. Путина, утвердившего новый политический курс страны, направленный на усиление централизации власти. Именно такого сильного и решительного президента ожидал российский народ. А его главный конкурент на выборах – Г.А. Зюганов оказался не в состоянии составить значимую конкуренцию приемнику Ельцина.

Одними из первых мер нового президента были меры по выстраиванию четкой вертикали власти между центром и регионами, осуществление законодательной регламентации регистрации и деятельности политических партий внутри страны, началось осуществление мер по перераспределению доходов зависимых от государства слоев населения на фоне увеличения стоимости энергоресурсов на мировой арене.

Данные меры и успехи от их реализации позволили Владимиру Владимировичу приобрести широкую популярность и поддержку среди населения страны, а также стать единоличным и доминирующим актором во всем политическом процессе России.

Рост популярности В. Путина приводит к тому, что электоральная конкуренция в России постепенно начинает атрофироваться как явление в политическом процессе России. У президента нет конкурентов, которые что-либо могли бы противопоставить его курсу и успехам, а оппозиция постепенно начала ослабевать. В результате на выборах президента в 2004 году Владимир Владимирович одерживает уверенную победу в первом туре с результатом в 71,31 % голосов избирателей [59].

Таким образом, мы видим, что с начала первого президентского срока В. Путина существует тенденция на снижение электоральной конкуренции, которая продолжила усиливаться в его второй срок. По большему счету это связано с высоким уровнем поддержки со стороны населения, его ярким образом «Сильной личности», а также административным ресурсом, который позволяет нивелировать действия конкурентов.

На выборах президента 2008 года В. Путин не мог избираться на третий срок подряд, так как это противоречит Конституции Российской Федерации, в частности это прописано в статье 81, пункт 3. В нем говорится, что одно и то же лицо не может занимать пост президента более двух сроков подряд [40]. В этой связи действующие власти прибегли к уже отработанному приему: выдвинули приемника, фигуру которого поддержал президент. Этим приемником стал Дмитрий Медведев.

Д.А. Медведев без труда смог одержать победу на выборах президента с результатом 70, 28% голосов избирателей [60]. Его успех во многом можно связать с тем, что его поддерживал бывший президент, остающийся весьма популярным в среде избирателей, а также административный ресурс, который обеспечивал доминирование Д.А. Медведева во многих СМИ. А среди его оппонентов были такие политики, как Г.А. Зюганов и В.В. Жириновский, по сути это уже давно действующие акторы политического процесса, риторика и образ которых уже несколько ослабел и потерял значение в глаза электората. Тем не менее, Г.А. Зюганову же удалось занять второе место.

В 2011 году наметилась возможность для подъема уровня электоральной конкуренции в России. Это можно связать с ростом протестного настроения в среде избирателей, возникшей в результате оглашения результатов выборов Государственную Думу, фактом фальсификаций на некоторых избирательных участках. В результате этого в Москве и других городах России прошли митинги и акции протеста, целью которых являлось изменение существующего политического режима.

Однако и такое положение дел не привело к активизации и росту электоральной конкуренции внутри страны. Ни один из участников избирательной кампании 2012 года не смог возглавить протестное движение.

Но требования населения не были проигнорированы, власть все же пошла на частичные уступки протестующим. Например, внесение поправок в закон, касающийся регламентации регистрации и деятельности политических партий, значительно облегчивший процесс регистрации.

Также в 2012 году в борьбу за пост президента России включился В. Путин, все еще являющийся одним из самых популярных публичных политиков в среде избирателей, обладающий очень мощной номинацией положительного образа. Как итог избирательной кампании, В. Путин одерживает победу в первом туре с результатом 63,60% голосов избирателей. А второе место занял лидер КПРФ Г.А. Зюганов, набравший 17,18% [61].

В 2018 году В.В. Путин переизбирается на второй срок с рекордным для себя результатом в 76,69% голосов избирателей. А второе место уже «традиционно» достается кандидату от КПРФ.

Таким образом, мы видим, что система электоральной конкуренции в России находится в состоянии стагнации. Последние конкурентные выборы состоялись в 1996 году, а в последующие годы уровень конкуренции значительно снижался. Причиной этому может быть особая политическая культура, которая сложилась в российском социуме. Как об основах российской политической культуры

исследователями говорится об авторитаризме, этатизме, патернализме, пассивности населения и правовом нигилизме [9, с. 8].

Владимир Владимирович удачно вписался в контекст российской политической культуры, предоставив обществу образ сильного политика, готового к действиям, а также добивающегося успеха этими действиями.

В 2024 году должны будут состояться очередные выборы президента Российской Федерации. В.В. Путин не сможет принять в них участие, так как это будет третий срок подряд, что противоречить законодательству России. Однако подъема электоральной конкуренции ожидать не стоит, скорее всего, властью будет использован прием выдвижения приемника, который был реализован уже 2 раза, которому окажет поддержку действующий президент и вся политическая элита. Кроме того, в распоряжении нового кандидата, поддержанного властью, также будет административный ресурс, который, как мы видим, играет немаловажную роль в достижении победы в избирательных кампаниях в России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политические технологии представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного субъекта в определенное время и в определенном месте. Следовательно, сфера применения политических технологий весьма обширна, в том числе они задействуются и в рамках избирательных процессов.

На сегодняшний день существует огромное количество политических технологий, которые применяются в рамках избирательных процессов, их можно разделить на стратегические и тактические методы планирования избирательных кампаний. Стратегия - содержательная часть избирательной кампании. Стратегия определяет, что нужно донести до избирателей. Тактика определяет, какими методами и способами это содержание должно быть донесено до избирателей.

Ключевым подходом к стратегическому планированию избирательной кампании по выборам президента является определение положительного образа кандидата, расширение его образа, компенсацию отрицательного образа, определение стратегии по отношению к конкурентам, а также определение агитационных тем кампании. Тактическое планирование избирательной кампании включает определение методов и способов донесения данного положительного образа до избирателей. Все тактические приемы избирательной кампании кандидата можно свести к агитационно-рекламному и организационно-массовому направлениям. Агитационно-рекламное направление нацелено на оказание прямого влияния на избирателей через СМИ, наружную рекламу, распространение агитационных материалов. Организационно-массовое направление нацелено на непосредственный контакт кандидата и его команды с избирателями.

Специфика президентских избирательных кампаний в период с 1996 года по 2012 год заключалась в следующем:

1) выборы президента 1996 года были высоко конкурентными, так как остро стоял вопрос по какому пути России развиваться: возврат к социализму во главе с Г.А. Зюгановым, либо продолжение реформ под руководством Б.Н. Ельцина. Стоит также отметить, что к началу избирательной кампании рейтинг Б. Ельцина был весьма низок, что давало определенные надежды кандидату от КПРФ.

Положительным образом действующего президента был образ «Как сейчас», а образом Г.А. Зюганова – «Как раньше». Оба образа опираются на политически ориентированных избирателей, связывающих свою мотивацию с определенным образом жизни.

В результате их противоборство перешло во второй тур, первый и единственный раз за всю историю выборов президента России, где победу удалось одержать Б. Ельцину с лозунгом кампании «Голосуй или проиграешь!», т.е. благодаря проведению негативной кампании по накачиванию отрицательного образа конкурента. В тактическом плане использовались агитационные листовки, рекламные ролики, также направленные на накачивание отрицательного образа кандидата от КПРФ;

2) с 2000 года по 2012 год ключевыми особенностями президентских избирательных кампаний стало появление мощного актора политического процесса, чей рейтинг практически всегда оставался на высоком уровне, а также доминирование кандидатов, поддерживаемых властью.

В избирательной кампании президента 2000 года В. Путину удалось закрепиться в сознании избирателей в номинации положительного образа «Сильная личность». Данный положительный образ в полной мере соответствовал ожиданиям граждан России. При этом очень активно использовалась косвенная реклама кандидата в СМИ, что обеспечивало рост положительной динамики рейтинга кандидата.

Избирательная кампания по выборам президента России 2008 года была выиграна Д.А. Медведевым за счет построения стратегии кампании на отождествлении с В. Путиным и расширения за счет положительной динамики.

На подчеркивание связи с Владимиром Владимировичем была направлена и тактика избирательной кампании. Часто в СМИ звучала информация о неминуемой победе Д. Медведева в связке с В. Путиным.

В 2012 году В. Путин принял участие в выборах президента в качестве кандидата. Положительным образом кандидата была «Сильная личность». В рамках тактической составляющей избирательной кампании кандидата практически вся рекламная продукция сводилась к тезису «Путин или будет хуже», «Путин или возвращение разрухи 90-х». В организационно-массовом направлении команда кандидата активно применяла организацию митингов и шествий, тем самым демонстрировалась поддержка со стороны рядовых избирателей в противовес митингам оппозиции;

3) во всех избирательных кампаниях по выборам президента в период с 1996 года по 2012 год ключевым конкурентом властных кандидатов выступали кандидаты от КПРФ. Стратегии избирательных кампаний данных кандидатов строились на основе положительного образа «Как раньше». При этом в тактическом планировании очень часто при разработке агитационной продукции ссылаются на позитивный советский опыт, несменяемость власти и акцентировалось внимание на проблемах населения страны.

Избирательная кампания по выборам президента 2018 года мало отличалась от предыдущих кампаний. В.В. Путин использовал уже устоявшийся положительный образ «Сильная личность», расширением положительного образа служило подчеркивание личностных качеств кандидата и полное игнорирование кандидатов, проявившееся в отказе от участия в дебатах.

В тактическом плане кампания вся агитационно-рекламная продукция В. Путина строилась на поддержание образа «Сильной личности». В организационно-массовом направлении использовалась имитация поддержки со стороны народа – митинг на стадионе «Лужники» 3 марта 2018 года.

Кандидат, поддержанный КПРФ и Национально-патриотическими силами – П.Н. Грудинин строил свою избирательную кампанию с упором на

положительный образ «Крепкого хозяйственника». Расширением положительного образа служило отождествление с Коммунистической партией, а также ее лидером – Г.А. Зюгановым. Тактика избирательной кампании строилась преимущественно на донесении до избирателей образа «Крепкого хозяйственника», через демонстрацию в рекламной продукции совхоза, которым управляет кандидат.

Однако, как мы отметили, данному кандидату создавалось огромное множество проблем для проведения успешной избирательной кампании. Например, у него находили незадекларированные счета в банках, в студию теледебатов была приведена женщина, которая обвиняла его в обмане.

Другие же кандидаты на пост президента России провели свои кампании весьма невзрачно, среди оставшихся 6 претендентов наиболее яркой политической рекламой отличился В.В. Жириновский, но и это не принесло ему особого успеха. Практически все оставшиеся кандидаты, согласно опросам ВЦИОМ, не имели столь значимой поддержки избирателей как В. Путин.

Таким образом, умело проведенная избирательная кампания В. Путиным принесла ему победу в первом туре выборов с результатом 76,69 % голосов избирателей. Эта победа стала его личным рекордом по количеству голосов за кандидата.

Однако электоральная конкуренция в России находится в состоянии стагнации, так как последние реально конкурентные выборы состоялись в 1996 году, а с приходом В.В. Путина уровень конкуренции на выборах снижался от кампании к кампании. Данный вывод можно сделать, если проанализировать динамику электоральной конкуренции на выборах 1996-2018 гг. Так, если в 1996 году ближайшему преследователю кандидата от власти удалось набрать во втором туре 40,31%, то в 2018 году лишь 11,77% голосов избирателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Алексеев, Д.Ю. Итоги выборов – 2000 / Д.Ю. Алексеев // Известия ДФУ. Серия: «Экономика и управление». – 2000. – С. 110–116.

2 Булгак, О.В. Стратегии избирательной кампании на примере президентских выборов 4 марта 2012 года / О.В. Булгак // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2013. – № 2(1). – С. 261–265.

3 Везиницына, С.В. Политические и электоральные рейтинги как манипулятивная технология / С.В. Везиницына // Известия СГУ. Серия Социология. Политология. – 2011. - Т. 11. – Вып. 1. – С. 10–13.

4 Гайсина, Э.И. Политико-коммуникативные технологии в избирательной практике России и Франции (на примере президентских выборов 2007-2008 гг.) / Э.И. Гайсина // Учены записки Казанского Университета. – 2012. – Т. 153. – кн. – 6. – С. 62–68.

5 Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс. – 2005. – 317 с.

6 Давыдова, С.С. Политическая реклама на президентских выборах – 2012 как инструмент политической социализации тамбовского студенчества / С.С. Давыдова // Pro Nunc. Современные политические процессы. – 2012. – С. 56–63.

7 Жуков, К.С. Азбука избирательной кампании / К.С. Жуков, А.Д. Карнышев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 328 с.

8 Зырянова, И.А. Основные формы коррупции в избирательном процессе / И.А. Зырянова // Актуальные проблемы экономики и права. – Красноярск: Изд-во СФУ, 2011. – № 4. – С. 45–50.

9 Козлов Н.Д. Региональные политические культуры или региональные вариации российской политической культуры? / Н.Д. Козлов // Полис. – 2008. – № 6. – С. 8–25.

10 Максимов, А.А. Чистые и грязные технологии выборов: Российский опыт / А.А. Максимов. – М.: Дело, 1999. – 445 с.

11 Малкин, Е.Б. Политические технологии / Е.Б. Малкин, Е.Б. Сучков. - М.: Русская панорама, 2006. – 680 с.

12 Марков, Е.А. Российские СМИ и выборы Президента РФ в 1996 году / Е.А. Марков // Среднерусский Вестник общественных наук. Политология: актуальные аспекты. – 2011. – № 1. – С. 111–114.

13 Марков, Е.А. Использование возможностей средств массовой информации при проведении выборов Президента РФ в 1996 и 2000 годах / Е.А. Марков // Historia provinciae – журнал региональной истории. – 2017. – Т. 1. - № 3. – С. 24–38.

14 Марков, Е.А. Технологии успеха: выборы Президента РФ в 2004 г. / Е.А. Марков // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 15. – С. 76–78.

15 Матвейчев, О.А. Предвыборная кампания: практика против теории / О.А. Матвейчев, В.Ю. Новиков // Екатеринбург: Из-во Уральского университета, 2003. – 186 с.

16 Мосендз, А.В. Кандидаты от оппозиции на президентских выборах 2008 года / А.В. Мосендз // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2007. – № 1 (81). – С. 27–33.

17 Никитин, А.А. Стратегия и тактика в избирательных кампаниях / А.А. Никитин // Ученые записки КФУ. Серия гуманитарные науки, 2007 – С. 202 – 214.

18 Никитина, Т.И. Политическая реклама в электоральном процессе / Т.И. Никитина // Ученые записки КГУ. Серия Гуманитарные науки. – 2007. – Т. 149. – кн.3. – С. 215–226.

19 Нисневич, Ю.А. Электоральная коррупция и ее зарождение в постсоветской России / Ю.А. Нисневич // Вестник РУДН. Серия «Политология». – 2014. – № 3. – С. 5–22.

20 Политология: Учебное пособие / под ред. А.С. Тургаева, А.Е. Хренова. — СПб.:Питер, 2005. – 560 с.

21 Полуэктов, В.В. Полевые и манипуляционные технологии / В.В. Полуэктов. – М.: «Русская панорама», 2003. – 464 с.

22 Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент: Учеб. Пособие / Г.В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 400 с.

23 Соловьев, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов/А. И. Соловьев - М.: Аспект Пресс, 2003. – 559 с.

24 Россошанский, А.В. Особенности «черных» информационно-политических технологий / А.В. Россошанский // Власть. – 2011. – № 5. – С. 41–44.

25 Рыбина, М.В. Электоральные технологии политического менеджмента / М.В. Рыбина, Федорченко С.Н // Известия МГТУ «МАМИ». – 2012. – Т. 3. – № 2 (14). – С. 267–274.

26 Трейсмен, Д. Что рассказывают опросы общественного мнения о победе Ельцина на выборах 1996 г.: взгляд со стороны / Д. Трейсмен, перевод – Л.А. Седова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1996. – № 5 (25). – С. 14–19.

27 Тугучева, Е.В. Избирательные кампании по выборам президента РФ / Е.В. Тугучева, Т.А. Громак // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016. – Т. 5. №1. – С. 210–213.

28 Шилов, В.Н. Динамика политической конкуренции в России в постперестроечный и постсоветские периоды / В.Н. Шилов, А.П. Рылкина // Научные ведомости БГУ. Серия: История. Политология. – 2013. – Вып. 27. – № 15 (158). – С. 164–175.

29 База данных ВЦИОМ. ЕСЛИ БЫ ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ СОСТОЯЛИСЬ СЕЙЧАС, ЗА КОГО БЫ ВЫ ОТДАЛИ СВОЙ ГОЛОС? – https://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=349&q_id=28224&date=30.01.2000.

30 База данных ВЦИОМ. РОССИЯ НАКАНУНЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ: ДАННЫЕ СОЦИОЛОГОВ. – http://old.wciom.ru//files/040212.pdf.

31 База данных ВЦИОМ. ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА РФ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОГНОЗ. - https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=2945.

32 База данных ВЦИОМ. РЕЙТИНГИ НЕДЕЛИ. – https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1450.

33 База данных ВЦИОМ. Выборы – 2018. – https://wciom.ru/news/ratings/vybory_2018/.

34 «Голос»: Грудинин – лидер по числу негативных упоминаний госканалов. – https://newtimes.ru/news/detail/144954.

35 Дебаты кандидатов в президенты России с Владимиром Соловьевым 01.03.2018 – https://www.youtube.com/watch?v=huFTWkfsR1A.

36 Зюганов, Г.А. Мои обязательства перед гражданами России. Программа кандидата в президенты / Г.А. Зюганов – https://kprf.ru/rus_soc/101373.html.

37 Интерфакс / Успешное завершение операции в Сирии стало событием 2017 года для россиян – http://www.interfax.ru/russia/593987.

38 Кампания Собчак. Итоги. – https://sobchakprotivvseh.ru/blog/586.

39 Коммерсантъ. Штаб Владимира Путина признал нарушения при сборе подписей в Кургане. – https://www.kommersant.ru/doc/3521179.

40 Конституция Российской Федерации – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/9099dfd3d2c86f6a2e4e993085457883068dc405/.

41 Орлов, Д.И. План Путина / Д.И. Орлов // – https://ria.ru/authors/20070521/65794202.html.

42 Официальная группа Коммунистической Партии Коммунисты России в социальной сети Вконтакте – https://vk.com/komros77.

43 Официальный сайт Павла Грудинина – http://grudinin.online/posts/programma/20-shagov-pavla-grudinina-kandidat-v-prezidenty-rossii-obrashhaetsya-k-kazhdomu_10012018.

44 Официальный сайт ЛДПР – https://ldpr.ru/leader/Powerful_leap_forward_2018/.

45 Политическая реклама В. Жириновского – https://www.youtube.com/watch?v=AvSN-cg-EBI.

46 Предвыборный ролик Владимира Путина. – https://www.youtube.com/watch?v=hz64Wo19HGU.

47 Программа Товарища Максима Сурайкина – http://komros.info/programma-tovarischa-maksima-suraykina/.

48 Результаты выборов Президента Российской Федерации. – http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2018/itogi-golosovaniya/.

49 Рекламный ролик кандидата в президенты Б.Ю. Титова – https://www.youtube.com/watch?v=ATX9GZ2p8SI.

50 Римский, В.Л. Итоги президентских выборов 14 марта 2004 года / В.Л. Римский // http://www.indem.ru/IDD2000/anal/El_Rim_0411.htm.

51 Романов, И. Преемник ведет переговоры / И. Романов // «Независимая газета». – http://www.ng.ru/%20politics/2008-02-27/3_rating.html.

52 Русская служба BBC. Кандидата Грудинина невзлюбило российское телевидение – https://www.bbc.com/russian/news-42822371.

53 Сайт кандидата в президенты С.Н. Бабурина – http://baburin2018.ru/programma.

54 Сайт кандидата в президенты В.В. Путина. - http://putin2018.ru/.

55 Сайт кандидата в президенты К.А. Собчак – https://sobchakprotivvseh.ru/steps123.

56 Сайт кандидата в президенты Б.Ю. Титова – http://boristitov2018.ru/category/news.html.

57 Сайт кандидата в президенты Г.А. Явлинского – https://bio.yavlinsky.ru/#round-intro.

58 Сайт Центральной избирательной комиссии РФ – http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100084849066&vrn=100100084849062&region=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=null&vibid=100100084849062&type=221.

59 Сайт Центральной избирательной комиссии. Выборы Президента Российской Федерации 2004. – http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=1001000882951&vrn=1001000882950&region=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=null&vibid=1001000882951&type=226.

60 Сайт Центральной избирательной комиссии. Выборы Президента Российской Федерации 2008. – http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100022249920&vrn=100100022176412&region=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=null&vibid=100100022249920&type=226.

61 Сайт Центральной избирательной комиссии. Выборы Президента Российской Федерации 2012. – http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100031793509&vrn=100100031793505&region=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=null&vibid=100100031793509&type=227.

62 Следственный комитет РФ. Резонансные дела. – http://sledcom.ru/cases.

63 Скандал на Дебатах у Соловьева! – https://www.youtube.com/watch?v=x5Uppc2zoNk.

64 Сурков, В.Ю. Предвыборная программа Жириновского / В.Ю. Сурков – http://surkov.info/predvybornaya-programma-zhirinovskogo/.

65 Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации – http://council.gov.ru/events/news/87332/.

66 ТАСС. Выборы президента России – https://elections2018.tass.ru/.

67 ТАСС. Пятилетка Путина: как развивались события и что ждут люди за год до инаугурации-2018 – http://tass.ru/politika/4236994.

68 Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ. – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119.

69 Фильм «МОСТ НАД БЕЗДНОЙ. Владимир Путин и Россия». – https://www.youtube.com/watch?v=91wfxSYTyK0.

70 ФОМ. Доминанты. Поле мнений / Акции протеста 26 марта – http://bd.fom.ru/pdf/d13ap2017.pdf.

71 130 000 человек посетили митинг в поддержку Владимира Путина – http://putin2018.ru/feed/130-000-chelovek-posetili-miting-v-podderzhku-vladimira-putina/.