

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Карабаджак Дарья Николаевна

«Стратегия избирательной кампании политической партии Единая Россия на выборах в Государственную Думу Российской Федерации в 2016 г.»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доктор политических наук, доцент
Илья Анатольевич Быков
Кафедра связей с общественностью
в политике и государственном управлении
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Generating Table of Contents for Word Import ...

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Политика пронизывает все сферы жизнедеятельности современного человека. Институт политических выборов – системообразующий элемент демократического общества в России. Модель избирательной кампании имеет свои особенности, связанные с политической культурой российского общества. Выборы представляют собой длительный и кропотливый процесс воплощения политического проекта. В процессе выборов задействуется большой объем ресурсов. «Во время выборной кампании определяются и соотносятся друг с другом различные политические интересы, выявляются избирательные предпочтения, планируется стратегия победы на выборах. Поэтому изучение характера избирательной кампании, анализ электорального поведения населения представляет предмет особого интереса как для политиков, так и для политологов»¹.

В современном обществе выборы немислимы без активного использования масштабных информационно-коммуникативных технологий, представляющих собой базу для избирательных стратегий. Особенностью современного подхода к стратегическому планированию является приоритетный и целенаправленный поиск соответствующими методами факторов, направлений, стратегий, сценариев развития событий, позволяющих получить определенное преимущество в конкурентной борьбе.

На сегодняшний день актуальным становится вопрос стратегического планирования избирательной кампании. Успех выборной кампании в

¹ Матханов В.Э. Выборы как политико-правовой институт избирательного поведения населения. Автореферат диссертации. Улан-Удэ, 2007. С.5.

большинстве случаев определяется правильным планированием и определением целевой аудитории избирателей, убедительным «месседжем» и строгим следованием реалистичному плану по работе с избирателями.

Объектом исследования является избирательная стратегия политической партии «Единая Россия» в 2016 году.

Предметом исследования выступает предвыборная деятельность партии «Единая Россия».

Цель исследования – проанализировать и описать предвыборную стратегию политической партии «Единая Россия» в Государственную думу в 2016 году.

Для достижения указанной цели ставились следующие **задачи**:

- раскрыть понятие избирательной кампании и избирательной стратегии;
- рассмотреть модели и виды предвыборной стратегии;
- изучить использование административного ресурса как основная предвыборная стратегия;
- провести обзор политической ситуации перед думскими выборами 2016 года;
- проанализировать предвыборную стратегию партии «Единая Россия»;
- оценить предвыборную агитацию и программу «Единой России»;
- рассмотреть использование административного ресурса в предвыборной стратегии «Единой России».

Базой для данного исследования стали работы В.Н. Амелин «Стратегии избирательной кампании», Е. Малкин и Е.Сучков «Политические технологии», Д. Граут и Эл Райс «Маркетинговые войны» и многие другие исследователи.

Для анализа избирательных стратегий партии «Единая Россия», участвовавших в выборах в Государственную Думу в 2016 использованы статистические и информационно-аналитические материалы по результатам парламентских выборов, методические пособия, программные документы, данные мониторингов, разработки современных исследовательских школ, специализирующихся на исследовании стратегий политических партий.

Методология исследования. В работе использованы методы: анализа вторичных источников, контент-анализ, анкетирование.

ГЛАВА 1. СТРАТЕГИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

1.1. Понятие избирательной кампании и избирательной стратегии

Исторически принято считать, что выборы - это способ избрания кандидата путем голосования народа. Голосование необходимо для того, чтобы законно установить отобранного обществом представителя для дальнейшего руководства в различных органах управления. Но до того как электорат сделает свой выбор, кандидату необходимо продемонстрировать свой интерес, желание, готовность и способность работать на благо народа. Поэтому для того, чтобы эффективно донести свою позицию и добиться поставленной цели кандидат выбирает и использует различные тактики и стратегии своей предвыборной кампании.

Перед тем как углубиться в понятие, что же такое стратегии избирательной кампании и как их используют, необходимо изначально понимать, что такое и для чего нужна предвыборная кампания. Существует множество определений предвыборной кампании.

В работе «Основы публич рилейшнз» В.Г. Королько определяет избирательную кампанию как «скоординированные, целенаправленные, осуществляемые в течение определенного законодательством времени публичные усилия с целью мобилизации поддержки кандидата избирателями и обеспечения его победы в день выборов»².

В справочнике по политологии приводится такое понятие предвыборной кампании: «это система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах»³.

² Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. М., 2000.

³ Справочник по политологии [электронный ресурс] Режим доступа: <http://politike.ru/termin/izbiratel'naja-kampanija.html>

Исходя из определений, понятие «избирательная кампания» используется в нескольких значениях:

- «определенный законом период, в течение которого политические силы и государственные органы, отвечающие за проведение выборов, проводят их непосредственную идеологическую и организационную подготовку»⁴;
- совокупность организационных, пропагандистских и агитационных мероприятий, которые проводят участники выборов, т.е. направленные усилия, предпринимаемые определенными субъектами, участвующими в предвыборной борьбе, для достижения поставленных целей⁵.

Как было сказано ранее, предвыборная кампания регулируется законодательством и соответствующими органами государства, в котором проходят выборы. Избирательная гонка формально начинается со дня провозглашения даты выборов и прекращается за несколько дней до самих выборов. Стоит заметить, что фактически кандидаты, партии начинают свою кампанию задолго до официального старта. Также на законодательном уровне устанавливаются основные правила проведения предвыборной кампании.

Например, в Российском законодательстве выявлен определенный план законодательных действий в соответствии с нормами федерального закона. Например, выборы в Государственную Думу Российской Федерации регламентируются федеральным законом «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» представлена программа мер кандидата для участия в предвыборной кампании⁶:

1. Регистрация в Минюсте и в ЦИК избирательного объединения/блока;

⁴ Королько В.Г. Основы публичных отношений. М., 2000.-с.10

⁵ Идеология избирательных кампаний как элемент идеологического процесса; [электронный ресурс]. Напарак. URL: <http://naparah.com/osnovy-ideologii/08161807.html>

⁶ Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" от 22.02.2014 N 20-ФЗ; [электронный ресурс]. Консультант. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159349/

2. Выдвижение федерального списка кандидатов избирательным объединением/блоком (выдвижение кандидатов по одномандатным округам непосредственно избирателями и избирательным объединением/блоком);
3. Начало сбора подписей в поддержку кандидатов, либо предоставление залога;
4. Представление в ЦИК подписных листов и других необходимых избирательных документов для регистрации федерального списка кандидатов, а затем его регистрация федерального списка;
5. Образование избирательных участков;
6. Начало предвыборной агитации;
7. Решение вопросов, связанных с предвыборной агитацией кандидатов в СМИ, в частности предоставление бесплатного эфирного времени;
8. Проведение самих выборов.

При официальном выдвижении кандидат, участвующий в предстоящих выборах в государственную власть, обязан предоставить и обнародовать свою предвыборную программу в соответствии с регламентом, установленном избирательным законодательством. Согласно Федеральному закону «О политических партиях» кандидат или политическая партия обязана иметь свою программу, в которой следует обозначить свои планы касательно будущего развития общества, государства.

Избирательная программа это, по мнению З.М. Зотовой⁷: «концентрированное выражение идеалов, целей, задач и намерений кандидатов, политических партий, избирательных блоков. Крайне важно, чтобы программа откликалась на желания и настроение населения, а также отражала решение назревших в обществе проблем и недовольств. Ведь только в таком случае

⁷ Зотова З.М. Предвыборная программа – основной ресурс избирательной кампании. - М., «Российский центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации», 2001. С.5.

программу поддержит, оценит электорат. От предвыборной программы у избирателя должно сложиться мнение, что кандидат способен с помощью соответствующих полномочий управлять экономическими и социальными движениями.

Как утверждает З.М. Зотова: «Хорошо продуманная и обоснованная программа, ориентированная на конкретные нужды избирателей, необходима, ведь именно она позволяет сплотить вокруг кандидата думающую часть населения, создать команду единомышленников и группы поддержки, помогает обеспечить победу на выборах»⁸.

Предвыборная программа является основой для предвыборной агитации. И главной целью, в данном случае, предвыборной программы - это привлечь и убедить как можно больше граждан в том, что необходимо проголосовать за определенного кандидата. Из содержания программы должны исходить: основная стратегия и тема предвыборной кампании, суть лозунгов, листовок, плакатов, публичных встреч с избирателями. Не всегда предвыборная программа, которая содержит фундаментальные положения кандидата или политической партии, доступна для понимания и прочтения рядового избирателя. Для этого создается на основе программы избирательная платформа, в которой достаточно кратко и популярно приведены базисные задачи, цели, принципы деятельности кандидата. Избирательная платформа помогает избирателю легко аутентифицировать кандидата, с которым он согласен и мыслит в одном направлении.

Также существует еще более краткое изложение своей предвыборной программы это мессендж. «Месседж - это сжатое изложение основных принципов и приоритетов, содержащихся в политической платформе»⁹. Данное

⁸ Зотова З.М. Предвыборная программа – основной ресурс избирательной кампании. - М., «Российский центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации», 2001. С.6.

⁹ Там же. С.12.

сообщение состоит из нескольких предложений, которые также раскрывают убеждения кандидата.

И избирательная платформа и мессендж, как было сказано ранее, должны отражать положения предвыборной кампании. Есть еще несколько характерных черт, которыми должны обладать два этих метода распространения предвыборной гонки¹⁰:

- констатировать наиболее актуальные потребности общества и соответствующие приоритетные направления деятельности;
- быть написан ясным и понятным языком, слова и понятия необходимо подбирать с учетом специфики аудитории, ее опыта и образовательного уровня, степени знакомства с обсуждаемым предметом;
- высокие цели преобразования должны быть переложены на язык нормальных практических интересов и ценностей среднестатистического человека;
- ассоциироваться в сознании избирателей с конкретным кандидатом, единственной партией, отличаться от месседжей других политических партий и деятелей;
- содержать позитивные утверждения, внушать избирателям, что только данный кандидат или партия способны изменить их жизнь к лучшему.

Помимо распространения своей программы в СМИ, среди граждан, также используются различные методы такие как: метод дискредитации своего соперника, метод создания информационных прецедентов. Для того чтобы эти методы и технологии эффективно работали необходимо обозначить общую стратегию кампании, для того, чтобы каждое действие кандидата не противоречило друг другу, а наоборот было логически выстроено.

Стратегия предвыборной кампании является главным инструментом для проведения предвыборной кампании, поэтому кандидаты активно прибегают к

¹⁰ Зотова З.М. Предвыборная программа – основной ресурс избирательной кампании. - М., «Российский центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации», 2001. С.12.

определенному механизму поведения. Отсутствие стратегического планирования или неразумное его применение приводит к тому, что кандидат или политическая партия проигрывает в предвыборной гонке. Необходимо выбрать такие стратегии и механизмы, которые наиболее выигрышно будут подходить для кандидата. До того как выбрать определенную стратегию, необходимо понимать, что включает в себя это понятие.

Определить значение «предвыборной стратегии кампании» можно тогда, когда будет определен основной замысел кампании в целом и будет возможность сформулировать, что именно нужно аудитории кандидата для того, чтобы они проголосовали за него. Известные авторы Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков считают, что «если нет основной идеи кампании, если нет ответа на главный вопрос, что нужно избирателю - это верный признак того, что стратегия кампании продумана недостаточно глубоко или хуже всего она отсутствует»¹¹.

О.П. Кудимов и Г.А. Шипилов определили стратегию как «общую направленность деятельности кандидата, содержание и порядок его действий и действий его команды по достижению поставленных целей в избирательной кампании»¹².

Исследователи предоставляют множество определений предвыборной стратегии. В.Н. Амелин и Н.С. Федоркин считают, что «избирательная стратегия - это система скоординированных действий, направленная на изменение поведения избирателей и соперников в соответствии с целями кандидата»¹³. Также они отмечают, что: «стратегию можно представить и как систему последовательных стратегических «ходов», направленных на блокирование действий соперников и привлечения на свою сторону избирателей»¹⁴.

¹¹ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии.- М.: «Институт избирательных технологий», 2006.- 20 с.

¹² Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. М.: ЗАО ПО «Мастер», 1997.- 15 с.

¹³ Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании М., РЦОИТ, 2001. С.8.

¹⁴ Там же. С.10.

Подводя итог можно сказать, что предвыборная стратегия - это общий план действий в кампании, который необходим кандидату для успешного результата на выборах.

Рассмотрим многообразие моделей и видов предвыборной стратегии, которые обозначили эксперты в области изучения предвыборных тактик.

1.2. Модели и виды предвыборной стратегии

В работе О.П. Кудинов предлагает рассмотреть «модели избирательных технологий», однако, эти модели можно обозначить и как стратегии избирательной кампании ¹⁵:

1. Модель традиционного голосования.

В данной модели граждане голосуют исходя из традиций или ранее сложившихся традиций.

2. Социально-экономическая модель.

Для воплощения данной модели используется «программный» и «проблемный» подходы. То есть упор делается на экономические и социальные интересы избирателя. В программе кандидата должны отражаться положения о решении социально и экономически значимых проблемах.

3. Имиджевая модель.

Такая модель основывается на личностных качествах кандидата.

4. Идеологическая модель.

Ожидается, что избиратели сделают свой выбор исходя из своих убеждений и принципов.

5. Модель принуждения.

Применяется действующей властью с помощью угроз, подавление и запугивания.

6. Модель внушения и манипулирования.

В этой модели активно используются рекламные, агитационные техники для продвижения кандидата

¹⁵ Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград: ГИПП «Янтарный сказ», 2000.. С.20-28.

7. Негативная модель.

Считается, что отрицательная информация о соперниках дает достойный отклик. Избиратели отдадут предпочтение тому, кто лучше на фоне остальных.

8. Модель доминирующего стереотипа.

В данной модели кандидат при планировании своей кампании делает опору на стереотипное мышление граждан, используя такие клише: «как сто лет назад», «как на Западе» либо используя такие личностные определения: «самый правильный», «самый разумный».

9. Корпоративная модель.

Изучая эту модель можно выделить обстоятельство, при котором избиратели при окончательном выборе кандидата ориентируются на мнение своего окружения и общения.

10. Модель прямых стимулов.

В этой модели кандидату необходимо привлекать голосующих граждан к своей деятельности. Это делается для того, чтобы заполучить полную расположенность избирателя, который чувствует, что приобщен к значимому событию.

11. Маркетинговая модель.

Данная модель предполагает необходимость деления всей аудитории на определенные целевые группы и передачу конкретных сообщений для каждой такой группы. Однако автор считает, что данная модель трудновыполнима, поскольку невозможно угодить каждой категории граждан, которые порой имеют абсолютно ассиметричные взгляды на ту или иную ситуацию.

Авторитетным исследованием подходов избирательной стратегии является исследование Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова. Они рассуждают, о том, что главной отправной точкой при планировании выбранной стратегии является мотив, на который опирается избиратель на голосовании. При этом авторы говорят о том, что мотив электората это относительная величина, так как невозможно точно знать причину принятого решения.

Е. Малкин и Е. Сучков предлагают объемную классификацию избирательных стратегий ¹⁶:

1. Наивный подход.

Данный подход характеризуется тем, что в качестве «модели» поведения электората лежит поведение самого кандидата и его окружение. Действия кампании основывается по принципу: «Что нравится мне и моим друзьям, то нравится и всем избирателям»¹⁷. Эффективное применение данного подхода можно увидеть в период нестабильной обстановки в государстве, когда большое число недовольных граждан начинают думать и действовать одновременно.

2. Социально-экономическая модель.

В заданной модели лежит предположение, что избиратели голосуют исходя из своих интересов, прежде всего экономических. Если кандидат хочет заручиться поддержкой своих избирателей ему необходимо учитывать и отвечать на интересы, потребности своей аудитории.

3. Модель идеального кандидата.

Эта модель основывается на том, что каждый избиратель имеет свое представления о кандидате, о том какими качествами, воззрениями он должен обладать. Для того, чтобы определить набор главных и актуальных качеств «идеального кандидата» по мнению избирателя, необходимо провести различные исследования среди голосующих. Учитывая пожелания граждан, кандидат вносит коррективы в свое поведение.

4. Проблемная модель.

Суть данного подхода заключается в том, что избиратель акцентирует свое внимание на своих проблемах и

В данной модели кандидат должен акцентировать свое внимание на граждан, которые имеют проблемы, претензии и хотят, чтобы их решили надлежащим образом. Кандидату необходимо продемонстрировать осознание

¹⁶ Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. М.: SPSL, 2002. С.67-83.

¹⁷ Там же

существующей проблемы, а также заинтересованность в урегулировании трудностей.

5. Адресный (дифференциальный) подход.

Авторы утверждают, что с научной точки зрения дифференциальный подход – самый верный. «Однако, являясь идеальным типом, в чистом виде он совершенно нереализуем»¹⁸.

«В идеале дифференциальный подход вообще не предполагает использование какой-либо априорной модели электората. Такая модель должна быть создана в результате обширных социологических исследований применительно к конкретной избирательной кампании и к конкретному округу. Чтобы сделать модель как можно более точной, исследования проводятся по максимально возможному числу параметров: возраст и социальное положение избирателей; территория проживания; их психологическая восприимчивость к различным видам предвыборной пропаганды; их отношение к как можно большему числу проблем; политические пристрастия; представления об идеале кандидата и т.д.»¹⁹

6. Комплексный подход.

Комплексный подход является симбиозом первых четырех подходов. Данная стратегия подразумевает, что кандидат будет использовать совокупность следующих положений:

1. Политическое позиционирование; где кандидата действует исходя из социально-экономического положения в государстве.
2. Имиджевое позиционирование; кандидат делает акцент на своих личностных качествах;
3. проблемное позиционирование: упор делается на проблемах социума и их решении;
4. позиционирование по отношению к конкурентам.

¹⁸ Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. – М.: SPSL, 2002. – 70 с.

¹⁹ Там же

Данная модель не совершенна в связи с тем, что кандидат прилагает все усилия для взаимодействия всех моделей в своей избирательной кампании. Это ведет к рассеиванию ресурсов и общей стратегии.

7. Рекламный подход.

Главная задача этого подхода - популяризация яркого образа кандидата. Команде кандидата необходимо нарушить представления граждан об их идеальном кандидате и внушить, что созданный образ как раз и является идеальным.

Рассмотренные подходы к формированию стратегии встречаются в литературе наиболее часто. На практике какая-то из представленных моделей в чистом виде практически не встречается, элементы той или иной модели можно встретить почти в любой кампании. На наш взгляд данная модель, как и прядущая модель идеального кандидата, являются результативными и рабочими, когда применяются в дополнении с другой моделью поведения. Современное общество настолько многообразно и порой требовательно, что недостаточно лишь однообразного подхода при работе с публикой.

Существует процесс выбора стратегического планирования. Данный план действий помогает кандидату в будущем выбрать правильную предвыборную стратегию. Ф. Гоулд в своей работе «Стратегическое планирование избирательной кампании» описывает 4 стадии планирования²⁰:

- сбор информации, поступающей из двух источников: обследования общественного мнения и изучения соперников;
- оценка имеющейся информации, в первую очередь путем выявления сильных и слабых сторон всех участников борьбы;
- непосредственная разработка стратегии: определение адресных групп, проблем, целей, стратегии и основных лозунгов;

²⁰ Ф.Гоулд Стратегическое планирование [Электронный ресурс]. Полиспортал. URL: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicacii_Polisa/G/1993-4-11-Gould_Strategicheskoe_planirovanie_izbiratelnoy_kampanii.pdf

- планирование, т. е. переведение всего вышеназванного в законченный план всей кампании.

В первую очередь необходимо проанализировать: аудиторию, ее отношение к политическим и экономическим реалиям в стране, кому доверяют решение вопросов и проблем, какие слабые и сильные стороны имеет кандидат и его соперники. Данное исследование проводится количественным методом, где выявляются основные желания, устремления населения. Впрочем, такой анализ не продемонстрирует сильное беспокойство электората. Для более глубокого анализа аудитории, ее непосредственной реакции на политика и его деятельности используется качественный метод. Например, это анализ фокус - групп, электорат показывает свое истинную позицию. Далее на основе полученной информации, команда кандидата оценивает, и вводит корректировки в дальнейшее поведение кандидата. Наконец после опросов общественного мнения и выводов по ним, можно приступить к непосредственной разработке предвыборной стратегии. Ф.Гоулд выделяет пять элементов выработки стратегии, на которые нужно сделать акцент²¹:

1) выявляется адресная группа. По мнению автора, выявление адресата очень важно, потому что, тогда можно выбрать советуемое послание для избирателя: «Чем специфичнее лозунг и чем точнее он сформулирован, применяясь к конкретному адресату, тем эффективнее ваш коммуникационный процесс»²².

2) определяется ключевая проблема, которой должно быть уделено основное внимание. Правильно очерченная проблема помогает сфокусировать свои ресурсы и внимание кандидата и плодотворно влияет на общую деятельность кампании.

²¹ Гоулд Ф. Стратегическое планирование [Электронный ресурс]. Полиспортал. URL: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicacii_Polisa/G/1993-4-11-Gould_Strategicheskoe_planirovanie_izbiratelnoy_kampanii.pdf

²² Там же

3) формулируются цели кампании. Необходимо ответить на вопрос чего ждет конкретно кандидат от этой кампании? Чего он хочет добиться в результате?

В Ф. Гоулд устанавливает уровни вопросов²³:

- Электоральный уровень: Какую долю голосов вы стремитесь получить? Сколько мест пытаетесь приобрести?
- Установочный уровень: Какие изменения в позициях и убеждениях вы хотите стимулировать? Стараетесь ли вы усилить чувство экономической уверенности или создать образ сильного руководства?»

4) главная стратегическая линия. На данном этапе, после выяснения аудитории кандидата, определения своих слабых и сильных сторон, а также обозначения главных соперников нужно выбрать предвыборную стратегию, которая должна четко отвечать на цели, которые преследует кандидат. «Политическая стратегия всегда включает в себя 3 элемента: а) рекламу своей позитивной программы, б) оборону там, где вы уязвимы, и в) разоблачение недостатков ваших соперников»²⁴. Очень важно, чтобы эти элементы были равноправно исполнены, иначе предвыборная стратегия сработает не эффективно.

5) основные лозунги. Лозунги кандидата или политической партии это отражение всей программы предвыборной кампании. Поэтому к разработке лозунгов необходимо отнестись серьезно и грамотно. Лозунги должны быть: простыми, понятными, броскими, запоминающимся для аудитории. Для дополнительной результативности необходимо, чтобы послания повторялись как можно чаще.

²³ Гоулд Ф. Стратегическое планирование [Электронный ресурс]. Полиспортал. URL: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicacii_Polisa/G/1993-4-11-Gould_Strategicheskoe_planirovanie_izbiratelnoy_kampanii.pdf

²⁴ Там же.

Далее Ф. Гоулд предлагает рассмотреть следующие необходимые действия в предвыборной кампании²⁵:

- коммуникационная стратегия (как послания будут доводиться до адресатных групп);
- сетевой график, фиксирующий все события, стратегические инициативы и пресс- конференции;
- план действий, точно определяющий, что будет происходить и кто будет это осуществлять.

Остановимся и разберем коммуникационную стратегию в предвыборной кампании, ведь правильно выбранный диалог с электоратом приводит к положительной динамике в предвыборной деятельности кандидата или политической партии.

Исследователь Г.В. Пушкарева в своей статье «Коммуникационные стратегии в российских избирательных кампаниях» выделяет три проблемы информационного обеспечения избирательных кампаний²⁶:

1. Как определяется содержание информационной кампании, т.е. какие выбираются темы, идеи, сообщения, способные повлиять на отношение избирателя к позиционируемой партии или кандидату?

2. Что предпринимается для того, чтобы заставить себя услышать, что делается, чтобы информация о партии не «зависла», дошла до избирателя?

3. Как выстраиваются в информационном пространстве отношения партий со своими политическими конкурентами?

Раскрывая первый вопрос необходимо добавить, что кандидат или политическая партия, чтобы привлечь электорат на свою сторону, должны говорить о важных, насущных и острых проблемах, а также о вопросах, волнующих граждан. Также кандидату следует выбрать опорную тему своих

²⁵ Гоулд Ф. Стратегическое планирование [Электронный ресурс]. Полиспортал. URL: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicacii_Polisa/G/1993-4-11-Gould_Strategicheskoe_planirovanie_izbiratelnoy_kampanii.pdf

²⁶ Пушкарева Г.В. Государственное управление // Электронный вестник. 2004.- № 3.- 25-32 с.

посланий. Как утверждает Г.В. Пушкрева: «Необходим стержень, центральная тема избирательной кампании, позволяющая избирателю сформировать целостное представление о партии и понять ее принципиальное отличие от других политических сил»²⁷.

Каждое обращение направлено на определенную часть голосующих граждан в связи с тем, что каждая социальная группа имеет свои характерные черты и в целом свое отношение к политической, общественной жизни в стране. Однако охватить все проблемы населения Г.В. Пушкарева не представляет возможным: «Кроме того, попытки отдельных партий охватить все проблемы, волнующие население, делают заявления лидеров этих партий рыхлыми, аморфными, лишенными четкого стержня, а поэтому плохо воспринимаются, не искушенными в политике, избирателями»²⁸.

После того как выбрана направленность обращения к избирателям возникает вопрос: какие использовать приемы, способы для распространения сообщений?

В современном политическом мире кандидат или политическая партия уделяют огромное влияние тактике предвыборного поведения. Кандидату и его команде необходимо выработать конкретные действия, чтобы реализовать выбранную стратегию. А.А. Никитин в своей работе под тактикой понимает следующее: «Говоря о тактике кампании, мы, прежде всего, имеем в виду те приемы, акции и мероприятия, которые призваны повысить рейтинг одного кандидата и, соответственно, снизить рейтинг другого, иными словами, привести своего кандидата к победе»²⁹.

Важно понимать для того, чтобы осуществить в полноценной мере выбранную предвыборную стратегию и грамотно использовать тактические

²⁷ Пушкарева Г.В. Государственное управление // Электронный вестник. 2004.- № 3. С.20-25.

²⁸ Там же

²⁹ Никитин А.А. Стратегия и тактика в избирательных кампаниях. Казань: «Ученые записки Казанского государственного университета», 2007.- том 6, кн.3. С.100-135.

приемы, кандидату необходимо привлечь множество финансовых и человеческих ресурсов.

В своем исследовании А.А. Никитин классифицирует приемы, которые используют кандидаты с целью получения позитивного результата, то есть победы³⁰ (таблица 1).

Таблица 1

Агитационные приемы

Вид	Средства
1. Релкамно-агитационные	<ul style="list-style-type: none"> • листовочная кампания; • радио и ТВ-реклама, реклама в прессе; • кампания от двери к двери; • директ-мейл; • граффити; • наружная реклама (рекламные щиты, плакаты, баннеры, растяжки, реклама на общественном транспорте); • распространение собственных печатных изданий, создание телешоу, короткометражных фильмов, запись собственных вокально-инструментальных композиций; • теледебаты; • неформальные каналы коммуникации (политические анекдоты, карикатуры, слухи), организация «подсадных уток»; • использование заказных статей, новостных роликов в поддержку кандидата и против оппонентов; • использование сувенирной продукции (ручки, календари, значки, пакеты); • агитация по телефону, с помощью SMS-сообщений; • агитация через интернет, с помощью почтовых сообщений.
2. Оргмассовые	<ul style="list-style-type: none"> • привлечение агитаторов для агитации в местах массовых скоплений избирателей; • организация митингов в поддержку кандидата и против оппонентов; • организация благотворительных мероприятий; • организация встреч с избирателями; • создание фондов в поддержку кандидата; • организация культурно-массовых мероприятий с участием кандидата или при его поддержке.

³⁰ Никитин А.А. Стратегия и тактика в избирательных кампаниях. Казань: «Ученые записки Казанского государственного университета», 2007.- том 6, кн.3. С.100-135.

Также автор статьи предлагает рассмотреть значимость использования юридических технологий и помощи при ведении предвыборной кампании. На протяжении избирательной гонки юристы контролируют на предмет соблюдения законодательства каждое действие кандидата для того, чтобы в дальнейшем невозможно было упрекнуть кандидата в бесчестной борьбе. В дополнении ко всему юрисконсульты отражают обвинения конкурентов, например, участвуют в судебных разбирательствах, слушаниях, которые касаются кандидата. И наоборот, юристы обязаны следить за конкурентами и правомерностью их действий. В случае нарушений противника с помощью юридической силы устранить соперника.

Должное внимание необходимо уделить так называемым «черным» приемам, которые часто используют кандидаты. По словам А.А. Никитина: «Данный термин берет свое начало в PR, где «черный» PR первоначально означал материалы для СМИ, которые были оплачены наличными средствами («черным налом»). Постепенно «черными» стали называть те технологии, которые «очерняли» других кандидатов, или технологии, идущие на грани закона или переступающие эту грань»³¹.

«Черные» технологии предполагают следующие действия:

– распространение различной информации в СМИ и среди избирателей, которая очерняет имидж соперника либо совершение действий от лица конкурента, которые также дискредитируют его;

– заключение договорённости с кандидатами, которые только номинально согласны зарегистрироваться на выборы без шансов на победу. Такие кандидаты спасают от ситуации, когда все остальные кандидаты снимают свои кандидатуры и выборы могут быть отменены. Либо использование кандидатом двойника с одинаковой фамилией как у соперника, который также регистрируется, но уже с другой целью – действовать некорректно для того чтобы запутать избирателя;

³¹ Никитин А.А. Стратегия и тактика в избирательных кампаниях.- Казань.: «Ученые записки Казанского государственного университета», 2007.- том 6,кн.3.-100-135 с.

- подкуп голосующих граждан на предстоящих выборах;
- взлом компьютеров конкурента с важной информацией или уничтожения имущества с целью дезориентировать соперника;
- срыв намеченных соперником мероприятий с помощью подкупа должностных лиц;
- использование подсадных лиц в командах конкурентов для дезорганизации их работы;
- использование административного ресурса партии в виде принуждение социально зависимых граждан.

1.3. Использование административного ресурса как основная предвыборная стратегия

В современных политических реалиях кандидаты для достижения результата используют не совсем честные методы борьбы. Административный ресурс является таковым и применяется довольно активно. А. Чуклинов считает, что «Административный ресурс - это система управленческих методов и средств, реализуемых должностными лицами и государственными органами в целях, противоречащих базовым принципам государственной службы»³².

В. Римским дал свое определение понятию: «По своей структуре административный ресурс состоит из организационных, финансовых, человеческих и других ресурсов органов власти и государственного управления. Фактически административный ресурс – это единый, совокупный ресурс государственной или местной власти, который может быть использован для достижения тех или иных политических целей»³³. «Злоупотребление административным ресурсом, на наш взгляд, следует определять как использование властных полномочий легальным или нелегальным образом,

³² Чуклинов А. Административный ресурс: проблемы управленческого метода // Отечественные записки. 2004. №2. С.15.

³³ Римский В.Л. Административный ресурс на выборах. М., 2008.

создающее прямые или косвенные препятствия для политических конкурентов и нарушающее права избирателей»³⁴.

По мнению Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова, «административный ресурс – это некий комплекс дополнительных ресурсов, которыми обладает кандидат, находящийся у власти или поддерживаемый ею».³⁵

Таким образом, можно дать общее определение административному ресурсу. Административный ресурс – это определённое свойство власти, позволяющее получать специфические преимущества при использовании любого вида ресурсов, применение ею управленческих возможностей для достижения личных целей конкретных её обладателей.

По мнению Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова, в российских избирательных кампаниях встречалось и продолжает встречаться три метода использования административного ресурса³⁶:

1. Прямое административное давление на избирателей, включая подкуп, угрозы и подтасовку голосов.

2. Давление на конкурентов. Здесь арсенал средств весьма разнообразен, начиная от «отстрела» соперников на этапе сбора подписей и снятия их с регистрации и заканчивая информационной блокадой конкурентов.

3. Наиболее эффективным метод: использование административного ресурса для построения собственной кампании согласно современным избирательным технологиям. Именно к такому методу прибегают все чаще в последнее время кандидаты «от власти»: ведение кампании отдается команде специалистов, в распоряжение которой предоставляется весь комплекс административных ресурсов.

Авторы утверждают, что первые два метода относятся к «грязным технологиям», третий же скорее, лежит в зоне «серых» технологий.

³⁴ Кириченко В.В., Парамонов Д.О. Методы фальсификации выборов. Ростов-на-Дону, 2003.

³⁵ Малкин, Е.Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е.Б. Малкин, Е.Б. Сучков; – Русская панорама. - М, 2003.-26 с.

³⁶ Там же 40 с.

Далее Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова детально рассказывают о технологиях к двум первым методам:

«Кандидат, занимающий ту или иную административную должность, обладает целым рядом преимуществ перед конкурентами уже. Во время выборов такие кандидаты очень часто устраивают концерты, праздники и торжества за счет бюджета. Делается это вроде бы «для народа», а на самом деле – чтобы внушить людям ощущение, что при данной власти «жить стало веселее»³⁷. В связи с такими действиями, происходит уменьшение государственной казны на второстепенные нужды.

К таким же технологиям следует отнести использование служебного оборудования, транспорта, помещений, рабочего времени своих подчиненных в интересах собственной кампании. Все организации, которые хоть в малейшей степени зависят от власти: силовые структуры, образовательные и здравоохранительные учреждения, государственные СМИ, органы местного самоуправления и социального обеспечения и т.д. подключаются к кампании.

Говоря о втором методе, авторы предоставляют следующие технологии. Самый сильный «аргумент» власти – отстранение кандидата от выборов. Более «мягкие формы»:

- давление на кандидата и его команду через силовые структуры (от организации слежки и вплоть до заведения уголовных дел и ареста активистов);
- создание всяческих трудностей в работе штабов (отключение телефонов, опечатывание помещений и т.д.);
- давление на кандидата через органы финансового контроля (если кандидат является предпринимателем, администрация попытается «наказать» все связанные с ним фирмы);
- давление на потенциальных спонсоров кандидата;
- репрессии против организаций, которые осмелились поддержать неудобного кандидата;

³⁷ Малкин Е.Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства.- М.: «Русская панорама», 2003. С.50.

– «наказание» территорий, граждане которых выступают за кандидата (например, если конкурент действующего губернатора возглавляет один из районов области, можно ожидать, что в районе неожиданно начнутся перебои с тепло-, электро- и газоснабжением; с транспортом, выдачей зарплаты бюджетникам и т.д.);

– информационная блокада и подавление неугодных СМИ³⁸.

А. Чуклинов в своей работе также приводит технологии использования административного ресурса. Данная методология аналогична первой, однако мы обозначили наиболее важные пункты³⁹:

1. Воздействие властных субъектов на избирательные комиссии. Автор считает, что наиболее типичными проявлениями административного ресурса с использованием потенциала избирательных комиссий являются: манипулирование численностью избирателей; бесконтрольное тиражирование избирательных бюллетеней; подмена избирательных бюллетеней и так далее.

2. Воздействие властных субъектов на органы муниципального управления. Это могут быть всевозможные договоры местных властей со СМИ, например, о размещении оплачиваемых администрацией материалов. А. Чуклинов в своем труде обозначает высокую значимость бизнеса: «Серьезным «орудием помощи» становятся представители муниципального предпринимательского сектора, которые в рамках предвыборных баталий нередко сталкиваются с рекомендациями по оказанию «спонсорской помощи»⁴⁰.

3. Воздействие властных субъектов на альтернативных кандидатов. Здесь автор уделяет огромное внимание тому, «что существует

³⁸ Малкин Е.Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства.- М.: «Русская панорама», 2003. С.55.

³⁹ Чуклинов А. Административный ресурс: проблемы управленческого метода // Отечественные записки. 2004. №2. С.18.

⁴⁰ Там же

неравенство возможностей, поскольку ресурсы, доступные для одних, могут оказаться закрытыми для всех остальных соискателей. Причем такая ситуация складывается как с ресурсами материальными («спонсорская» помощь местных предпринимателей, предоставление площадей и оргтехники), так и информационными (предоставление эфирного времени, газетных полос, наличие возможности распространения уличной рекламы и прочее)»⁴¹. Также А.Чуклинов отмечает, «что своеобразным проявлением административного ресурса все более часто становится выдвижение «псевдоальтернативного» кандидата, который создает видимость конкуренции, на самом же деле оттягивая определенное количество голосов у настоящего кандидата от оппозиции»⁴².

4. Воздействие властных субъектов на избирателей. Автор отмечает тот факт, «что сознательный отказ от голосования сам по себе является благоприятной почвой для использования методов административного давления, поскольку манипуляция большим числом избирателей гораздо более проблематична и менее предсказуема. В конечном счете складывается ситуация, когда властным субъектам низкий процент избирателей на участках для голосования только на руку. Поэтому любое снижение явочного барьера по инициативе должностных лиц или государственных органов может служить своего рода симптомом готовности использовать в предвыборной борьбе технологии административного ресурса»⁴³.

Далее в работе говорится о том, что «характерной формой избирательного административного ресурса стало создание так называемых «именных блоков», когда первая тройка или пятерка, а то и вовсе несколько

⁴¹ Чуклинов А. Административный ресурс: проблемы управленческого метода // Отечественные записки. 2004. №2. С.18.

⁴² Там же

⁴³ Там же. С.21.

первых десятков партийного избирательного списка, пестрящие именами известных государственных деятелей, выполняет функцию морковки, за которой должен послушно следовать рядовой избиратель»⁴⁴.

В заключении А. Чуклинов отмечает, что очень показательным примером «является проявления административного ресурса на выборах в последнее время становится стремление действующих представителей исполнительной ветви власти «подкорректировать» избирательное законодательство, создавая тем самым явные преимущества самим себе в противоборстве с другими кандидатами во время грядущих политических баталий. Здесь можно встретить и запрет на внесение денежных избирательных залогов, и замену двухступенчатой модели выборов главы субъекта Федерации на одноступенчатую, и идею увеличения числа собираемых в поддержку кандидата подписей»⁴⁵.

Резюмируя выше сказанное, необходимо отметить, что в научной литературе накоплен большой опыт анализа такого феномена как административный ресурс. Авторы отмечают, что административный ресурс это «грязные технологии» к которым в настоящее время прибегают чиновники. Феномен административного ресурса конкретно в России, на наш взгляд, легко объяснить, если учесть суть механизма административной власти. Для продвижения Кремлем своего фаворита была задействована вся административная вертикаль – от федерального до местного уровней. Госаппарат использовал все доступные способы, потому что не справившийся с поставленной задачей чиновник рисковал быть уволенным. Поэтому задача удержания власти в перспективе требует все нового ужесточения методов борьбы за нужный результат и автоматического снижения результата оппонентов.

⁴⁴ Там же.

⁴⁵ Чуклинов А. Административный ресурс: проблемы управленческого метода // Отечественные записки. 2004. №2. С.21.

Таким образом, обобщая все изложенное в первой главе, можно сделать следующие выводы. Программы избирательных объединений и блоков на выборах в Государственную Думу должны демонстрировать знание проблем, охватывающих все сферы жизни российского общества, состояние законодательного процесса, конкретные предложения по разработке и совершенствованию законов, затрагивающих интересы большинства избирателей. Конечно, важно владеть разнообразными инструментами влияния на избирателей и уметь управлять электоральным поведением, однако мы считаем главным стержнем любой избирательной кампании позитивные идеи, которые необходимо донести до избирателя.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

2.1. Обзор политической ситуации перед думскими выборами 2016 года

13 сентября 2015 г. состоялся Единый день голосования в 84 субъектах Российской Федерации и было назначено 10,7 тысячи выборов разного уровня, местных референдумов и голосований по вопросам изменения границ и преобразованию муниципальных образований.

По партийным спискам прошли выборы депутатов законодательных (представительных) органов государственной власти в 11 субъектах Российской Федерации – в Республике Коми, Белгородской, Воронежской, Калужской, Костромской, Курганской, Магаданской, Новосибирской, Рязанской, Челябинской областях и Ямало-Ненецком автономном округе, а также выборы депутатов представительных органов муниципальных образований – административных центров (столиц) в 25 субъектах Российской Федерации.

Явка избирателей на выборах в региональные законодательные собрания составила 41,8 %. По сравнению с предыдущими выборами в парламенты тех же регионов, которые проходили обычно в 2010 г. (или в начале 2011 г.), явка почти повсеместно понизилась: исключение составили Республика Коми и Ямало-Ненецкий АО. Наиболее сильным оказалось падение явки в Белгородской, Курганской и Новосибирской областях⁴⁶.

В целом выборы позволяют сделать вывод о новом перераспределении голосов в пользу «Единой России». Это соответствует актуальным политическим трендам – росту лояльности избирателей, снижению накала политического противостояния, преобладанию консенсусных практик в партийной системе. Здесь наблюдается определенная корреляционная зависимость с данными социологических опросов о поддержке большинством

⁴⁶ Крайнов Г.Н. Парламентские выборы в России 2015 года: итоги и уроки // Государство, общество, церковь в истории России XX-XXI вв. Материалы XV Международной научной конференции. М., 2016. С. 432-439.

населения руководства страны после проведения зимней Олимпиады в г. Сочи, возвращения Крыма в состав России, а также в условиях внешних угроз (санкции, конфликт на юго-востоке Украины и др.).

Анализ голосования за «Единую Россию» свидетельствует о восстановлении партией своих позиций после их ослабления на думских выборах 2011 г. С другой стороны, у партии есть и явный потолок. Наиболее стандартной стала поддержка «Единой России» на уровне от 50 до 60 % (в шести регионах, где избирали законодательные собрания). На городском уровне поддержка «Единой России», как и следовало ожидать, ниже, и здесь результаты в 50–60 % (10 региональных столиц) сочетаются с примерно столь же частыми результатами на уровне 40–50 % (8 региональных столиц). Наиболее слабый результат был продемонстрирован в самом протестном регионе из тех, где проходили выборы, – в Новосибирской области (44,6 %) и на муниципальных выборах в Новосибирске (34,3 %). На местных выборах партия не дотянула до 40 % голосов и в Смоленске. В обоих случаях сказалась «нестандартная» конфигурация власти: в Новосибирске мэром является представитель КПРФ, в Смоленской области – губернатор от ЛДПР⁴⁷.

Что касается наиболее высоких показателей, то на региональных выборах их демонстрировали как привычный Ямал (70,1 %), так и регионы Центральной России, главным образом, – за счет села. На первые позиции вышла Воронежская область с весьма высоким результатом – 73,8 % (но с принципиальными отличиями в голосовании Воронежа и периферии), более 60 % голосов партия получила в Рязанской и Белгородской областях. Среди городов, помимо республиканских столиц (Татарстана и Ингушетии), тоже несколько неожиданно отличился Ростов-на-Дону (67,6 %)⁴⁸.

Выборы по партийным спискам в региональных столицах показал, что основные проблемы «Единой России» сосредоточены в городах. Об этом

⁴⁷ Результаты партий на региональных парламентских выборах в 2015 году и Рейтинг «вторых» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/90>

⁴⁸ Там же

свидетельствует и география голосования на региональных выборах. При этом данные проблемы не обязательно связаны с крупными городами, о чем свидетельствуют полярные различия Ростова-на-Дону и Новосибирска. Скорее потенциальные риски связаны со средними, компактными городами, в которых местные проблемы способны приобрести более мощный политический резонанс. Это могут быть и региональные столицы, и просто промышленные центры. Во многих из них оппозиция выигрывала и на губернаторских выборах. Вложение в эти города ресурсов и активность кампании способны существенно менять их электоральные предпочтения, а это значимо сказывается на общерегиональном результате и, в конечном итоге, может сказаться на результате общефедеральном в 2016 г.

На совокупный итог выборов в региональные законодательные собрания по партийным спискам оказывает влияние отклоняющийся результат одного крупного региона – Воронежской области. В итоге результат «Единой России» по всей региональной выборке составил солидные 59,9 %. Можно предположить, что «Единая Россия» способна замахнуться на думских выборах 2016 г. на результат около 60 % голосов, пытаясь повторить успех 2007 г.

Главной особенностью выборов 2016 года стало возвращение смешанной системы голосования - из 450 депутатов Госдумы седьмого созыва 225 человек выбирают по партийным спискам и столько же - по одномандатным округам. На 95836 избирательных участках по всей стране можно было проголосовать за 14 политических партий (перечислены по порядку размещения в бюллетене): «Родину», «Коммунистов России», «Российскую партию пенсионеров за справедливость», «Единую Россия», «Зеленых», «Гражданскую платформу», ЛДПР, ПАРНАС, «Партию Роста», «Гражданскую силу», «Яблоко», КПРФ, «Патриотов России» и «Справедливую Россию».

Примечательно, что в 2016 году отказались и от практики «паровозов», когда во главе списка на выборах по пропорциональной системе выставляется популярный и авторитетный человек (высокопоставленный политик, спортсмен, актер и так далее), за счет которого рейтинг его партии и количество

отданных за нее голосов растет. Впоследствии лидер списка отказывается от своего мандата в пользу менее именитого однопартийца.

Как сообщили в Центральной избирательной комиссии (ЦИК РФ), по итогам подсчета 93,1% протоколов «Единая Россия» получает 140 мест в Госдуме по партийным спискам и 203 места по одномандатным округам. Таким образом, по предварительным данным, у «Единой России» будет 343 места в Госдуме из 450 (то есть 76,2%). Больше всего голосов правящая партия получила в регионах с максимальной явкой на избирательные участки: например, 88% в Дагестане, 81,67% - в Карачаево-Черкесии, 77,71% - в Кабардино-Балкарии, 77,57% в Кемеровской области. В некоторых регионах «Единая Россия» хоть и стала лидером голосования, но не добилась столь высоких результатов. Так, в Челябинской области за нее проголосовали менее 40% избирателей, а в Москве - менее 38%. Таким образом, «Единая Россия» уже может рассчитывать в Госдуме на конституционное большинство (более двух третей кресел), которое позволит партии принимать поправки в Конституцию (за исключением нескольких глав), а также преодолевать президентское вето⁴⁹.

2.2. Предвыборная стратегия партии «Единая Россия»

«Единая Россия» вошла в избирательную кампанию 2016 года в прежнем качестве партии власти. Ожидания части элит относительно появления «новой партии Путина» на базе ОНФ так и не оправдались.

Единственным перспективным достижением партии за последние три с половиной года следует признать постепенное внедрение института открытых праймериз. Однако, учитывая тот факт, что последние прямо задевают интересы региональных элит, ставка в федеральной кампании на этот институт таит в себе достаточно рисков.

⁴⁹ Выборы-2016. Итоги [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/528903>

Парламентские выборы 2016 года были определяющими для «Единой России». Партии было важно не просто подтвердить роль эффективного гегемона партийной системы во главе с премьером Медведевым, но и доказать свою незаменимость для Кремля. Не исключено, что выборы 2016 года могут стать последними для единороссов в качестве партии, поддерживающей эксклюзивные, «партнерские» отношения с властью. Президент Путин неоднократно подчеркивал, что не собирается менять Конституцию, а потому есть вероятность того, что президентские выборы 2018 года будут для него последней избирательной кампанией. В свою очередь, транзит власти преемнику в рамках федерального цикла 2021-2024 годов может потребовать от Кремля перезагрузки не только партии власти на принципиально новых кадровых и идеологических основаниях, но и партийной системы в целом. Тем более что у власти есть готовый плацдарм в виде ОНФ, который может быть трансформирован из общественного проекта в партийный проект в том случае, если электоральная машина единороссов начнет давать большие сбои.

Вхождение «Единой России» в избирательную кампанию поставит перед партийным руководством неизбежные вопросы о задачах, стратегии и основных политических рисках.

В парламентской кампании 2016 года «Единой Россией» были поставлены перед собой две задачи.

1. Задача-минимум – сохранить абсолютное большинство мандатов в Государственной Думе, которое позволяет принимать законы (за исключением конституционных) без поддержки оппозиционных партий. При переходе к смешанной системе это вполне возможно. Получение 226 мандатов (сейчас 238) по партийным спискам и по одномандатным округам будет считаться для партии победой. Для этого «Единой России» хватит даже меньше 50% голосов по спискам.

2. Задача-максимум – вернуть конституционное большинство (300 мандатов), потерянное в 2011 году, и тем самым подтвердить свою исключительную необходимость для Кремля. В этом случае обладание таким

ресурсом, как «Единая Россия», может стать «золотой акцией» в возможном транзите власти, как минимум, до следующих парламентских выборов. Любой другой результат – простое большинство «Единой России» или потеря большинства – будет рассматриваться как поражение.

Возвращение выборов в одномандатных округах потребовало от «Единой России» проведения двух отдельных избирательных кампаний.

1. Кампания списочная, центрированная вокруг лидера партии Медведева, обновления партийного списка и федеральной повестки.

2. Кампания по выборам одномандатников, определяющаяся персоналиями и локальными проблемами их округов.

Партией рассматривались три варианта предвыборной стратегии:

1. Строить кампанию, минимально используя внутривнутриполитические темы и переключая внимание избирателей на внешнеполитическую повестку. Лидирующую роль в такой кампании играл бы президент, который в год парламентских выборов может пойти на новые сильные шаги на международной арене.

2. Строить кампанию на основании радикального обновления самой «Единой России». Для этого от Медведева потребовалось стать реальным лидером партии, который выставит на суд избирателей свою программу действий во внутренней политике и свои партийные кадры.

3. Сделать ставку на образ «партии малых дел» (партийные проекты, уход в микроповестку и т.д.) и минимизировать использование федеральных «смыслов», то есть воспользоваться стратегией, неоднократно примененной на региональных выборах. Однако это сделает партию довольно уязвимой для оппонентов в информационном поле.

Что касается одномандатных округов, то «Единая Россия» и Кремль некоторое время колебались между двумя моделями:

1) Пойти на риск формирования пула одномандатников с помощью открытых праймериз, возможно, при участии кандидатов от ОНФ, и таким образом сделать шаг в направлении создания альтернативных элитных групп,

по крайней мере в выборочных регионах. Это привело бы к тому, что центр принятия решений по одномандатникам сместился от регионов к федеральному центру. В то же время, в случае поражения кандидатов от местных властей и бизнеса на праймериз, могли возникнуть опасные для «Единой России» коалиции региональных элит с оппозицией.

2) Договориться с региональными элитами в одномандатных округах и сформировать в Думе адекватное представительство различных региональных групп интересов, то есть использовать выборы для укрепления отношений федеральной партии и Кремля с регионами.

При подготовке к парламентской кампании «Единая Россия» учла следующие политические риски:

1. Нарастание протестных настроений. Речь идет прежде всего о политическом протесте, который гальванизируется благодаря активизации оппозиционных политических и общественных структур, а не о социальном. При существующих тенденциях в экономике социальное недовольство, вызванное падением реальных доходов населения в 2014-2015 годы, нарастал в течение всего 2016 года, а его пик, скорее всего, придется на 2017 или 2018 год, что неизбежно отразится на рейтингах власти. В ответ на нарастание социального недовольства «Единой России» придется выступать со знаковыми инициативами, несмотря на то, что текущие параметры федерального бюджета не дают партии необходимого коридора возможностей.

2. Превращение кампании в референдум о доверии политике правительства. Правительство Медведева имеет очевидные слабости политического и административного характера. Кроме того, как показывают некоторые медийные кампании, Кремль до конца не отказался от тактики канализации негатива граждан на правительство. Все это упрощает задачу для оппозиции и создает почву для масштабирования критики со стороны последней. Такое объединение оппозиции против правительства бумерангом ударит по рейтингу президента и негативно скажется на управляемости

политической системы, у которой останется небольшой промежуток времени до перехода в режим президентских выборов.

3. Дистанцирование Путина от «Единой России» в избирательной кампании. Сведение участия президента в парламентской кампании к минимуму могло негативно сказаться на явке лояльного власти электората и станет дополнительным фактором для мобилизации оппозиции.

4. Сохранение нынешней дистанции между Медведевым и партией. «Единая Россия» без прямой поддержки Путина и при нынешнем формате лидерства Медведева могло оказаться мало конкурентоспособным предложением. Более того, такая формула создает реальную угрозу разрушения образа «Единой России» как партии власти. Сокращению дистанции мешает, в том числе, аппаратное сопротивление партийной элиты. Единороссы, с одной стороны, заинтересованы в демонстративном усилении роли Медведева в партии, с другой – опасаются, что это послужит поводом для претензий со стороны Кремля.

5. Использование частью правящих элит оппозиционных партий для персональной игры против Медведева. Оппоненты Медведева не преминут бы сделать ставку на усиление оппозиции в рамках избирательной кампании, чтобы снизить результат «Единой России» и таким образом минимизировать вероятность возвращения премьера в президентское кресло. В результате выборы в Государственную Думу могли превратиться в площадку внутриэлитного конфликта с прицелом на президентские выборы 2018 года.

6. Неизбежное нарастание давления на «Единую Россию» в информационном поле. Партия прогнозируемо стала бы главным объектом негативных атак на региональном и федеральном уровнях. В том числе такие атаки будут результатом обострения конкуренции внутри элит. При этом «Единая Россия» до сих пор сильно уязвима в отношении различных информационных «вбросов» – в первую очередь по причине рассеивания политической ответственности по разным инстанциям.

2.3. Предвыборная агитация и программа «Единой России»

Партия «Единая Россия» использует консервативный формат политической рекламы. «Не обращая внимания на то, что неловкая фраза Дмитрия Медведева, обращенная к пенсионерам и призывавшая их держаться без денег, а также его заявления о том, что в учителя идут не ради денег, стали мемами в интернете, партия в реальном пространстве всю использует образ премьера в своей агитации»⁵⁰.

Что касается агитационных билбордов, то «Единой Россией» используются три варианта:

1. Цитаты Путина.
2. Фотографии Дмитрия Медведева в окружении представителей различных социальных сред.
3. Общие шаблоны, использующие слоганы предвыборной программы. Они использовались в регионах и дополнялись местной спецификой.

«В конце августа «Единая Россия» разместила в Петрозаводске баннер на мощном бетонном основании прямо на парковке для инвалидов, а вот темой для «наружки» карельские единороссы выбрали цитату президента России, как раз посвященную социальному характеру российской государственности (рис. 1). Это разожгло волну недоумения среди пользователей интернета, которые в том числе вспомнили многочисленные заявления единороссов по поводу доступной среды и обеспечения качества жизни инвалидов, с которыми не согласны»⁵¹.

⁵⁰ Предвыборная агитация 2016: "Единая Россия" [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article138296.htm>

⁵¹ Там же.

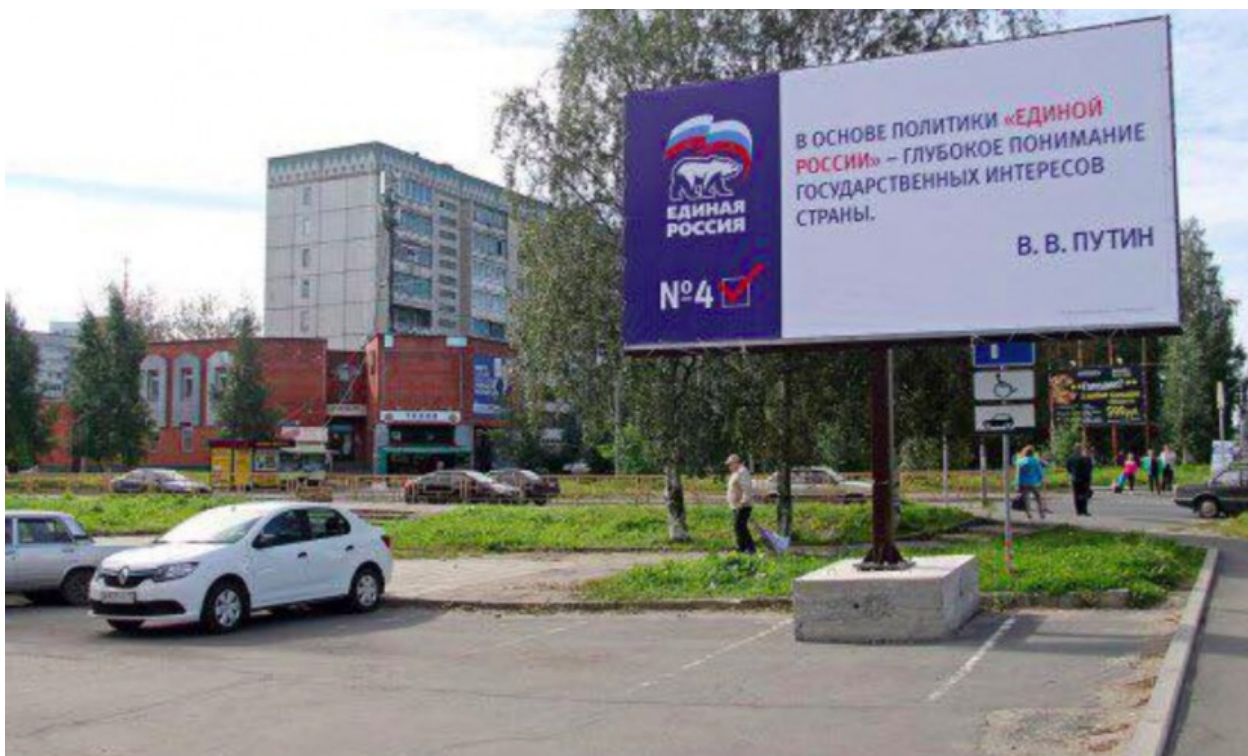


Рис. 1. Билборд с цитатами Путина на парковке для инвалидов

Еще один случай, когда электорат неправильно понял ситуацию, - предвыборный плакат во Владивостоке депутата Дмитрия Поташева. Над ним злорадствовали до той поры, пока не узнали, что он инвалид и глава местного общества слепых (рис. 2).



Рис. 2. Предвыборный плакат Дмитрия Поташева

Странными постулатами, по мнению электората, наполнены и агитационные плакаты Надежды Савченко (рис. 3).



Рис. 3. Агитация депутата Надежды Савченко

«Билборды "Единой России" как будто противоречат не только логике, но и заявлениям самой партии. Так, например, слоган «Пусть школа учит добру» явно ставит под сомнение сегодняшние достижения в сфере образования»⁵² (рис. 4).

⁵² Предвыборная агитация 2016: "Единая Россия" [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article138296.htm>



Рис. 4. Агитационный плакат Игоря Тихонова

Что касается видеорекламы «Единой России», то в ней также представлены три направления:

1. Различные ролики с участием Дмитрия Медведева показывали по телевидению.
2. Ролики с цитатами Владимира Путина на втором этапе XV съезда партии.
3. Видеоролики с кандидатами в депутаты, новыми лицами партии, которые победили в предварительном голосовании «Единой России».

«Полностью отличалось от консервативной агитации непосредственно перед выборами, которые состоятся 18 сентября, продвижение праймериз или предварительного голосования – технологии отбора кандидатов на выборы, которые «Единая Россия» впервые ввела в истории нашей страны в этом году, причем задействовав при этом интернет-проекты, вирусные ролики и другие нетривиальные инструменты. Непосредственно накануне дня предварительного голосования, состоявшегося 22 мая, в сеть попало видео «А ты знаешь, что будет 22 мая?». На коротком тизере не было ничего хоть как-то напоминающего

о политике и о выборах. Зато было все, что должно понравиться публике: девушка в мокрой майке и неуклюжее падение с велосипеда – и все это в обратной промотке»⁵³.

Предвыборная программа «Единой России» 2016 года – это очень системно разработанный, очень дальновидно просчитанный, очень грамотно составленный, идеальный документ. Всё сделано с большим умом, четко, грамотно, безошибочно. Начинается документ с цитат вождей:

- «... Сегодня нас объединяет общее стремление построить динамичную, процветающую, благополучную страну ...» В. Путин
- «...Мы ... верим в возможности нашего народа, в то, что мы сможем преодолеть любые трудности и сделать Россию сильной...» Д. Медведев

Первое, что делает программа – объясняет в чем «корень» проблем нашей экономики и снимает любую ответственность с Правительства России и с Президента Путина за нынешнюю ситуацию в стране: «Мы помним, в каком непрестом положении общественного раскола, олигархической приватизации не только экономики, но и институтов государства находилась Россия 15-20 лет назад. После шоковых реформ начала 1990-х годов страна еще раз получила тяжелейший удар дефолта 1998 года. Неизбежным следствием этого стало ухудшение качества жизни людей, демографический кризис, рост коррупции, преступности, пренебрежение к закону и крайне низкий уровень взаимного доверия в обществе»⁵⁴.

Далее делается разворот и рассказывается о деятельности партии: «Поэтому нам пришлось вытаскивать страну из полномасштабного кризиса. Нужно было возродить сильную государственность, укреплять суверенитет страны. Борьба с бедностью и создавать мощную современную экономику.

⁵³ Предвыборная агитация 2016: "Единая Россия" [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article138296.htm>

⁵⁴ Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://er.ru/party/program/>

Для реализации этого стратегического курса Президентом России В.В. Путиным и была создана Партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ»⁵⁵.

Тело программы представляет из себя набор глав, например, «Экономика роста и благосостояния», «Социальная политика» и т.д. И каждая глава разбита на две основные части: «что уже сделано» (принятые решения, принятые Федеральные Законы, созданные структуры, выделенные деньги и т.д. и т.п.), и «наши дальнейшие действия», т.е. что «Единая Россия» собирается предпринять в продолжение проводимого курса. Таким образом, партия власти сначала как бы отчитывается перед избирателями, а потом рассказывает о том, что еще нужно сделать для стабилизации и улучшения ситуации. «В текстах исключительно ярко показываются все достоинства и аккуратно умалчиваются недостатки описанного. Только профессионал, читая эту программу, разберётся, что в ней ничего кроме голого популизма нет. Любой среднестатистический избиратель будет глотать этот документ с радостью и воодушевлением»⁵⁶.

Разберём всего два параграфа из многих:

«СПРАВЕДЛИВЫЙ СУД

Реализуется комплекс мер по повышению открытости деятельности судов и других органов государственной власти, по усилению общественного контроля. Внедряются механизмы, позволяющие использовать мобильные устройства для доступа к сервисам электронного правительства, различные интернет-сервисы используются для прямой связи граждан и органов власти. Любой гражданин может ознакомиться с материалами дел, рассматриваемых судами. С принятием Федерального закона «Об основах общественного контроля в Российской Федерации» система получила законченный вид: открытая информация используется субъектами общественного контроля для улучшения работы государственного аппарата.

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Анализ предвыборных программ политических партий на выборах в ГД 2016 [] Режим доступа: <http://www.newphilosophy.ru/materials/analysis-of-other-state-models/analiz-na-vyborakh-v-gd-2016.html>

НАШИ ДАЛЬНЕЙШИЕ ДЕЙСТВИЯ:

- Укрепить гарантии судебной защиты для каждого гражданина, повысить контроль за достоверностью ведения протоколов судебных заседаний, обеспечить обязательность видеозаписи судебного заседания;
- Разработать систему персонального электронного кабинета для взаимодействия гражданина с приставом: главным, перед кем должен быть подотчетен судебный пристав, является человек, чьи интересы он обязан защищать».

Что реально сейчас происходит в судах, например, города Москвы.

1) Зарплата судьи довольно высокая – от 60.000 рублей. У судьи по штату должен быть помощник и секретарь. А вот их зарплаты 14.000 и 12.000 соответственно. Как результат – сменяемость аппарата безумна. Практически ни один судья не может нормально работать из-за текучки кадров, а, зачастую, вообще работает либо без помощника, либо без секретаря.

2) Из-за системы «гражданин всегда прав», в суды снова разрешили сдавать некоторые виды исков, например иски от душевнобольных. А еще иски можно стало подавать заочно, т.е. по почте. 7 из 10 поданных по почте исков не могут быть приняты по разного рода причинам, например, не верно уплачена государственная пошлина, не правильно указан ответчик, подсудность иного суда и т.д. и т.п. Однако поступив в суд такой документ регистрируется и обязан быть рассмотрен судьей в течение 2-х месяцев (по сути, должно быть вынесено мотивированное решение об отказе). Посчитано, что адекватно судья может работать в ситуации, когда ежемесячно он выносит 50-60 решений. Сегодня количество исков поступающих в московские суды на одного судью колеблются от 250 до 400 в месяц, т.е. в 5-8 раз больше!

3) Система, при которой любой документ заносится в информационную систему очень удобна для граждан. А кто вообще при этом подумал о судьях? Судья теперь должен не только рассмотреть дело, но занести все его параметры в одну базу, решение в другую, поставить отметки в нескольких программах о том, что прошло заседание и еще, еще, еще.

Количество времени, которое тратит сам судья и его аппарат ТОЛЬКО на заполнение электронных баз – более 4-х часов в день. Вопрос: а когда дела-то рассматривать? Задержки в судах – это вовсе не плохая работа судей, а система, которая вынуждает их вместо того, чтобы заниматься своей непосредственной работой, плодить электронные отчеты. Кто сталкивался с этой системой, точно знает, рабочий день судьи – 12 часов, 6 дней в неделю. И еще не факт, что при 72-х часовой рабочей неделе судья все успеет сделать и сдать.

Итак, что выходит? По отчету «Единой России» все прекрасно, и будет только лучше. А как на самом деле? Система перегружена, качество работы падает, очереди растут, а если «Единая Россия» реализует свои угрозы, т.е. добавит в систему дополнительных отчетов и проверок, будет не просто хуже, скорее всего, система просто рухнет.

Да и еще. Коррупция в судебной системе ни коим образом не только не уничтожена, но и даже не уменьшена. Это раньше судьи брали взятки с рук на руки. Сейчас это опасно и уже давно разработана совсем иная схема. Знакомый судьи «№1» просит своего постороннего знакомого «№2» оформить на себя банковскую карточку. «№3», кто хочет дать взятку судье просит «№4» положить на эту карточку денег. И тогда «№1» просит совсем иное лицо «№5» эти деньги с карточки снять. Доказать связь судьи со взяточником практически нереально, так что количество взяток не уменьшилось нисколько, только схема их получения стала посложнее.

Еще одна глава:

«ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПРОЗРАЧНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

За последние 10 лет существенно модернизирована система государственных закупок в Российской Федерации. Создан уникальный централизованный ресурс – общероссийский официальный сайт для размещения информации о закупках товаров, работ и услуг.

В 2015 году на нем размещено почти 3,1 млн извещений на общую сумму 6,5 трлн рублей. Сайт является полноценным инструментом единого рынка на

всей территории страны, который позволяет всем участникам независимо от места их нахождения принимать участие в конкуренции за государственный или муниципальный заказ.

При поддержке «ЕДИНОЙ РОССИИ» продолжается реализация курса Правительства по переводу закупок на электронные площадки. Создана законодательная основа для работы электронных аукционов, которые предоставляют возможность участия в торгах без единого бумажного документа.

За прошедшие 10 лет в стране была создана не имеющая аналогов по своей скорости и работоспособности система обжалования в системе государственного заказа. Любой заявитель может обжаловать нарушения конкуренции на всех этапах цикла размещения государственного заказа. Количество таких жалоб исчисляется десятками тысяч в год, сотни закупок отменяются в связи с тем, что документация сформулирована «под своего поставщика» или комиссия незаконно отклоняет более конкурентоспособную заявку (только в 2015 году удовлетворено 13 000 таких жалоб). Создан «конвейер» рассмотрения жалоб – установленный срок в 10 дней для разбора жалобы практически не нарушается.

НАШИ ДАЛЬНЕЙШИЕ ДЕЙСТВИЯ:

- Ужесточить контроль, повысить ответственность и обеспечить более широкое общественное обсуждение в отношении крупных и сложных закупок;
- Ввести стадию оценки обоснованности закупок для исключения возможности необоснованных трат бюджета;
- Выносить на обсуждение не только крупные закупки, но и закупки, непосредственно связанные с жизнеобеспечением местных сообществ (благоустройство, дороги, детские площадки, спортивные сооружения, детские сады и школы);
- Во избежание необоснованного затягивания процедур для простых закупок стандартных товаров по отдельному перечню ввести в практику

использование процедуры «электронного магазина», а для совершения мелких закупок до 10-20 тыс. рублей предусмотреть возможность использования дебетовых карт распространенных платежных систем;

- Существенно упростить порядок участия субъектов малого и среднего бизнеса в торгах, лишить заказчиков возможности предъявлять завышенные требования к участникам закупок, создать возможность для предоставления необходимых подтверждений не на этапе подачи заявок, а на этапе подписания или даже исполнения контракта;
- Расширить привлечение малого и среднего бизнеса в систему государственного заказа, довести объем закупок у малого и среднего бизнеса до 1 трлн рублей уже начиная с 2017 года».

Красота, да и только! А что реально творится в системе государственных закупок? Государственные заказы реализуются через государственные аукционы. Конкурсную документацию к аукционам разрабатывает конкретный чиновник. И именно он закладывает те параметры, по которым будет впоследствии определено, кто выиграет конкурс. Весь вопрос в том, что в любую конкурсную документацию можно заранее заложить условия (уставной капитал, наличие соответствующих лицензий, количество и качество кадров и т.п.), по которым сможет выиграть только «нужная» компания. Потом на конкурс приглашается «нужная» компания, а чтобы конкурс состоялся, приглашается «подпорка», т.е. похожая компания, но которая точно проиграет. Именно по такой схеме Правительство Москвы реализовало конкурс по выбору компании для отдыха детей из малообеспеченных семей. А каким реально было качество отдых и чем закончилась история на Сямозере, мы все прекрасно помним.

Теперь посмотрим на некоторые факты и цифры, которые есть в программе «Единой России»:

- 1) Количество слов «Сколково», «нано» в программе - 0. То есть миллиарды, которые бухнули в оба проекта де факто пропали или разворованы, а развивать и разрабатывать нечего, иначе в программе было бы отдельное

место уделено перспективным разработкам. Констатируем полный провал страны, как высокотехнологичной державы.

2) В главе «НОВАЯ ИНДУСТРИЯ: СТРАНА ЖИВЕТ, ПОКА РАБОТАЮТ ЗАВОДЫ» записано: «Сегодня в сфере промышленной политики принимаются системные меры, направленные на ... преодоление деиндустриализации 1990-х годов. Разработана Стратегия развития на 2016-2020 годы»; Констатируем, что Правительство России за 20 лет не смогло поднять заводы, Правительство и ее партия «Единая Россия» до сих пор живут и работают по документу, который не имеет ничего общего с реальностью, т.е. по уже умершей «Стратегии 2020». Никакой реальной стратегии развития у Правительства не было, нет, и не будет.

3) В главе «СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА» читаем: «НАШИ ДАЛЬНЕЙШИЕ ДЕЙСТВИЯ: Сохранить достигнутый реальный уровень оплаты труда, а с 2018 года обеспечить его повышение в соответствии с темпами роста экономики». Констатируем, что само Правительство не планирует хоть каких-то улучшений в жизни государства и граждан как минимум до 2018 года. Ну а как выйдет в реальности, лучше всего можно описать словами бывшего Премьера В.С.Черномырдина: «хотели как лучше, а получилось как всегда»

4) В главе «УМНАЯ РОССИЯ» читаем: « ... По данным Организации экономического сотрудничества и развития, Россия – одна из самых образованных стран на планете. 60% взрослого населения имеет высшее и среднее специальное образование ...». Выпускники из ВУЗов СССР ценились по всему миру. Почему? Потому что учили не многих, но качественно. Да, сегодня каждый второй имеет корочку о высшем образовании, только знаний в голове ни у одного выпускника нет. Когда что-то принадлежит элите, это самое есть высокого качества. Когда нечто становится доступным всем, это самое нечто становится ширпотребом, дешевкой. Этот пример приведен специально, потому что лучше всего показывает саму суть партии «Единая Россия» и суть работы нашего Правительства. Они весело рапортуют о взятии новых высот по

количественным показателям, не желая понимать, что количество и качество – это разные вещи!. Реально же выходит, что они гордятся тем, что полностью уничтожили фундаментальное системное образование, начиная с дошкольного, через школьное и закончив высшим.

В самом конце предвыборной программы идет текст, который прямо берет за душу, как хочется идти и голосовать за «Единую Россию». А заканчивается все тремя очень грамотными лозунгами:

СЛЫШАТЬ ГОЛОС КАЖДОГО – НАША ОБЯЗАННОСТЬ!

ДЕЙСТВОВАТЬ В ИНТЕРЕСАХ ЛЮДЕЙ – НАША РАБОТА!

СОЗДАТЬ И ЗАЩИТИТЬ БУДУЩЕЕ РОССИИ – НАША ЦЕЛЬ!

Уже мало, кто помнит выборы в ГосДуму 2007 года. Напомним, тогда сразу несколько политических партий боролось за место под солнцем. Эти партии активно разбирали в регионах самых популярных и авторитетных людей. И когда все всех поделили, вдруг на арену вышла партия «Единая Россия». Поскольку все приличные кандидаты были уже разобраны иными партиями, то в ряды «Единой России» стали записывать почти всех подряд с расчетом на то, что в ГосДуму попадет 150-170 депутатов. А в реальности в Госдуму тогда партия вошла почти тремястами членов! И получилось, что в ГосДуму прошли абсолютно неподготовленные, зачастую безграмотные и косноязычие люди. Функционеры «Единой России» тогда сами были в шоке – куда прятать целую армию депутатов, которые на людях и двух слов связать не могут, а о государственной политике вообще не имеют представления.

Нынешняя предвыборная программа партии «Единая России» уникальна. Она одновременно создана для людей. Но при этом она является четким документом, по которому любой кандидат от «Единой России» может вести свою агитацию. Будь он полным дураком, все, что ему надо – это открыть программу и зачитать соответствующие тезисы. Нет необходимости даже придумывать предвыборные плакаты: бери фото, пиши фамилию и выбирай любой из трех понравившихся лозунгов. Агитационная рекламная кампания построена! Ещё раз подтверждаю, тот, кто создал этот документ – гений PR-а, я

склоняю перед ним голову, потому что никто в государстве не смог бы создать более масштабного и мощного по воздействию на людей документа.

Таким образом, большая часть текста программы, отведена, под самовосхваление своей партии. В программе лишь заявленные цели, и ни какой конкретики, каким образом они будут реализованы.

В рамках исследования нами было проведено анкетирование. Респонденты – граждане, проголосовавшие на государственных выборах 2016 года за Единую Россию в количестве 50 человек. Из них 22 человека – мужчины, 28 человек – женщины. На рисунке 5 представлена возрастная структура респондентов.

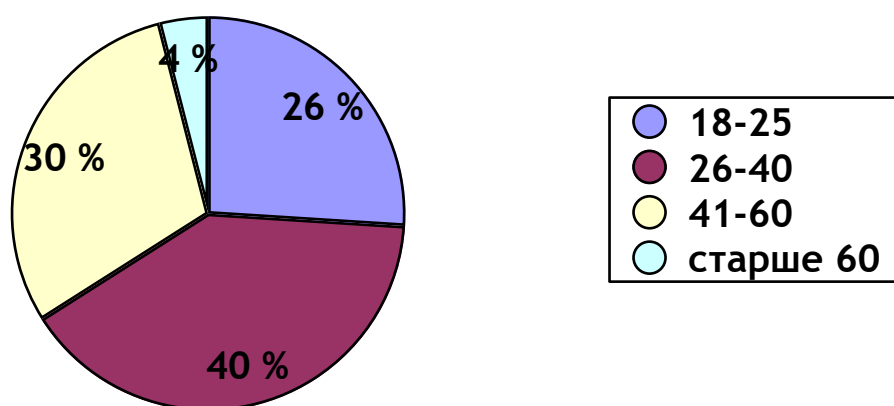


Рис. 5. Возрастная структура респондентов

Таким образом, большая часть респондентов в возрасте 26-40 лет – 40%, еще 26% - в возрасте 41-60 лет.

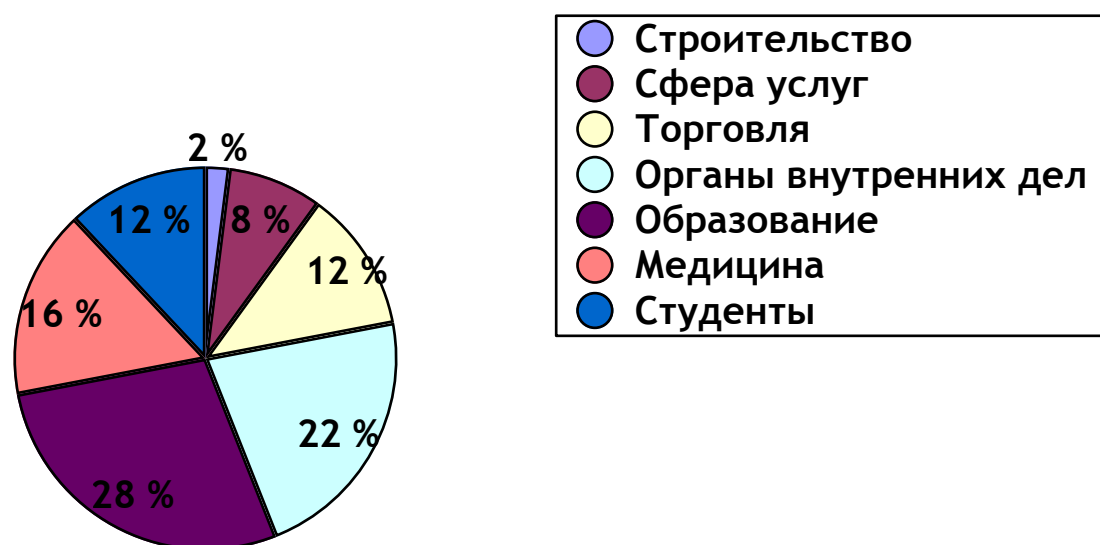


Рис. 6. Профессия или отрасль деятельности

Таким образом, среди респондентов больше всего представителей образования, органов внутренних дел, медицины и торговли.

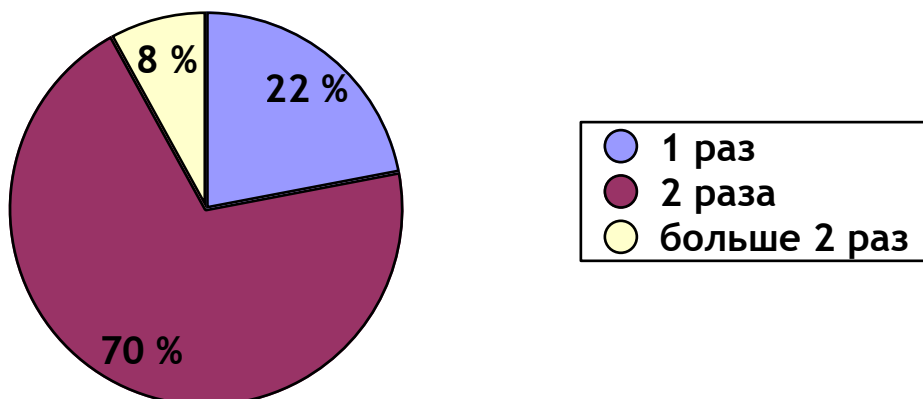


Рис. 7. Ответы на вопрос «Сколько раз Вы голосовали за Единую Россию?»

Большая часть респондентов голосовала за «Единую Россию» 2 раза – 70%.

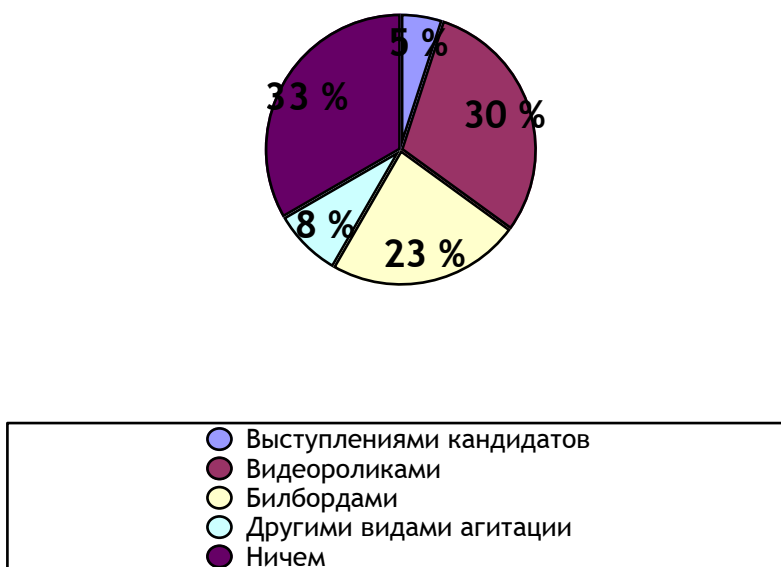


Рис. 8. Ответы на вопрос «Чем запомнилась вам предвыборная кампания единой России?»

Таким образом, большей части респондентов предвыборная кампания «Единой России» ничем не запомнилась – 34%, еще 30% отметили видеоролики и 23% - билборды.

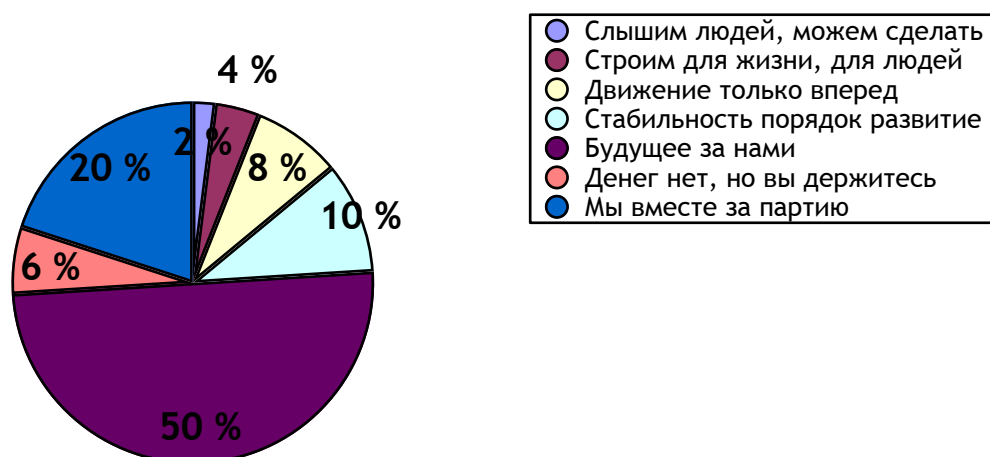


Рис. 9. Ответы на вопрос «Можете ли Вы вспомнить какие-нибудь выдержки из предвыборной программы Единой России или слоганы?»

Таким образом, самыми запоминаемыми оказались слоганы: «Будущее за нами», «Мы вместе за партию», «Стабильность, порядок, развитие».

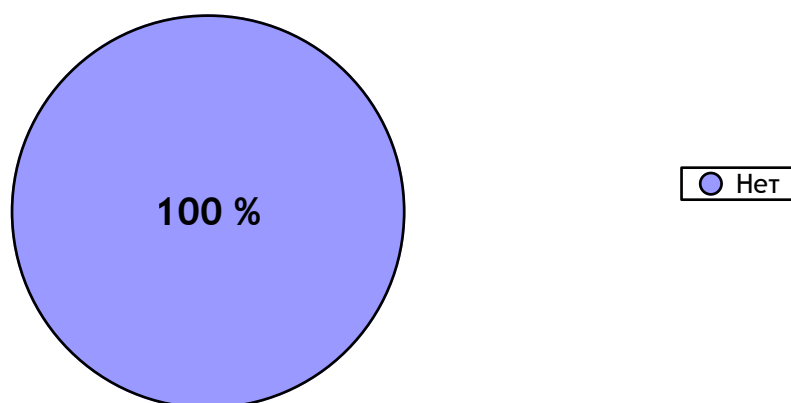


Рис. 10. Ответ на вопрос «Было ли на Вас оказано давление с чьей-либо стороны, которое оказало влияние на выбор при голосовании? Если да, то в чем именно это выразалось?»

64% опрошенных ответили, что на них было оказано давление со стороны руководства. Ими оказались работники сферы образования, органов внутренних дел и медицины. В основном это были словесные угрозы со стороны начальства, хотя пятеро респондентов отметили, что им было сделано предупреждение о возможности лишения премии в случае отказа от голосования за «Единую Россию». Таким образом, можно сделать вывод, что в

своей избирательной стратегии «Единая Россия» активно использует административный ресурс. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

2.4. Использование административного ресурса в предвыборной стратегии «Единой России»

Административный ресурс, будучи неотъемлемой частью российского выборного процесса, традиционно влияет, а то и предопределяет ход избирательных кампаний, программирует их течение с предсказуемым исходом. Региональные и местные власти используют свои административные возможности как для создания преимуществ в предвыборной агитации определенным политическим силам, так и для оказания давления на отдельных неугодных, представляющих угрозу участникам выборов.

На финишной прямой ожидаемо увеличилось количество инцидентов по воспрепятствованию законной предвыборной агитации. Были зафиксированы как случаи хулиганского, а то и вовсе криминального, воспрепятствования проведению агитационных мероприятий, так и случаи, связанные с явным злоупотреблением должностным полномочиями местными администрациями, государственными (муниципальными) учреждениями и предприятиями.

Избирательная кампания 2016 г. продемонстрировала, что правонарушения в проведении предвыборной агитации происходят со стороны самых различных политических сил и участников выборов. Среди них: отсутствие выходных данных на агитационной продукции, неправомерное размещение предвыборной агитации, финансирование агитации не из средств избирательных фондов, размещение агитации в непредназначенных для этого местах, привлечение детей к агитационной деятельности, выпуск т.н. черного PR и др. Совершение этих действий не всегда связано с использованием административного ресурса, что свидетельствует о широко распространенном в российском обществе пренебрежении к нормам права и своего рода «электоральном нигилизме» у значительной части участников выборов⁵⁷.

⁵⁷ Доклад о предвыборной агитации на выборах, назначенных на 18 сентября 2016 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.golosinfo.org/ru/articles/110294>

Как известно, в разгар предвыборной агитации резко возрастает роль средств массовой информации. Это значит, что растет количество и значимость нарушений и характерных инцидентов в этой сфере. К этому относятся и разные формы скрытой агитации, что часто сопряжено с использованием административного ресурса и размещением предвыборной агитации негативного содержания.

Использование преимуществ служебного положения на стадии предвыборной агитации является весьма распространенной и уже привычной для российских выборов практикой.

Государственные и муниципальные служащие принимают деятельное участие в агитационных и мобилизационных мероприятиях административных кандидатов и кандидатов «Единой России». Для проведения предвыборной агитации в пользу отдельных кандидатов и партий активно используются и публичные мероприятия, организуемые государственными или муниципальными органами власти на бюджетные средства. Зачастую в этих мероприятиях, которые фактически превращаются в агитационные, принимают участие дети.

Примеры подобного рода деятельности поступают, фактически, из всех регионов, где в настоящее время проходят выборы, причем это касается выборов любого уровня. Нередко сами чиновники, не стесняясь, информируют о подобного рода действиях. Движение «Голос» в течение избирательной кампании 2016 г. уже неоднократно писало и сообщало в прокуратуру и ЦИК РФ о различных «избирательных штабах» при региональных и муниципальных органах власти. Тем не менее, привлечение чиновников к подобного рода деятельности является чрезвычайно распространенной и трудно искоренимой практикой. Так, по сведениям наблюдателей в Алтайском крае, на штаб кандидата Ивана Лоора (Славгородский округ на выборах в Госдуму, действующий председатель краевого законодательного собрания) работал почти весь аппарат представительного органа власти.

Во время избирательной кампании главы районных и городских администраций принимают участие в заседаниях политсоветов местных отделений «Единой России», посвященных выборам. Многие из глав являются членами партии. Они активно участвуют в этих мероприятиях, делают доклады, в том числе о задачах на текущую избирательную кампанию, о способах мобилизации избирателей. Например, об этом сообщается в репортажах о заседаниях МПС Владимирской области, размещенных на информационном ресурсе партии⁵⁸.

Также используются и официальные информационные ресурсы. Так, на официальных сайтах Агрызского, Алексеевского, Буинского муниципальных районов Республики Татарстан были размещены сообщения, которые носили явно агитационный характер в пользу «Единой России»⁵⁹.

Кандидаты «Единой России» продолжают использовать общественные мероприятия для прямой и косвенной агитации в свою пользу. Это относится к органам, как государственной власти, так и местного самоуправления. В частности, в ежегодном фестивале «Истобенский огурец», проходившем в Кировской области, приняли участие высокопоставленные гости: Вершинин Алексей Александрович, и.о. заместителя председателя правительства Кировской области, министра развития предпринимательства, торговли и внешних связей; Береснев Роман Александрович, и.о. заместителя председателя правительства Кировской области, министра юстиции; Азимов Рахим Азизбоевич, депутат Законодательного собрания Кировской области, кандидат в депутаты Государственной Думы по Кировскому одномандатному избирательному округу № 105; Валенчук Олег Дорианович, депутат Государственной Думы РФ, кандидат в депутаты Государственной Думы по Кирово-Чепецкому одномандатному избирательному округу № 106. Все они засолили бочку огурцов на главной сцене мероприятия.

⁵⁸ <http://vladimir.er.ru/news/2016/8/5/v-kovrove-sostoyalos-rasshirennoe-zasedanie-mps/>

⁵⁹ <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/31978>; <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/31977>; <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/31981>

В каждом месяце находятся «праздничные» даты, которые используются для организации массовых общественных мероприятий с агитационным оттенком. Так, например, в Алтайском крае символика «Единой России» была использована на празднике «День поля», организованном краевой администрацией. Причем, размещена она была вполне открыто – на баннерах, на флагштоках и т.д. (имеется фото). Во Владимирской области 30 июля в п. Першино Киржачского района состоялся праздник – «День поселка». Главы поселения и администрации Першинского сельского поселения рассказала об успехах села, также было зачитано поздравление от депутата Государственной Думы РФ от партии «Единая Россия» Григория Аникеева⁶⁰.

Представители «Единой России» не могли обойти своим вниманием и такой «народный» праздник как День десантника. В Липецкой области почти еженедельно в разных муниципальных районах проводятся праздничные мероприятия с народными гуляниями, в которых главная роль отводится лидерам списка кандидатов в депутаты областного совета от «Единой России»⁶¹.

Как правило, именно в предвыборный период партии «вспоминают» о своих партийных проектах и активно используют их для косвенной агитации в пользу своих кандидатов. Для этого, в случае с «Единой Россией», нередко используются бюджетные ресурсы. Например, в Пермском крае партия использовала в агитационных целях выделение из федерального бюджета дополнительных средств на ремонт пермских дорог под лозунгом «Дороги отремонтируем!» («Единая Россия»). Впоследствии щиты данного «проекта», размещенные в местах ремонтных работ, были признаны незаконной политической агитацией, но в большинстве случаев остались на своих местах. Лишь эмблема ЕР была заклеена или закрашена. Другим партийным проектом,

⁶⁰ <http://vladimir.er.ru/news/2016/8/5/aleksej-andrianov-pozdravil-zhitelej-pershinskogo-selskogo-poseleniya/>

⁶¹ <http://www.lipetskmedia.ru/news/view/71987-Izmalkovtsi.html>; <http://lipetskmedia.ru/news/view/71978-Dankovchanye.html>; http://lipetskmedia.ru/news/view/72252-Na_rodinye_glavi.html

который в ряде регионов используется кандидатами ЕР в агитационных мероприятиях, является проект «Детский спорт». Также используются и обратные ситуации, когда исполнение обычных государственных функций превращается в заслугу «Единой России». Как например, в Липецкой области исполнение федерального закона о государственном регулировании торговой деятельности фактически превратилось в агитационную кампанию «Единой России» с участием чиновников областной администрации и действующих депутатов⁶².

Другая распространенная практика – это «присоединение» к реализации раскрученного местными властями и СМИ социального проекта, фестиваля, спортивного мероприятия, которые проводятся за счет региональных и муниципальных бюджетов. Например, в Алтайском крае кандидаты от ЕР, включая губернатора и его заместителя, не преминули выступить с официальным приветствием на открытии традиционных «Шукшинских чтений» (22–23 июля 2016 г.). Также следует отметить, что на «Шукшинских чтениях» активно распространялась агитация ЕР (есть фото), при этом разрешение на открытие счета, и совершение различных процедур связанных с финансированием агитации, партия получила только вечером 22 июля. Вместе с тем, по сообщениям активистов ЕР, там же распространялись незарегистрированные АПМ кандидата в депутаты Госдумы Владимира Рыжкова. В Республике Марий Эл «Единая Россия» использовала в агитационных целях реализацию программы «Благоустройство Йошкар-олы. 100 дворов». Государственные СМИ подробно рассказывали об открытии очередной детской площадки с участием кандидатов от партии или с использованием партийной символики. В Московской области кандидаты от партии ЕР, особенно Андрей Воробьев, активно используют в агитационных целях программу «Наше Подмосковье», в рамках которой открываются детских площадок. Сюжеты об этом носят очевидно агитационный характер, поскольку

⁶² <http://lipetskmedia.ru/news/view/72150-Yedinorossi.html>

при открытии этих площадок, построенных за бюджетные средства, ведется агитация за партию «Единая Россия»⁶³.

В 2016 г., как и в предыдущие годы во время местных избирательных кампаний, ни для кого не является секретом, что в Самарской области выборы проходят под непосредственным административным руководством и контролем со стороны губернатора и его правящей команды. Губернатор Николай Меркушкин, стоит во главе списка Единой России в областной парламент, фактически выступает главным агитатором на региональных выборах в пользу кандидатов от «Единой России». Для него организуются массовые встречи с «трудовыми коллективами», врачами, учителями, председателями советов микрорайонов и домов, где тема предстоящих выборов является ключевой. СМИ активно тиражируют репортажи о данных мероприятиях. Оповещение жителей и их мобилизацию осуществляют работники⁶⁴ районной администрации, ТОСы, домоуправляющие компании, депутаты местного совета

Поскольку среди кандидатов выдвинуто достаточное количество руководителей муниципальных учреждений, они естественным образом используют в качестве агитаторов своих подчиненных, а их «предвыборные штабы» располагаются в самих учреждениях в их рабочих кабинетах. В подобных действиях отмечены ректоры высших учебных заведений, директора школьных и дошкольных учреждений, руководители социальных служб.

Поступает информация о том, что кандидаты из числа руководителей бюджетных учреждений обязывают членов своих коллективов мобилизовать на выборы членов семей и друзей для голосования за своего руководителя. Тех, кто проживает в другом районе, обязывают взять открепительные удостоверения. Перед началом учебного года в школах устраиваются

⁶³ <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32020>; <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32008>

⁶⁴ http://blog-matveev.livejournal.com/1051534.html?utm_source=twsharing&utm_medium=social

родительские собрания, где присутствуют кандидаты и выступают с призывами голосовать.

Государственные и муниципальные служащие нередко привлекаются к распространению агитационных материалов. Так в администрации г. Тольятти Самарской области в кабинете № 309 с табличкой «Начальник отдела территориального мониторинга Ягудина Татьяна Васильевна» завучи, учителя школ получали агитационные материалы на кандидата от «Единая Россия» Владимира Бокка, за которого агитирует сам губернатор. В кабинете фактически находится штаб администрации ЕР и «команды губернатора»⁶⁵. Учителям г. Самары и Самарской области были розданы методички для проведения агитации за кандидатов партии «Единая Россия» в ГД РФ и «команду губернатора» в депутаты Самарской губернской думы. Работа агитаторов определена в рабочие дни: с 17:00 до 21:00, в выходные (по усмотрению): с 12:00 до 19:00⁶⁶.

В ряде регионов продолжают использовать известную практику проведения «социальной рекламы» от имени городских и региональных властей на бюджетные средства, которая использует лозунги, образы и символы, аналогичные тем, которые используют кандидаты от «Единой России». Так, в Пермском крае под видом социальной рекламы «Пермь, любим и гордимся» с использованием одного из символов города «идущего мишки», маскируется политическая реклама ЕР под лозунгом «Любим Пермь, гордимся Россией» и символом партии – медведем. Если первая распространяется от имени городской власти и на бюджетные средства, то вторая используется кандидатами от ЕР и самой партией. Между тем, в пермские СМИ просочилась информация о том, что распространение якобы «социальной рекламы» через муниципальные учреждения и органов власти курируют политтехнологи партии.

⁶⁵ Там же

⁶⁶ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1651520231830326&id=100009170956890

На стадии предвыборной агитации административный ресурс являет себя во всем разнообразии. Здесь и агитация должностных лиц в поддержку отдельных кандидатов и партий при исполнении ими своих служебных полномочий, и церемониальная активность административных кандидатов, и использование бюджетных средств и иных общественных фондов с целью агитации за отдельных кандидатов и партий, и оказание давления на административно-зависимых избирателей.

С началом активной фазы агитации участились сообщения о неправомерной деятельности правоохранительных органов в отношении кандидатов, партий, их сторонников, средств массовой информации.

Один из наиболее серьезных случаев произошел в Московской области. Кандидат в депутаты Мособлдумы по 2-му одномандатному округу (г. Коломна) Валентин Соколов от партии «Родина» заявил о том, что в связи с выборами на него было заведено уголовное дело по ст. 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды», а фактически как он считает за критику ЕР⁶⁷. В Самарской области полиция, городская администрация препятствовали проведению пикетов с кубами кандидату от КПРФ М.Н.Матвееву.

В Татарстане главу предвыборного списка ПАРНАСа и кандидат в депутаты Госдумы по Московскому одномандатному округу Марсель Шамсутдинова вызывали на допрос в качестве свидетеля в республиканский Следственный комитет. Марсель Шамсутдинов заявил, что вызовы на допрос – это уже «тенденция». По мнению политика, правоохранительные органы пытаются таким образом «оказать психологическое воздействие» в преддверии выборов в Госдуму⁶⁸.

Следует признать, что в таких случаях действия правоохранительных структур направлены на воспрепятствование законной деятельности участников выборов и СМИ и носят явный политически-мотивированный характер.

⁶⁷ https://vk.com/wall16286493_2862

⁶⁸ <http://kazanreporter.ru/news/view?id=9065>; <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32054>

По мере приближения единого дня голосования в связи с ростом агитационной активности участников выборов закономерно увеличивается количество нарушений в сфере наружной рекламы и распространения агитационных печатных материалов. Об этом, в частности, свидетельствуют данные с «Карты нарушений».

Основным нарушением со стороны политических партий является отсутствие в агитационных печатных материалах (далее – АПМ) данных об оплате из средств избирательного фонда. Подобные нарушения зафиксированы в большинстве регионов наблюдения. Чаще всего это нарушение распространяется на небольшие форматы АПМ – буклеты, листовки, объявления.

В Кирове было удовлетворено обращение справедливороссов по поводу буклета кандидата в депутаты Законодательного собрания Кировской области по одномандатному избирательному округу № 8 (г. Орлов) Сергея Киселева, выдвинутого «Единой Россией»⁶⁹.

В Рязани на ул. Свободы группа людей в футболках с портретом В.В. Путина вела агитацию за «Единую Россию». Ни на одном из агитационных материалов не было выходных данных и сведений об оплате. В Санкт-Петербурге на территории 212 избирательного округа по выборам в Госдуму размещены плакаты с портретом кандидата от «Единой России» Сергея Вострецова. На них отсутствует информация о том, что плакаты оплачены из избирательного фонда кандидата⁷⁰.

Зачастую партии и кандидаты считают, что на рекламных плакатах среднего размера размещать данные об оплате из средств избирательного фонда необязательно. Случаи использования подобных агитационных материалов зафиксированы во многих регионах. В Краснодарском крае (станция Ясенская) размещены баннеры с рекламой «Единой России» без указания сведений об

⁶⁹ <http://kirov.izbirkom.ru/way/979742/sx/art/982038/cp/61/br/979600.html>

⁷⁰ <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/31909>

изготовителе⁷¹. В Москве в районе Лефортово установлен рекламный щит ЕР, не оплаченный из избирательного фонда. На щите написано, что по инициативе партии якобы происходит благоустройство парка⁷².

Часто на АПМ размещаются изображения кандидатов, баллотирующихся в законодательные органы разных уровней от одной партии, а также изображение «списочных» кандидатов наряду с одномандатниками. В настоящее время эта довольно распространенная технология не согласуется с нововведениями избирательного законодательства. Так, в Новосибирской области кандидат по 135-му избирательному округу от «Единой России» Андрей Каличенко изображен вместе со «списочниками» – Александром Жуковым и Ириной Мануйловой⁷³. В газете «"Единая Россия" – команда профессионалов», выпущенной в Татарстане, были размещены фотографии, интервью кандидатов в депутаты по одномандатным избирательным округам, в том числе Альфии Когогиной. Однако выпуск газеты был оплачен из средств избирательного фонда партии⁷⁴.

Кандидаты и партии, как правило, пренебрегают ограничением на размещение агитации на зданиях без разрешения на то их собственников. Пункт 8 статьи 54 Федерального закона №67-ФЗ «Об основных гарантиях...», устанавливает, что печатные агитационные материалы «могут вывешиваться (расклеиваться, размещаться) в помещениях, на зданиях, сооружениях и иных объектах... только с согласия и на условиях собственников, владельцев указанных объектов». В Москве у подъездов жилых домов на Ленинском проспекте размещены АПМ г-на Морозова и партии «Единая Россия»⁷⁵.

⁷¹ <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32970>; <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32969>

⁷² <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/33051>

⁷³ <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32843>

⁷⁴ <https://tat.versia.ru/kommunisty-rossii-v-tatarstane-obvinili-edinorossov-v-nezakonnoj-agitacii>

⁷⁵ <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/33012>

По действующему законодательству запрещается агитация в зданиях избирательных комиссий и рядом с ними. Этим правилом нередко пренебрегают не только представители партий, но и сами избиркомы. На Алтайском крае агитация «Единой России» размещена в здании администрации Бийска, в котором располагается окружной избирательной комиссии⁷⁶.

Как таковая предвыборная агитация в учебных заведениях не запрещена. Закон об образовании запрещает деятельность политических партий в образовательных организациях, вовлечение учащихся в агитационные кампании, а также использование образовательной деятельности в целях политической агитации. Однако, в случае с размещением предвыборной агитации в учебных заведениях, не выполняется два требования: предоставление равных возможностей всем участникам выборов; запрет на размещение АПМ в зданиях, занимаемых избирательными комиссиями. Этими требованиями зачастую пренебрегают. Часто обнаруженная в учебных заведениях предвыборная агитация касается ЕР и ее административных кандидатов, а по адресу самих учебных заведений располагаются участковые избирательных комиссии и помещения для голосования. Так, в Санкт-Петербурге журналисты нашли агитацию спикера Законодательного собрания и лидера петербургских единороссов Вячеслава Макарова в школах Петроградского района № 91, 3 и 84⁷⁷. А в Челябинской области агитационные материалы кандидатов в депутаты Государственной думы от «Единой России» были размещены на направлениях в поликлинику⁷⁸.

Кандидаты от парламентских партий и прежде всего от ЕР нередко специально затягивают процесс своей регистрации с момента выдвижения, чтобы активно распространять свои агитационные материалы и появляться в СМИ без оплаты из избирательного фонда. Особенно эта практика оказалась

⁷⁶ <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32977>

⁷⁷ <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32982>

⁷⁸ <https://www.znak.com/2016-08-31/>

chelyabincy_zayavlyayut_o_razmechenii_predvybornoy_agitacii_na_talonah_v_polikliniku

распространена в Московской области. Формально это не является нарушением требований избирательного законодательства, но очевидно ставит в неравное положение участников выборов и дает конкурентное преимущество административным кандидатам, уверенным в положительном решении по своей регистрации на выборах.

Чрезвычайно широко на выборах 2016 г. распространились «черные технологии», контрпиар и контрагитация. Особенно они замечены в наиболее конкурентных мажоритарных округах, а также в регионах, где проходят региональные выборы и выборы в административных центрах. Например, в Алтайском крае в Барнаульском округе настолько широко и открыто распространялись заведомо ложные сведения о кандидате Владимире Рыжкове, что было заведено уголовное дело по факту распространения «чернухи». Кроме того, в июне появилась газета, а позже заработали фейковые аккаунты в соцсетях, был создан фейковый сайт, полностью дублирующий оформление официального сайта кандидата.

В Алтайском крае обнаружен агитационный материал партии «Единая Россия». Это легкая переносная конструкция с дорожными знаками «Объезд препятствия слева» и «Ремонт дороги». На данной конструкции размещены эмблема политической партии и текст «Ремонт асфальтового покрытия вашего двора проводится в рамках проекта партии "Единая Россия"» «Новые дороги городов России»». Данных о том, кем заказана, произведена данная агитационная конструкция, из какого фонда оплачено и т.п. - нет⁷⁹.

Черный пиар распространяется против самых различных кандидатов и партий, в том числе и против кандидатов от ЕР, что, в целом, негативно отражается на состоянии выборного процесса.

⁷⁹ <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/33139>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

Избирательная кампания – это определенный законом период, в течение которого политические силы и государственные органы, отвечающие за проведение выборов, проводят их непосредственную идеологическую и организационную подготовку. Она регулируется законодательством и соответствующими органами государства, в котором проходят выборы.

При официальном выдвижении кандидат, участвующий в предстоящих выборах в государственную власть, обязан предоставить и обнародовать свою предвыборную программу, которая является основой для предвыборной агитации. Цель предвыборной программы - это привлечь и убедить как можно больше граждан в том, что необходимо проголосовать за определенного кандидата. Из содержания программы должны исходить: основная стратегия и тема предвыборной кампании, суть лозунгов, листовок, плакатов, публичных встреч с избирателями.

Стратегия предвыборной кампании является главным инструментом для проведения предвыборной кампании, поэтому кандидаты активно прибегают к определенному механизму поведения. Отсутствие стратегического планирования или неразумное его применение приводит к тому, что кандидат или политическая партия проигрывает в предвыборной гонке. Необходимо выбрать такие стратегии и механизмы, которые наиболее выигрышно будут подходить для кандидата. Существует много различных стратегий предвыборной программы. На практике какая-то одна из них в чистом виде практически не встречается, элементы той или иной модели можно встретить почти в любой кампании.

В современных политических реалиях кандидаты для достижения результата используют не совсем честные методы борьбы. Административный ресурс является таковым и применяется довольно активно. Административный

ресурс – это определённое свойство власти, позволяющее получать специфические преимущества при использовании любого вида ресурсов, применение ею управленческих возможностей для достижения личных целей конкретных её обладателей.

Программы избирательных объединений и блоков на выборах в Государственную Думу должны демонстрировать знание проблем, охватывающих все сферы жизни российского общества, состояние законодательного процесса, конкретные предложения по разработке и совершенствованию законов, затрагивающих интересы большинства избирателей. Конечно, важно владеть разнообразными инструментами влияния на избирателей и уметь управлять электоральным поведением, однако мы считаем главным стержнем любой избирательной кампании позитивные идеи, которые необходимо донести до избирателя.

Главной особенностью выборов 2016 года стало возвращение смешанной системы голосования - из 450 депутатов Госдумы седьмого созыва 225 человек выбирают по партийным спискам и столько же - по одномандатным округам. На 95836 избирательных участках по всей стране можно было проголосовать за 14 политических партий. «Единая Россия» вошла в избирательную кампанию 2016 года в прежнем качестве партии власти.

В парламентской кампании 2016 года «Единой Россией» были поставлены перед собой две задачи.

1. Задача-минимум – сохранить абсолютное большинство мандатов в Государственной Думе, которое позволяет принимать законы (за исключением конституционных) без поддержки оппозиционных партий.

2. Задача-максимум – вернуть конституционное большинство (300 мандатов), потерянное в 2011 году, и тем самым подтвердить свою исключительную необходимость для Кремля.

При подготовке к парламентской кампании «Единая Россия» учла следующие политические риски: нарастание протестных настроений; превращение кампании в референдум о доверии политике правительства;

дистанцирование Путина от «Единой России» в избирательной кампании; сохранение нынешней дистанции между Медведевым и партией; использование частью правящих элит оппозиционных партий для персональной игры против Медведева; неизбежное нарастание давления на «Единую Россию» в информационном поле.

Партия «Единая Россия» использует консервативный формат политической рекламы. В процессе предвыборной агитации Единая Россия использовала три варианта билбордов: цитаты Путина, фотографии Дмитрия Медведева в окружении представителей различных социальных сред и общие шаблоны, использующие слоганы предвыборной программы. Что касается видеорекламы «Единой России», то в ней также представлены три направления: различные ролики с участием Дмитрия Медведева показывали по телевидению; ролики с цитатами Владимира Путина на втором этапе XV съезда партии; видеоролики с кандидатами в депутаты, новыми лицами партии, которые победили в предварительном голосовании «Единой России».

Предвыборная программа «Единой России» 2016 года – это очень системно разработанный, очень дальновидно просчитанный, очень грамотно составленный, идеальный документ. Всё сделано с большим умом, четко, грамотно, безошибочно. Нынешняя предвыборная программа партии «Единая Россия» уникальна. Она одновременно создана для людей. Но при этом она является четким документом, по которому любой кандидат от «Единой России» может вести свою агитацию. Хотя надо отметить, что большая часть текста программы, отведена, под самовосхваление своей партии. В программе лишь заявленные цели, и ни какой конкретики, каким образом они будут реализованы. Впрочем, итак понятно, что повышение благосостояния одних категорий граждан, будет повышаться, за счёт урезания поддержки других категорий граждан.

В рамках исследования нами было проведено анкетирование. Респонденты – граждане, проголосовавшие на государственных выборах 2016 года за Единую Россию в количестве 50 человек. Из них 22 человека – мужчины, 28 человек –

женщины. Большая часть респондентов в возрасте 26-40 лет – 40%, еще 26% - в возрасте 41-60 лет. Среди респондентов больше всего представителей образования, органов внутренних дел, медицины и торговли. Большая часть респондентов голосовала за «Единую Россию» 2 раза. Самыми запоминаемыми оказались слоганы: «Будущее за нами», «Мы вместе за партию», «Стабильность, порядок, развитие». 64% опрошенных ответили, что на них было оказано давление со стороны руководства. Ими оказались работники сферы образования, органов внутренних дел и медицины. В основном это были словесные угрозы со стороны начальства, хотя пятеро респондентов отметили, что им было сделано предупреждение о возможности лишения премии в случае отказа от голосования за «Единую Россию». Таким образом, можно сделать вывод, что в своей избирательной стратегии «Единая Россия» активно использует административный ресурс.

Государственные и муниципальные служащие принимают деятельное участие в агитационных и мобилизационных мероприятиях административных кандидатов и кандидатов «Единой России». Для проведения предвыборной агитации в пользу отдельных кандидатов и партий активно используются и публичные мероприятия, организуемые государственными или муниципальными органами власти на бюджетные средства. Зачастую в этих мероприятиях, которые фактически превращаются в агитационные, принимают участие дети. Примеры подобного рода деятельности поступают, фактически, из всех регионов, где в настоящее время проходят выборы, причем это касается выборов любого уровня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // СПС КонсультантПлюс
2. Федеральный закон от 10.01.2003 N 19-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О выборах Президента Российской Федерации" // СПС КонсультантПлюс
3. Федеральный закон от 19.06.2004 N 54-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях" // СПС КонсультантПлюс
4. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. М., РЦОИТ, 2001.
5. Анализ предвыборных программ политических партий на выборах в ГД 2016 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.newphilosophy.ru/materials/analysis-of-other-state-models/analiz-na-vyborakh-v-gd-2016.html>
6. Борщ А. Парламентаризм: выборы, политическое соперничество и политическая борьба // Observer. 2011. №8. С.46.
7. Выборы-2016. Итоги [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/528903>
8. Глотов С.А., Какителашвили М.М., Фомиченко М.П. Избирательное право и избирательный процесс. Учеб. пособие. М.: Международный юридический институт, 2013.
9. Гоулд Ф. Стратегическое планирование [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicacii_Polisa/G/1993-4-11-Gould_Strategicheskoe_planirovanie_izbiratelnoy_kampanii.pdf
10. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 2005.
11. Зотова З.М. Предвыборная программа – основной ресурс избирательной кампании. - М., «Российский центр обучения избирательным технологиям

- при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации», 2001. С.6.
12. Идеология избирательных кампаний как элемент идеологического процесса; [электронный ресурс]. Напарах. URL: <http://naparah.com/osnovy-ideologii/08161807.html>
 13. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации : учеб. пособие / М. С. Савченко, Т. Ю. Дьякова [и др.] ; под общ. ред. М. С. Савченко. – Краснодар : КубГАУ, 2015.
 14. Кириченко В.В., Парамонов Д.О. Методы фальсификации выборов. Ростов-на-Дону, 2003.
 15. Ковлер А.И. Избирательные технологии. М., 2015.
 16. Королько В.Г. Основы публичных релейшнз. М., 2000.
 17. Крайнов Г.Н. Парламентские выборы в России 2015 года: итоги и уроки // Государство, общество, церковь в истории России XX-XXI вв. Материалы XV Международной научной конференции. М., 2016. С. 432-439.
 18. Кто голосовал за парламентские партии? // Ведомости [Официальный сайт]. URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2016/09/27/658589-golosoval-parlamentskie-partii>
 19. Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. - М.: ЗАО ПО «Мастер», 1997.
 20. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград: ГИПП «Янтарный сказ», 2000. С.20-28.
 21. Купина Н.А. Предвыборная агитационная кампания - 2016: аксиологический консерватизм и идеологический радикализм // Политическая лингвистика. 2016. №5 (59). С. 41.
 22. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. М., 2009.
 23. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М: Русская панорама, 2006. – 680 с.

24. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. – М.: SPSL, 2002. – 70 с.
25. Матханов В.Э. Выборы как политико-правовой институт избирательного поведения населения. Автореферат диссертации. Улан-Удэ, 2007.
26. Никитин А.А. Стратегия и тактика в избирательных кампаниях // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2007. №3. С. 203.
27. Олькова О. Н. Участие политических партий в предвыборной агитации: проблемы правового регулирования // Пробелы в российском законодательстве. 2009. №1.
28. Пищулин Н.П. Политическое лидерство и электоральный процесс // Полис. 1998. №5. С. 146.
29. Политология: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под ред. В. А. Ачкасова, В. А. Гуторова. М.: Издательство Юрайт, 2016.
30. Полтавская М.Б. Электоральные процессы в условиях трансформации современного российского общества. Дис. ...канд. социол. наук. М., 2005.
31. Пономарева Ю.Ю., Фомина М.Г. Избирательное право и избирательный процесс в России: Учебно-методическое пособие. – Орел: Издательство ОФ РАНХиГС, 2015.
32. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. Минск, 2013.
33. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Минск, 2001.
34. Предвыборная агитация 2016: "Единая Россия" [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article138296.htm>
35. Результаты выборов в Государственную Думу РФ 2016 // ЦИК РФ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom>
36. Результаты партий на региональных парламентских выборах в 2015 году и Рейтинг «вторых» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/90>
37. Римский В.Л. Административный ресурс на выборах. М., 2008.

38. Соловьев А.И. Электоральный дефолт и деинституционализация политического рынка // Полис. 2004. № 1. С. 12.
39. Справочник по политологии [электронный ресурс] Режим доступа: <http://politike.ru/termin/izbiratel'naja-kampanija.html>
40. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. СПб., 1998.
41. Чешенова Т.В. Электоральные процессы в Российской Федерации: сравнительный анализ. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. Краснодар, 2012. С. 21.
42. Чуклинов А. Административный ресурс: проблемы управленческого метода // Отечественные записки. 2004. №2. С.15.
43. Шилов В. Н., Рылкина А. П. Выборы в истории России: динамика альтернативности и конкурентности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. 2012. №13 (132).
44. Шмырев М. Публичные мероприятия как форма политической деятельности: Журнал «Власть». 2008. № 12. С. 68–70.
45. Электоральный рейтинг политических партий [Электрон. ресурс] // ВЦИОМ. – 2016. Режим доступа: http://wciom.ru/news/ratings/elektoralnyj_rejting_politicheskix_partij/
46. Эрцэнгель Г. Ю. Электоральный процесс как фактор рационализации выборов // Теория и практика общественного развития. 2014. №12. С. 113.
47. <http://vladimir.er.ru/news/2016/8/5/v-kovrove-sostoyalos-rasshirennoe-zasedanie-mps/>
48. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/31978>
49. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/31977>
50. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/31981>
51. <http://vladimir.er.ru/news/2016/8/5/aleksej-andrianov-pozdravil-zhitelej-pershinskogo-selskogo-poseleniya/>
52. <http://www.lipetskmedia.ru/news/view/71987-Izmalkovtsi.html>
53. <http://lipetskmedia.ru/news/view/71978-Dankovchanye.html>

54. http://lipetskmedia.ru/news/view/72252-Na_rodinye_glavi.html
55. <http://lipetskmedia.ru/news/view/72150-Yedinorossi.html>
56. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32020>
57. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32008>
58. http://blog-matveev.livejournal.com/1051534.html?utm_source=twsharing&utm_medium=social
59. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1651520231830326&id=100009170956890
60. https://vk.com/wall16286493_2862
61. <http://kazanreporter.ru/news/view?id=9065>; <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32054>
62. <http://kirov.izbirkom.ru/way/979742/sx/art/982038/cp/61/br/979600.html>
63. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/31909>
64. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32970>
65. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32969>
66. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/33051>
67. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32843>
68. <https://tat.versia.ru/kommunisty-rossii-v-tatarstane-obvinili-edinorossov-v-nezakonnoj-agitacii>
69. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/33012>
70. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32977>
71. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/32982>
72. https://www.znak.com/2016-08-31/chelyabincy_zayavlyayut_o_razmechenii_predvybornoy_agitacii_na_talonah_v_polikliniku
73. <https://www.kartanarusheniy.org/2016-09-18/m/33139>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета

1. Пол
2. Возраст
3. Профессия или отрасль деятельности
4. Сколько раз Вы голосовали за Единую Россию?
5. Чем запомнилась вам предвыборная кампания единой России?
6. Можете ли Вы вспомнить какие-нибудь выдержки из предвыборной программы Единой России или слоганы?
7. За кого Вы проголосовали на выборах и почему сделали именно такой выбор?
8. Было ли на Вас оказано давление с чьей-либо стороны, которое оказало влияние на выбор при голосовании? Если да, то в чем именно это выразалось?
9. Кто контролировал ваши голоса?