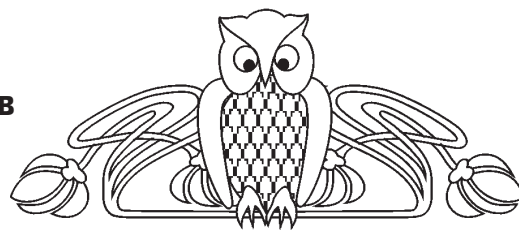




УДК 316.75

ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ (на примере выборов депутатов Законодательного собрания Ульяновской области)



Т. А. Рассадина

Ульяновский государственный университет
E-mail: t.rassadina@mail.ru

Статья посвящена анализу ключевых факторов успешности современной избирательной кампании в России; исследованию способов политического PR, сопровождающих предвыборные кампании разных политических акторов и способствующих успешности/неуспешности избирательной кампании по выборам депутатов регионального парламента.

Ключевые слова: успех, успешность, избирательная кампания, факторы успешности избирательной кампании, политический PR, PR-сопровождение предвыборной кампании.

The Factors of a Successful Election Campaign (on the Example of Election of Deputies of Legislative Assembly of Ulyanovsk Region)

Т. А. Rassadina

The article is devoted to the analysis of the key factors of a successful modern election campaign in Russia. Also it deals with the research of the role of political PR in election campaigns of different political actors. The article is about the ways of political PR which can promote success or failure of election of deputies of legislative assembly.

Key words: success, successful, election campaign, factors of a successful election campaign, political PR, PR support of election campaign.

DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-3-254-261

Важнейший институт современной демократии – выборы – в условиях многопартийности и плюрализма приобретает характер острой конкурентной борьбы. Демократические выборы в органы политической власти в современном обществе представляют собой крупное социально-политическое мероприятие, основная цель которого – легитимное воспроизводство отношений общественного представительства в системе государственного руководства и управления. Политический PR как деятельность субъектов политики, которая направлена на эффективное управление их публичной коммуникацией и повышение политической конкурентоспособности за счет привлечения общественной поддержки, стал неотъемлемой частью избирательных кампаний, нацеленных на успех.

Что понимается под успешностью избирательной кампании?

Согласно «Современному толковому словарю русского языка» Т. Ф. Ефремовой¹, «успех»

означает: 1) удачу в каком-либо деле, удачное достижение поставленной цели; 2) признание такой удачи со стороны окружающих, общественное одобрение чего-либо или чьих-либо достижений; 3) внимание общества к кому-либо, признание чьих-либо заслуг. Понятия «успех» и «удача» не синонимичны. Об успехе можно говорить тогда, когда налицо некий достигнутый, социально оцененный результат. Поэтому успех зависит как от особенностей самого человека, его способностей и мотивации, так и от социальных условий.

Человек достигнет успеха в том случае, если: во-первых, у него будут сформированы необходимые качества; во-вторых, он найдет те социальные условия или факторы (обстоятельства, других людей, средства и т. д.), взаимодействие с которыми приведет его к успеху². Моменты случайности в достижении успеха играют очень небольшую роль. Действительно, в случае с избирательной кампанией важны не только качества кандидата, но и социальные условия, которые всегда обусловлены социально-экономическим, политическим и культурным развитием общества. Что касается понятия «удача», здесь к личностным особенностям и социальным факторам добавляется фактор случайности, когда формирование этих особенностей или столкновение с факторами достижения успеха произошло не как результат целенаправленной активности человека, а в силу случая. Действительно, успех на выборах определяется не случайностью, а целенаправленной и тщательно спланированной деятельностью кандидата и его команды. Успешная избирательная кампания – это система агитационных мероприятий, благодаря которым была достигнута поставленная цель, и этот результат оценен и признан социумом. Сегодня успешная реализация предвыборной кампании в избирательном процессе напрямую связывается с применением политических PR-приемов и технологий. Каковы факторы (причины, движущие силы, условия) успешности избирательной кампании?

Так, политтехнолог, директор компании стратегического консалтинга «Berta Communications» Т. Березовец считает, что основополагающими факторами успешной предвыборной кампании являются ставка на личные встречи кандидата, реализация программы «добрых дел», опора на лидеров общественного мнения³. Напротив, по



мнению Л. Богомоловой, никакие технологии не убедят избирателей проголосовать за кандидата, если характеристики его образа входят в противоречие с их стилем жизни и устремлениями. «Выбор средств ведения [предвыборной стратегии] должен определяться, с одной стороны, максимально точными социологическими данными о состоянии внешней среды во время выборов, а с другой – трезвой оценкой характеристик продвигаемого кандидата»⁴.

Г. Сатаров выделяет пять основных факторов, определяющих успех избирательной кампании: личные качества кандидата; политический ландшафт – соотношение политических сил; «дух времени» – определенная конфигурация сложившихся на данный момент массовых настроений; финансовые ресурсы; профессионализм команды⁵. М. Кошелюк характеризует два важнейших ресурса, которые обеспечивают успех в борьбе за власть⁶: общественная поддержка, которой можно достичь благодаря постоянной работе с населением, в том числе грамотному применению PR-приемов; финансовая поддержка. При этом оба ресурса конвертируются друг в друга в ходе кампании. Популярность делает кандидата привлекательным для спонсорской поддержки, а вложения, в свою очередь, создают возможности для проведения рекламной кампании, способствующей росту его популярности.

О. П. Кудинов и Г. А. Шипилов, в свою очередь, выделяют несколько ключевых ресурсов избирательной кампании: 1) время (чем раньше кандидат или партия начинает пропагандистскую кампанию, тем лучше; короткая кампания обычно требует больше финансовых затрат, чем та, которая развивается в течение достаточно длительного времени); 2) власть (те средства, использование которых обеспечивает влияние на объекты власти в соответствии с целями субъекта); 3) программа кандидата (тщательная ее разработка, основанная на знании экономической и хозяйственной жизни региона, данных социально-экономической диагностики, доведение положений этой программы до решения конкретных экономических и социально-бытовых проблем небольших социальных групп может стать ведущей темой всей избирательной кампании и привлечь дополнительных сторонников); 4) команда кандидата (популярные и уважаемые люди в команде прибавляют популярности и самому кандидату); 5) образ кандидата, сформированный у населения (соответствие образа и реальных результатов деятельности кандидата в представлении избирателей может определить исход кампании)⁷.

В. Королько определяет несколько принципов организации успешной предвыборной кампании: наличие плана действий, который охватывает организационные вопросы и общую стратегию проведения кампании; учет конкретной обстановки при организации кампании; на-

личие способных и талантливых людей в команде; соблюдение определенных «правил игры» как при организации (команды), так даже и тогда, когда кандидат решил снять свою кандидатуру; создание организации (команды) для проведения кампании с целью максимально эффективного использования имеющихся ресурсов для укрепления сильных сторон кандидата и нейтрализации их у его оппонента⁸.

Эффективность избирательной кампании – не синоним ее успешности. Известно, что термин «эффект» понимается как: 1) результат, следствие каких-либо причин, действий; 2) сильное впечатление, произведенное кем-либо, чем-либо; средство, прием, цель которых произвести впечатление, удивить или создать иллюзию чего-либо⁹. Эффективность – это не только умение производить нужное впечатление. С точки зрения экономической науки, эффективность – это достижение каких-либо определенных результатов с минимально возможными издержками¹⁰, т. е. выполнение задач с минимальными затратами ресурсов. Эффективность избирательных кампаний есть мера достижения ими цели при наиболее полном использовании и учете условий и факторов, влияющих на ход и результаты выборов, но с минимальными издержками. Если эффективность кампании оценивается по соотношению затрат и полученных результатов, то показателем ее успешности является достижение целей. Несмотря на эти различия, эффективность кампании может оцениваться по степени достижения цели, и тогда можно говорить о синонимичности данных понятий – «успешность» и «эффективность».

Таким образом, успешная избирательная кампания – это та кампания, в результате реализации которой достигнуты поставленные цели, а также итоги которой признаны социумом в качестве успешных. При этом для достижения успеха необходима разработка стратегии, алгоритма действий, поскольку элементы случайности в достижении успеха играют очень небольшую роль.

Важнейшим условием успешности современной избирательной кампании является ее грамотное PR-сопровождение. С целью изучения применяемых политиками PR-технологий, их влияния на успешность избирательной кампании выполнено исследование PR-сопровождения избирательных кампаний на примере выборов в Законодательное собрание Ульяновской области (далее – ЗСО) V созыва (2013 г.).

Эмпирическую базу исследования составили: анализ 58 текстов агитационных и иных печатных материалов кандидатов в депутаты ЗСО V созыва (52 текста агитационных материалов Т. А. Дмитриевой и 6 текстов А. В. Куринного); вторичный анализ данных социологического опроса электоральной активности избирателей, проведенного сотрудниками Московского



центра сравнительных социологических исследований (ЦССИ) по заказу Ульяновской городской избирательной комиссии в ноябре–декабре 2005 г.; вторичный анализ результатов рейтингового опроса, проведенного по заказу избирательного штаба кандидата в депутаты ЗСО V созыва Т. А. Дмитриевой в 2013 г.

Выборы депутатов ЗСО V созыва в Ленинском одномандатном округе прошли в острой конкурентной борьбе. Численность избирателей в округе составила 53 624 человека. Главной интригой выборов стало участие в них крупных политических фигур двух ведущих партий – Тамары Дмитриевой («Единая Россия») и Алексея Куриного (КПРФ). Дмитриева и Куриный являются харизматичными политиками с большим опытом деятельности в политической сфере. На тот момент они оставались действующими депутатами ЗСО IV созыва.

Приведем статистические данные по возрастному составу избирателей Ленинского одномандатного округа Ульяновска в 2013 г. (табл. 1).

Таблица 1

Возрастной состав избирателей Ленинского одномандатного округа Ульяновска в 2013 г.

№ п/п	Возрастные группы	%	абс.
1	18–20 лет	3,1	1684
2	21–30 лет	17,5	9383
3	31–45 лет	26,4	14 145
4	46–60 лет	27,6	14 816
5	61 лет и более	25,4	13 596

Самую многочисленную возрастную группу избирателей в округе составляли лица в возрасте 45–60 лет (27,7%) и старше 60 лет (25,4%). Исследование факторов электоральной активности, выполненное ЦССИ по заказу Ульяновской городской избирательной комиссии (объем выборки составил 535 человек (0,1% от общего объема генеральной совокупности – избирателей г. Ульяновск), выборка квотная по полу, возрасту и месту жительства; метод сбора информации – стандартизированное интервью, отбор респондентов случайно-бесповторный), а также регулярные опросы ульяновских социологов, включая наши исследования, показали, что наибольшая степень электоральной активности – у пенсионеров и домохозяек, а наименьшая – у безработных и учащихся/студентов.

По результатам опроса, проведенного по заказу избирательного штаба Дмитриевой перед выборами 2013 г., был определен общий электоральный рейтинг кандидатов от округа (табл. 2).

Таким образом, в Ленинском районе позиции Дмитриевой и Куриного почти равнозначны. Т. Дмитриева наиболее популярна среди молодых людей 18–29 лет, а также женщин в возрасте 30–49 лет. Не более 19% пенсионеров проголосовали бы за Дмитриеву, если бы выборы проходили в ближайшее воскресенье, против 26%, которые отдали бы свой голос за Куриного. Базовый электорат округа – пенсионеры – поддерживали А. Куриного.

Избирательная команда Дмитриевой выбрала направление продвижения имиджа политика.

Таблица 2

Общий электоральный (гипотетический) рейтинг кандидатов в депутаты на выборах в ЗСО 8 сентября 2013 г. среди различных групп населения округа, %¹¹

Доля опрошенных	Всего по округу	Район		Пол		Возраст				
		Ленинский	Железнодорожный	мужской	женский	18–29	30–39	40–49	50–59	60 и старше
	100	72	28	49	51	21	16	18	22	23
Из них	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Если бы выборы в ЗСО состоялись в ближайшее воскресенье, за кого из зарегистрированных кандидатов Вы бы, скорее всего, проголосовали?</i>										
Куриный А. В.	19	19	17	21	16	9	14	14	26	26
Дмитриева Т. А.	16	20	5	14	18	13	15	18	15	19
Маринина С. К.	7	9	1	2	12	8	6	8	9	3
Калмыков О. А.	5	7		7	3	7	6	42	2	5
Леонтьева С. Н.	5	5	4	8	2	12	2	6	3	2
Брагин А. А.	4	4	3	4	3	6	5	1	3	2
Гондаренко М. В.	2	2	1	3	1	2	3	0	3	1
Сапожникова Е. А.	2	2	0	2	1	0	3	6	0	0
Ни за кого	5	4	8	6	3	2	8	7	3	4
Затрудняюсь ответить	26	25	30	22	30	22	29	25	25	29
Не пошел бы на выборы	11	4	31	13	8	18	9	10	9	8



За время предвыборной кампании распространены: 9 имиджевых статей (объемом 1–2 полосы формата А2) в региональных СМИ; свыше 25 новостных материалов, освещающих деятельность Дмитриевой в качестве зампреда ЗСО; 12 комментариев авторитетных лиц (депутата Госдумы РФ, аудитора Счетной палаты РФ, губернатора области, главы г. Ульяновска и др.); 3 типа информационных бюллетеней «Ульяновск – здоровый город» (тираж – 25 тыс. экз.); мини-опросники, составленные с учетом места проживания и численности избирателей (для жителей центра Ленинского района, микрорайонов, пос. Тути). В зависимости от территориального аспекта распространения анкеты содержали вопросы, касающиеся проблем микрорайона и замечаний к работе управляющих компаний. Для жителей пос. Тути распространены тиражом 600 экз., для жителей микрорайонов – 2 тыс. экз., центра округа – 18 тыс. экз.¹²

При составлении агитационных материалов были учтены этнические (языковые – выпущены буклеты на русском, татарском языках); территориальные (по месту проживания – центр округа, микрорайон, пос. Тути) характеристики избирателей; не учтены их профессиональные и социально-демографические особенности, что позволяет говорить о невыполнении четкой сегментации электората.

В ряду способов PR-сопровождения предвыборной кампании Дмитриевой выделим следующие: продвижение образа «политика с историей» (основное направление работы избирательного штаба); предварительная работа по повышению узнаваемости политика (подобные публикации в региональных СМИ датируются апрелем 2013 г., т. е. за 2 месяца до официального начала избирательной кампании); создание публицити, максимальное использование СМИ (особенно телевидения) как средства формирования благоприятного имиджа; административный ресурс; обширная агитация (большое число агитационных полиграфических материалов – полноцветных буклетов, листовок, открыток, календарей, наружной рекламы в виде растяжек и баннеров).

В результате работы с избирателями избирательный штаб выявил следующие проблемы, которые волнуют электорат больше всего: высокие тарифы на ЖКУ; очереди в детских садах; низкое качество медицинского обслуживания; низкая зарплата бюджетников; проблемы социальной поддержки. В целом тезисы, сформулированные в агитматериалах Т. Дмитриевой, соответствовали наиболее актуальным для данного периода времени проблемам.

В качестве зампреда ЗСО Дмитриева приняла участие во множестве мероприятий, начиная со встреч с населением и заканчивая крупными благотворительными и праздничными мероприятиями, которые получили широкое освещение в

СМИ. Тем самым, не прибегая к прямой политической рекламе, члены избирательного штаба Дмитриевой добились повышения ее узнаваемости и выстроили положительный имидж.

В период с 11 июня по 6 сентября 2013 г. Дмитриева приняла участие более чем в 20 событиях, за счет которых СМИ формировали повестку дня. Среди них – День России (12 июня) (Дмитриева вручила детям из малообеспеченных семей школьные принадлежности в рамках акции «Помоги собраться в школу», а также поздравила горожан с праздником); День поля – 2013 (кандидат вручила грамоты и подарки работникам сельского хозяйства от регионального отделения партии); День медицинского работника (16 июня) (посетила городские медицинские учреждения, вручила благодарственные грамоты УРО «Единая Россия» лучшим медсестрам и врачам); заседание Правительственной комиссии по снижению алкоголизации населения Ульяновской области (1 июля) (Дмитриева выступила с докладом о продвижении инициативы по запрету производства и оборота энергетических напитков на территории РФ и подчеркнула: «Принятие такого закона – это лишь вопрос времени, и в наших силах сделать так, чтобы оно настало как можно быстрее»¹³); заседание областного правительства (3 июля) (зампред ЗСО подняла вопрос о жалобах ульяновцев на отсутствие в центре города качественных продуктовых магазинов); торжественная церемония передачи реанимобилей медицинским учреждениям города (5 июля); встреча с пожилыми слушателями ульяновской школы здоровья и активного долголетия (обязалась помочь школе с поиском помещения для занятий в зимний период времени); выездная Общественная приемная (23 июля) (общение с молодежью – абитуриентами и студентами); заседание коллегии УМВД (23 июля) (выступление по вопросам противодействия коррупции, работы участковых); празднование Дня Военно-морского флота (28 июля) (кандидат вручила военным морякам грамоты и поздравила их с праздником); встреча с директорами школ (2 августа) (разговор о проблемах современного образования, а именно: дефицит кадров, низкая зарплата педагогов, разноразличная учебная программа, коллапс в управлении, условно бесплатное образование); обсуждение пенсионной системы с представителями общественности и специалистами Пенсионного фонда России (5 августа) (участие в дискуссии); круглый стол на тему «Приоритет законодательных инициатив в реформировании ЖКХ» (15 августа) (обещание предпринять действия по ужесточению санкций в отношении управляющих компаний, повышению их подконтрольности жителям); встреча с жильцами дома по ул. Верхней Полевой (19 августа) (их проблемы с управляющей компанией были успешно разрешены при участии депутата ЗСО и представителей администрации); торжественное откры-



тие первого в России кинозала для инвалидов в кинотеатре «Люмьер» (23 августа); субботник в рамках акции «Зеленая Россия» (30 августа) (Т. Дмитриева вместе с волонтерами и работниками исполнительного комитета вышла на уборку территории двора по ул. Минаева). Очевидно, что активное участие Т. А. Дмитриевой в социально значимых мероприятиях в качестве действующего депутата ЗСО было направлено на формирование позитивного имиджа.

Мероприятия, в которых приняла участие женщина-политик, были направлены на молодежь (обсуждение проблем со студентами во время работы Общественной приемной); работающих избирателей (выступления на тему повышения заработных плат и улучшения качества жизни рабочего класса); пенсионеров (встречи с жильцами домов, председателями ТСЖ).

Избирательный штаб Дмитриевой активно использовал в качестве PR-приемов: еженедельное размещение имиджевых интервью и аналитических статей в печатных СМИ, на новостных интернет-порталах (в течение избирательной кампании было опубликовано 9 имиджевых интервью в печатных и электронных СМИ региона); ссылки на авторитет (в Ленинском районе размещено 13 агитационных баннеров, на девяти из которых вместе с Дмитриевой изображен губернатор Ульяновской области Сергей Морозов (лозунг «Поддержим людей дела!»), на четырех – депутат Госдумы РФ Владислав Третьяк (лозунг «Вместе победим!»); связь с новостью дня как средство создания информационных поводов (достигалась за счет участия кандидата в событиях, составляющих повестку дня); комментарии лиц в поддержку Дмитриевой (прием использовался в информационных бюллетенях «Ульяновск – здоровый город»).

Широко использовался прием создания чрезмерного позитива. Намеренно прием чрезмерного позитива используют, если хотят дискредитировать оппонента, при этом, применяя данный прием, противники рискуют сами попасть в ловушку, так как позитивные высказывания всегда могут дать положительный эффект в отношении того, против кого направлен этот PR-прием. В данном случае множество позитивных статей и телевизионных сюжетов с участием Т. Дмитриевой в качестве непредвиденного последствие привело к «эффекту бумеранга». Произошло информационное «перенасыщение», избиратели перестали воспринимать факты, представляющие политика в выгодном свете. Теперь подобная информация вызывала раздражение и негатив. Неслучайно для повышения рейтинга и придания правдоподобности часто используется распространение намеренно негативной информации о своем кандидате, которую затем можно поставить под сомнение. Промах, допущенный в работе избирательным штабом, оказался существенным и повлиял на результаты голосования.

Избирательным штабом Дмитриевой широко распространялись наглядные агитационные материалы. Общая сумма, затраченная на агитацию Дмитриевой, составила 3,06 млн руб., из которых около 90 тыс. руб. ушло на агитацию через редакции периодических печатных изданий, свыше 740 тыс. руб. – на выпуск и распространение всех агитационных материалов, более 2 млн руб. – на оплату работы агитаторов. В состав избирательной команды вошли более 100 агитаторов. Всего было распространено свыше 750 тыс. экземпляров информационных материалов разных форматов – брошюры, листовки, календари, открытки, буклеты, бюллетени. На одного избирателя в среднем пришлось около 15 экземпляров агитационных материалов. Таким образом, Дмитриева имела возможность контактировать с избирателем посредством листовок и других текстов около 15 раз.

В итоге, скорее, сформировался эффект ложной популярности. Его доказательством стали официальные результаты выборов, согласно которым Дмитриева уступила своему сопернику Куринному. Во время агитационного периода у команды Дмитриевой, вероятно, создалось ощущение, что Тамара Александровна находится на пике популярности. Число упоминаний Дмитриевой в СМИ достигло очень высокого уровня по сравнению с остальными политическими соперниками. Новостные сюжеты с ее участием транслировались региональными телеканалами ежедневно, в печатных СМИ размещались интервью и статьи, посвященные деятельности политика в должности зампреда ЗСО. Не был учтен ключевой момент: как избиратели отнесутся к такому активному позиционированию политика на телеэкране и в газетах?

Охарактеризуем PR-сопровождение предвыборной кампании Алексея Куринного. В основе: критика правящей партии, использование «черных» PR-технологий, подрывающих репутацию политических конкурентов (основное направление работы штаба); минимальное использование СМИ; ставка на личные встречи с избирателями, сходы (участие в которых принимают в основном пенсионеры); борьба против кандидатов от партий-дубликатов «Коммунисты России» и «Коммунистическая партия Социальной справедливости» (конкурент КПРФ по партийному списку); небольшой тираж агитматериалов (28 тыс. экз.).

Основное внимание Куринного было обращено на проблемы ветхого, аварийного жилья; высоких тарифов на ЖКУ; высокой стоимости медицинских услуг. Вышеупомянутые проблемы особо актуальны для лиц пенсионного возраста.

Подавляющая часть PR-приемов, которые использовала избирательная команда Куринного, была направлена на дискредитацию Дмитриевой, основного политического соперника данного кандидата.



Например, использовался прием размещения скандальных материалов, порочащих имидж оппонента. Так, 31 августа 2013 г. А. Куринный разместил в своем блоге пост под названием «Попытка подкупа избирателей в Художке со стороны штаба Дмитриевой» (Художка – кино-театр «Художественный». – Т. Р.). «Сегодня, прогуливаясь по ул. Гончарова, увидел около входа в Художку несколько человек в военной форме с лычками связистов. Спросил, что делают. Сказали, что курят, пока наверху кто-то агитирует. Естественно заинтересовался (мой избирательный округ), зашел на второй этаж. В зале весь 5 батальон. На сцене в берете и при орденах Николай Лазарев. Перед фильмом “Девятая рота”, не стеснясь, ведет перед бойцами агитацию в пользу “умной и помогающей всем” Тамары Дмитриевой. После фильма обещает всем раздать подарки. Выхожу в холл – на стульях коробки с пакетами. В пакетах печенье, конфеты, пряники и заботливое лицо Дмитриевой на совместной листовке с тем же Лазаревым. При попытке выяснить чье это добро – оказывается ничье. Хотя рядом на стульях сидят представители штаба Дмитриевой. Кто в приказном порядке привел батальон новобранцев для просмотра фильма, проведения агитации и вручения подарков от имени “добрый” Дмитриевой? Кто оплатил зал и подарки?»¹⁴ – пишет в блоге Куринный.

На следующий день Куринный заявил, что попытка подкупа была сорвана, но «подкуп все же имел место 25 августа, когда батальон проходил сеанс патриотического воспитания в Доме офицеров в виде агитационной речи Лазарева Н. А. в пользу Дмитриевой, показа кинофильма и раздачи в конце сеанса сладких подарков курсантам от лица той же Дмитриевой». Доказательств, которые бы подтвердили факт подкупа, предоставлено также не было. Данный прием был направлен на дискредитацию имиджа Дмитриевой.

Широко использовалась публикация сообщений о тяжелом положении региона. Этот метод эффективен в случае, если конкурент – представитель правящей партии. В интервью корреспонденту газеты «Симбирский курьер» Куринный говорит: «Чего стоят откровенные антинародные законы, чего стоит решение о массовом закрытии школ и закон, обязывающий всех жителей платить за капремонт... Сохраняется острейший дефицит средств на ЖКХ и медицину»¹⁵. В блоге Куринный высказывается о «подводных камнях» принятого ЗСО Закона «О регулировании некоторых вопросов в сфере обеспечения проведения капитального ремонта общего имущества в многоквартирных домах Ульяновской области», подчеркивая, что следствием этого будет коррупция, неразбериха и подрыв доверия граждан к государственным институтам.

В ряду приемов отметим: жалобы в избирательную комиссию с целью дискредитации со-

перника (в территориальную избирательную комиссию Ленинского района поступила жалоба от представителей КППФ на то, что Т. Дмитриева приехала на встречу с избирателями на служебном транспорте, тем самым задействован административный ресурс, что запрещено законом); шпионаж (исходя из того, что Куринный узнал о задействованном административном ресурсе, за оппонентом велось видеонаблюдение с целью разоблачения и выявления скандальных фактов); указание на недостатки конкурентов, затрагивающие интересы избирателей («Единороссы задействуют огромный административный ресурс и фактически тратят бюджетные (наши с вами!) деньги на свою избирательную кампанию. Именно на бюджетные миллионы срочно проводятся всевозможные мегафорумы и конференции, мероприятия, цель которых – провести агитацию среди профессиональных сообществ – учителей, работников здравоохранения, культуры и т. д.»¹⁶, – такое заявление сделал Куринный во время агитационного периода); раскрытие методов воздействия (когда политик «открывает глаза» избирателям на то, какие методы воздействия использует его оппонент, это подрывает доверие электората к субъекту воздействия).

«Кандидаты от партии власти рассчитывали проскочить при минимальной явке избирателей. На это было нацелено назначение на 8 сентября единого дня голосования», – говорит Алексей Куринный. «Срочно включились все опробованные ранее способы. Сначала колоссальные финансовые вливания – газеты, глянцевые брошюры, радио, телевидение, потом практика “паровозов”, когда в качестве лидеров партийного списка выступают первые лица области и Ульяновска», – продолжает Куринный¹⁷.

На выпуск и распространение печатных агитматериалов Куринный потратил 61 620 руб., т. е. почти в 50(!) раз меньше, чем Дмитриева. За три месяца избирательной кампании было размещено одно интервью с Алексеем Куринным в газете «Симбирский курьер», в котором он обличал недостатки «единороссов».

Таким образом, масштабы PR-сопровождения лидеров «Единой России» и КППФ существенно отличаются друг от друга.

Согласно официальной электоральной статистике выборов 2013 г., по партийным спискам победила «Единая Россия» (57,62% голосов), второе место заняла КППФ (14,08%); по Ленинскому избирательному округу Ульяновска Т. Дмитриева уступила депутатское кресло А. Куринному. Дмитриевой свои голоса отдали 35,83% избирателей, а Куринному – 39,64%.

Таким образом, к факторам неуспешности избирательной кампании представителя «Единой России» Т. Дмитриевой следует отнести: отсутствие реакции на критику, продвижение имиджа без учета необходимости противодействия атаке политического конкурента, осуществ-



вление PR-сопровождения без учета результатов рейтингового опроса избирателей; ложная популярность. При ставке на освещение через телевидение произошло информационное «перенасыщение».

Факторами успешности избирательной кампании представителя КПРФ А. Куринного стали: ставка на критику правящей партии и «черную» PR-атаку конкурента (штаб Куринного реализовал эффективные PR-приемы, направленные на дискредитацию оппонента; атака велась по двум направлениям – распространение разоблачающей информации о сопернике; критика действий правящей власти путем указания на проблемы региона); учет возрастного состава избирателей округа. «Немаловажным фактором является то, что в избирательном округе № 14 очень сильный контингент людей, симпатизирующих коммунистам»¹⁸, – пояснил политолог Н. Васин. «Люди старшего возраста пережили вместе с коммунистической партией не только упадок, но и десятилетия триумфа, и они до сих пор являются самым устойчивым электоратом коммунистов»¹⁹. Безусловным фактом является то, что степень электоральной активности наиболее высокая именно у пенсионеров. Важным фактором являются и лидерские качества кандидата.

Среди наиболее типичных для избирателей Ульяновска ответов на вопрос «Что, на Ваш взгляд, необходимо для того, чтобы рядовые избиратели более активно участвовали в выборах?»: думать об избирателях, поднять уровень жизни самого народа, а не его «слуг» (8,0%); улучшить агитационную и пропагандистскую работу, рекламу кандидатов (6,9%); приблизить кандидатов к народу, его заботам и нуждам (4,5%); информация о реальных делах кандидатов (4,0%); увеличить объем информации о кандидатах, их характеристиках, положениях их программ (3,5%); обеспечить отчетность каждого депутата по своей программе и при необходимости – отзыв депутатов (2,3%)²⁰.

В ходе опроса, проведенного ЦССИ, респондентам также предлагалось сформулировать предложения по стимулированию активности избирателей. Вот что отвечали избиратели (ответы приведены в полном и «чистом» виде, с минимальной стилистической и лексической правкой)²¹: агитацию увеличить, прозрачность кандидатов; агитация должна быть более грамотной; активное прямое действие кандидатов, сначала – дело, а потом разговор; более качественно проводить предвыборную кампанию; больше заботиться о народе, а не о себе; быть ближе к народу, давать о себе знать делами; больше личных встреч; другая PR-кампания; лучше агитировать в поддержку кандидата; молодежи – информация, пожилым – конкретные дела, пенсионерам – социальные блага; организовывать встречи с кандидатами, непосредственно общаться с народом; повысить уровень жизни населения и ду-

мать об избирателях не только перед выборами; правильно продуманная агитация; раньше и лучше проводить кампанию; реальные программы кандидатов, обещание лучшего будущего; улучшать жизнь, повышать пенсию, заработную плату; умная агитация; усилить агитацию, открытость; чаще встречаться с людьми и выполнять обещания.

Слагаемые успеха избирательной кампании в областной парламент в среднестатистическом российском регионе со всей очевидностью продемонстрировали, что для результирующих более важно не количество проведенных мероприятий и использованных финансовых средств. Решающую роль играют точные резонансные воздействия политического актора на точно сегментированные группы избирателей с учетом их потребностей и ожиданий.

Примечания

- 1 См.: *Ефремова Т. Ф.* Современный толковый словарь русского языка : в 3 т. М. : АСТ ; Астрель ; Харвест, 2006.
- 2 См.: *Глотова Г. А.* О соотношении понятий «успех», «удача», «везение» // Психологический вестник Уральского государственного университета. Вып. 6. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. С. 343–351.
- 3 См.: *Березовец Т.* Выборы-2012. URL: <http://politdengi.com.ua/interview/41325.html> (дата обращения: 19.06.2017).
- 4 *Богомолова Л.* Подводные камни рейтингов // Петербургский избиратель. 1999. № 5. URL: <http://psyfactor.org/polman1.htm> (дата обращения: 20.10.1999).
- 5 См.: *Сатаров Г., Жуков К., Карнышев А.* Азбука избирательной кампании. М. : ИМА-пресс, 2000.
- 6 См.: *Кошечук М. Е.* Технологии политических выборов. СПб. : Питер, 2004.
- 7 См.: *Кудинов О. П., Шитлов Г. А.* Диалектика выборов. М. : ЗАО ПО «МАСТЕР», 1997.
- 8 См.: *Королько В. Г.* Основы публичных речей. М. : Рефл-бук, 2001.
- 9 См.: *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. М. : ИТИ Технологии, 2006.
- 10 См.: *Экономика.* Толковый словарь / общ. ред. И. М. Осадчая. М. : ИНФРА-М, 2000.
- 11 Рейтинговый опрос. Основные результаты // Архивные материалы Ульяновской городской избирательной комиссии. Ульяновск, 2013.
- 12 См.: *Дмитриева Т. А.* Архивные агитационные материалы кандидата в депутаты ЗСО Ульяновской области V созыва. Ульяновск, 2013. С. 3–6.
- 13 *Шевченко К.* Хватит ли для запрета 100 000 подписей? URL: <http://ulpressa.ru/2013/07/05/hvatit-li-dlya-zapreta-100-000-podpisey/> (дата обращения: 19.06.2017).
- 14 *Куринный А. В.* Попытка подкупа избирателей в Художке со стороны штаба Дмитриевой. URL: <http://ulnovosti.ru/content/1/24770/> (дата обращения: 19.06.2017).
- 15 *Круглов С.* Власть пошла вразнос // Симбирский курьер. 2013. № 98 (3852). С. 3.



- ¹⁶ Куринный А. В. Архивные агитационные материалы кандидата в депутаты ЗСО Ульяновской области V созыва. Ульяновск, 2013. С. 2.
- ¹⁷ Там же.
- ¹⁸ Выборы в Законодательное собрание Ульяновской области завершились уверенной победой «Единой России». URL: <http://media73.ru/2013/navyborah-v-zakonodatelnoe-sobranie-ulyanovskoj-oblasti-lidiruet-edinaya-gossiya> (дата обращения: 19.06.2017).
- ¹⁹ Быкова В. Технология создания партии. М. : Европа, 2007. С. 7.
- ²⁰ См.: Казанцев В. И. Электоральное поведение в городе Ульяновске : активность избирателей и участников избирательного процесса. Вып. 1. Ульяновск : Печатный двор, 2006.
- ²¹ Там же.

Образец для цитирования:

Рассадина Т. А. Факторы успешности избирательной кампании (на примере выборов депутатов Законодательного собрания Ульяновской области) // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2017. Т. 17, вып. 3. С. 254–261. DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-3-254-261.

Cite this article as:

Rassadina T. A. The Factors of a Successful Election Campaign (on the Example of Election of Deputies of Legislative Assembly of Ulyanovsk Region). *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2017, vol. 17, iss. 3, pp. 254–261 (in Russian). DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-3-254-261.
