**Санкт-Петербургский государственный университет**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению 41.03.04 - «Политология»

профиль: «Политическое управление»

**«ПРАЙМЕРИЗ КАК ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕМОКРАТИИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИИ»**

Студентки 4 курса 3 группы

Отрешко Марики Зурабовны

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ подпись

Научный руководитель:

Волкова Анна Владимировна

доктор политических наук

доцент кафедры политического управления

Санкт-Петербургского государственного университета

\_\_\_\_\_\_\_\_\_Подпись

Санкт-Петербург

2017

**Содержание**

Введение………………………………………………………………………….……….2-5

Глава I. Политический менеджмент: современный электоральный процесс и технологии…………………………………………………………………………..…...6-15

* 1. Электоральный процесс с позиции концепции политического рынка …………………………………………………………………………………….6-10
  2. Особенности электоральной коммуникации в современных демократиях ………………………………………...……………………………………….10-15

Глава II. Технология праймериз: истоки и современное применение (опыт США)…………………………………………………………………………………...16-48

1. Теоретические истоки “primary election” и опыт его применения в конце XIX- начале ХХ вв. в США и России………………………….............................................................................16-22
2. Место и роль «праймериз» в современном электоральном процессе США……………………………..…………………………………………….….22-41
3. Case-study: предвыборная кампания Б. Обамы в 2008 г. как пример технологических новаций в электоральном процессе.………………………42-48

Глава III. Праймериз в современной России: история применения и особенности………………………………………………………………………….49-73

3.1. «Праймериз» партии «Единая Россия» как «поддерживающая» технология……………………………………………………………………………..49-54

3.2. Региональный опыт применения праймериз в 2016г. перед выборами в Государственную Думу на примере Санкт-Петербурга: восприятие через призму СМИ…………………………………………………………………………………....54-64

3.3. Региональный опыт применения открытых праймериз «Единой России» в 2016г. перед выборами в Государственную Думу: опыт Санкт-Петербурга…………………………………………………………………………….64-71

3.4. Возможные направления совершенствования технологии «праймериз» в России…………………………………………………………………………………71-73

Заключение.………………………………………………………………………………74

Список литературы ………………………………........................................................75-80

Приложение……………………………………………………………….…………81-120

**Введение**

**Актуальность исследования.**

Более двух десятилетий идет сложный, противоречивый процесс становления демократического режима в России. Конституция 1993 г. стала отправной точкой для формирования общественно-политической системы с новыми политическими ценностями. Политический плюрализм, а как следствие, многопартийность, право следовать той или иной идеологии, наиболее полно отражающей интересы гражданина, право свободного волеизъявления в пользу тех или иных политических сил во время избирательного процесса – это те принципы, которые, с одной стороны, начали формировать иную политическую культуру и иные формы участия граждан в политическом процессе. С другой стороны, такие принципы поставили ряд непростых задач перед представителями правящей элиты, связанных с необходимостью легитимации собственной власти в условиях конкуренции с оппозиционными группами.

Возникает политический рынок, товарами которого, в частности, являются идеологические концепции, а затем готовые программы различных партий. Избиратель же теперь выступает в роли потребителя готовых товаров, отдавая за их покупку голоса. Но, прежде чем, товар будет реализован, он нуждается в продвижении и популяризации с помощью различных политических технологий среди избирателей. Работать сама технология будет в том случае, если руководство технологическим процессом осуществляется грамотными специалистами. Поэтому в России предвыборная кампания политических партий с середины 90-х годов XX-го века активно сопровождается вовлечением в электоральный процесс инструментов политического менеджмента, маркетинговых и коммуникативных стратегий для формирования определённого электорального поведения.

Как известно, для того, чтобы товар был конкурентоспособным, он нуждается в постоянном «апгрейде» (обновлении). Особенно важен «апгрейд» политического товара для тех акторов, которые обладают крупными капиталами и стабильным сегментом потребительского рынка, а такими акторами являются, чаще всего, политические элиты. Актуальность выбранной нами темы обосновывается тем, что сегодня партия власти «Единая Россия», а также оппозиционная коалиция в качестве такого «апгрейда» используют «праймериз» - механизм, синтезирующий в себе инструменты политического менеджмента, маркетинговые и коммуникативные стратегии не только для повышения работоспособности демократических институтов, но и для формирования общественного мнения, управления электоральным поведением граждан. За последние 2 года (2016-2017) произошёл значительный рост популярности технологии «праймериз» в России.

В нашей работе исследована следующая *проблема*: перспективы реализации технологии «праймериз» (предварительное голосование/primaries/primary election) с целью демократизации избирательного процесса в условиях электорального климата России.

**Степень научной разработанности проблемы.**

Из отечественных исследователей, которые изучали применение «праймериз» в России, можно назвать следующих: Волков В.Э., Караваев А., Петрова Р.И., Шишкина Н.Э.[[1]](#footnote-1) и др. Но надо отметить, что работы довольно схожи между собой, так как авторы ссылаются друг на друга и используют абсолютно одинаковый материал, а исследования не получают должного развития.

Хороший обобщающий материал по применению «праймериз» в США был представлен в работе «Современные избирательные системы. Вып. 3: Испания, США, Финляндия, Япония» Орлова А.Г., Лафитского В.И., Ракитской И.А. и Кузнецовой Т.О. – экспертов РЦОИТ (Российский центр обучения избирательным технологиям)[[2]](#footnote-2).

Сами «праймериз» впервые появились в США ещё в XIX веке. Среди исследователей, которые обратились к изучению предварительных выборов в конце XIX- начале XX веков, были Дюверже М., Мерриам Ч. и Острогорский М. Я. [[3]](#footnote-3) Работы данных авторов мы взяли для знакомства с историей появления «праймериз» и выявления особенностей самой процедуры.

Именно в США «праймериз» активно исследуются сегодня, так как там данная процедура получила самое широкое распространение. Поэтому для своего исследования мы взяли работы западных учёных представителей ведущих университетов и организаций: Ш. Хирано, Г. Ленц, М. Пиньковский и Дж. Снайдер, Дж. Адамс и С. Меррилл III, М. Ким и К. Гарретт, Эрик Макги, Сет Маскет, Борис Шор, Стивен Роджерс, Нолан МакКарти [[4]](#footnote-4)и др.

**Объектом исследования** является технология «праймериз» как инструмент развития демократизации электорального процесса.

**Предметом исследования** выступают особенности применения технологии «праймериз» в России.

**Цель исследования** заключается в исследовании праймериз как технологии реализации демократии и определении перспектив его применения в России.

**Задачи исследования:**

1. Проанализировать электоральный процесс в контексте политического менеджмента и маркетинга;
2. Исследовать политическую коммуникацию как инструмента реализации политического товара;
3. Определить роли «поддерживающих» и «подрывных» инноваций применительно к электоральному рынку;
4. Изучить истоки возникновения «праймериз»;
5. Исследовать зарубежный опыт применения «праймериз»;
6. Выявить особенности применения технологии «праймериз» в России в период с 1998 по 2016 включительно гг.;
7. Проанализировать случай применения технологии «праймериз» партией «Единая Россия» в 2016 г. на примере Санкт-Петербурга
8. Определить перспективы применения праймериз в России
9. Предложить рекомендации по дальнейшему применению праймериз в России

**Методология исследования:** неоинституциональная, системно-кибернетическая.

**В качестве методов исследования** в работе использовались историко-дескриптивный метод, сравнительный анализ, дискурс-анализ, контент-анализ и метод кейсов (case-study на примере кампании праймериз Б. Обамы)

**Глава I. Политический менеджмента: современный электоральный процесс и технологии**

* 1. **Электоральный процесс с позиции концепции политического рынка**

С формированием и развитием такого режима как либеральная демократия были запущены новые механизмы функционирования структуры общества и новые принципы политического управления. Перед гражданами страны встаёт главный вопрос: в пользу какой политической группы надо сделать свой выбор, чтобы она смогла учесть интересы всего общества и удовлетворить потребности каждого из его членов. Этот вопрос, на наш взгляд, один из самых сложных, ведь потребности у каждого гражданина разные, и, соответственно, политических партий, выражающих те или иные интересы, много. Таким образом, политическая сфера принимает схожую структуру с *экономическим рынком*, где работают принципы спроса и предложения. Политические партии ориентируются на спрос и в виде «товара» предлагают свои политические программы, которые отражают идеологические концепции, ориентированные на удовлетворение потребностей различных групп граждан. И первые, кто представил политическую сферу как рынок и применил экономический анализ для объяснения политических процессов, были основатели вирджинской школы *Public Choice- школы Общественного выбора*: К. Эрроу, Э. Даунс, Д. Бьюкенен, Г. Таллок. Сама Теория Общественного выбора взяла за основания для исследований следующие методологические принципы - эгоизм и рационализм. «Методологический индивидуализм» допускает то, что человек или группа в меньшей степени зависят от влияния внешней среды и при осуществлении сознательного выбора ориентируются на свой интерес, и что именно они влияют на формирование партиями предложения, а не наоборот - предложение формирует спрос.

Здесь сразу же стоит отметить специфику избирательного процесса России. С переходом к новому политическому строю политическое поведение и политическая культура граждан изменилась: если измерять эти показатели по параметрам, соответствующим развитию демократического режима, то в результате различных проведённых исследований отмечается политическая пассивность у большинства населения (низкий процент политического участия). Причиной таких показателей является, прежде всего, нежелание взаимодействовать с партийными группами в связи с недоверием, неисполнением обещаний, нарушениями закона в процессе реализации процедуры выборов[[5]](#footnote-5). Поэтому российский политический рынок *имеет обратную закономерность*: предложение формирует спрос, а не спрос - предложение, вследствие чего политические партии тратят огромные средства на формирование имиджа и рекламу, без воздействия которых электорат активизировать очень сложно. С этим связано и недопонимание большинством граждан РФ системы ценностей либерализма. По данным масштабного всероссийского опроса ФОМ за 2013 год только 29 % могут выразить какое-то определённое к нему отношение и обозначить смысловое содержание[[6]](#footnote-6).

Такой категории *как идеология* (элемент, который отсутствует на рынке экономическом) представители школы Общественного выбора отвели роль чисто инструментального характера и определили её как способ влияния политического деятеля на электоральное поведение в целях получения им доступа к ресурсам власти.

По мере развития политического рынка и роста числа партий возрастает *конкуренция* между борющимися за сбыт «товара» и за голоса избирателей. Для того, чтобы выдержать конкуренцию, необходимо анализировать среду рынка, настроения потребителей, психологию (какие мотивы, побуждения формируют спрос потребителя). В связи с чем *маркетинг* начал активно внедряться в политическую сферу. Ведь маркетинг по определению является технологией, включающей в себя анализ рынка - главный элемент, и ориентированной на оптимизацию затрат по производству товара и на выбор оптимальной стратегии по его реализации (приёмы, методы), что помогает выдерживать конкуренцию соперника. И впервые фундаментальное осмысление пользы маркетинга для некоммерческих структур было совершено Ф. Котлером. В своих исследованиях он обратился, в том числе, и к процедуре выборов. Котлер также вводит теорию о *сегментировании рынка*, назвав этот элемент технологии маркетинга «стрельбой из винтовки» (попадание в чётко определённую цель)- ориентация на потребителя, для которого товар окажется востребованным. И для сегментирования он вводит несколько переменных, ориентируясь на которые, не только в коммерческой, но и в некоммерческой сфере можно успешно реализовать товар: это географический, психографический, поведенческий и демографический принципы [[7]](#footnote-7). По ним же сегментируется потребитель – избиратель[[8]](#footnote-8). Но чтобы провести верный анализ и создать такой товар, который будет реализован, необходимо постоянно *поддерживать коммуникацию* с потенциальным потребителем и уже с постоянным потребителем. Коммуникация играет очень важную роль в реализации товара, следовательно, коммуникативные технологии в процессе сегментации избирателей, особенно в период предвыборной агитации, оказывают значительное влияние на электоральное поведение.

Сама модель маркетинга может быть представлена в виде схемы, предложенной Морозовой Е.Г. (Приложение 1, рис.1)[[9]](#footnote-9). В дополнение, прежде чем перейти к описанию базовой структуры политической коммуникации, необходимо кратко упомянуть о концепциях маркетинга, так как, следуя разным концепциям, партии будут использовать разные виды коммуникативных технологий, особенно в предвыборный период.

Недяк И.Л. выделяет несколько маркетинговых концепций электоральной борьбы[[10]](#footnote-10):

1. Концепция совершенствования продукта
2. Концепция интенсификации политических усилий
3. Концепция политического маркетинга (КПМ)
4. Концепция социетального маркетинга (КСМ)

Первые две концепции основаны на «субъектно-объектной» коммуникации, то есть фактически обратная связь не играет для производителя важной роли, партии слабо учитывают реакцию потребителя на продукт и ориентируются лишь на собственные интересы, цели и задачи, и сегментирование рынка в этом случае не считается адекватным, а группа потребителей не стабильна. По сути, как отмечает Недяк, это прото-маркетинг: ориентация на нужды партии, а не на потребителя.

Следующие 2 концепции уже обозначаются как чисто маркетинговые: обратная связь и учёт потребностей избирателя являются важными для партии. КПМ (чаще присуща массовым партиям) ставит следующую задачу: максимальный учёт потребностей избирателя и снижение затрат на продвижение продукта (неиспользование агрессивных технологий продвижения – например, раздача листовок на улице, поквартирный/телефонный опрос). Некоторые партии в ходе предвыборной гонки, используя КПМ, стремятся учесть потребности многих групп избирателей и создать соответствующую программу. Чаще всего, это стирает идеологическую основу (важный элемент именно политического маркетинга) и ориентирует партии на медианного избирателя, вследствие чего для избирателей партии теряют отличие своих программ, и для них обесценивается политический продукт. Происходит рост популизма партий, снижение электоральной активности избирателей в виду отсутствия явной конкуренции партий и, как следствие, падение доверия граждан к институту выборов и к самим партиям.

КСМ - это новый вид маркетинга, который появляется в ходе развития информационного общества. Использование Интернета, в частности, позволяет поддерживать постоянную коммуникацию с избирателем, что особенно важно в предвыборный период. В отличие от первых трёх концепций, которые, согласно Недяк, ориентированы на разовый тактический обмен ценностями - голоса на обещания партий в процессе голосования, КСМ нацелен на постоянную коммуникацию и способен значительно снизить затраты на предвыборную агитацию.

В завершении данного параграфа хотелось бы отметить, что с переходом России к новому режиму появившиеся партии использовали первые 2 концепции. Когда новый режим более или менее институционализировался, начала внедряться КПМ, а сегодня активизировалась КСМ. И сейчас мы можем видеть, как партии используют смешанный тип - то есть все эти концепции, так как постепенного становления политического рынка у нас не было, и партии старались заимствовать все новшества электоральной борьбы у развитых демократических стран. В частности, мы видим на примере партии власти, что Единая Россия, внедряя «праймериз», следует первой концепции, то есть использует «технологию продвижения нового продукта», о чём будет более подробно сказано в следующей главе. А внедрение в электоральный процесс КПМ, по результатам сегодняшних исследований, например, ВЦИОМ, Левады-центра[[11]](#footnote-11), привело к вышеперечисленным проблемам: индекс одобрения политических партий довольно низкий, неодобрение деятельности Государственной Думы (хотя именно этот орган выполняет главную функцию - законодательную, делегированную населением депутатам) более чем половиной опрошенных.

* 1. **Особенности электоральной коммуникации в современных демократиях**

Итак, за образец коммуникации, в том числе политической, можно взять *модель, которая была предложена Г. Лассуэлом[[12]](#footnote-12)* и включающая в себя следующие элементы: коммуникатор => послание => информационный канал => получатель. Также стоит учитывать влияние среды на процесс (шумы) и наличие обратной связи, что трансформирует коммуникативную модель из «субъектно-объектной» модели в системно-кибернетическую (*Н. Винер, А.-М. Ампер, Д. Истон;* см. Приложение 1, рис.2)[[13]](#footnote-13). Собственно *политическую коммуникацию* мы обнаруживаем тогда, когда источник, содержание или объект принадлежат сфере политики и являются важными для функционирования политической системы.

В нашем случае коммуникатор - это политические партии, а получатель - это потенциальный избиратель. Послание (содержание) – это основные постулаты программы партии, её принципы утверждения, предложения. Каналом могут быть СМИ, Интернет, непосредственно организованные площадки для самих встреч с кандидатами или агитаторами. Вид коммуникации может быть как групповым или массовым, так и личностным в зависимости от цели коммуникатора и используемой им технологии.

*Предвыборные технологии* (набор методик, приемов, нацеленных на формирование такого электорального поведения у потенциальных избирателей, которое позволит в дальнейшем получить максимум голосов и одержать победу на выборах) *как таковые являются видом политических технологий* (управление политическим процессом и реализация целей и задач, преследуемых субъектом). Они ограничены во времени рамками избирательных кампаний, поэтому требуют использования таких форм и методов коммуникации, оказывающих значительное влияние на потенциального избирателя. Прежде чем обозначить основные виды коммуникативных и, соответственно, предвыборных технологий, необходимо указать основной источник регулирования предвыборной кампании – ФЗ *«Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»[[14]](#footnote-14)*.

Закон, в первую очередь, определяет, что такое предвыборная агитация. Согласно этому закону, предвыборная агитация – это вид производимой и распространяемой информации, а также «деятельность, имеющая целью *побудить или побуждающая избирателей* к голосованию за или против кандидата, списка кандидатов, либо против всех кандидатов, списков кандидатов». Отмечается также, что «предвыборная агитация, регулируемая законодательством о выборах, не может отождествляться с политической агитацией, осуществляемой вне временных рамок избирательной кампании, поскольку в соответствии с федеральным избирательным законодательством предвыборная агитация существует исключительно в период избирательной кампании». «*Предвыборная агитация* как институт избирательного права выполняет задачи оповещения избирателей о личностях кандидатов, содержании их предвыборных программ; формирования электоральных симпатий и антипатий; обеспечения связи между субъектами избирательного процесса». С точки зрения коммуникации и технологий нам важно знать, как в данном законе определяются *формы и методы* предвыборной агитации. *Методами* являются: 1) агитация через СМИ (газеты, теле-, радиовещание, Интернет); 2) проведение массовых мероприятий; 3) выпуск и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов; 4) иные. *Формами* являются: 1) личное выступление кандидата перед избирателями; 2) участие кандидата, совместно с другими кандидатам и, в проведении дискуссий, «круглых столов »; 3) периодический выпуск в эфир рекламы: 4) иные. Как раз формы и методы порождают саму технологизацию предвыборной кампании.

В зависимости от целей кандидатов и времени, форм и методов агитации *коммуникативные технологии делят сегодня на[[15]](#footnote-15)*:

1. Низкоинтенсивные (рассчитаны на долгий период коммуникации, будущие, при этом для реципиента скрытые, цели; подаваемая информация не вызывает резких эмоций и воспринимается как нейтральная)
2. Высокоинтенсивные (рассчитаны на краткосрочный период коммуникации, ближайшие, при этом для реципиента явные, цели; подаваемая информация вызывает сильные эмоции и воспринимается как пропагандистская)

Первые, как правило, используют такие методы коммуникации как кино- и видеофильмы, книги, встречи, дискуссии и круглые столы, образовательные мероприятия, презентации, конкурсы и несут позитивную информацию - знакомство с кандидатами, их командой, их деятельностью. Вторые - в основном, СМИ (Интернет, теледебаты, реклама), которые могут принимать характер деструктивных коммуникативных технологий (антимаркетинг, «заказные» рейтинги, «информационные киллеры» - чаще встречается в Интернете, это специально нанятые люди, группы по организации вброса «чёрной» информации об оппоненте и её распространения). Согласно исследованиям Почепцова Г.[[16]](#footnote-16), высокоинтенсивные технологии используются в избирательных кампаниях в период официального объявления о начале гонки, ограниченных во времени и требующих быстрой смены ценностных ориентаций, сознания и электорального поведения. Тот же исследователь отмечает, что для формирования сегмента избирателей данные технологии используются последовательно[[17]](#footnote-17): 1) первый этап - это низкоинтенсивные технологии, так как именно они вводят потенциального избирателя в информационное поле и проверяют его реакцию (иллокутивный акт - наличие потенциального воздействия на сознание) – именно данные технологии позволяют постепенно создавать имидж партии или кандидата; 2) второй этап – это высокоинтенсивные технологии, которые работают уже с определившейся аудиторией и реально могут изменить её поведение (перлокутивный акт – действительная способность побудить потенциального избирателя к голосованию за ту или иную партию, кандидата). Таким образом, с помощью коммуникации происходит сегментирование (конечно, с учётом параметров, выделенных Котлером Ф.).

Такие коммуникативные технологии используются как часть электоральных технологий. Рыбина М.В. и Федорченко С.Н. предложили следующую *классификацию электоральных технологий[[18]](#footnote-18)*:

1. Стратегические (делятся на структурные и целевые методики, а также политические проекты)
2. Тактические (аналитические, медийные, полевые).

Нам интересны, прежде всего, целевые методики, медийные и полевые.

Целевые и полевые методики используют низкоинтенсивные технологии: 1) первая выявляет адресные целевые группы, которые наиболее близки по интересам кандидату или партии, а также по социальному положению; 2) параллельно запускается полевая методика в целях налаживания коммуникации с выбранными целевыми группами для выяснения их настроений и формирования положительного имиджа кандидата, используя такие способы коммуникации, как организация встреч с потенциальными избирателями, массовых акций, мероприятий, форумов, а также поквартирный опрос, телефонный опрос, «сбор наказов», директ – технологии (один из видов soft-технологий) и т.д.

Медийные же методики используют высокоинтенсивные технологии: работа со СМИ, выпуск агитационно-пропагандистских материалов (сувенирная продукция, буклеты, листовки, баннеры и т.д.), а также деструктивные и манипулятивные технологии.

Но высокоинтенсивные технологии могут использоваться и полевыми методиками, в числе которых технология – «ежи»: заранее сформированная оппонентами группа, пришедшая на встречу с кандидатом или агитаторами от партии и задающая вопросы, дискредитирующие имидж, позитивный образ коммуникатора.

Поэтому предвыборные технологии в зависимости от цели и формы коммуникации также можно классифицировать следующим образом[[19]](#footnote-19):

1. Прозрачные (подача нейтральной информации о коммуникаторе, формирование положительного образа)
2. Манипуляторские (сильное эмоциональное воздействие)
3. Дискредитационные (направлены на «очернение» имиджа оппонента)

Первый вид основывается как на низкоинтенсивной коммуникации, так и на высокоинтенсивной. Второй и третий – только лишь на высокоинтенсивной коммуникации.

Надо сказать, что низкоинтенсивные прозрачные технологии нацелены на живое общение с потенциальным избирателем: позволяют наладить обратную связь и более устойчивую коммуникацию. В свою очередь, высокоинтенсивные технологии побуждают к тем или иным действиям, нужным коммуникатору (например, голосование, подписи, участие в дискуссиях на просторах Интернета, направленные на защиту выбранных ценностей, кандидата, защиту позиции партии и поддержку выступлений её представителей против оппонента). Чаще всего высокоинтенсивные технологии не предполагают обязательную обратную связь.

Перед тем, как перейти к изложению следующей части нашей работы, мы бы хотели уделить особое внимание одной маркетинговой теории под названием «поддерживающие vs подрывные инновации», которая на наш взгляд, является актуальной для современного электорального рынка.

Одним из основоположников и популяризаторов данной теории является Клейтон М. Кристенсен[[20]](#footnote-20). В своей книге «Дилемма инноватора» он постарался изложить результаты своих исследований на тему поддерживающих и подрывных технологий[[21]](#footnote-21). Применение таких технологий влияет на эффективность принятой стратегии по продвижению и реализации товара на рынке, а решение об использовании таких технологий входит в компетенцию руководства компаний (в нашем случае в компетенцию руководства партий). Технологии, которые направлены на совершенствование продукта в рамках его технических характеристик, важных для основного, самого широкого, потребителя на уже существующем рынке, называются поддерживающими. Технологии, направленные на создание нового продукта в целях освоения новых сегментов потребителей, а, следовательно, и новых рынков, называются подрывными. Мы применили теорию подрывных и поддерживающих технологий к концепции электорального рынка и представили результаты этого применения в Приложении 2 (таблица 1). На электоральном рынке в виде таких технологий могут выступать именно коммуникационные технологии: с помощью создания новых способов получения информации, новых способов взаимодействия акторов рынка можно продвигать тот же самый товар, но который абсолютно по-другому воспринимается аудиторией (потенциальными избирателями) благодаря созданию новой коммуникационной стратегии.

Как показали результаты наших исследований, которые мы изложили в следующих частях нашей работы, кампания праймериз сама может выступать в роли поддерживающей технологии (в качестве примера мы рассматривали российскую практику применения в 2016 году партией Единая Россия), а может включать в себя некоторые подрывные технологии, гарантирующие успех на рынке (мы рассматривали кампанию праймериз Б. Обамы в 2008 году). Данный вопрос будет более подробно рассмотрен в следующих главах.

**Глава II. Праймериз: истоки и современное применение (опыт США)**

Во второй части нашей работы мы представим результаты по исследованию «праймериз». В нашей стране «праймериз» совсем недавно начали использоваться и применяться как новый инструмент коммуникации между кандидатами на выборную должность (продавцами) и потенциальным избирателем (потребителем политического товара). Для предвыборной ступени электорального процесса в России «праймериз»- это способ глубокого усовершенствования «прежнего продукта», тогда как в США такое применение предварительного голосования имеет вековую историю.

* 1. **. Теоретические истоки “primary election”** **и опыт его применения в конце XIX- начале ХХ вв. в США и России**

Несмотря на то, что в России понятие «праймериз» совсем недавно появилась в публичном политическом дискурсе, а само применение «праймериз» в России имеет небольшой опыт, “primaries” как самый основной элемент избирательного процесса был подробно исследован *М.Я Острогорским.* В своей работе «Демократия и политические партии» в Первой главе Пятой книги («Местные организации») он изложил результаты своего исследования по управлению американскими партиями (США) *[[22]](#footnote-22)*.

По Острогорскому, в структуре партийной организации «первичное» собрание изначально являлось совещательным органом и занимало самую нижнюю ступень в структуре партии, но затем оно начало приобретать характер выборной *процедуры* с целью упорядочивания принятия решений по назначению кандидатур в вышестоящие органы партии. «Первичные» или низовые собрания (“primaries”), согласно Острогорскому, стали играть важную роль в процессе назначения кандидатов на значимые должности, ведь именно те кандидаты, которые выигрывали выборы на «первичных» собраниях, затем двигались выше по иерархии в качестве делегатов *в комитеты и конвенты* партий для назначения на основные государственные должности различных уровней. Но почему «первичные» собрания, ранее незначительный элемент в организации партии и не имеющий особого влияния на функционирование партии в целом, вдруг занимают самую главную и ведущую роль в жизни партии? Ответ на этот вопрос смог дать *Чарльз Мерриам*, изложивший результаты своего исследования в книге «Первичные выборы: изучение истории и тенденций законодательства».

Согласно исследованию Мерриама, старая система назначений кандидатов через «кокус» была нерепрезентативной в том смысле, что не отражала настоящих потребностей и интересов избирателей - назначались только те кандидаты, которые были удобны «кокусу» при том без должного предупреждения и без предварительного волеизъявления избирателей. Поэтому необходимо было найти новый способ назначений, который бы смог включить избирателей в процесс выборов. И одним из известных политических деятелей, кто предложил элемент выборности включить в процесс ротации кадров партии, являлся *Эндрю Джексон* - один из основателей Демократической партии США. «Первичные» собрания и процесс назначений в них как раз и должны были стать новым способом продвижения делегатов от граждан, которые работали бы на благо их интересов[[23]](#footnote-23). Именно «праймериз» были самым удобным механизмом ротации, так как они находились практически в каждом населённом пункте. «Праймериз» ещё больше стали набирать обороты в конце XIX-го века, когда население штатов резко возросло, особенно в больших городах, и «первичные» собрания параллельно с ростом становились новым способом представительства интересов граждан. Отведение такой важной роли для «первичных» собраний обозначило тенденцию децентрализации управления партией и роста самоорганизации партийного отделения на местах, что соответствовало духу демократии[[24]](#footnote-24).

Primaries описывались Острогорским и Мерриамом *изначально* как *закрытые[[25]](#footnote-25)*, то есть в голосовании могли участвовать только сторонники партии (члены/избиратели, участвовавшие в голосовании за партию в последних выборах/граждане, объявившие свою симпатию к программе партии), право приёма и исключения из партии принадлежало «кокусу» - небольшой группе, присвоившей власть над возможностью распоряжаться капиталом партии. Явка избирателей, как отмечает Острогорский, очень мала (от 1 до 10 %)[[26]](#footnote-26): граждане ссылаются на занятость или на уверенность в малой пользе от их участия, так как, по их мнению, списки угодных кандидатов формируются заранее «кокусом», который будет делать всё для того, чтобы выбранные ими кандидаты победили на «первичных» собраниях.

Для легитимации выбора того или иного кандидата политики использовали, в основном, «чёрные» формы «праймериз», так как при низкой явке и желании продвинуть нужного кандидата правильные процедуры не срабатывали.

Острогорский выделяет следующие «чёрные» формы «праймериз»[[27]](#footnote-27):

* snap primary (первичное собрание, устроенное врасплох): информация о проведении «праймериз» опубликовывается слишком поздно, или неожиданно меняется дата, чтобы на собрание пришли большей частью только инсайдеры (посвящённые)
* packed primary (подтасованное собрание): специально сформированная группа граждан, с которой заранее обсужден процесс собрания и определена их роль («навербованные», «кочующие компании голосующих»); подкуп в виде раздачи напитков и платы деньгами за явку
* произвольная деятельность председателя собрания: например, «намечение кандидатов в ускоренном порядке», то есть таким образом, чтобы участники избирательного процесса не успевали осознанно реагировать на указания по выполнению процедуры

Проведение «праймериз» часто осуществлялось в таких формах, именно чтобы дискредитировать влияние оппозиции. Острогорский в качестве оппозиции выделил соперничающую фракцию политиков (из той же партии, что проводит «праймериз»), целью которой является принятие другого, но важного для неё списка кандидатов, противоположного списку «кокуса»: учёный обозначает «первичное» собрание как площадку для сделок между раздатчиками и искателями должностей — теми, которые «внутри», и теми, которые «снаружи» (борьба «кокуса» с другими представителями то же партии, не имеющими доступ к важным ресурсам влияния и власти партии). Причина для появления оппозиции в партии, по Острогорскому, следующая: группа оппозиционеров пытается манипулировать «кокусом», объявляя порой готовность произвести раскол, чтобы тот гарантировано разделял с ними те выгоды и те ресурсы, которые накапливались в результате успехов избирательного процесса.

Сами списки составляются таким образом, что в его начале обозначаются наиболее важные кандидаты, а далее, ближе к концу менее популярные среди однопартийцев, но всё-таки значимые для «кокуса», и избиратель при голосовании всё равно будет следовать списку и выбирать нужные, назначенные «кокусом» кандидатуры.

Как уже упоминалось выше, «первичные» собрания - это площадка для свершения сделок между политическими фракциями одной партии, и именно они формируют комитеты и конвенты для назначений на важные для политика должности. Поэтому в процессе «праймериз» Острогорский отмечает *лоббирование как эффективный инструмент[[28]](#footnote-28)* воздействия на «первичное» собрание с целью включения политиками своей кандидатуры в выборный список, что гарантировало продвижение своих интересов выше по иерархии (комитеты и конвенты).

По причине того, что роль «первичного» собрания свелась к функции выборов кандидатов, оно изменило своё значение. У «праймериз» появилось новое определение, а именно: дополнительные или предварительные выборы (primary election взамен «первичному» собранию), предшествующие general election (основные выборы)[[29]](#footnote-29). Поэтому теперь требовалось регламентировать «праймериз» официально и законодательно закрепить процедуру в целях устранения «чёрных» форм «праймериз», предотвращения коррупции/манипулирования суммой голосов, защиты прав избирателей и т.д. Как следствие, в 1883 году в Нью-Йорке Республиканская и Демократическая партия попытались регламентировать либерализацию партийной структуры, приняв соответствующие акты[[30]](#footnote-30). В период 1880-1890 гг. проходит первая волна принятия штатами регулирующих «праймериз» актов (Калифорния, Нью-Джерси, Огайо, Небраско, Мичиган, Южная Каролина, Пенсильвания, Индиана, Миссури и т.д.)[[31]](#footnote-31). За определённые нарушения были введены размеры штрафов (например, от 50$ до 200 $), сроки тюремного заключения; вводились условия принадлежности к партии (например, ни один человек, не являющийся гражданином США, не может принимать участие в голосовании).

Ещё одним учёным, который обратился к изучению «праймериз», был *Морис Дюверже*. В своей работе «Политические партии» он характеризует «праймериз» как инструмент, способный максимально приблизить режим к классической форме демократии[[32]](#footnote-32). Дюверже в своём исследовании акцентирует внимание на том, что общим понятием «праймериз» могут именоваться различные техники. Дюверже даёт такое же описание, как и предыдущие исследователи (Острогорский, Мерриам), но при этом *добавляет описание способа по определению принадлежности к партии*. Учёный выделил *3 вида техник[[33]](#footnote-33)*:

1. закрытые – избиратели проходят «вербовку» (обязательное выражение своих предпочтений, например, при входе на участок голосование выбор только одного бюллетеня определённой партии);
2. открытые – избиратели не разглашают своих политических предпочтений, в связи с чем на участке выдаётся 2 бюллетеня для голосования от разных партий, и только один из них должен быть заполен избирателем;
3. непартийные - используются в США,- такие «праймериз», где партийная принадлежность в принципе не важна; являются предварительной ступенью к выборам судей (например, в Миннесоте и Небраске)

Также Дюверже подмечает важную особенность *финансирования* закрытых «праймериз» американскими партиями. Эту особенность он связывает с численностью партий, которые делятся на кадровые, массовые, полумассовые. Американские партии учёный относит к последним: они, подобно массовым, стараются привлечь на свою сторону как можно больше сторонников, зафиксировать членство (в отличие от кадровых), но в то же время у членов отсутствуют регулярные взносы, обеспечивающие избирательную кампанию (в том числе «праймериз»), следовательно, финансирование кампаний осуществляется нотаблями (влиятельными персонами), заключающими контракт с кандидатами.

Как вывод к данной части второй главы стоит отметить, что коммуникация с обычными гражданами - потенциальными избирателями в предвыборный период была очень слабая и являлась односторонней в виде сообщений по проведению выборов (Острогорский отмечает только объявления, и то не всегда своевременные). Единственная форма высокоинтенсивной коммуникативной технологии была в обороте - это дискредитационная (направленная на вытеснение оппонента из гонки). Очень активно коммуникация поддерживалась между самими политиками, непосредственно включенными в избирательный процесс, и она осуществлялась в виде диалога и совместной выработки решений по проведению выборов тем или иным способом. Коммуникация между политиками носила как низкоинтенсивный (постоянное взаимодействие), так и высокоинтенсивный (манипулирование, дискредитация) характер. *Мы можем наблюдать, что «праймериз» на начальном этапе своего зарождения относятся к простым видам маркетинговых технологий: Концепция совершенствования продукта и Концепция интенсификации политических усилий*. Цель удовлетворить личные потребности партийных лидеров преобладала над важнейшей целью защиты интересов граждан, и осознанная сегментация поля избирателей фактически не осуществляется. Обратная связь отсутствовала. Агитация перед «праймериз» почти не проводилась. *Поэтому «праймериз» исполняли больше роль отдельной процедуры, но не являлись полноценной предвыборной технологией, каковой она стала на рубеже XX и XXI веков.* Следовательно, «праймериз» и не могли включать функцию формирования общественного мнения (должного контроля электорального поведения) ввиду отсутствия регулярной коммуникации с потенциальными избирателями. *Результаты исследования «праймериз» как современной избирательной технологии, которая включает вышеназванную функцию, мы изложим в следующем пункте данной главы.*

Но, прежде чем перейти к следующей части второй главы, мы вернёмся к личности учёного М.Я. Острогорского. Михаил Яковлевич был не просто теоретиком, но и талантливым практиком, ведь именно он, после собственного научного исследования «праймериз», впервые организовал предварительное голосование в России: 6 января 1907 года в Гродно состоялся народный «плебисцит» (то есть праймериз)[[34]](#footnote-34), согласно информации из местных газет. Проводился он в *здании синагоги*, и целью являлось определение электоральных предпочтений в пользу того или иного кандидата из трёх самых популярных политических течений *в еврейской среде* (внепартийное направление «прогрессистов», в числе которых и был Острогорский, партийные направления - сионисты и бундовцы). Перед тем как состоялся плебисцит, за два дня до него было проведено «большое собрание» (то есть *прозрачная низкоинтенсивная технология*), где все выдвинувшиеся кандидаты от всех течений излагали свои политические взгляды. Уникальность гродненских праймериз состояла ещё и в том, что они являлись *межпартийными* (*кандидаты от разных направлений* одновременно конкурировали между собой), в отличие от американских праймериз, которые тогда проводились только *как внутрипартийные* (то есть конкурировали кандидаты в рамках одного направления). Более того, явка была в 70% (1400 из примерно 2000 граждан с активным избирательным правом), тогда как в США, по результатам исследования М.Я. Острогорского, явка на праймериз составляла от 1% до 10% (о чём мы уже упоминали выше). Список внесистемных «прогрессистов» с Острогорским получил около 1000 голосов, тогда как списки системных партий делили между собой 400 голосов. Налаженная коммуникация с избирателями («большое собрание»), высокая явка, максимальное представительство всех политических течений являются свидетельством высокой степени организации процедуры, что, на наш взгляд, является исключительным опытом в истории российских праймериз.

* 1. **Место и роль «праймериз» в современном электоральном процессе США**

Перед тем, как обратиться к подробному содержанию «праймериз», необходимо обозначить основные технологические аспекты, о которых будет изложено в данном пункте второй главы:

1. Процедурный (описание механизмов реализации предварительного голосования);
2. Коммуникационный (связан с получением и обработкой информации в процессе предвыборной агитации);
3. Управленческий (организаторы, финансирование, юридический контроль).

Как было отмечено выше, «праймериз» начали институционализироваться в США и стали необходимым элементом избирательной системы. Поэтому сегодня именно в этом государстве «праймериз» имеет наиболее развитый технологический аспект с набором определённых правил и процедур, видов деятельности, которые структурируют предвыборный процесс и оказывают влияние на электоральное поведение. Соответственно, в этой части второй главы представим некоторые результаты по исследованию «праймериз» в США и рассмотрим влияние коммуникации на процесс формирования общественного мнения во время «праймериз».

Современные исследователи «праймериз» в США различают «кокус» и «праймериз»[[35]](#footnote-35). Это различие важно для нашего исследования, так как данные понятия *по своей функции в структуре партии* довольно схожи.

«Кокус» - это собрание партийных функционеров (в некоторых случаях, собрания включают странников, что зависит от формы «кокуса») на всех уровнях партийной организации (низовые организации, партийные комитеты среднего звена, конвент партии штата). На этих собраниях периодически проводится голосование за тех или иных кандидатах, которые при избрании будут представлять интересы в вышестоящих органах.

«Кокус» имеет 2 формы:

* Закрытая – участие в собрании принимают только зарегистрированные члены партии
* Открытая – участие могут принимать все избиратели независимо от партийной партии

Но «кокусы» находятся *под особым контролем партийных функционеров*, поэтому собрания, по мнению экспертов, больше всего подвержены коррупции, использованию манипуляционных техник с подтасовкой голосов. Надо отметить, что «кокусы» *не регулируются законодательством* штатов по выдвижению кандидатов и голосованию за них и *назначаются руководством партии*.

«Праймериз» - *альтернатива* «кокусу»: они регулируются законодательством штатов (единого закона нет, данный вопрос лежит в компетенции штатов), могут назначаться как руководством партии, так и руководством штатов, по процедурам и структуре избирательного процесса подобны генеральным выборам, и представляют собой важный инструмент в ходе реализации демократии. «Праймериз», однако, *не являются обязательной процедурой* во всех штатах. Назначаются сроки проведения первичных выборов каждым штатом самостоятельно.

Сегодня «праймериз» по *видам групп участников* делят на:

* Открытые – участвовать могут все избиратели вне зависимости от партийной принадлежности, но только на «праймериз» одной партии;
* Закрытые - участие в них имеют право принимать только те избиратели, которые являются сторонниками партии и официально зарегистрировано в качестве таковых;
* Общие – участие в предварительном голосовании могут принимать все избиратели вне зависимости от принадлежности к той или иной партии, избиратели могут участвовать в «праймериз» всех (официально зарегистрированных) партий без ограничений

Необходимо обратить внимание на то, что при проведении открытых «праймериз» кандидаты *регистрируются самостоятельно*, а при проведении закрытых они *выдвигаются списком, который составляется исполнительным комитетом партии*.

Вышеприведённая классификация является упрощённой. Некоторые современные американские учёные (Эрик Макги, Сет Маскет, Борис Шор, Стивен Роджерс, Нолан МакКарти) расширяют данную классификацию до 5 групп[[36]](#footnote-36):

* Чистые закрытые
* Полузакрытые
* Полуоткрытые
* Чистые открытые
* Беспартийные

К каждой из групп учёными даётся более подробное описание, чем в упрощённой классификации (Приложение 3, таблица 1). Как особую категорию, по которой классифицируются праймериз, они выделяют «кроссвойтеров»- избирателей, которые на время праймериз голосуют за кандидата с партийной идентификаций, отличной от партийной идентификации самого избирателя (например, гражданин является членом или сторонником одной партии, но на данных выборах он голосует за другую партию или её кандидата по каким-либо причинам). Феномен «кроссвойтерсва» может быть связан с возможностью манипулирования электоральным поведением или же, наоборот, с рациональным поведением избирателя, которое побуждает голосовать за кандидата с валентностью, гарантирующей, по мнению избирателя, защиту его интересов в данный период времени независимо от партийной принадлежности (в данном случае очень важную роль играет коммуникация, в ходе которой у избирателей формируются предпочтения – данный аспект мы рассмотрим чуть позже). Теми же учёными (Эрик Макги, Сет Маскет, Борис Шор, Стивен Роджерс, Нолан МакКарти) был поставлен вопрос о возможной связи формы праймериз с идеологической поляризацией кандидатов. Предполагается, что при проведении открытых форм/беспартийных будет увеличиваться процент медианного избирателя при голосовании, и поэтому кандидаты будут занимать умеренные позиции с целью получения большего количества голосов. Но в то же время во всех законодательных собраниях штатов *с каждым годом наблюдался рост идеологической поляризации* (хотя формы проведения праймериз штатов отличаются). При проведении анализа по модели «difference- in-difference estimate» с использованием баз данных законодательства разных штатов (50 штатов), учёные установили[[37]](#footnote-37):

* полузамкнутые формы выбирают идеологически более полярные фракции, что подтвердилось проверкой с помощью регрессионных моделей;
* статистически значимый коэффициент показал, что сегодня в США открытые/беспартийные праймериз способствуют наоборот увеличению идеологической поляризации среди кандидатов и избирателей. Данная закономерность может быть связана с важной *ролью* партийных активистов и «доноров средств» в ходе проведения кампании открытых праймериз. И те, и другие в совокупности составляют мощный ресурс для проведения успешной кампании кандидата, но и те, и другие хотят прежде быть уверенными в том, что кандидат будет представлять их интересы в генеральных выборах и сможет чётко сформулировать свою позицию, от которой не оступится. Поэтому активисты и доноры на сегодняшний день привлекают идеологически более поляризированных кандидатов. Другая версия, объясняющая данную закономерность, состоит в том, что группы с наиболее выраженными предпочтениями, которые в том числе помогают организовать открытые праймериз, легче объединяются в коалиции. Но та и другая версия всё-таки преуменьшают роль медианного избирателя
* в целом *фактор «форма праймериз» почти никакого влияния на поляризацию не оказывает, и связано данное явление с иными факторами*

Также исследователи отмечают, что если партия сильная и в законодательном собрании имеет большой вес, то та или иная форма праймериз никак не ослабит её позиции в парламенте. Но если партия слабая, то открытая форма праймериз может помешать её усилиям по вытеснению других групп интересов, то есть партия не сможет закрепиться в качестве значимого актора и оказывать влияние на законодательный процесс.

Проблему идеологической поляризации, её роли в ходе кампании праймериз изучали Аарон Кинг, Франк Орландо, Дэвид Спаркс[[38]](#footnote-38). Исследователи *задали гипотезу*: идеологическая крайность является преимуществом в партийных праймериз. Но авторы в то же время ожидали обнаружить закономерность: позитивный эффект от крайней идеологической поляризации будет несколько снижаться в открытой форме праймериз, и тогда более умеренные кандидаты будут иметь больший успех в случае неблагоприятного электорального климата для партии (то есть имеется риск снижения успеха на генеральных выборах). Также они поставили перед собой задачу выяснить, насколько важным для избирателя является идеологическая крайняя поляризация в ходе партийных праймериз. Для исследования были взят период праймериз перед выборами в Сенат США 2010 года. Построение всех моделей, измеряющих влияние крайней идеологической позиции кандидата в ходе праймериз, осуществлялось на базе данных из Твиттера. Главная модель измерения, созданная исследователями: PIPC - шкала измерения идеологического/стороннического компонента на период праймериз (подробное описание модели дано в Приложении 4).

В результате анализа главная гипотеза исследователей подтвердилась: крайняя идеологическая поляризация увеличивает долю голосов за кандидатов праймериз.

Анализ данных с использованием PIPC- модели также показал, что:

* открытая форма праймериз снижает долю голосов за кандидата с крайней идеологической позицией для обеих партий, так как в голосовании увеличивается сегмент медианного избирателя основного электората;
* *одинаково* для республиканцев и демократов трата бо́льших сумм денег, чем у оппонента, в ходе праймериз увеличивает процент голосов;
* знание числа кандидатов в гонке улучшает способность предсказывать шансы кандидата на победу выборах.

Ещё одним важным аспектом в ходе исследования «праймериз» является *учёт уровня публичной власти*, на котором проводятся первичные выборы.

Всего существует *3 уровня*:

* Федеральный (Парламентские, Президентские);
* Региональный (включает специальные- при наличии вакансий на выборные должности, и общие выборы - например, в парламент субъекта или на должность губернатора субъекта);
* Локальный (местная администрация-город, район и т.д.)

В США на каждом из этих уровней применяются «праймериз». В зависимости от того, на каком уровне власти будут проводиться предварительные выборы, организаторами партии/командами кандидатов выбираются *определённые формы агитации и коммуникационные технологии для сегментации поля избирателей*.

По статистике экспертов, роль «праймериз» на региональном уровне растёт. В частности в США Демократическая и Республиканская партия регулярно используют «праймериз». Согласно данным за 2004 год, во время общих выборов (избрание губернатора и лейтенант-губернатора, законодателей и судей, выборных должностных лиц администрации штата) Демократическая партия, с которой и началась история «праймериз», провела праймериз в 45 штатах, а Республиканская партия – в 31 штате, тогда как на общих выборах в 1960 году было проведено всего 16 «праймериз» в сумме от той и другой партий[[39]](#footnote-39).

Интересно также, каким образом в США «праймериз» применяются на федеральном уровне власти (пример выборов Президента), ведь не исключено, что ввиду возрастающей популярности предварительного голосования в США федеральные власти РФ решат в будущем реализовать подобные формы (о которых изложено ниже) и провести масштабный эксперимент в рамках всей страны.

И у Республиканской, и у Демократической партии высшим партийным органом является *национальный конвент*. Именно он выполняет одну из важнейших функций - выдвижение кандидатов в Президенты США. *Делегаты в конвент избираются в ходе «праймериз»*. Как первичные выборы влияют на ход генеральных выборов? Почему от «праймериз» может зависеть победа того или иного кандидата в Президенты?

Существует несколько *форм «праймериз»*, которые содержат различные выборные техники[[40]](#footnote-40):

* «рекомендательные праймериз» (наиболее подвержены коррупционному фактору и манипулированию): избиратели по одному бюллетеню выбирают делегатов в конвент *вне зависимости* (то есть по симпатии делегату) от того, какого кандидата в Президенты той или иной делегат поддерживает, а по другому бюллетеню голосуют за кандидата в Президенты (что фактически почти не влияет на возможность его выдвижения на генеральные выборы, так как выдвигают кандидата потом официально делегаты);
* «праймериз-лазейки» - подвид «рекомендательных праймериз»: избиратели голосуют за кандидата в Президенты, а затем за делегатов, которые поддерживают данного кандидата (на первый взгляд, связь может не обнаружиться, так как избиратели голосуют по разным бюллетеням, но при тщательном анализе такая связь выявляется);
* «пропорциональные праймериз»: пропорционально поданным голосам за того или иного кандидата избираются делегаты, поддерживающие его, и распределяются их места в конвенте от данного штата или избирательного округа (иногда с учётом избирательного порога, как у Демократической партии);
* «праймериз-победитель забирает все» (мажоритарные «праймериз»): конвент будет включать *только тех делегатов от данного штата или избирательного округа*, кандидат которых набрал наибольшее количество голосов в ходе предварительного голосования;
* Смешанная система «праймериз» (применяет Республиканская партия): если один из кандидатов набрал более 50% от голосов избирателей, то применяется мажоритарная система; если никто из кандидатов не набирает более 50%, то применяется пропорциональная система.

Вышеперечисленные формы «праймериз» можно охарактеризовать *как опосредованные* (делегаты) и одновременно *прямые* (кандидаты).

Теперь вернёмся к исследованию роли коммуникации в ходе «праймериз» и возможности такой коммуникации влиять на генеральные выборы.

Влияние информации на стимул изучения потенциальными избирателями предлагаемых кандидатами (партиями) программ и их идеологии исследовала группа учёных (Ш. Хирано, Г. Ленц, М. Пиньковский и Дж. Снайдер) из нескольких университетов, таких как Гарвардский, Колумбийский, Калифорнийский. В своей статье «Изучение избирателями информации о кандидатах/партиях в ходе общих (в штатах) праймериз»[[41]](#footnote-41) они изложили некоторые результаты. Мы взяли исследование именно этих учёных, так как считаем его актуальным в силу новизны подхода к изучению проблемы влияния коммуникационных технологий на ход первичных и генеральных выборов.

Учёные отмечают в своей статье, что в ранних исследованиях они анализировали избирательные кампании президентских выборов, то есть на федеральном уровне власти (куда входили «праймериз») и установили безусловное влияние высокоинтенсивных коммуникационных технологий (новости СМИ, дебаты, реклама) и низкоинтенсивных коммуникационных технологий (прямой контакт с кандидатами) на электоральное поведение.

Для нового анализа того, как меняется электоральное поведение и настроения избирателей, ученые взяли в качестве кейса выборы Губернатора и Сенаторов Законодательного собрания в штатах. Причина того, почему они взяли в качестве объекта региональные выборы, следующая: в отличие от федеральных выборов, в ходе которых осуществляется очень мощная медиа-поддержка, и которые сопровождаются почти нерегулируемым потоком информации, избирательная кампания региональных выборов, включающих «праймериз», освещается не так интенсивно, и информационный поток ограничен. В виду ограниченности потока исследователям было чуть легче отследить, как меняется электоральное поведение потенциальных избирателей в ходе кампании «праймериз», под влиянием СМИ и самого имиджа кандидатов.

Базы данных, использованные в ходе анализа для установления корреляции:

1) Поле опроса (Калифорния) Демократической и Республиканской партии (1966-2006 гг.): кроме параметра идеологической принадлежности измерялись параметры возраста, расы, пола, дохода и места жительства;

2) Опрос США (Survey USA);

3) Контент Facebook.com – исследователи связывались с избирателями до «праймериз» и после для проведения опроса с целью выявления изменений электорального поведения (параметры те же, что и в первом пункте)

4) Factiva: новостной портал, с которого исследователи собрали информацию о кандидатах, определяющую их идеологию, и в соответствии с идеологической позицией кандидата закодировали ключевые фразы и предложения (по 5-ти бальной шкале консерватор-либерал)

Начало временного периода исследования СМИ и проведения опросов - за 45 дней до «праймериз».

Согласно анализу, за 45 дней до первичных выборов 59 предложений в день посвящены в СМИ теме «праймериз», а за неделю до primaries-302 предложения в день[[42]](#footnote-42). Получается, что интерес потенциального избирателя должен расти пропорционально увеличению информации СМИ при том условии, что его данная информация смогла заинтересовать. А заинтересованность, в свою очередь, зависит от имиджа кандидата и от его программы.

Поэтому, опираясь на закодированную информацию, учёные выделили 3 вида предвыборных гонок (отличие которых строилось на близости/разности иеалогических программ)[[43]](#footnote-43):

1. Baseline- сильные идеологические различия между программами кандидатов в ходе предвыборной кампании;

2. Placebo – минимальные идеологические различия между программами кандидатов;

3. Incumbents- участниками являются только те лица, уже до этого избранные и занимающие данную выборную должность.

Так как в США 2-х партийная система (Демократы/Республиканцы), следовательно, и идеологические программы кандидатов традиционно относятся либо к либеральному, либо к консервативному направлению. Поэтому исследователи вывели формулу, которая будет отображать динамику изменения поддержки избирателями кандидата в той или иной гонке во время «праймериз», опираясь только на 2 идеологических направления (Приложение 5, формула 1)[[44]](#footnote-44).

Данная формула отображает то, как в момент первого и последнего опроса перед «праймериз» идеологические предпочтения респондентов меняются: в частности, формула измеряет показатель идеологических настроений избирателей, идентифицировавших себя консерваторами - их поддержку кандидатов-консерваторов в сравнении с избирателями, идентифицировавшими себя либералами, но так же оказывающими поддержку кандидатам – консерваторам. А коэффициент γ измеряет то, как изучение избирателями получаемой в течение предвыборной кампании информации влияет на их электоральное поведение. Он должен быть обязательно выше нуля, так как это будет подтверждать, что информация актуальна более для избирателя - консерватора, чем для либерала, и соответствует его предпочтениям. Исходя из этого кандидат-консерватор, проводит эффективную агитационную кампанию: следовательно, процесс сегментации рынка избирателей реально осуществляется, а коммуникационные технологии оказывают оптимальное воздействие на потенциального избирателя.

Учёные произвели расчёты для каждого вида гонок и выяснили, что самые успешные предвыборные кампании осуществляются в ходе baseline, так как проявляется настоящая конкуренция, и для кандидатов таких гонок важно проводить в СМИ максимально различающийся дискурс с чётко определённым идеологическим содержанием. Согласно результатам расчётов по предложенной модели, процент избирателей – консерваторов увеличился в поддержку кандидата того же идеологического направления и превышал увеличившийся процент либералов, поддерживающих кандидата-консерватора во время baseline. Это означает, что чем ближе становился день «праймериз», тем больший интерес вызывала гонка у избирателей, и, следовательно, они воспринимали всё больший объём информации в целях изучения идеологической позиции кандидата. Получается, что коммуникативные технологии в данном случае оказывали существенное влияние на электоральное поведение.

Но подобные результаты не были обнаружены в ходе гонок placebo и incumbents. В первом случае избиратель слабо различает идеологические платформы кандидатов, что не вызывает интереса к дальнейшему их изучению (недоверие к лжеконкуренции). Во втором случае, избиратель считает, что довольно хорошо изучил позиции кандидатов, пока те занимали соответствующие государственные должности, и ему нет необходимости в ходе предвыборной кампании обращаться к дополнительной информации об этом кандидате. Следовательно, в ходе гонок данных видов коммуникационные технологии слабо оказывают влияние на электоральное поведение.

В связи с этим исследователи создали ещё одну аналитическую модель, которая показывает влияние идеологического различия (ideological gap) между кандидатами на желание избирателей изучать информацию о них (Приложение 5, Формула 2)[[45]](#footnote-45). В результате учёные обнаружили закономерность: чем глубже идеологические различия, тем больше это вызывает интерес у избирателей быть вовлечёнными в курс дела, что характерно для baseline.

Если мы будем рассматривать данную ситуацию через призму маркетинга, то все 3 типа гонки отражают Концепцию политического маркетинга. В ходе baseline кандидаты ориентируются на потребителя и стараются создать качественный продукт (идеологическую программу). «Праймериз», в этом случае, играют роль обратной связи: они помогут выявить эффективность предвыборной кампании (явка, голосование за того или иного кандидата), позволят проанализировать стабильность потенциального электората, точно определить сегмент избирателей, и в связи с этим в период между «праймериз» и генеральными выборами разработать план по коммуникации с потенциальными сторонниками и избирателями.

В случае с placebo и incumbents не всё так однозначно. Так как в ходе placebo кандидаты имеют схожие идеологические позиции, они будут ориентироваться на медианного избирателя, для которого ценность поставляемых продуктов, как выяснилось в ходе анализа, снижается. Он теряет интерес к процессу, так как реальная конкуренция отсутствует, что порождает отсутствие адекватного выбора, и как следствие, вызывает у избирателя апатию к псевдодемократическим процедурам. С incumbents ситуация, по результатам исследования, схожая: здесь избиратель не проявляет интерес в силу своей уверенности в том, что он знает о кандидатах достаточно. Качество создаваемых продуктов значительно ниже: кандидаты не стремятся к сильной конкуренции в силу уверенности в своём статусе (incumbents) или в виду желания охватить слишком широкое поле избирателей (placebo) не могут создать чёткую концепцию продукта. Поэтому «праймериз» и в одном, и в другом случае являются просто формальной процедурой, но не механизмом обратной связи: они не дают какую-либо информацию о стабильности электората, не позволяют оценить ход сегментации электорального поля. Соответственно, невозможно спрогнозировать электоральное поведение, что побуждает кандидатов в промежутке между «праймериз» и генеральными выборами прибегать к высокоинтенсивным коммуникационным технологиям, чаще к «грязным» методам.

«Праймериз» в ходе baseline помогают укрепить определённые установки в сознании избирателей, так как для них эта процедура является переходом на новый уровень отношения к кандидату - ей придаётся символическое значение: закрепление связи с кандидатом и приобретение статуса вовлеченного участника, способного влиять на ход избирательного процесса. Напротив, в ходе placebo и incumbents «праймериз» не играют подобной роли. Избиратель не приобретает такого статуса и начинает сомневаться в эффективности демократических институтов.

Анализ placebo и incumbents, на наш взгляд, особо актуализируется в применении не только к конкуренции между партиями/кандидатами от разных партий, но также и к внутрипартийному предварительному голосованию: лоббирование интересов, использование высокоинтенсивных коммуникационных технологий с применением «грязных» методик для воздействия на мнение однопартийцев, дискредитация конкурента благодаря влиятельным связям и приближенности к руководству партии – всё это заменяет информативно значимый, прозрачный коммуникационный обмен между участниками избирательного процесса.

В заключении своей статьи авторы уточняют, что они не рассматривали влияние каких-то конкретных переменных на электоральное поведение и сегментирование политического рынка, как реклама, дебаты, живое общение с кандидатом (то есть разные технологии коммуникации) или как раса, этническая принадлежность, пол (ковариативные переменные). Они планируют рассмотреть данную проблему в будущих исследованиях. Но на сегодняшний день исследователи благодаря созданию обобщённой модели анализа предвыборной ситуации смогли эмпирически доказать значимость агитационной кампании кандидатов, а также показать, какие условия электорального рынка (виды гонок) создают нормальную конкурентную среду и побуждают его к развитию (baseline), а какие-нет (placebo, incumbents).

Продолжая раскрывать роль коммуникационных технологий в ходе кампании праймериз, мы приведём результаты исследования M. Кима и К. Гарретта[[46]](#footnote-46). С помощью интернета учёные исследовали воздействие получаемой информации как раз в ходе просматриваемых дебатов (высокоинтенсивная технология), транслируемых по телевизору/в интернете - на формирование предпочтений в пользу того или иного кандидата. Для анализа были взяты дебаты Б. Обамы и Х. Клинтон праймериз 2008 г. Может показаться, что соревнование данных кандидатов, с одной стороны, проходило в формате placebo (так как кандидаты от одной партии), но на самом деле гонка проходила в формате baseline, так как Б. Обама являлся новичком на электоральном рынке такого уровня, и концепция политического продукта, предлагаемого Б. Обамой, значительно отличалась от концепции продукта Х. Клинтон (хотя по содержанию продукты были довольно схожи). Учёные делали упор на исследовании *когнитивных моделей восприятия* образа кандидата. Формирование в сознании образа кандидата, согласно исследованиям учёных, базируется на двух моделях:

1) Memory – реакция на деятельность политика в данный момент формируется из предыдущего опыта, то есть на отношение к политику влияют ранее усвоенные факты, закрепившиеся в памяти;

2) On-line – на реакцию влияет информацию, которую реципиент получает в данный момент времени; в это время происходит постоянное обновление аффективного интегратора сознания, то есть идёт непрерывное изменение мнения о политике

Сам сознание индивида является «гибким процессором», так как функционирует на основе взаимодействия этих двух моделей. Современная форма дебатов - «dimension-centered» structure –предполагает, что внимание реципиента фокусируется на диалоге 2-х персон, и поэтому у него есть возможность сравнивать позиции одновременно нескольких политиков в данный период времени; на основе сравнения у реципиента также формируется мнение о кандидатах.

Метод сбора данных для анализа осуществлялся через интернет: участники оценивали кандидатов в три этапа - до и после дебатов, а также через определённые промежутки времени во время дебатов *с помощью интерактивного слайдера* (Приложение 6, рис. 1 и рис. 2)[[47]](#footnote-47)*.* На экране были представлены 2 кандидата – Обама и Клинтон, под изображением каждого располагался слайдер с баллами, стрелку которого реципиент передвигал в ту или иную сторону в зависимости от восприятия кандидата в определённый период времени. Участниками данного опроса студенты и преподаватели Огайского университета, а также сотрудники организаций, не связанных с университетом.

Были введены следующие индикаторы измерения:

* Оценка кандидатов: интерактивный слайдер с указателем, курсор которого передвигался по горизонтальной оси с лучевыми точками от 0 до 100 баллов;
* Предварительный выбор кандидата на пост президента участниками;
* Оценки и мнения в режиме реального времени (on-line): баллы, полученные кандидатами до дебатов, вычитались из баллов, полученных в течение дебатов, что и составило impression score («счёт впечатления» о кандидате);
* Memory (оценка на основе усвоенной информации по окончанию дебатов): позитивная/негативная семибалльная шкала от -3 до 3 (вычитались четыре единицы из каждого ответа);
* Сравнение баллов on-line и memory: 1. вычитание счёта on-line Обамы от счёта Клинтон, вычитание счёта memory Обамы от счёта Клинтон; 2. вычитание счёта pre-debate Обамы от счёта Клинтон; 3. вычитание счёта post-debate Обамы от счёта Клинтон;
* Контрольные измерители: пол, раса, возраст, образование, доход, партийная принадлежность, политические знания.

С помощью данных индикаторов был проведён анализ, и учёные получили следующие результаты:

* Гибридная модель работает. Memory и on-line рецепторы у избирателя действуют одновременно, что подтвердилось с помощью регрессионных моделей OLS;
* on-line- рецептор оказывает более мощное влияние оценки кандидата, чем memory -рецептор;
* влияние оценки одного кандидата на формирование оценки другого кандидата: on-line оказывал более мощное влияние на сравнение кандидатов, и *выбор в пользу кандидата* также больше основан на влиянии on-line рецептора
* выбор избирателя из нескольких кандидатов (post-debate vote): в процессе сравнения кандидатов перед выбором между Обамой и Клинтон, при выборе Обамы memory имел статистически значимый показатель, а для Клинтон - on-line.

Таким образом мы видим, что такая коммуникационная технология как дебаты способна оказывать очень сильное воздействие на формирование образа кандидата, а также способна стимулировать выбор в пользу того или иного кандидата. Во время дебатов реципиент видит и слышит кандидата, то есть оценивает имиджевый капитал, который на дебатах кандидаты стараются демонстрировать чаще всего.

Необходимо отметить также, что «праймериз» требуют немалых финансовых затрат, в связи с чем их финансовое обеспечение регулируется Сводом Законов США. Например, существуют акт «О покрытии расходов на проведение президентских праймериз»[[48]](#footnote-48). Закон устанавливает определённые требования, которые кандидат должен выполнить, чтобы получить средства из федерального бюджета: собрать взносы, превышающие по сумме 5000 долларов от жителей, по меньшей мере, 20 штатов (причём размер каждого взноса отдельных лиц не превысил 250 долларов)- краудфандинг или по-другому фандрайзинг; непревышение предельного уровня расходов, установленного законодательством и т.д

Финансирование зависит и от формы «праймериз»:

1) Открытые – ресурсы партии и взносы избирателей в виде пожертвований (краудфандинг) обеспечивают «праймериз»

2) Закрытые - за счёт средств партии

Дополнительно проанализировав вышеизложенный материал, мы пришли к выводу, что в условиях конкуренции партий применимы концепции поиска ренты и поиска прибыли (Г. Таллок)[[49]](#footnote-49). Если партии/кандидаты ориентируются на потребности избирателя, создают адекватную запросам программу, то они, вероятно, выберут открытую форму «праймериз», что принесёт бо́льшую общественную полезность для воплощения реальной демократии в странах с соответствующим режимом (то есть кандидаты будут работать в ключе поиска прибыли). Но если партии/кандидаты выбирают закрытые «праймериз», особенно в ходе федеральных выборов, то это может привести больше к общественным потерям, так как здесь кандидаты тратят ресурсы не на создание качественного продукта (программы, организации площадок общения с избирателями и т.д.), а на лоббирование (по Таллоку, оно равняется воровству) своих интересов в высших органах партии, манипулятивные политические технологии для удовлетворения узконаправленных интересов, что не приносит пользы большинству граждан. Здесь стоит говорить и о диссипации ренты: чем выше конкуренция между партиями/кандидатами (2 и более участников гонки), тем выше потери общества от поиска ренты (может возникнуть при любой форме «праймериз»). Ведь не все конкуренты, вступившие в гонку, имеют качественный продукт, и для того, чтобы реализовать продукт менее хорошего качества и получить за него голоса, партии/кандидаты прибегают к «чёрным» формам пиара и маркетинга, дискредитационным и манипулятивным видам высокоинтенсивных коммуникационных технологий, что наносит ущерб не только конкурентам, но и самим сторонникам партии/потенциальным избирателям (снижение доверия к процедуре предварительного голосования как и к процедуре генерального голосования).

Для того, чтобы описать, как внутрипартийное и межпартийное проведение «праймериз» формирует общественное мнение и влияет на генеральные выборы, другие исследователи Дж. Адамс и С. Меррилл III из Калифорнийского университета и Университета Вилкеса в своей статье «Кандидаты и партии в 2-х ступенчатых выборах, включающих праймериз» изложили результаты по исследованию «праймериз» и представили иную корреляционную модель для описания того, как выбранные участниками «праймериз» стратегии влияют на дальнейший ход генеральных выборов[[50]](#footnote-50).

В частности, они выяснили, из чего складывается выгода избирателя при голосовании за того или иного кандидата: 1) близость идеологических предпочтений избирателя и декларируемых ценностей кандидата; 2) измеряемые характеристики (const.) – накопленный имиджевый капитал кандидата (куда входит репутация - компетенции, лидерские качества, честность; репутация измеряется через поддержание контактов с избирателями, через анализ опросов, изучение медиа-пространства и т.д.), опыт ведения прошлых кампаний, финансовые ресурсы; 3) неизмеримые характеристики (которые обнаруживаются только в ходе кампании) - это умение использовать собственный капитал, смена имиджа в общественном сознании от того дня, как кандидат заявил о своём участии в «праймериз» до самого дня предварительного голосования (эффективное стратегическое позиционирование).

В виду последней неизвестной переменной исследователи взяли 1-7 слева направо ориентированную шкалу, где расположили для каждой партии (а их опять же 2- Демократическая и Республиканская) значение равновесия по Нэшу, которое при выборе определённых стратегий принесёт успех как на «праймериз», так и на генеральных выборах: для Демократической партии оно равно 2 (позиция медианного избирателя-демократа), для Республиканской партии – 6 (позиция медианного избирателя-республиканца). Значение, равное 4, обозначает позицию медианного избирателя (от генеральной совокупности электората), ориентация на которого в определённых условиях уравнивает шансы обеих партий на успех. Так как в нашей работе нет возможности подробно описать содержание стратегий, при выборе которых партия одержит победы (учёные взяли Демократическую партию как ведущую для анализа), мы в качестве вывода к данному исследованию обозначим лишь некоторые закономерности:

1) чем выше конкуренция (если она есть) между кандидатами на внутрипартийных «праймериз» и во время межпартийных «праймериз» (берётся только идеальная модель, которая учитывает лишь честные формы предвыборной агитации, то есть осуществляется поиск прибыли), тем выше вероятность того, что будет выбран компетентный кандидат с высококачественным капиталом (тот, который лучше всего проводит агитационную кампанию; соответственно, формируется образ успешного кандидата в общественном сознании);

2) кандидаты в ходе внутрипартийной конкуренции развивают навыки по выработке успешной политической стратегии; если в одной партии есть соревновательный элемент, а в другой - нет, вероятно, первая победит и на генеральных выборах, так как её кандидат совершенствовал свои навыки ведения кампании; он становится авторитетным не только среди своих сторонников, но и для медианного избирателя генеральной совокупности электората (численность которого обычно много выше, чем численность сторонников партии/кандидата ), что может принести ему большинство голосов на генеральных выборах в случае закрепившегося в сознании большинства образа успешного кандидата.

Необходимо отметить, что «праймериз» на федеральном уровне, тем более открытые, применимы сегодня лишь для массовых партий (как Демократическая и Республиканская партии США), либо для коалиций партий с близкими идеологическими ценностями, так как только такие объединения охватывают широкое электоральное поле за счёт большого объёма различных ресурсов (финансовые, коммуникационные, юридические и т.д.). Организация «праймериз» помогает избирателю больше узнать о кандидатах, наладить с ними коммуникацию, и выявить лучшего кандидата (если кандидаты осуществляют поиск прибыли) на ответственную государственную должность. Как было обозначено ранее (в Первой главе), массовые партии преимущественно осуществляют свою деятельность в рамках Концепции политического маркетинга, а проведение «праймериз», как уже неоднократно отмечалось, позволяет «прозондировать почву электорального поля» и выявить потенциал избирателей.

В своей статье «Электоральный партийный отбор и праймериз» Джеймс М. Снайдер и Майкл М. Тин обращаются к вопросу о том, какую пользу для избирателя представляет собой применение праймериз и какую пользу от этого применения получают партии и их кандидаты[[51]](#footnote-51). Подобно Дж. Адамсу и С. Мерриллу III учёные приходят к выводу, что электорат во время праймериз имеет возможность заранее оценить идеологическую позицию кандидата и, прежде всего, *его валентность* (то есть набор определённых качеств/ресурсов/возможностей, которые несут ценность для избирателя, смогут обеспечить реализацию и защиту его интересов). Для избирателя важно, чтобы валентность кандидата была высокой, поэтому праймериз повышают «качество» участвующих кандидатов, затем планирующих выдвигаться на генеральные выборы. Но если в ходе открытых межпартийных праймериз обнаруживается, что валентность кандидата своей партии объективно ниже, чем кандидата другой партии, избиратель может оказаться в числе кроссвойтеров и проголосовать за кандидата оппозиционной партии. Такое явление может нанести партии с более слабым кандидатом значительный ущерб, так как она потеряет часть электорального сегмента. Также имеется ещё один риск: избиратель будет оценивать уровень валентности каждого кандидата и опустит значимость идеологии, что ослабит репутацию партии в целом. *Поэтому праймериз в США, по результатам исследования, на сегодняшний день применяются партиями в идеологизированных районах, где явно лидирует одна из партий, которая имеет в данном районе значительное большинство своих сторонников.* Доминирующая партия в том или ином районе:

* Имеет пользу от проведения праймериз, если значительная часть электорального сегмента идеологизирована, то есть избиратели являются сторонниками доминирующей партии и будут выбирать лучшего из кандидатов исключительно данной партии;
* Не будет иметь выгоды от введения межпартийных праймериз, если в районе электоральный сегмент - умеренный (преобладает медианный избиратель), и большинство избирателей в таком районе будет беспристрастно оценивать валентность кандидатов, чем создаст риск для ослабления позиций доминирующей партии, голосуя за кандидата другой партии, и обеспечит коридор влияния для оппозиции

Также была введена дополнительная переменная «Competitive Primary» для измерения конкурентоспособности кандидатов в межпартийных праймериз. Действительно, согласно результатам измерения переменной, праймериз способствует повышению валентности кандидатов в идеологизированных районах. В гонке от партии-лидера того или иного штата участвуют лучшие кандидаты с хорошим уровнем валентности: таким образом, доминирующая партия стремится одержать абсолютную победу (даже если оппозиция имеет незначительное влияние) в районе и не допустить «кроссвойтерства».

Подводя итоги и основываясь на вышеизложенных результатах исследования, можно выделить основные *функции «праймериз»*:

1. Демократизация внутрипартийного процесса;
2. Демократизация избирательного процесса (возможность граждан задолго до генеральных выборов определить представителей своих интересов, поддержать их, кандидаты, в свою очередь, в случае победы на праймериз *смогут стать представителями интересов граждан на решающем этапе выборов*);
3. Расширение электоральной базы (за счёт открытой формы «праймериз»);
4. Выработка стратегического позиционирования задолго до генеральных выборов;
5. Повышение рейтинга партии/кандидата и формирование общественного мнения (что смогли доказать *Ш. Хирано, Г. Ленц, М. Пиньковский и Дж. Снайдер*);
6. Придание дополнительной легитимности избирательному процессу
   1. **Case-study: кампания праймериз Б. Обамы в 2008 г.** **как пример технологических новаций в электоральном процессе**

На сегодняшний день для нас, как для исследователей специфики праймериз, кампания праймериз Б. Обамы является хорошим примером, отображающим значимость праймериз как технологии и процедуры реализации демократии, а также примером, иллюстрирующим важную роль функций предварительного голосования. Как уже упоминалось выше, внутрипартийная гонка праймериз Демократической партии проходила в формате baseline: Б. Обама был новичком на данном рынке, но являлся довольно сильным соперником для Х. Клинтон, поэтому и тот, и другой кандидат *вели активную агитацию*. Впервые в истории США за всю историю кампаний предварительного голосования кампания праймериз Б. Обамы была проведена на таком высоком уровне. Что могло поспособствовать такому успеху и обеспечить победу Б. Обаме? Чем его кампания кардинально отличалась от остальных кампаний праймериз в США?

У Б. Обамы к моменту праймериз перед президентскими выборами был накоплен хороший *социальный капитал*, который также сыграл ключевую роль в мобилизации электората (был директором организации «Проект развития сообществ», являлся одним из координаторов проекта «Голосуй» - помощь в регистрации избирателям – афроамериканцам, работал в юридической фирме «Дэвис, Майнер, Барнхилл и Галлан», курировал церковь Христа и Троицы - самая глубоко церковь уважаемая в США, а также являлся её прихожанином[[52]](#footnote-52)) и в становлении Обамы как нового американского лидера: этот капитал позволил Б. Обаме довольно быстро занять устойчивые позиции на электоральном рынке.

В ходе продвижения по карьерной лестнице Б. Обама к 2008 году успел накопить достаточный *политический капитал*: в 2004 году избрался в Сенат США, где наладил множество контактов с ведущими политиками США (например, с Маккейном, Лугаром), а также затем многих из них назначил на важные политические посты (Э. Лейк – бывший чиновник администрации Клинтона,- и С. Райс были назначены на пост внешнеполитических советников, П. Роуз- был назначен главой администрации и др.)[[53]](#footnote-53).

*Имиджевый капитал* (отмечался Дж. Адамсом и С. Мерриллом III как один из важнейших компонентов для избирателя) помог наладить коммуникацию с потенциальным электоратом: характеристика личности Б. Обамы, которая соотносилась с его публичным дискурсом, во многом положительно воздействовала на впечатления потенциальных избирателей (например, моральным наставником Б. Обамы в церкви был Райт, который выступал с обличением расовой и социальной несправедливости, что поддерживал Обама и сам не раз в своём дискурсе обращался к идее равенства и братства «Я – сторож своего брата. Я – хранитель своей сестры»[[54]](#footnote-54)).

В совокупности все вышеперечисленные виды капиталов, накопленные Б. Обамой, составили мощный *ресурс, который и представлял собой валентность* – важный для избирателя фактор при выборе кандидатов (что исследовали Джеймс М. Снайдер и Майкл М. Тин).

Команда Обамы смогла провести *грамотную коммуникационную кампанию*, которая соответствовала *концепции социетального маркетинга* и включала в себя *использование популярных* коммуникационных *технологий* *с новой комбинацией элементов коммуникации*. **Коммуникационная кампания Б. Обамы являлась «подрывной» инновацией,** в чём и было её главное отличие от других кампаний праймериз, и что позволило Б. Обаме с колоссальным успехом продвигать на рынке свой политический продукт (то есть совокупность своих политических идей). Сейчас мы подробнее изложим анализ коммуникационной кампании праймериз и покажем, что данная кампания являлась действительно «подрывной» инновацией на электоральном рынке США. Наш анализ проводился с опорой на таблицу 1 из Приложения 2.

Во-первых, Б. Обама являлся новичком - он впервые входил на главный электоральный рынок (федеральный уровень, рынок политической элиты США).

Во – вторых, команда Б. Обамы была нацелена на освоение двух новых сегментов, представители которых не являлись потребителями основного электорального рынка и были фактически исключены из избирательного процесса, так как лидеры рынка не были заинтересованы в их вовлечении и активизации: это *сегмент афроамериканцев*, большинство которых не имело возможности регистрации в качестве избирателей, и *молодёжный сегмент* - граждане до 30 лет (участие молодёжи стремительно падало в 1970-х и 1990-х и начало расти только в 2000-х). Команде Б. Обамы удалось освоить эти сегменты в рекордных масштабах (была обеспечена довольно высокая явка). Данные сегменты, таким образом, получили доступ к продукту, который ранее был им недоступен (афроамериканцы) или не привлекателен для них (молодёжь). Вовлечение новых сегментов выполняло одну из главных функций праймериз- демократизацию избирательного процесса: новые потребители, становились полноценными участниками основного электорального рынка.

В – третьих, базой для создания реализации и продвижения продукта была использована *сложная комбинация низкоинтенсивных и коммуникационных технологий*, *которая отсутствовала у оппонентов и обеспечила победу Б.Обамы,* в то время как сам продукт (то есть совокупность идей, программа), по «качеству» почти не отличался от продукта конкурентов, в частности от того же продукта Х. Клинтон, хотя и являлся альтернативой для новых сегментов потребителей, чего не могли предложить кандидаты - лидеры рынка.

Низкоинтенсивные коммуникационные технологии, использованные в ходе кампании Б. Обамы:

* Создание курса интенсивных тренировок «Лагерь Обамы» (обучение волонтёров) и запуск Организационной стипендиальной программы по обучению студентов колледжей тактике организационной работы: основой для реализации курса и программ стал «метод Алинского» (ввёл Обама); коммуникация с группой молодёжи увеличила поддержку Обамы среди граждан до 30 лет;
* Создание общественной инициативы «Голосуйте за перемены!»: волонтёры и работники штаба Обамы провели более 100 мероприятий в форме встреч с будущими избирателями 10 мая 2008 года в 50 штатах с целью популяризации кандидатуры Б. Обамы, привлечения новых сторонников и их регистрации в качестве избирателей;
* Мобилизация электората через сеть массовых организаций Обамы, использование этих сетей, в том числе, для мобилизации сторонников против информационных атак (искажение фактов, клевета) со стороны команды Х. Клинтон

Высокоинтенсивные технологии коммуникационные технологии, использованные в ходе кампании Б. Обамы:

* *Построение публичного дискурса* с использованием таких речевых приёмов, как приём интимизации повествования («мы»), употребление слов-аффективов (благо, вера, единство, очевидная истина, справедливость, правосудие и т.д.), включение библейских цитат («Epluribus unum» — «Из многих единое») и цитат известных политиков (Кинг - «Единство нам сейчас нужнее всего»), высокая степень убеждённости в лучшие изменения («я верю»). Такие риторические приёмы повлияли на эмоции потенциальных избирателей и стимулировали энтузиазм - желание действовать и активно поддерживать кандидата (кандидат внушил доверие и надежду на изменения, которых давно ждали жители штатов). С помощью частого приёма интимитизации повествования и обозначения общих проблем для белых и афроамериканцев была преодолена психологическая установка на расовый раскол в обществе[[55]](#footnote-55);
* *Использование Интернета* в целях популяризации кампании среди группы молодёжи (в связи с чем кампания праймериз Обамы была названа «первой сетевой кампанией»): а) был запущен сайт my.barackobama.com, который насчитывал около 15 млн участников по всему миру (что позволило обеспечить мощную поддержку Обамы из других стран и ограничить влияние различых групповых интересов); б) активная трансляция выступлений, заявлений, рекламных роликов, интервью с кандидатом через Интернет (74% сторонников Обамы узнавали политические новости через онлайн по сравнению с 57% сторонников Клинтон); в) централизованная и компьютеризированная система пожертвований (ещё раз напомним, что с помощью Интернета, по приблизительным данным, получено от 60 до 90% средств);
* Грамотное использование видеополитики и поп-культуры: в поддержку Обамы в качестве лидеров мнений среди молодёжи, медийных трансляторов были привлечены звезды кино, рока и хип-хопа, особенно и афроамериканской группы (Уилл Смит, Джей-Z, Black Eyed Peas и др.), которым удалось привлечь многих потенциальных избирателей в возрасте до 30 лет и расширить электоральный сегмент; более того был запущен вирусный видеоролик «Да, мы можем», который затем получил премию «Эмми» (текст в ролике - слова Обамы, произнесённые после в праймериз в Нью-Гемпшире, знаменитые певцы и актёры являлись исполнителями песни, наложенной на слова);
* Создание сайта «Проверка фактов» штабом Обамы с целью отслеживания информационных атак и быстрого реагирования на них путём опровержения (комментарий на ложное сообщение и изложение реальных фактов); также создание сайта «Атака на Хиллари» с целью опровержения изложенных конкурентно Х. Клинтон фактов, дискредитирующих имидж Б. Обамы

Использование данных технологий ***именно во время праймериз*** позволило стремительно повысить рейтинг Б. Обамы задолго до генеральных выборов.

Ключевую роль в проведении столь успешной коммуникационной кампании сыграло привлечение специалистов с опытом мобилизации молодых избирателей (Ганс Ример - из Рок-голосования, Крис Хьюз - сооснователь Facebook, Джо Роспарс - стратег кампании Г. Дина).

Хотелось бы также остановиться на *финансировании* кампании праймериз Б. Обамы, которое также несло на себе отпечаток применения «подрывной инновации»[[56]](#footnote-56):

* Взносы от лоббистов, зарегистрированных на уровне штатов (отказ от взносов федеральных лоббистов, чьи взносы традиционно пользуются большой популярностью в США во время избирательных кампаний);
* Деньги от сотрудников корпораций и иных лиц, работающих с лоббистами;
* *Значительные средства через сборщиков пожертвований* (bundlers of donations), имена которых были опубликованы в Интернете и были доступны для просмотра всем пользователям сети; сборщиками было получено около 11,9% от общей суммы всех средств штаба Б.Обамы (это являлось прорывом в области традиционного финансирования избирательных кампаний)
* Средства от физических лиц хедж-фондов, различных финансовых корпораций

По данным FCE команда Б. Обамы во время кампании праймериз получила 339 201 999 долл. (это рекордная сумма в истории праймериз США): 88% получено от индивидуальных спонсоров и 12% - от индивидуальных доноров; 47% отчислений получено суммой менее 200 долл. Ключевым инструментом сбора средств был Интернет, с помощью которого, по приблизительным данным, получено от 60 до 90% средств.

М. Кастельс в своей книге «Власть коммуникации» акцентирует внимание именно на том, что во время кампании праймериз Обамы «Интернет был трансформирован из традиционного рекламного щита в интерактивный медиум, направленный ***на стимулирование политического участия***»[[57]](#footnote-57). Кастельс говорит о формировании нового поколения- «поколения Обамы», которое было образовано с помощью коммуникационной кампании штаба Б. Обамы и вовлечено в сегмент сторонников Б. Обамы *с помощью «подрывных» коммуникационных технологий, которыми не владели его конкуренты-демократы и конкуренты-республиканцы*.

Результаты коммуникационной кампании привели к значительному увеличению онлайн-активности сторонников Обамы в сети-Интернет. В частности: 24% сторонников Обамы против 11 сторонников Клинтон подписывали онлайн-петицию, 23% сторонников Обамы против 13% сторонников Клинтон делали репосты комментариев и политических сообщений, 17% сторонников через интернет-порталы пожертвовали деньги команде Б. Обамы против 8% сторонников Клинтон, пожертвовавших ей денежные средства. На июль 2008 г. Обама имел 1 120 565 подписчиков по сравнению с 158 970 подписчиками Клинтон[[58]](#footnote-58). На апрель 2008 года 25 % опрошенных в возрастной группе до 30 лет заявили, что работали в избирательном штабе кампании праймериз, вступили в политический клуб, а также принимали участие в политическом митинге. Таким образом, грамотно организованная коммуникационная кампания обеспечила «мощное движение в поддержку кандидатуры Б. Обамы». Обама среди избирателей до 30 лет и от 30 до 44 лет одержал победу во всех штатах, кроме пяти. Клинтон победила во всех штатах, кроме шести среди избирателей старше 60 лет. Голоса избирателей от 45 до 59 лет разделили оба кандидата.

Кампанию праймериз Б. Обамы в связи с изложенным анализом действительно можно считать «подрывной инновацией», которая позволила команде Б. Обамы также перетянуть часть сегмента у конкурентов (функция праймериз - расширение электоральной базы), что также изменило расстановку сил в пользу Обамы и правила игры на рынке. Благодаря данному примеру кампании Б. Обамы, мы видим, что праймериз не только выполняет функции демократизации избирательного процесса, но *и может значительно изменить архитектуру электорального рынка в целом, активизируя новые сегменты потребителей и вводя новые техники и каналы коммуникации между продавцами и потребителями.*

**Глава III. Праймериз в современной России: история применения и особенности**

* 1. **Праймериз» партии «Единая Россия» как «поддерживающая» технология**

Основной правовой базой, регулирующей избирательный процесс в России, являются следующие законодательные акты: ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», ФЗ "О политических партиях", ФЗ «О выборах Президента РФ», ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ», ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов РФ», ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ»[[59]](#footnote-59). Процедура «праймериз» ни одним из данных законов не регулируется и не запрещается; то есть в отличие от законодательства США, «праймериз» юридически не зафиксированы ни в законодательстве субъектов РФ, ни на федеральном уровне. На сегодняшний день первичные выборы регламентируются только самими партиями, в частности у Единой России существует Положение о предварительном голосовании (под ответственностью Съезда Партии и Президиумом Генерального совета Партии), а у коалиции «Волна перемен» есть Правила проведения «праймериз» (утверждены Центральной выборной комиссией коалиции).

В России практика применения «праймериз» небольшая, поэтому больших оснований для исследования не возникло. Но те случаи применения процедуры, которые были в период с 1998 по 2016 гг., мы постарались изучить и проанализировать. Результаты нашего исследования (историко-дескриптивный и сравнительный анализ) мы подробно изложили в Приложениях 7.1, 7.2 и 7.3. Надо сказать, что до 2010- х годов случаи применения предварительного голосования не являлись процедурой формирования публичной внутрипартийной конкуренции, так как проводились в закрытой форме и не имели информационного сопровождения в СМИ. Но уже в период 2014-2016 гг. «праймериз» («народные праймериз» в Московскую Государственную Думу 8 июня 2014 г. – «Моя Москва»; предварительное голосование Единой России 22 мая 2016 г.) применялись как избирательная технология и как процедура формирования публичной внутрипартийной конкуренции.

Надо отметить, что оппозиция также имела опыт применения процедуры праймериз. Демкоалиция в 2015 г. (ПАРНАС, «Демвыбор», незарегистрированные Партия прогресса Алексея Навального, Партия 5 декабря и Либертарианская партия) проводила открытые «праймериз» (в Новосибирской, Костромской и Калужской областях), которые имели активное информационное сопровождение, особенно в Интернет-сети. А в 2016 году «Волна перемен» организовала уже закрытые праймериз (то есть необходимо было зарегистрироваться заранее), но, несмотря на закрытую форму, процедуру можно считать публичной, так как у заинтересованных граждан была возможность следить за ходом подготовки процедуры, самого дня голосования, а также за результатами в Интернет-сети и получать информацию по телевидению/ радио в новостях.

За всю историю российских праймериз было две попытки создания коалиций для участия в предварительном голосовании: 1) в мае 2000-го года в Санкт-Петербурге «Союз Правых Сил» и «Яблоко» *создали демократическую коалицию* и организовали «праймериз» (placebo) с целью выбора единого кандидата в Губернаторы города; 2) в 2016 году оппозиционные партии ПАРНАС, «Демвыбор», незарегистрированные Партия прогресса Алексея Навального, Партия 5 декабря и Либертарианская партия создали *демократическую коалицию «Волна перемен»*. Создание коалиций в ходе «праймериз», как отмечает Л.В. Сморгунов (доктор философских наук СПбГУ)[[60]](#footnote-60), это «попытка перегруппировки политических сил, стремление добиться консолидированного голосования своих сторонников за счет использования потенциала общественного мнения». Но российский опыт демкоалиций был не столь удачным, так как выдвинувшиеся кандидаты не имели широкой поддержки у общественности (хотя «праймериз» проводились в открытой форме), что *подтверждает влияние имеющегося имиджевого капитала на электоральное поведение* (согласно исследованию *Дж. Адамса и С. Меррилла)*.

Праймериз 2014 года, праймериз оппозиции (2015-2016 г.) и праймериз Единой России 2016 года могут считаться не просто процедурой, но также политической технологией. Организаторы праймериз создавали предвыборные штабы под выбранные ими концепции электоральной борьбы, использовали различные тактики расширения круга сторонников. Оппозиционная коалиция и Единая Россия в 2016 г. активно использовали информационные технологии в период агитации, в частности были созданы интернет-сайты, подробно освещающие все события, связанные с праймериз, а также информацию об участниках праймериз (профили). Единая Россия также организовала образовательный проект «Кандидат» для обучения кандидатов грамотно проводить кампании праймериз.

Мы обратили внимание и на то, какие термины взяты для обозначения самой процедуры в 2016 году. Если Единая Россия специально выбрала русскоязычное название процедуры – «предварительное голосование», что подчёркивает попытку адаптировать западные механизмы, но с учётом специфики электоральной среды России, то Демкоалиция умышленно оставила коренное название процедуры - «праймериз», тем самым подчёркивая ориентацию на западные традиции. Единая Россия выбрала название, которое не будет отпугивать большинство граждан (для медианного избирателя России какой-то смысл, всё же, будет понятен даже с непривычки), а Демкоалиция сразу взяла ориентацию на узкую аудиторию (преимущественно на молодёжь от 20 до 40 лет, политиков, бизнесменов, которые включены в политический процесс, знают об электоральных новинках и сами являются сторонниками коалиции).

Системная оппозиция аргументирует свой отказ от проведения «праймериз» следующим[[61]](#footnote-61):

1. Отсутствие мощного административного ресурса;
2. Отсутствие необходимости в дополнительной легитимации, так как, по мнению представителей системной оппозиции, их внутрипартийные процессы достаточно демократичны;
3. Отсутствие крупных финансовых ресурсов

Представители системной оппозиции склонны считать, что «праймериз» Единой России – это пиар-кампания, и праймериз малоэффективны в попытке демократизации избирательного процесса в виду предыдущего опыта.

Как вывод можно сказать о том, что «праймериз» для политической элиты России сегодня является новой технологий управления электоральным поведением. Данная технология включает в себя как низкоинтенсивные, так и высокоинтенсивные коммуникационные технологии для взаимодействия с потенциальным электоратом и для воздействия на его сознание.

На электоральный климат влияет эффективность функционирования демократических институтов. И демократический режим в современной России на сегодняшний день находится в институциональном кризисе, который совпал с кризисом классической модели демократии многих стран Запада. Как нами уже отмечалось в Первом пункте Первой главы, многие российские избиратели не доверяют институту выборов, так как не ощущают способности влиять на политический процесс через выборные процедуры; они не доверяют партийным организациям, и, следовательно, Государственной Думе, так как партии мало, по их мнению, определяют ключевые направления политики, и вся власть сконцентрирована у узкой группы политиков (Президент и его окружение). Фактически только одна партия Единая Россия на протяжении многих лет имеет широкую электоральную поддержку, количественно не уступающую по массовости другим партиям и находящуюся по формальным показателям в большом отрыве от электоральной поддержки других партийных организаций (даже представленных в Парламенте РФ). Поэтому демократия в России характеризуется как гибридная (неинституционализированная): явное доминирование одной партии, авторитарные тенденции в управлении и т.д.

Несмотря на активную пропаганду в СМИ положительного образа партии и её лидеров, имидж Единой России слабеет и нуждается в «реанимировании». Партия, чтобы не потерять поддержку основного электората, особенно возросшую после недавних успехов во внешней политике (присоединение Крыма, борьба с терроризмом) и вновь снижающуюся в связи с проблемами во внутренней политике, в преддверии выборов в Государственную Думу 2016 решается на реализацию такого проекта как проведение открытых «праймериз». Не меняя сильно содержание, ценностную нагрузку продукта, руководство партии внешне постаралось его усовершенствовать с помощью «праймериз» - новой технологии популяризации продукта. Открытые «праймериз» несколько меняют традиционную концепцию продвижения продукта, они становятся ещё одной ступенью к формальной демократизации выборного процесса, позволяют избирателю «опробовать» предлагаемый товар, наладить коммуникацию, обратную связь с электоратом, формально представить общественности новый способ обновления кадров, так как на открытые «праймериз» могут регистрироваться по желанию как члены партии, так и самовыдвиженцы (при условии дальнейшего вступления в партию). Также «праймериз» предположительно должны снизить воздействие неформальных связей (благодаря которым кандидатов часто включают в список для выдвижения на генеральные выборы), по крайней мере, процесс предварительных выборов кандидатов для включения в список становится открытым и несёт характер легитимации генеральных выборов.

Праймериз «Единой России» в 2016 г. перед выборами в Государственную Думу РФ мы представляем в качестве поддерживающей технологии (ориентируясь на таблицу 1 Приложения 2):

* Единая Россия - партия-лидер (фактически монополист с крупным политическим капиталом) на российском электоральном рынке использовала данную технологию для того, чтобы удержать свой электоральный сегмент (на фоне падения имиджа);
* Введение данной технологии добавило новые функции и свойства продукта, связанные с формальной демократизацией избирательного процесса (по официальному Положению предварительного голосования кандидаты вносились в списки генеральных выборов 2016 г. только по результатам открытого предварительного голосования; в качестве кандидатов могли регистрироваться и участвовать все граждане, соответствующие прописанным в Положении требованиям)
* Новые функции и свойства продукта предполагали повышение качества продукта - значительное увеличение степени учёта интересов общества, увеличение гарантии реализации общественных интересов;
* Продукт стал значительно дороже, так как партия должна была кроме основной избирательной кампании найти дополнительные источники финансирования предварительного голосования (будем учитывать, что краудфандинг как элемент предвыборной кампании в России не используется в отличие от практик США - вспомним кампанию праймериз Б. Обамы)

В следующей главе на примере региональной кампании праймериз в Санкт-Петербурге (перед выборами в Государственную Думу седьмого созыва 2016 г.) мы представим результаты исследования, которые отображают некоторые региональные особенности, а также представим соотношение выявленных особенностей с общефедеральной статистикой.

* 1. **Региональный опыт применения праймериз в 2016г. перед выборами в Государственную Думу на примере Санкт-Петербурга: восприятие через призму СМИ**

Прежде чем представить результаты исследования с опорой на официальные данные от партии, мы бы хотели изложить результаты дискурс -анализа региональных СМИ. Жители города, которые пользуются интернетом, чаще всего получают информацию из социальной сети ВКонтакте и подписаны на новостные паблики региональных СМИ именно в этой сети. Сегодня СМИ оказывает очень большое влияние на формирование общественного мнения. Поэтому мы решили исследовать дискурс региональных СМИ Санкт-Петербурга на тему «прамйериз/предварительное голосование». С опорой на рейтинг компании «Медиалогия»[[62]](#footnote-62) для анализа мы выбрали несколько источников региональных СМИ, которые освещают политические события региона: MR7.ru, Деловой Петербург, Фонтанка.ру, Лайф 78, Петербургский Дневник и Телеканал «Санкт- Петербург». Также в этот список мы добавили ещё два источника: «Новая газета в Санкт-Петербурге» и ЗАКС.Ру. Подробная информация о региональных СМИ, выбранных нами, представлена в Приложении 8 таблице 1. *С опорой на данные из групп СМИ социальной сети ВКонтакте* мы проводили анализ интенсивности сообщений по запросу «праймериз/предварительное голосование в период с 1.02.2016 по 1.06.2016. (Приложение 8, таблица 2), а также дискурс-анализ новостных сообщений. На основе собранных данных мы составили график интенсивности сообщений, который представлен в Приложении 8 (график 1).

На графике можно увидеть, что новостные сообщения на тему «праймериз/предварительное голосование» осуществлялись каждую неделю. Но интенсивность данных сообщений была *крайне низкая*: новостные сообщения по заданной теме не превышали 1-2% в день публикаций от общего числа новостных сообщений выбранных нами источников. Конкретного канала для популяризации данной темы определено не было. Сообщения в период с февраля по апрель включительно появлялись точечно в абсолютно разных источниках, и ни один источник *не публиковал регулярно* сообщения на данную тему (что можно видеть в таблице). Будем учитывать, что пользователи, которые подписаны на один новостной паблик, могут быть не подписаны на другие паблики. Поэтому в связи с такой низкой интенсивностью публикаций и отсутствием конкретного канала трансляции данной темы на региональном уровне мы можем утверждать, что в период с февраля по апрель включительно тема *не могла быть усвоена широкой аудиторией* и не закрепилась в сознании читателей пабликов местных СМИ. Это подтверждается и комментариями некоторых пользователей к новостным сообщениям, опубликованным в группах местных СМИ в период с февраля по май включительно. В поисковом запросе групп мы делали *запрос по понятиям «праймериз/предварительное голосование»*. Нам открывался перечень новостных сообщений и комментариев, содержащих запрашиваемые термины. Всего *актуальных комментариев* зафиксировано 24 (в группах Деловой Петербург, Закс.ру, Новая газета в Санкт-Петербурге, Телеканал Санкт-Петербург актуальные комментарии отсутствовали). *Под актуальным комментарием мы понимаем высказывание, касающееся обсуждения самой процедуры непосредственно*. Надо отметить, что 24 комментария за 4 месяца – это крайне низкая интенсивность заинтересованности пользователей. Все комментарии относились к обсуждению предварительного голосования партии «Единая Россия», про «праймериз» Демократической коалиции комментариев в заданный период зафиксировано не было (очевидно, это связано с тем, что в данных источниках публиковались сообщения только о предварительном голосовании «Единой России»). Многие комментарии, которые относились к новостным сообщениям о «праймериз/предварительном голосовании», не являлись для нас актуальными, так как не соответствовали тематике запроса (то есть пользователи не обсуждали механизм реализации, не выражали оценочное мнение о процедуре, а переключались на сторонние темы - вступали в спор на порядок режима в стране, обсуждали медийную персону, упомянутую в сообщении, переходили на личные оскорбления и т.д.).

Мы провели контент-анализ комментариев, и по результатам исследования было выделено 4 категории (термин обозначения процедуры в СМИ, необходимость в реализации процедуры, особенности механизма реализации процедуры и партия «Единая Россия»). Результаты контент-анализа представлены в Приложении 9. Согласно нашему исследованию, многие пользователи не знают такой процедуры, не понимают её смысла, путали с генеральными выборами («никто и не знал, что выборы будут»; «а что такое предварительное голосование?»; «не понял, а зачем вообще нужен этот праймериз»; «это выборы в Питер!? при чем здесь некий "праймериз" !?»; «что за праймериз»). Также пользователи были недовольны тем, что *сами редакторы* в сообщениях употребляли иностранное название процедуры (и намеренно подчёркивали заимствование процедуры у американской избирательной системы), которое сложнее, по мнению пользователей, воспринимать русскоязычному читателю. Реализация процедуры, по мнению комментирующих, в рамках избирательной системы России не будет эффективной (пользователями отмечен ряд недостатков, представленных в Таблице). Пользователи выражали отрицательное отношение к процедуре: по их мнению, она не поможет сделать избирательный процесс прозрачным, расширить электоральный сегмент партии и запустить новый канал обратной связи партии с населением в виду отсутствия настоящей конкуренции среди кандидатов («прошлые праймериз показали, что наиболее достойными кандидатами являются действующие депутаты») и отсутствия регулярной коммуникации с гражданами («надо не диковинным словом "праймериз" зазывать, а приглашать на встречи»). Отметим, что из всех проанализированных нами единиц текстов 95.24 % имеют отрицательный индикатор. Большинство комментариев носят негативный характер.

Интенсивность сообщений во взятых нами источниках резко возросла до 20 % 22 мая 2016 года в день проведения праймериз Единой России. Это связано с тем, что в источниках опубликовали по несколько сообщений о праймериз в этот день, а также с тем, что общее число сообщений в выходной день значительно меньше, чем в будние дни. Поэтому процент сообщений о праймериз увеличился в отношении общего числа новостных сообщений 22 мая 2016 г.

Теперь обратим внимание на сами источники, через каналы которых транслировалась информация о праймериз. Все источники мы поделили на несколько категорий в результате проведённого нами дискурс-анализа СМИ (при делении СМИ на категории также учитывался владелец той или иной компании): оппозиционные, независимые и правительственные. В сообщениях оппозиционных СМИ транслировалась, чаще всего, негативная информация об организаторах праймериз, их участниках. Сообщения независимых СМИ содержали нейтральную и негативную информацию. Сообщения правительственных СМИ содержали нейтральную и положительную информацию о праймериз. Отметим, что если в группах оппозиционных и независимых СМИ совсем не часто, но были сообщения о праймериз Демкоалиции, то в группах правительственных СМИ по введённому нами в поисковике запросу «праймериз/предварительное голосование» о праймериз оппозиции не высветилось актуальных новостных сообщений. Также надо сказать, что сообщений о праймериз в группах ВКонтакте оппозиционных и независимых СМИ намного больше, чем правительственных СМИ. Если независимые и оппозиционные СМИ периодически публиковали сообщения о праймериз с февраля по май включительно в своих новостных группах ВКонтакте (в течение всей предвыборной кампании), то правительственные СМИ опубликовали всего лишь несколько сообщений в самом начале кампании (в конце февраля - начале марта), а также ближе ко дню голосования, в день голосования и после него (20.05.-25.05.2016). Число подписчиков независимых СМИ ВКонтакте превышает почти в 5 раз число подписчиков правительственных СМИ, и они, согласно результатам, получали негативную по характеру информацию о праймериз партии «Единая Россия» и демократической коалиции «Волна перемен», что могло сформировать у них отрицательное восприятие данной процедуры и её организаторов. Перейдём к результатам дискурс-анализа новостных сообщений СМИ.

В ходе дискурс-анализа новостных сообщений региональных оппозиционных и независимых СМИ (Приложение 10, таблица 1; Приложение 11, таблица 6) были выявлены следующие *особенности изложения* на тему праймериз партии «Единая Россия» в г. Санкт-Петербург:

* Было посвящено несколько отдельных сообщений персоналиям - участникам праймериз: 1) для дискредитации организаторов (партия «Единая Россия») праймериз с опорой на цитаты инсайдеров (С. Вострецова, А. Пивоварова, Е. Фёдорова); 2) для дискредитации организаторов (партия «Единая Россия») и самих участников праймериз с опорой на собственное журналистское расследование СМИ (М. Романов, И. Гахраманов); 3) для косвенного привлечения внимания к конкретному кандидату через «подсадные утки» (сообщения про А. Колб и Н. Богиню для привлечения внимания к личности В. Милонову и его округу); 4) для прямого привлечения внимания к конкретному кандидату (В. Милонов, И. Дивинский); 5) для противопоставления образа честного кандидата образу непорядочного кандидата (в интервью с К. Басанговой её образ противопоставлялся образу М. Максаковой-Игенбергс, в отношении которой К. Басангова зафиксировала нарушения);
* Было посвящено несколько отдельных сообщений, содержащих интервью с экспертами на тему специфики праймериз (механизм, нарушения, рейтинги кандидатов, прогнозы на результат и т.д.)
* Два отдельных сообщения были посвящены дебатам (цель - дискредитация организаторов праймериз и самих участников)
* Тон сообщений чаще всего негативный, ироничный, реже – нейтральный;
* В сообщениях для создания экспрессивности речи и воздействия на эмоции читателя использовались такие речевые приёмы как ирония, цитирование названных инсайдеров/интервью с инсайдерами (ответственность за изложенную информацию перекладывается на инсайдера), ссылка на неизвестный источник (нереферентность при названии источника), демонстрация полной включенности в процесс (обозначение СМИ самих себя как первоисточников), контраст, приём навешивания ярлыков (экспрессивно-разговорные слова, фразы) и др.;
* Все изложенные факты в сообщениях были сформулированы точно, с чётким и подробным описанием

***Специфика праймериз*** партии «Единая Россия» в г. Санкт-Петербург ***по результатам дискурс-анализа независимых и оппозиционных СМИ*** (Приложение 11, таблицы 1- 5) характеризуется следующим:

* Отсутствие демократизации внутрипартийного процесса, то есть честной публичной конкуренции (Е. Фёдоров - «вопрос выдвижения кандидатом от партии решается не на праймериз, хоть он на него и влияет, а на съезде партии»; А. Сунгуров - «*нежелательные элементы* либо сходят с дистанции сами, *либо им рекомендуют сойти*», «победят те, кто должен победить»; А. Конфисахор - «это *внутрипартийное решение*, которое будет облачено в *красивую форму*»; О. Ведутов - «на местах возникло понятное желание "провести своих"»; А. Ершов – «в большинстве случаев партия не умеет пользоваться демократическими инструментами»);
* Отсутствие демократизации избирательного процесса - несоответствие официально заявленной формы праймериз её действительному механизму осуществления в регионе; *заявлена открытая - беспартийная форма* участия избирателей, но отмечаются черты, которые *ближе к полуоткрытой форме* (О. Ведутов - «информирование населения очень слабое, и *это выглядит сознательной политикой на местах*», Д. Солонников - «*внутреннее соревнование единороссов* на предмет того, *кто сможет лучше мобилизовать своих сторонников»*, то есть указывается на то, что сегмент избирателей преднамеренно был уменьшен; от самого издания «Деловой Петербург»- «в городе не было заметно никакой агитации от кандидатов (*даже* в самый день праймериз…), что поделаешь, когда ее нет…»; В. Бианки - «в городе Петербурге, с учетом неразвернутой публичной партийной и разъяснительной кампании по праймериз, оцениваю спонтанную явку в 0,1-0,3%...»);
* Функция демократизации внутрипартийного процесса отсутствовала и была заменена на функцию выявления кандидатов с наибольшим политическим капиталом в ходе региональной борьбы влиятельных политиков (например, конкуренция В. Милонова и Ю. Шувалова, конфликт политиков транслировался в СМИ; А. Ершов - «*праймериз выгодны только тем кандидатам, которые достаточно раскручены и точно пойдут на выборы*»);
* СМИ зафиксировано множество различных видов нарушений в 4 округах (в том числе, которые использовались для искусственного увеличения явки - «из-за нулевой явки политтехнологам кандидатов приходилось оперативно искать электорат… пришлось, используя методы 1990-х, вербовать избирателей на месте буквально у пивных ларьков *"за пузырь"* или путём применения административного ресурса «"потому что сказали"… один из них сообщил, что на участок его "направили по работе… большинство опрошенных из тех, кто согласился ответить, оказались работниками госучреждений и партийными»);
* Отсутствие внимания организаторов праймериз к проблемам нарушений
* Использование высокоинтенсивной коммуникационной технологии – «дебатов» отмечается как неэффективное («*участники дебатов порой отделывались ответами в духе* «Я не знаю», «Я со всеми согласен и готов записать это на бумаге и реализовать в жизнь»; темы «в большинстве случаев обозначены *обще*, без конкретизации проблемы»; «некоторые участники праймериз отнеслись к возможности *поговорить с энтузиазмом… однако откровений не явили*»)
* Крайне низкая степень влияния голосов избирателей на результаты предварительного голосования в связи с вышеперечисленными особенностями (А. Конфисахор - «это не решение людей, которые придут проголосовать»);
* Крайне низкая явка («Один корреспондент MR7.ru лично обошел четыре школы во Фрунзенском районе после обеда. Там он обнаружил скучающих полицейских и членов счетных комиссий. Только на одном участке было 20 проголосовавших к 16.00. В остальных трёх было не более десяти проголосовавших избирателей», *что противоречило результатам, опубликованным региональным отделением партии*, где была указана явка «в среднем по 887 человек на каждый счетный участок»)

В отличие от оппозиционных СМИ кампания праймериз в независимых СМИ освещалась менее эмоционально и более сдержанно (в нейтральном тоне), но в новостях и ***оппозиционных, и независимых региональных СМИ даётся негативная оценка* *прошедшим в регионе праймериз партии «Единая Россия»*** («Если не демократии, то головной боли праймериз партии доставил: единороссы не изменяли себе, против своих товарищей они бросили продуктовые наборы и физическое давление, все как на обычных выборах («генеральная репетиция единого дня осеннего голосования»)»; «идея позаимствована партией власти у Запада, *но ничего кроме зачем-то оставленного термина* "праймериз", с западными системами ее не роднит»): низкая явка («праймериз "Единой России" как репетиция выборов *удались*… явку *удалось минимизировать*»;, нарушения, скандалы (М. Максакова-Игенбергс, Ю. Шувалов и В. Милонов), применение административного ресурса, полное расхождение с традиционной концепцией применения праймериз (невыполнение всех основных функций процедуры). Несмотря на то, что в некоторых сообщениях указывалось время, цели проведения праймериз, про сам механизм процедуры, форму участия в качестве избирателя было сказано только накануне дня предварительного голосования (Лайф78 от 21.05.2016) и в сам день праймериз (Лайф78 и MR7.ru от 22.05.2016) партии «Единая Россия», следовательно, из сообщений независимых и оппозиционных СМИ читатель в период с февраля по май включительно не мог получить актуальную информацию о том, что такое праймериз/предварительное голосование, для чего оно проводится/каков механизм голосования, кто может принимать в нём участие.

В ходе дискурс-анализа новостных сообщений региональных правительственных СМИ (Приложение 10, таблица 1; Приложение 12, таблица 2) были выявлены следующие *особенности изложения* на тему праймериз партии «Единая Россия» в г. Санкт-Петербург:

* Было посвящено несколько отдельных сообщений персоналиям - участникам праймериз для прямого привлечения внимания к конкретному кандидату (И. Дивинский, Н. Валуев, М. Максакова-Игенберс)
* Несколько отдельных сообщений были посвящены информации о дебатах)
* В сообщениях использовались такие речевые приёмы как цитирование названных инсайдеров (в речи которых использованы слова – аффективы, демонстрируется высокая степень убеждённости), ограничители ментального размежевания
* Тон сообщений – нейтральный
* Все изложенные факты в сообщениях были сформулированы точно, с чётким и подробным описанием

***Специфика праймериз*** партии «Единая Россия» в г. Санкт-Петербург ***по результатам дискурс-анализа правительственных СМИ*** характеризуется следующим (Приложение 12, таблицы 1-2):

* Демократизация внутрипартийного процесса, честная конкуренция (цитата В. Макарова – «список сформируют из самых достойных, лидеров общественного мнения, а также тех, кто своими программами, планами, предложениями и стратегиями завоевал доверие будущих избирателей»);
* Демократизация избирательного процесса (цитаты В. Макарова - «по …итогам петербуржцы определят, кто, по их мнению, достоин стать кандидатом от ведущей политической силы страны - партии "Единая Россия"»; десятки тысяч *неравнодушных петербуржцев* нашли время посетить счетные участки и *высказать свое мнение о будущем страны и города…* *однозначно* успехом является то, что *нам удалось обеспечить честность, прозрачность и открытость процедуры..*»);
* Отсутствие нарушений («обошлись без происшествий», использование ограничителей ментального размежевания для выказывания недоверия информации о нарушениях, опубликованных в других СМИ - «СМИ сообщили о *якобы* имевшем место подрыве грузового автомобиля», «*якобы* в машину бросили взрывпакет»; но было отмечено с опорой на цитату руководителя кампании праймериз Александра Тетердинко, что информация о нарушениях будет проверяться - «мы обратимся в правоохранительные органы с просьбой дать оценку произошедшего»)

***Правительственные СМИ с опорой на цитаты председателя Законодательного Собрания Санкт-Петербурга Вячеслава Макарова опыт праймериз партии «Единая Россия» охарактеризовали как положительный***. Все выделенные категории появились в сообщениях, опубликованных от 20.05.2016 мая и позже. До этого периода в феврале - марте-апреле публиковалась по 1-2 сообщения в месяц (очень низкая интенсивность), которые содержали информацию о конкретных персоналиях, а также о дебатах без информации о правилах участия в качестве кандидата и без описания механизма процедуры, и в связи с этим читатели (потенциальные избиратели) не могли получить актуальную разъяснительную информацию о процедуре. Первое сообщение с описанием правил участия в качестве избирателя появилось в интернет-издании «Петербургский дневник» от 20.05.2016. Все тексты изложены в *нейтральном тоне*, без критики. *Оценочные суждения* от лица правительственных интернет-изданий *отсутствуют* и включены только в форме цитат известных политических деятелей.

Заметим также, что в группах ВКонтакте таких популярных телеканалов как «Россия Санкт-Петербург» и «5 канал» сообщения о праймериз партии «Единая Россия» и демократической коалиции «Волна перемен» отсутствовали.

О кампании праймериз демократической коалиции «Волна Перемен» можно было узнать только из сообщений ***независимых и оппозиционных региональных СМИ***. ***Специфика праймериз «Волны перемен»*** ***по результатам дискурс-анализа*** характеризуется следующим:

* Раскол внутри коалиции (на сторонников М. Касьянова и Н. Пелевиной с одной стороны и на сторонников А. Навального, Л. Волкова и И. Яшина с другой стороны; причина раскола - отказ М. Касьянова от квотированного места в списке (то есть он автоматически включался в список на первое место без участия в праймериз), что возмутило многих участников);
* Срыв праймериз (был взломан сайт коалиции, в связи с чем произошла утечка данных зарегистрированных избирателей);
* Отказ от учёта результатов праймериз в связи с взломом сайта и утечкой данных;
* Праймериз внесистемной оппозиции не популярны («*нельзя, впрочем, сказать*, что праймериз вызывали повышенный интерес у публики»)

Сообщения в целом изложены *в нейтральном тоне* *в форме обзора* *без оценочных суждений* от лица изданий.

* 1. **Региональный опыт применения открытых праймериз «Единой России» в 2016г. перед выборами в Государственную Думу на примере Санкт-Петербурга**

Степень учёта результатов праймериз партии «Единая Россия» при составлении общефедеральных списков довольно высока (Приложение 13, таблица 1). 13 кандидатов из первых 16 по рейтингу списка победителей общефедерального округа праймериз включены в список общефедерального округа генеральных выборов в соответствии с рейтинговым порядком из списка праймериз. После Д. Медведева (общефедеральная часть) и после Г. Полтавченко (включён как лидер региональной группы №36) остальные места заняли Сергей Боярский, Юрий Петров, Василий Шестаков, Владимир Плигин (они же заняли первые 4 места на праймериз по спискам) и др. В результате отданных за список голосов в регионе, мандаты получили только С. Боярский и Ю. Петров (согласно, статье 89 ФЗ №20 "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации"). Д. Медведев и Г. Полтавченко от мандатов отказались, поэтому 2 мандата перешло следующим кандидатам региональной группы по списку. Если сравнивать рейтинговый список праймериз и список генеральных выборов по общефедеральному округу, то мы увидим, что 3 кандидата из первых 16 по списку рейтинга праймериз отсутствуют в списке (из 16 кандидатов) генеральных выборов: это И. Дивинский, И. Соколова и Е. Зиновкина. Но И. Дивинский выдвинулся по одномандатному Восточному округу №211 на генеральных выборах и он же победил в этом округе на праймериз. И. Соколова победила в одномандатном Северо-Восточном округе № 214 на праймериз, но на генеральных выборах она не выдвигалась по данному округу (Единая Россия никого не выдвинула по округу №214 на генеральных выборах), а также отсутствовала в списке общефедерального округа. Е. Зиновкина выдвигалась по одномандатному Центральному округу №216, но не победила (3 место), также в партийном списке праймериз по рейтингу была на 9 месте, но в федеральный список на генеральных выборах её не включили. Ольга Бубнова, которая победила в Центральном округе №216 на праймериз, была включена седьмой по счёту в федеральный список на генеральные выборы, а от округа №216 Единая Россия на основные выборы никого не выдвинула. Василий Шестаков победил на праймериз в Северном округе №213 и на третьем месте был по партийному списку на праймериз, но от округа №213 на генеральных выборах партия выдвинула Е. Марченко, который по результатам праймериз был вторым в данном округе, а Василий Шестаков был включён только в федеральный список на генеральные выборы. Все кандидаты в депутаты, которые выдвигались по одномандатным избирательным округам от партии на генеральных выборах, победили.

Ранее в сообщении «ЗАКС.Ру» от 12.04.2016 и в сообщении «Фонтанка.Ру» от 20.05.2016 говорилось, что в Северо-Восточном округе №214 от партии «Справедливая Россия» на генеральных выборах будет выдвигаться Елена Драпеко, которая была представлена как один из сильных конкурентов в этом округе для будущих кандидатов партии «Единая Россия». По результатам основных выборов она победила в округе №214, по которому Единая Россия не стала выдвигать своих кандидатов, и стала депутатом Государственной Думы РФ седьмого созыва.

Также в сообщениях «Фонтанка.Ру» от 13.04.2016 и от 20.05.2016 указывалось на то что кандидатам партии «Единая Россия» в случае их выдвижения может составить серьёзную конкуренцию Владимир Бортко от партии «КПРФ» в Центральном округе №216. Более того, в сообщении от 20.05.2016 отмечалось, что данный округ №216 «будто бы закреплен за коммунистом Владимиром Бортко». По результатам основных выборов В. Бортко победил в Центральном округе и стал депутатом Государственной Думы седьмого созыва.

Ещё раз напомним, что партия «Единая Россия» не выдвинула своих кандидатов в округе №214 и в округе № 216 на генеральных выборах.

Если обратить внимание на профессиональные категории (Приложение 13, таблица 2), то мы увидим, что 6 кандидатов (Юрий Петров, Василий Шестаков, Владимир Плигин, Сергей Вострецов, Ирина Соколова, Виталий Милонов) из 11 являются действующими депутатами на различных уровнях, 2 кандидата (Сергей Боярский, Владимир Катенев) из 11 являются представителями бизнес - сообщества, один кандидат - это представитель исполнительной власти региона (Игорь Дивинский), ещё один кандидат – из категории «муниципальное управление» (Ольга Бубнова), а также один кандидат – из категории «общественная деятельность» (Михаил Романов, с декларированным доходом за 2015 г. суммой в 5 млн 580 тыс. руб.[[63]](#footnote-63)). Согласно данным из таблицы, большинство кандидатов являются членами партии «Единая Россия». *Региональная статистика победителей в данных профессиональных категориях полностью соответствует общефедеральной статистике* (Приложение 14, рисунки 1-2): по стране большинство победителей являлись действующими депутатами разных уровней, за ними на втором месте по числу были представители бизнеса, на третьем – представители муниципального управления, и в последних рядах шли общественники и др. Формат гонки в регионе проходил в формате “incumbents” (то есть конкурировали между собой в основном действующие депутаты, представители исполнительной власти разных уровней), и все участники гонки являлись членами партии, либо её сторонниками.

Надо отметить, что формальные стороны проведения самой процедуры в регионе соблюдены: региональным отделением партии результаты праймериз были учтены, и все победители праймериз в полном составе были включены в генеральные списки (ни одного кандидата, не участвовавшего в праймериз и отсутствовавшего в общем рейтинге по результатам не было). Были также проведены все запланированные дебаты, и мы чуть подробней остановимся на данной коммуникационной технологии. Как было выявлено исследователями M. Кимом и К. Гарреттом, дебаты являются очень эффективной технологией для воздействия на сознание избирателя, поэтому мы исследовали интенсивность просмотров дебатов, популярность тем по количеству просмотров, используя видеохостинг «YouTube».

Согласно проведённому нами исследованию, интенсивность просмотров дебатов очень сильно колебалась, особенно в апреле: на графике 1 Приложения 15 видно, что в некоторые дни число просмотров резко увеличивалось до 11000 или 20000, а затем резко снижалось и почти не превышало и 1000. Общее количество просмотров дебатов за определённый день в среднем числится около 500-600 просмотров. Специалисты по информационным технологиям в политике называют такие резкие перемены интенсивности искусственной накруткой просмотров (за счёт ботов и иных автоматизированных техник) для популяризации темы. Всего пиковых по количеству просмотра точки зафиксировано три (Приложение 15, график 2): это видео с дебатами на темы «Сбережение нации: образование, здравоохранение, социальная политика» (2.04.2016), «Санкт-Петербург – культурная столица. Сохранение и развитие исторического наследия. Морально-нравственное воспитание молодежи» (9.04.2016) и «Экономическая и промышленная политика: поддержка предпринимательской инициативы» (16.04.2016). Дебатам на эти темы также было посвящено несколько сообщений в СМИ - Фонтанка.Ру от 4.04.2016, Телеканал «Санкт-Петербург» от 11.04.2016 и от 7.05.2016, Лайф78 от 23.04.2016. За счёт накруток вышеназванные темы по количеству просмотров почти в 5-9 раз обгоняли по количеству просмотров дебаты на другие темы. Объяснить резкую популярность избранных видеороликов можно следующим: для организаторов (или иных лиц) с помощью данной накрутки было важно обратить внимание именно на данные темы и на тех кандидатов, которые в этот день участвовали (например, 2.04.2016 участвовал в дебатах Ю. Шувалов – будущий конкурент В. Милонова в округе; 9.04.2016 участвовали С. Вострецов- лидер Трудовой партии, будущий победитель праймериз и ставший депутатом от Западного округа №212, - Ю. Шувалов, В. Плигин- также будущий победитель праймериз по общему списку, - В. Шестаков - победитель праймериз в Северном округе №213, который в сообщениях независимых СМИ назван спарринг-партнёром Президента РФ В. Путина; 16.04. 2016 в дебатах вновь участвовал Ю. Шувалов).

Агитация в интернете у региональных кандидатов праймериз была слабой (применение «классических» техник агитации также почти не наблюдалось). На сайте во вкладке их профиля почти у всех отсутствовал список агитационных мероприятий (то есть был не заполнен). Это означало, что кандидаты будут мобилизовать узкий круг сторонников с помощью иных техник (также это означало, что нет ориентации на возрастной сегмент до 30 лет), а не с помощью открытых информационных каналов и обратной связи. Некоторые кандидаты в возрасте до 30 лет указали ссылку на свои социальные сети, но на страницах не было сообщений об организации встреч с избирателями (единственным кандидатом, кто обратил на себя особое внимание во время исследования сайта, является Екатерина Дашкова, которая активно транслировала свою агитационную деятельность во время кампании праймериз на своей странице ВКонтакте).

Таким образом, в регионе г. Санкт-Петербург Единая Россия *не смогла обеспечить работу* созданнойорганизаторами виртуальной платформы «Предварительное голосование» *в рамках Концепции социетального маркетинга*, что обеспечивало бы непрерывную обратную связь с избирателями, влияло бы на формирование общественного мнения и позволило бы потенциальным избирателям с опорой на открытые данные оценить валентность кандидатов. Это означает, что функция демократизации избирательного процесса не была выполнена.

Тем не менее, несмотря на то, что официальный сайт праймериз не использовался как основой канал для связи с избирателями, в нескольких группах ВКонтакте были опубликованы сообщения, в которых приглашали принять участие в праймериз «Единой России». Данные группы напрямую к партии «Единая Россия» не относятся, а только лишь косвенно связаны с региональным штабом. Например, в группе «Деловая Россия в Петербурге» (сообщество представителей бизнес - структур, некоторые из них являлись участниками праймериз) сообщение с приглашением было опубликовано 22.05.2016. В группе «Колпинский район (Колпино, Санкт-Петербург)» в сообщении от 20.05.2016. жители города приглашались принять участие в праймериз с целью проголосовать за кандидатуру С. Боярского (кандидат во время кампании праймериз встречался с жителями Колпино и сообщил о том, что его дедушка жил и работал в Колпино). В группе «МИР - Молодежь Инициатива Развитие» (организацию косвенно курирует партия) было также опубликовано сообщение 10.05.2016. проголосовать на праймериз.

Явка, в связи со слабым информационным сопровождением (как было показано в предыдущем параграфе) праймериз «Единой России», а также в связи со слабой агитационной деятельностью, составила 6,25 % в Северо-Западном федеральном округе, согласно официальным данным партии и являлась самой низкой среди остальных регионов (Приложение 14, рисунок 3).

Надо обратить внимание, что как в регионах, так и на федеральном уровне победителями праймериз, а затем и победителями генеральных выборов являлись кандидаты с *очень крупным политическим, имеджевым и финансовым капиталами* (в том числе в Санкт-Петербурге). В первую очередь, были задействованы политический и финансовый капиталы, нисколько имеджевый и социальный (так как появились и новые, ранее неизвестные избирателям и не работавшие с населением кандидаты, но с большим отрывом от своих конкурентов выигравшие праймериз). У кандидатов, кто обладал меньшим финансовым или политическим капиталом, шансов на победу почти не было. Следовательно, внутрипартийная демократизация также отсутствовала. В списке капиталов, которые перечислены выше, отсутствует социальный капитал. В условиях конкуренции на российском электоральном рынке за депутатский мандат в Государственную Думу (федеральный уровень) *социальный капитал является наименее эффективным для российских политиков инструментом* продвижения своего товара и получения за этот товар голосов избирателей: многие региональные и федеральные российские политики, даже самые влиятельные, социальный капитал использовать не могут*, потому что у них его нет* в силу особенностей развития российской политической культуры и гражданского общества и режима демократии в целом (если обратимся к кампании Б. Обамы, которая была исследована выше во второй главе, то увидим, что социальный капитал являлся одним из ведущих инструментов кампании). Слабое использование социального капитала во время кампании праймериз и во время избирательной кампании означает, что функция демократизации избирательного процесса не будет выполняться, так как *спонтанно невозможно* привлечь широкий сегмент избирателей в силу отсутствия связей с гражданскими социальными сетями и отсутствия работы с населением.

Способы финансирования кампании праймериз партии «Единая Россия» не указаны в Положении о предварительном голосовании. В сообщении «Новой газеты в Санкт-Петербурге» от 20.04.2016 был опубликован ответ В. Милонова о том, что он для агитации будет использовать те материалы, которые оплатит партия, а в сообщении (форма журналистского расследования) от 30.05.2016 тот же источник опубликовал ответ М. Романова на вопрос о финансировании его агитации: кандидат ответил, что социальную рекламу (плакаты) оплачивал его фонд «Северная столица». Также к вопросу о финансировании можно отметить, что, согласно информации в сообщении «Деловой Петербург» от 20.11.2015 петербургское отделение "Единой России" около полугода не получало пожертвований на партийный счёт[[64]](#footnote-64). В целом по России в сообщении «РБК» от 02.06.2016. отмечается, что во многих регионах на счёт партийных отделений в 2015 г. поступили пожертвования от предпринимателей на счета региональных отделений партии, затем эти же предприниматели побеждали на праймериз[[65]](#footnote-65). Подобная тактика – пожертвования предпринимателей перед началом кампании на счёт партии с целью реализации своих интересов через партию, - является одной из форм зарегистрированного лоббизма в США. Такая тактика в соответствии с законодательством штатов не содержит элементы коррупционного характера. В России ситуация несколько иная: в связи с тем, что лоббистская деятельность в нашей стране до сих пор не узаконена, тактика «пожертвования предпринимателей, затем их выдвижение в качестве кандидатов и их победа на праймериз/основных выборах» расценивается обществом/потенциальными избирателями как коррупция и вызывает негатив в отношении партии. Поэтому партия «Единая Россия» опускает в своём Положении о предварительном голосовании пункты с информацией об источниках финансирования.

Подведём общие выводы:

* при составлении общефедеральных списков на основные выборы степень учёта результатов праймериз партии «Единая Россия» довольна высока;
* по профессиональным категориям большинство победителей праймериз являлись действующими депутатами разных уровней;
* формат гонки в регионе проходил в формате “incumbents”;
* агитация у региональных кандидатов праймериз была слабой: платформа «Предварительное голосование» почти не использовалась (ссылки на профили кандидатов в социальных сетях отсутствовали, список агитационных мероприятий по календарю так же отсутствовал); применение «классических» техник агитации почти не наблюдалось;
* соревнование политиков с крупным политическим и финансовым капиталом
* отсутствие открытой информации о способах финансирования региональной кампании
  1. **Возможные направления совершенствования технологии «праймериз» в России**

В ходе рассмотрения ряда примеров по применению технологии «праймериз» мы выявили некоторые особенности и специфику проведения предварительного голосования в России, что было подробно изложено в предыдущих параграфах данной главы. Обобщая вышеизложенный анализ, можно выделить следующее:

* Отсутствие юридических актов с обозначением стандартов по проведению самой процедуры и её организации;
* Проведение внутрипартийных «праймериз» в формате гонки «incumbents» снижает уровень напряжённой борьбы (согласно западным исследованиям, которые приведены нами выше) - кандидатами проводится слабая агитационная кампания, отсутствует совершенствование навыков проведения честной кампании по работе с избирателями, вследствие чего функция повышения рейтинга партии/кандидата и функция демократизации избирательного процесса не выполняются полноценно;
* В связи со слабым информационно-разъяснительным сопровождением в СМИ многие граждане не знают, что такое «праймериз (результаты проведённого нами контент-анализа комментариев пользователей подтверждают это), поэтому в некоторых регионах фиксировалась крайне низкая явка на избирательные участки (связано с предыдущим пунктом) – слабое выполнение функции «праймериз» по формированию общественного мнения (задачи, ориентированные на привлечение широкого сегмента избирателей, во многих регионах выполнены не были, в том числе и в Санкт-Петербурге);
* Российские «праймериз» не работают в качестве технологии получения обратной связи в связи со слабым использованием социального капитала кандидатами (так как он у кандидатов не накоплен, о чём говорилось в предыдущей части главы);
* Во время гонки «incumbents» (проводится слабая агитация) на российском электоральном рынке успешно могут конкурировать только кандидаты с крупным политическим и финансовым капиталом, что автоматически снижает шансы на победу кандидатов с меньшим политическим и финансовым капиталом, а также на победу кандидатов, опирающихся только на социальный капитал

Надо сказать, что вышеперечисленные особенности не являются положительными. Но мы считаем, что применять праймериз в России возможно: такая технология как праймериз, на наш взгляд, *принесёт большую пользу* *массовым партиям*, таким как Единая Россия, потому что именно у массовых партий наиболее остро *выражена проблема кадрового застоя и бюрократизации внутрипартийного процесса*, а как следствие появление коррупционных схем. С опорой на исследованный нами опыт применения праймериз мы выработали некоторые рекомендации, которые помогут адаптировать процедуру праймериз в российских условиях:

* Партиям рекомендуется применять процедуру праймериз только на местном и региональном уровнях (в США именно с местного уровня началась формироваться сама процедура праймериз, которая вышла на федеральный уровень как обязательная только с 1960-х годов с учётом полувекового опыта применения) для постепенного знакомства электората с практиками данной процедуры в целях демократизации избирательного процесса и, в первую очередь, для накопления социального капитала местных и региональных политиков (без капитала данного капитала демократический режим в России функционировать не сможет и окажется в ближайшие 2 года в глубоком кризисе, если политики не будут наращивать связи с гражданскими социальными сетями);
* Необходимо провести правовую экспертизу применения процедуры «праймериз» в России на региональном и на местном уровнях для дальнейшего предупреждения нарушений прав субъектов, участвующих в процессе предварительного голосования;
* Необходимо провести правовую экспертизу на порядок финансирования кампании праймериз: рекомендуется обратить особое внимание на краудфандинг и в связи с этим на выработку законодательных практик финансового лоббизма в ходе праймериз;
* Необходимо выработать стандарты по информационно – разъяснительному сопровождению кампаний праймериз в местных и региональных СМИ с целью популяризации данной процедуры среди граждан (потенциальных избирателей)
* По итогам экспертизы важны рекомендации избирательных органов для политических партий по организационно-техническим проблемам с обобщением негативного, а особенно позитивного опыта внутрипартийных голосований.

**Заключение**

Итак, в завершение можно обозначить основные выводы, сформулированные в ходе исследования поставленной нами проблемы:

1. Использование «праймериз» в России является «имплантингом», то есть искусственным внедрением в избирательный процесс, а не результатом естественной эволюции партийной системы (как было в США);
2. В причину того, что эксперты отмечают неинституционализированный демократический режим в России, технология «праймериз» не выполняла при использовании ряд своих функций, в частности отсутствовала *демократизация внутрипартийных процессов и самого избирательного процесса*, не осуществлялась *одна из главных функций – формирование общественного мнения* (низкая явка избирателей, низкая информированность населения о смысле процедуры и т.д.);
3. «В ходе предшествующего «праймериз» агитационного периода *слабо использовались и высокоинтенсивные, и низкоинтенсивные коммуникационные технологии*, так как формально закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» запрещает проводить предвыборную агитацию до официального объявления начала избирательной кампании; но использование «праймериз» нельзя также считать технологией просто политической агитации, так как процедуры почти тождественны процедурам генеральных выборов;
4. Ориентация на потребности членов партии, а не на потребности избирателей является барьером для налаживания коммуникации с гражданами и взаимодействия с ними, что затем переходит в недоверие.

Учитывая все вышеизложенные выводы по российским практикам применения технологии «праймериз» и беря во внимание зарубежный опыт использования процедуры, мы считаем, что применять праймериз в России возможно, но с желательным учётом данных нами рекомендаций.

**Список использованной литературы**

**Нормативные акты**

1. Федеральный закон "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/186367/#ixzz48NQP8mLx> (дата доступа 11.05.16)
2. Федеральный закон от 6 октября 1999 г. N 184-ФЗ "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/12117177/#ixzz48NQAUGLG> (дата доступа 11.05.16)
3. Федеральный закон от 11 июля 2001 г. N 95-ФЗ "О политических партиях" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/183523/#ixzz48NPOL53r> (дата доступа 11.05.16)
4. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/184566/#ixzz48NO4Jozy> (дата доступа 11.05.16)
5. Федеральный закон от 10 января 2003 г. N 19-ФЗ "О выборах Президента Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/185413/#ixzz48NPcdYcS> (дата доступа 11.05.16)
6. Федеральный закон от 18 мая 2005 г. N 51-ФЗ "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/12140155/#ixzz48NPtZHV1> (дата доступа 11.05.16)

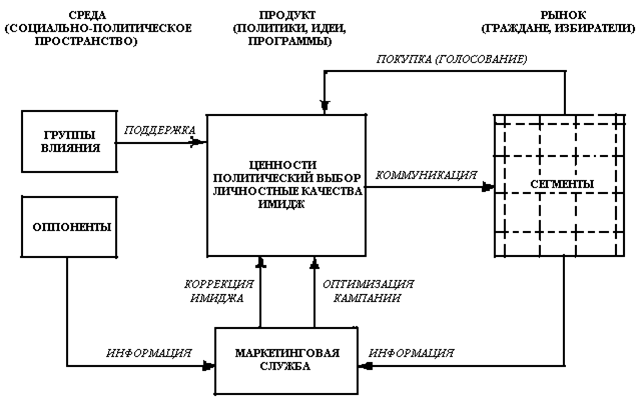
**Книги и периодические печатные издания**

1. Aaron S. King, Frank J. Orlando and David B. Sparks. Ideological Extremity and Success in Primary Elections: Drawing Inferences From the Twitter Network // Social Science Computer Review, 2016, Vol. 34(4). Pp. 395-415
2. Clayton M. Christensen, Michael E. Raynor, Rory McDonald. What Is Disruptive Innovation? // Harvard Business Review, December 2015. Pp. 44–53.
3. Eric McGhee, Seth Masket, Boris Shor, Steven Rogers, Nolan McCarty. A Primary Cause of Partisanship? Nomination Systems and Legislator Ideology// American Journal of Political Science, Vol. 58, No. 2, April 2014, Pp. 337–351
4. James Adams, Samuel Merrill III. Candidate and Party Strategies in Two-Stage Elections Beginning with a Primary // American Journal of Political Science, Vol. 52, No. 2, April 2008, Pp. 344–359
5. James M. Snyder, Michael M. Ting. Electoral Selection with Parties and Primaries// American Journal of Political Science, Vol. 55, No. 4, October 2011, Pp. 781–795
6. Kim Y. M., Garrett K. On-line and Memory-based: Revisiting the Relationship Between Candidate Evaluation Processing Models // Polit Behav, Published online: 22 February 2011, Рр. 345–368
7. Merriam C. Edward. Primary Elections. A study of the History and Tendencies of Primary Election Legislation. – Chicago: The University of Chicago Press, 1909. – 308 p.
8. Shigeo Hirano, Gabriel S. Lenz, Maksim Pinkovskiy, James M. Snyder, Jr. Voter Learning in State Primary Elections // American Journal of Political Science, Vol. 59, No. 1, January 2015, Pp. 91–108
9. Волков В.Э. Предварительное голосование (праймериз) как технология предвыборной агитации // Основы экономики, управления и права - 2014 - №4 (16) – с. 137-139
10. Горшков М.К. [и др.]; отв. ред. Горшков М.К., Петухов В.В. Российское общество и вызовы времени. Книга вторая. – М.: Издательство «Весь Мир», 2015. - 432 с.
11. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития - М.: Прометей, 2004. – 328 с.
12. Дюверже М. Политические партии / Пер. с франц. - М.: Академический Проект, 2000. - 538 с.
13. Зотова З.М. Избирательная кампания политических партий в схемах. Вып. 1. - М.: РЦОИТ, 2007. – 224 с.
14. Ильичева Ю. А. Речевое манипулирование в политическом тексте// Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2013. Вып. 4.- с. 171-184
15. Караваев А. Внутрипартийное голосование «праймериз» как фактор развития демократии в современной России (на примере Алтайского края) // Власть – 2012-11.- с. 65-70
16. Кастельс М. Власть коммуникации [Текст]: учеб. пособие / пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. -564
17. Коннова К.А. Предвыборные технологии. // Историческая и социально образовательная мысль - 2011 - № 5 (10) – с. 132-133
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М: Издательство «Прогресс», 1991. – 654 с.
19. Кривошеев В.В. Политические технологии: Учебное пособие. — Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2005. — 89 с.
20. Кристенсен Клейтон М. Дилемма инноватора; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 239 с.
21. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии – М: «Русская панорама», 2006.- 680 с.
22. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
23. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. - М.: РЦОИТ, 2002.-232 с.
24. Недяк И. Маркетинговая парадигма электоральной борьбы XXI века // Обозреватель – Observer - 2007 - №8 – с. 100-107
25. Орлов А.Г., Лафитский В.И., Ракитская И.А., Кузнецова Т.О. Современные избирательные системы. Вып. 3: Испания, США, Финляндия, Япония – М.: РЦОИТ: Типография «Новости», 2009. – 448 с.
26. Острогорский M. Я. Демократия и политические партии. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1997. — 640 с.
27. Отв . ред . к . ю . н . А. А. Вешняков. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учебник для вузов - М.: Издательство НОРМА, 2003 . - 816 с.
28. Перцев А. Узнают по голосам // «Коммерсантъ - Власть» - 2015 - №35 (1140) - с. 11
29. Петрова Р.И. особенности процедуры «праймериз» в современной России // Вестник Пермского научного центра – 2014 -№3 –с. 70-76
30. Петухов В.В. Ценностная палитра современного российского общества: «идеологическая каша» или поиск новых смыслов? // Мониторинг общественного мнения - 2011 - №1 (101) - с. 6-23
31. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 1999.— 352 с.
32. Регионалистика : сб. науч. тр. / под ред. д-ра полит. наук, проф. В.Н. Ватыля. – Гродно: ГрГУ, 2009. – 212 с.
33. Рыбина М.В., Федорченко С.Н. Электоральные технологии политического менеджмента // Известия МГТУ «МАМИ» - 2012 - №2 (14) – с. 267-274
34. Таллок Г. Общественные блага, перераспределение и поиск ренты / пер. с англ. Л.Гончаровой - М.: Издательство Института Гайдара, 2011.-224 с.
35. УСТАВ Всероссийской политической партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» - 2012.
36. Ханов Г.Г., Косоруков А.В., Александрова О.Ю. Связи с общественностью в деятельности избирательных комиссий. - М.: РЦОИТ, 2002. - 112 с.
37. Шишкина Н. Э. «Праймериз» как предстадия избирательного процесса // Сибирский юридический вестник. – 2008. – № 1. – С. 33.

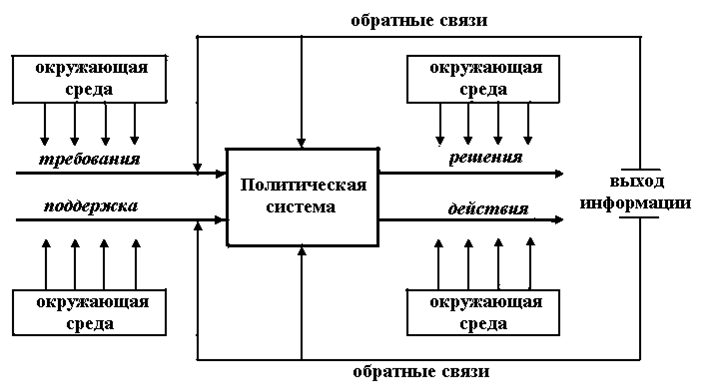
**Источники на электронных носителях**

1. «Волна перемен» // <https://volna.parnasparty.ru> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
2. «О либерализме как системе идей»// База данных ФОМ. 2013. // <http://fom.ru/TSennosti/11190> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
3. Гармоненко Д., Разуваев В. Думская оппозиция не станет тратиться на праймериз - 07.10.2015 // Независимая газета // <http://www.ng.ru/politics/2015-10-07/1_opposition.html> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
4. Малышев А. Подозрительность подвела оппозицию на праймериз // Независимая газета- 17.06.2014 // <http://www.ng.ru/moscow/2014-06-17/5_opposition.html> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
5. Московские «праймериз» // Телефонный опрос «ТелеФОМ» 21–22 июня 2014 г. - 1000 москвичей // http://fom.ru/Politika/11575 [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
6. Мухаметшина Е. Демократическая коалиция Навального – Касьянова завершила праймериз в регионах - 28.06.15 // «Ведомости» (Vedomosti) // <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/06/29/598383-demokraticheskaya-koalitsiya-navalnogo-kasyanova-zavershila-praimeriz-v-regionah> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
7. Навальный и Милов покинули «Демократическую коалицию» - 28 апреля 2016 // «Лента.Ру»// https://lenta.ru/news/2016/04/28/coalition/ [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
8. ОДОБРЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ // Левада – центр // <http://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
9. Одобрение деятельности общественных институтов // ВЦИОМ // <http://wciom.ru/news/ratings/odobrenie_deyatelnosti_obshhestvennyx_institutov/> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
10. Перцев А. «Мою Москву» поделили бюджетники и депутаты - 09.06.2014 // «Коммерсантъ» // http://www.kommersant.ru/doc/2489659 [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
11. Перцев А. Москва-любительская - 19.05.2014 // «Коммерсантъ» // http://www.kommersant.ru/doc/2469724/ [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
12. Петешова Е. Все включены // Российская газета - Столичный выпуск №6397 (125) - 04.06.2014 // <http://rg.ru/2014/06/04/vibori-site-anons.html> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
13. Подосенов С. «Единая Россия» отторгла часть себя - 08.07.2014 // Газета.Ру» - Главные новости дня // http://www.gazeta.ru/politics/2014/07/08\_a\_6106705.shtml [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
14. ПОЛОЖЕНИЕ о порядке проведения предварительного голосования по кандидатурам для последующего выдвижения от Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» кандидатов в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва // Партия Единая Россия // <http://pg.er.ru/images/docs/file/polozhenie-o-predvaritelnom-golosovanii.pdf> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
15. Правила проведения праймериз Демократической коалиции ПАРНАС к выборам в Государственную Думу 2016 года // Волна перемен// https://parnasparty.ru/images/data/docs/5745f604e77f8\_03.02.Правила%20проведения%20праймериз.j.v1.4.pdf
16. Праймериз в Мосгордуму. «Мэрский список» все более очевиден - 10.06.2014 // Источник: Электронная газета «ВЕК» // Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации // http://www.fa.ru/dep/press/about-us/Pages/Praymeriz-v-Mosgordumu-.aspx [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
17. Праймериз в Москве: четыре партии-лидера и скандал с sms - 9 июня 2014 // Би-би-си – русская служба - BBC Russian // http://www.bbc.com/russian/russia/2014/06/140609\_moscow\_primaries [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
18. ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ГОЛОСОВАНИЕ. Партия "Единая Россия" // <http://pg.er.ru> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
19. Райбман Н. Праймериз в Мосгордуму выиграли действующие депутаты, Ярмольник и Бабкина - 09.06.14 // «Ведомости» (Vedomosti) // http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2014/06/09/prajmeriz-v-mosgordumu-vyigrali [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
20. Сморгунов Л. В. Без доверия к выборам нет выбора - 01.08.2012 // Российская газета - Федеральный выпуск №5847 (174) // <http://rg.ru/2012/08/01/vibory.html> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
21. СОГЛАШЕНИЕ об участии в проекте «Волна перемен» в качестве избирателя // Волна перемен // https://parnasparty.ru/images/data/docs/56c5c6b5e7aa3\_Соглашение%20с%20избирателем.pdf [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
22. Список кандидатов в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва по одномандатным избирательным округам от партии «Единая Россия»// Списки партии «Единая Россия» на выборах в Госдуму VII созыва- 27.06.2016 // Официальный сайт партии «Единая Россия» // http://er.ru/news/143674/ [Электронный ресурс] (дата доступа 5.07.16)
23. Сурначева Елизавета, Макутина Мария. Для партии не жалко// РБК – 02.06.2016// http://www.rbc.ru/newspaper/2016/06/03/574df7229a79471f538a2cda [Электронный ресурс] (дата доступа 06.05.2017)
24. Телеканал «Дождь» // <https://tvrain.ru/archive/?search_year=0&search_month=0&search_day=0&query=праймериз&type=&page=2> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
25. ТОП-25 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области // «Медиалогия»- 17.01.2017 //http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/108/ [Электронный ресурс] (дата доступа 5.03.2017)
26. Федеральный список кандидатов в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва от партии «Единая Россия»// Списки партии «Единая Россия» на выборах в Госдуму VII созыва- 27.06.2016 // Официальный сайт партии «Единая Россия» // <http://er.ru/news/143674/> [Электронный ресурс] (дата доступа 5.07.16)
27. Фомичева В. Праймериз для галочки - 02.06.2014 // Московский День – сайт о Москве // http://mosday.ru/news/item.php?299417 [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
28. Чуракова О. Праймериз «Единой России» могут привести к внутриэлитным конфликтам - 28.01.16 // «Ведомости» (Vedomosti) // <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/01/28/625935-praimeriz> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16)
29. Шевчук Михаил. У "Единой России" в Петербурге исчезли пожертвования// «Деловой Петербург»- 20.11.2015// https://www.dp.ru/a/2015/11/19/U\_Edinoj\_Rossii\_v\_Peter [Электронный ресурс] (дата доступа 06.05.2017)
30. Шэл Лиэнн. Барак Обама. Уроки лидерства/ пер. с англ. Эльвира Кондукова.- М.: «Эксмо», 2012.- 336. http://www.e-reading.club/bookreader.php/1033585/Linn\_-\_Barak\_Obama.\_Uroki\_liderstva.html [Электронный ресурс] (дата доступа 24.02.2017)
31. Энциклопедия. Персоны. Романов, Михаил Валентинович//ТАСС// http://tass.ru/encyclopedia/person/%D0%A0/romanov-mihail-valentinovich [Электронный ресурс] (дата доступа 06.04.2017)

**Приложение 1**

****

*Рис.1. Развернутая схема функционирования политического маркетинга[[66]](#footnote-66)*



*Рис.2. Коммуникационная модель политической кибернетики[[67]](#footnote-67)*

**Приложение 2**

*Таблица 1. Поддерживающие и подрывные технологии на электоральном рынке*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Поддерживающие технологии** | **Подрывные технологии** |
| **Цель применения** | Удержать (расширить) свой сегмент избирателей, т. е. выиграть конкуренцию на сложившемся электоральном рынке, предложив обновлённый усовершенствованный товар | Войти (извне) на сложившийся электоральный рынок и завоевать значительную часть сегментов избирателей ведущих партий. Освоить совершенно новые сегменты избирателей |
| **Кто реализует** | Партии - лидеры (и их кандидаты) с крупным политическим капиталом и с большим стажем пребывания на основном электоральном рынке | Новые партии/новые кандидаты, недавно вошедшие на основной рынок; партии - лидеры рынка, которые бояться потерять часть своего электорального сегмента |
| **Технический уровень** | Предполагается усовершенствование продукта, то есть добавление новых функций и свойств | Базой для создания продукта служит новая, очень сложная технология, но сам продукт непременно должен быть проще и удобнее в использовании |
| **Качество** | Значительное повышение качества (например, высокая степень учета интересов избирателей при составлении политической программы) | Невысокое. Но благодаря отсутствию альтернативы данному продукту новый сегмент избирателей растёт |
| **Цена** | Продукт дороже | Потенциально цена на продукт снижается |
| **Электоральный рынок** | Прежний | Нижние сегменты избирателей уже существующего электорального рынка |
| **Целевая аудитория** | Прежний сегмент избирателей, основная часть которых наиболее прибыльна (пенсионеры, например) | Новые избиратели, которые раньше не имели альтернативы данному продукту или те, для которых раньше такой продукт был недоступен и, которые являлись непривлекательными для партий-лидеров электорального рынка |

**Приложение 3**

*Таблица 1. Типы праймериз в США[[68]](#footnote-68)*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Форма | Участие «кроссвойтеров» | Только участие независимых избирателей | Публичное голосование (то есть нетайное) | Обязательная регистрация в качестве избирателя | Обязательное присоединение к партии после участия в голосовании | Тип сегмента электората |
| Чистая закрытая | Нет | Не актуально | Не актуально | Не актуально | Не актуально | Только сторонники |
| Полузакрытая | Да | Да | Да | Иногда | Да | Умеренный |
| Полуоткрытая | Да | Нет | Да | Иногда | Да | Смешанный |
| Чистая открытая | Да | Нет | Нет | Нет | Да | Смешанный |
| Беспартийная | Да | Нет | Нет | Нет | Нет | Умеренный |

**Приложение 4**

*Модель 1. PIPC[[69]](#footnote-69)*

PIPC балл - оценка идеологической позиции важных политиков, таких как кандидаты, чиновники, группы интересов и т.д. Акторы с консервативной позицией имеют высокий PIPC балл, акторы с либеральной направленностью – низкий PIPC балл.

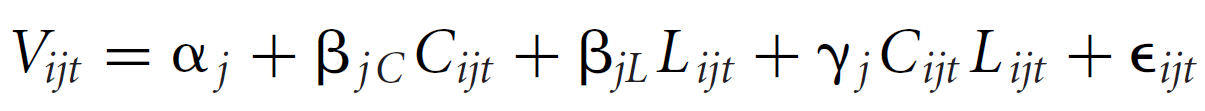
Открытые праймериз – переменная, которая указывает, проводят демократы/республиканцы открытую форму праймериз или нет, то есть может ли любой избиратель участвовать в праймериз независимо от наличия или отсутствия регистрации в качестве сторонника партии

PIPC Score Open – учёт ассиметричного эффекта открытых праймериз для разных значений PIPC баллов

Соотношение выплат - общая сумма выплат во время кампании каждого кандидата, деленная на общую сумму выплат всех кандидатов в каждой отдельной гонке праймериз (данные из Федеральной Избирательной комиссии США)

Штат Обамы – идеологические различия между штатами (исследователи предположили, что более либеральные штаты отдавали процент голосов за Обаму выше, чем в среднем по стране, в то время как более консервативные штаты отдавали процент голосов за Обаму ниже, чем в среднем по стране).

**Приложение 5**

*****Формула 1. Измерение идеологических предпочтений избирателей в определённый промежуток времени[[70]](#footnote-70)*

Где:

t=0, опрос в начале кампании

t=1, опрос в конце кампании

Vit – предпочтения голосующего i в период времени t

Lit – предпочтения голосующего в период t=1

Vit=1, если респондент предпочёл кандидата - консерватора

Vit=0, если респондент предпочёл кандидата – либерала

Cit – идеология респондента

Cit = 1, если респондент-консерватор

Cit=0, если респондент-либерал

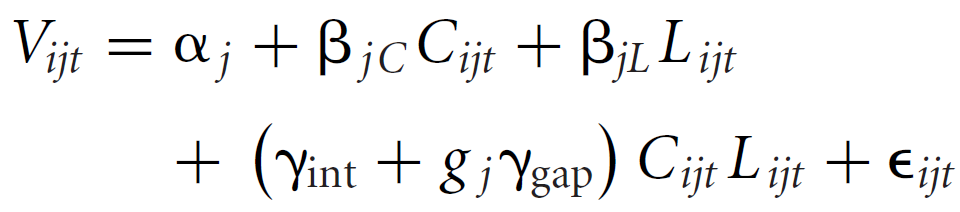
α- часть либералов, которые собирались голосовать за консерваторов в t=0

βс – коэффициент, показывающий, насколько выше была поддержка респондентами Cit =1кандидатов Vit=1, чем респондентов Cit=0, поддержавших Vit=1на момент опроса t=0

βL - коэффициент, показывающий, насколько увеличилась поддержка респондентами Cit=0 кандидатов Vit=1на момент опроса t=1

γ – коэффициент измеряет, насколько сильно влияла агитационная кампания на уровень информированности граждан о кандидатах; измеряет, в какой степени на протяжении всей кампании поддержка кандидатов Vit=1 респондентами Cit=1 была выше, чем поддержка респондентами Cit=0 кандидатов Vit=1

j – индекс обозначающий, что рассчитывается показатель Vit в ходе «праймериз»

*Формула 2. Измерение того, как идеологические различия кандидатов влияют на рост поддержки респондентами кандидата с теми же ценностями, что и у них[[71]](#footnote-71)*

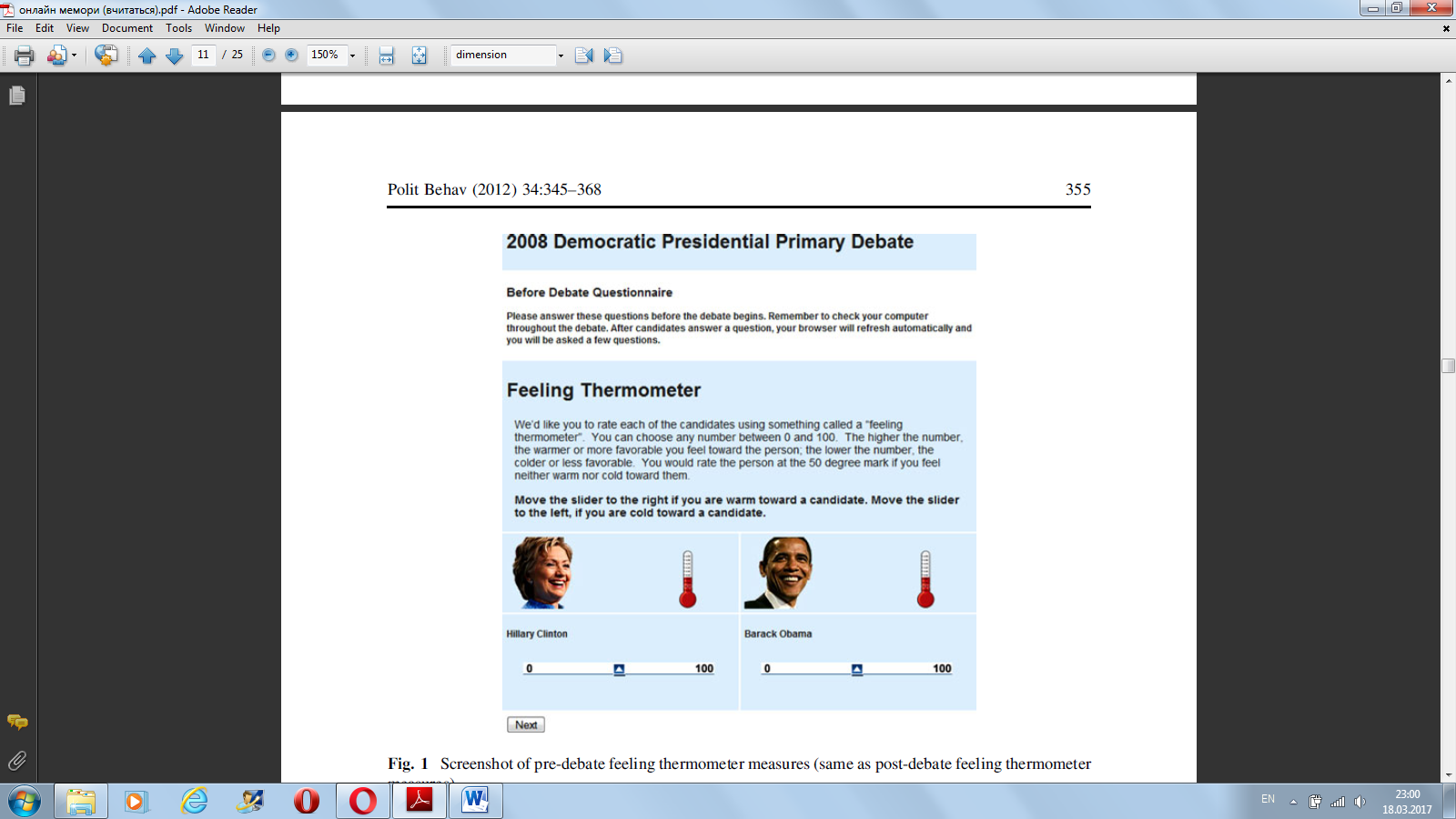
Где в Формулу 1 добавляются некоторые коэффициенты:

γgap – коэффициент идеологического различия кандидатов

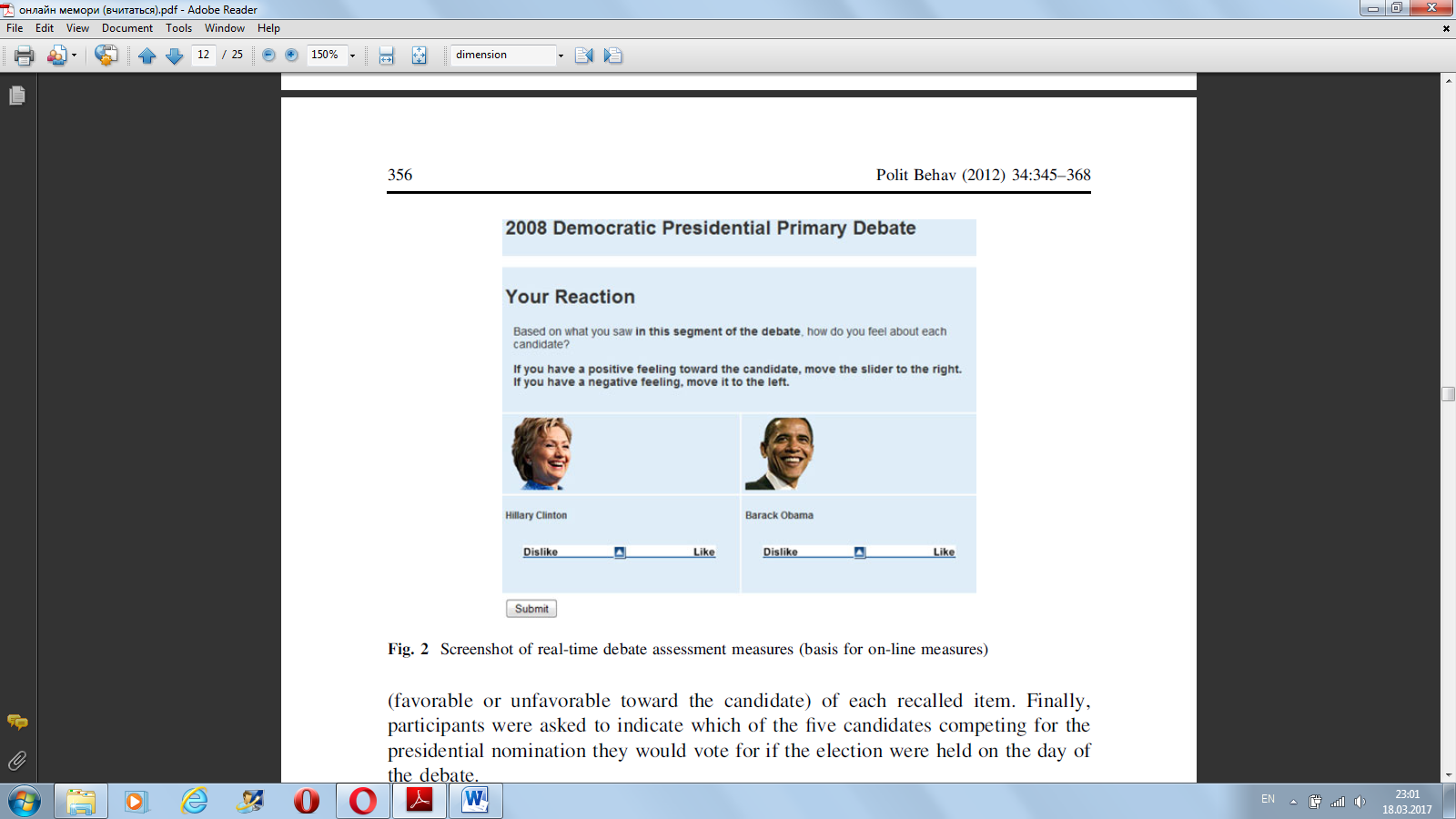
γint - рост поддержки респондентами кандидата с теми же ценностями, что и у них.

**Приложение 6**

*Рис. 1. Пример интерактивного слайдера для измерения реакции реципиента[[72]](#footnote-72)*



*Рис. 2. Пример интерактивного слайдера для измерения реакции реципиента[[73]](#footnote-73)*



**Приложение 7.1**

*Таблица 1. Опыт применения «праймериз» в России с 1998 по 2011 гг.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Год проведения «праймериз»** | **Организаторы** | **Форма «праймериз»** | **Локация** | **Уровень власти** | **Формат гонки** |
| 1998 | Борис Немцов (на тот момент занимал пост Заместителя Председателя Правительства РФ, а также являлся экс-губернатором Нижегородской области, где имел большое влияние на внутриполитические процессы субъекта) | Информация отсутствует | Нижегородская область | Выборы в Законодательное собрание (региональный) | «Baseline»- участвовали кандидаты от нескольких партий |
| Май, 2000[[74]](#footnote-74) | «Союз Правых Сил» и «Яблоко», которые создали демократическую коалицию с целью определения единого кандидата на выборы | Открытая | Санкт-Петербург | Выборы Губернатора города (региональный) | «Placebo»- «праймериз» проводились внутри демократической коалиции |
| 2007 | «Единая Россия» | Закрытая | Москва, процедура для региональных отделений не была обязательной | Выборы в Государственную Думу (федеральный) | «Placebo», «incumbents» -внутрипартийные |
| Октябрь, 2010[[75]](#footnote-75) | Региональное отделение «Единой России» | Закрытая | Самара | Выборы мэра Самары (муниципальный) | «Placebo», «incumbents» - внутрипартийные |
| 2011[[76]](#footnote-76) | Общероссийское общественное движение «НАРОДНЫЙ ФРОНТ «ЗА РОССИЮ» | Полуоткрытая: голосовали члены партии «Единая Россия» и члены ОНФ (*формально* они являлись независимыми избирателями) | Все регионы | Выборы в Государственную Думу (федеральный) | «Baseline», «incumbents»- влиятельные политики, губернаторы/сенаторы, предприниматели |
| *Особенности применения «праймериз» в период с 1998 по 2011гг:*   * Отсутствие юридического регулирования процедуры «праймериз»; * В период с 1990-х по 2011 гг. применялась только закрытая форма «праймериз»; * Руководство партии Единая Россия действовало преимущественно в рамках Концепции интенсификации политических усилий (без ориентации на потребности избирателя; ориентация на собственные интересы): результаты «праймериз» учитывались по мере надобности высшего партийного руководства, поэтому фактически не влияли на генеральные выборы (списки на которые составлялись заново); * «Праймериз», исходя из предыдущего пункта, не являлись механизмом *обратной связи* и слабо оказывали воздействие на электоральное поведение | | | | | |

**Приложение 7.2**

*Таблица 2. Особенности применения «народных праймериз» на примере предвыборной кампании в Московскую Государственную Думу в 2014 г.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Открытые «народные праймериз» в Московскую Государственную Думу 8 июня 2014 г.** | | | | | | | |
| **Организаторы** | **Форма «праймериз»** | **Локация** | **Уровень власти** | **Формат гонки** | **Финансирование** | **Кандидаты** | **Избиратели, избирательные округа** |
| Инициативная группа Общественной палаты Москвы, которые создали движение «Моя Москва» (в её число вошли Михаил Куснирович, Леонид Рошаль, Константин Ремчуков, Людмила Швецова, Михаил Барщевский)[[77]](#footnote-77). «Народные праймериз» осуществлялись во взаимодействии с Мэрией Москвы. | Открытая. Обязательная предварительная регистрация для избирателей была отменена. За образец были взяты «праймериз» в Ярославле (выборы в Госдуму 2011 году). | Москва | Региональный | Частично “baseline ”, так как гонка была межпартийной (кандидаты от разных партий, а, следовательно, и с разными идеологическими ценностями; однако не все партии участвовали, например, КПРФ и «Яблоко»), частично “incumbents”, так как участвовали в ней некоторые действующие сенаторы. | Краудфандинг - "полностью за счет инициаторов и участников движения" (с помощью средств самих участников, а также на пожертвования, отправлявшиеся на  номер "Яндекс-кошелька" и расчетный счет в Сбербанке) | Бюджетники (здравоохранение, образование), муниципалы, общественники и действующие депутаты Мосгордумы от «Единой России», а также представители от оппозиции («Гражданская платформа, «Справедливая Россия», «Родина» и другие)[[78]](#footnote-78). | Пенсионеры, работники бюджетной сферы, социальных служб и компаний[[79]](#footnote-79). «Праймериз» проходили по 45 одномандатным округам (за основу деления был взят закон «О схеме одномандатных округов») |
| *Недостатки механизмов реализации:*   * Низкая явка избирателей – около 4 % от общего числа московских выборщиков[[80]](#footnote-80) * Плакаты не вызывали реакции у граждан, так как они не понимали содержание понятий и лозунгов, представленных на плакатах; местные СМИ (по данным опросов) не популярны среди жителей, поэтому информированность о том, что такое «предварительные выборы», была низкая[[81]](#footnote-81). *«Праймериз» не привлекли особое внимание жителей города*. Например, по данным опроса ФОМ на 30 июня 2014 года несмотря на то, что 73 % что-то слышали/знают о «праймериз», больше половины опрошенных сами и их родственники не принимали участие в предварительных выборах. 37 % не встречали агитационные материалы. Только 16 % посчитали процедуру положительной. А 42 % на вопрос, для чего организовали «праймериз», не смогли дать ответа или отозвались о процедуре отрицательно (обман, отмывание денег, пиар, «запутать бабушек»)[[82]](#footnote-82) * Привлечение широкого административного ресурса (пример - Вера Шастина, главврач городской поликлиники №220[[83]](#footnote-83); некоторые избиратели на участках открыто говорили о том, что их попросили проголосовать за определённых кандидатов[[84]](#footnote-84)) * Кандидатами и их командами использовались манипулятинвые технологии с подтасовкой голосов (пример опубликованного списка для голосования с повторяющимися фамилиями избирателей Марией Гайдар[[85]](#footnote-85)), с смс-рассылкой (с приглашением прийти на «праймериз» даже тем абонентам, которые не заполняли анкету регистрации в качестве избирателей[[86]](#footnote-86)) и использованием административного ресурса      * Выбран неудачный период для «праймериз» - начало лета, сезон отпусков * По результатам «праймериз» в некоторых округах победили кандидаты - бюджетники, которые не проводили агитацию (либо они настолько известны избирателям, что не нуждались в агитации, либо были применены манипулятивные технологии с подтасовкой голосов)[[87]](#footnote-87) * *Результаты «праймериз» почти не повлияли на формирование списков для генеральных выборов*. Например, Единая Россия уже в июле утвердила списки, в которых не оказалось некоторых победителей праймериз (в частности, Ирина Великанова, Олег Бочаров, Эрнест Макаренко, и другие[[88]](#footnote-88)), *чем и нарушила собственный Устав партии* | | | | | | | |

**Приложение 7.3**

*Таблица 3. Сравнительный анализ механизмов реализации «праймериз» на примере предвыборных кампаний Демократической коалиции «Волна перемен» и партии «Единая Россия» в 2016 г. (Выборы в Государственную Думу VII созыва)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Коалиция «Волна перемен» (Демократический выбор, ПАРНАС, Партия прогресса, партия «5 декабря», Либертарианская партия и движение «Солидарность»)** | **Партия «Единая Россия»** | |
| Регламентация «праймериз» | Положение о предварительном голосовании (под ответственностью Съезда Партии и Президиума Генерального совета Партии) | Правила проведения «праймериз» (утверждены Центральной выборной комиссией коалиции) | |
| Механизмы реализации: общее | * Федеральный уровень власти * Праймериз - внутрипартийные * Формат гонок - “placebo”; у Единой России – почти полностью “incumbents” * Использование как низкоинтенсивных (встречи с избирателями), так и высокоинтенсивных коммуникационных технологий (рекламные видеоролики, плакаты, дебаты, баннеры для дебатов) * По результатам предварительных выборов составлялись списки кандидатов для генеральных выборов в Государственную Думу * Гендерное представительство традиционное - женщины находятся в значительном меньшинстве по отношению к мужчинам * Чаще всего и мужчины, и женщины, зарегистрировавшиеся в качестве кандидатов, занимают должности государственных служащих | | |
| Механизмы реализации: различия | *Форма «праймериз»* | | |
| Закрытая (с предварительной регистрацией, в которой избиратель должен указать согласие с ценностями Коалиции, то есть объявить себя сторонником) | Открытая (любой гражданин мог голосовать тайно, предъявив паспорт на участке) | |
| *Информация о финансировании «праймериз»* | | |
| * Прописана в Правилах проведения праймериз: Статья 7. Организационный взнос (организационный взнос кандидата в размере 20 тыс. рублей)[[89]](#footnote-89). * Прописана также в Соглашении об участии в проекте в качестве избирателя: глава - Участие в финансировании проекта, пункты 11-13 Соглашения (добровольные пожертвования)[[90]](#footnote-90) | Отсутствует | |
| *Интернет-сайты: различия в структуре* | | |
| * Профиль кандидата включает в себя биографию, программную статью, ссылки на социальные сети и привязку к определённым регионам (кандидат мог состоять более чем в одной региональной группе) * Поисковик отсутствовал, так как так как кандидатов на сайте было зарегистрировано всего 97 | * Профиль кандидата содержит биографию, графу «мои предложения» (подобно программной статье Демкоалиции), но помимо этого есть графа «календарь агитационных мероприятий» (если просматривать содержание, то оно отсутствует почти у всех участников независимо от региона) и «участие в дебатах» (они были организованы для каждого участника без исключения) * На сайте был установлен поисковик, с помощью которого можно было отфильтровать участников по регионам и фамилиям | |
| *Термины для обозначения самой процедуры* | | |
| «Праймериз»- коренное название процедуры, подчёркивает ориентацию на западные традиции. Коалиция сразу взяла ориентацию на узкую аудиторию (преимущественно на молодёжь от 20 до 40 лет, политиков, бизнесменов, которые включены в политический процесс, знают об электоральных новинках и являются сторонниками партии). | | «Предварительное голосование»- русскоязычное название, которое подчёркивает попытку адаптировать западные механизмы, но с учётом специфики электоральной среды России. Единая Россия выбрала название, ориентированное на широкую электоральную группу (оно не будет отпугивать большинство граждан, для медианного избирателя России какой-то смысл будет понятен даже с непривычки). |
| *Степень учёта результатов «праймериз» для составления списков* | | |
| В Статье 15. (Подведение итогов голосования) Положения о предварительном голосовании прописано, что список кандидатов в депутаты Государственной думы седьмого созыва, выдвигаемый Коалицией, формируется Советом Коалиции на основании итогов праймериз. Согласно заявлениям самих представителей Коалиции, первое место списка в Государственную Думу, без учёта итогов «праймериз», должен был занять Касьянов, второе и третье - по решению Коалиции, а остальные – по результатам «праймериз», что привело к конфликту внутри Коалиции. Алексей Навальный и Владимир Милов покинули Коалицию, посчитав данное формирование списков нарушением демократизации внутрипартийных процессов (отход от заявленных ценностей)[[91]](#footnote-91). | | Итоговые списки оформлялись как списки кандидатур, подлежащих рассмотрению и выдвижению Съездом Партии, и вносились на дальнейшее рассмотрение в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации и Уставом Партии, *для решения вопроса о выдвижении на выборах депутатов Государственной Думы* (согласно Положению о порядке проведения предварительного голосования). Голосование - *рейтинговое*. |
| *Недостатки механизмов реализации:*   * Проведение внутрипартийных «праймериз» снижает уровень напряжённой борьбы (согласно западным исследованиям, которые приведены нами в нашей работе) - кандидатами проводится слабая агитационная кампания, отсутствует совершенствование навыков проведения честной кампании по работе с избирателями, вследствие чего функция повышения рейтинга партии/кандидата не выполняется полноценно * Многие граждане не знают, что такое «праймериз» - низкая явка на избирательные участки (связано с предыдущим пунктом), слабое выполнение функции «праймериз» по формированию общественного мнения * Широкое использование административного ресурса | | | |

**Приложение 8**

*Таблица 1. Информация о региональных СМИ Санкт-Петербурга*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Обозначение** | **Расшифровка** | **Кол-во участников** | **Владелец (\*)** | **Статус СМИ** |
| **MR7.ru** | Новости Петербурга сегодня онлайн «Мой район» | 20 471 | ООО «Региональные независимые газеты Северо-Запад» (Кунис Григорий – 50 % акций, Алексей Разоренов – 50 % акций) | Оппозиционные |
| **НГ** | «Новая газета» в Санкт-Петербурге | 2 692 | Иг "Кросс-Медиа", ООО (Алексей Разоренов) | Оппозиционные |
| **ЗАКС.Ру** | Политическая жизнь Северо-Запада | 1 328 |
| **ДП** | [Деловой Петербург](https://vk.com/dpru) | 39 801 | Fort Group (FG)- 80 % акций (Максим Левченко-управляющий партнёр), «Бонниер Бизнес Пресс» - 20% акций | Независимые |
| **Телеканал СПб** | Телеканал «Санкт-Петербург» | 26 473 | Правительство Санкт-Петербурга | Правительственные |
| **ПД** | Петербургский дневник | 25 324 |
| **Фонтанка.ру** | Фонтанка.ру Новости Петербурга | 123 202 | ООО «АЖУР» АО «Ажур-Медиа» | Независимые |
| **Лайф 78** | LIFE78 – первый по срочным новостям в Санкт-Петербурге | 122 950 | News Media (генеральный директор Арам Габрелянов) | Независимые |

(\*) согласно данным СБИС

*Таблица 2. Анализ интенсивности сообщений по запросу «праймериз/предварительное голосование» в новостных группах региональных СМИ Санкт-Петербурга ВКонтакте периода 1.02.2016- 1.06.2016.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Дата**  **(2016 г.)** | **Кол-во новостей по теме** | **Кол-во новостей в группе** | | | | | | | | **Кол-во сообщений всего в группе** | **% сообщений по теме от общего числа** |
| **MR7.ru** | **ДП** | **ЗАКС.Ру** | **Лайф 78** | **Фонтанка.ру** | **ПД** | **Телеканал СПб** | **НГ СПб** |
| 19.02 | 1 | 28 | 23 | - | 35 (\*) | 44 | 38 | 10 | - | 178 | **0.56 %** |
| 25.02 | 1 | 30 | 20 | 7 | 35 | 42 | 49 (\*) | 16 | 4 | 203 | **0.49 %** |
| 1.03 | 2 | 20 | 27 (\*) | 6 | 29 | 49 | 40 (\*) | 12 | - | 183 | **1.09 %** |
| 9.03 | 1 | 37 | 27 | 4 | 38 | 42 | 40 (\*) | 17 | - | 205 | **0.49 %** |
| 10.03 | 1 | 24 | 25 | 4 (\*) | 33 | 45 | 49 | 13 | 1 | 194 | **0.52 %** |
| 15.03 | 1 | 23(\*) | 27 | 7 | 37 | 36 | 49 | 12 | - | 191 | **0.52 %** |
| 22.03 | 1 | 19 | 27 | 12 | 40 (\*) | 57 | 42 | 7 | - | 204 | **0.49 %** |
| 28.03 | 1 | 23(\*) | 23 | 18 | 37 | 48 | 49 | 18 | 1 | 217 | **0.46 %** |
| 4.04. | 1 | 15 | 27 | 11 | 39 | 47 (\*) | 45 | 14 | 1 | 199 | **0.5 %** |
| 9.04 | 1 | 11(\*) | - | 6 | 37 | 11 | 26 | 5 | - | 96 | **1.04 %** |
| 10.04 | 3 | 9 (\*) | 6 | 2 | 25 (\*) | 3 | 21 | 1 | - | 67 | **4.48 %** |
| 11.04 | 3 | 23 | 22 (\*) | 11 | 41 (\*) | 40 | 41 | 13 (\*) | 3 | 194 | **1.55 %** |
| 12.04 | 1 | 23 | 22 | 10 (\*) | 43 | 48 | 45 | 14 | - | 205 | **0.49 %** |
| 13.04 | 2 | 25 | 26 (\*) | 5 | 41 | 38 (\*) | 47 | 14 | 4 | 200 | **1%** |
| 20.04 | 1 | 26 | 21 | 6 | 46 | 47 | 49 | 10 | 3 (\*) | 208 | **0.48 %** |
| 23.04 | 1 | 12 | 1 | 2 | 27 (\*) | 14 | 31 | 6 | - | 93 | **1.08 %** |
| 7.05 | 1 | 6 | - | - | 31 | 9 | 34 | 6 (\*) | - | 86 | **1.16 %** |
| 12.05 | 1 | 29 (\*) | 24 | 4 | 41 | 39 | 43 | 11 | 1 | 192 | **0.52 %** |
| 13.05 | 1 | 28 | 19 | 3 | 37 (\*) | 36 | 47 | 13 | 1 | 184 | **0.54 %** |
| 14.05 | 1 | 29 (\*) | 5 | 7 | 40 | 13 | 27 | 8 | - | 129 | **0.78 %** |
| 17.05 | 1 | 24 | 27 | 11 | 50 (\*) | 42 | 46 | 13 | 1 | 214 | **0.47 %** |
| 18.05 | 2 | 18 (\*) | 22 | 6 (\*) | 49 | 44 | 48 | 8 | 3 | 158 | **1.27 %** |
| 20.05 | 4 | 20 | 26 | 10 (\*) | 37 | 42 (\*) | 49 (\*) | 9 | 3 | 196 | **2.04 %** |
| 21.05 | 1 | 15 | 2 | 1 | 34 (\*) | 13 | 24 | 11 | 1 | 101 | **0.99 %** |
| 22.05 | 19 | 16 (\*) | 5 | 6 (\*) | 35 (\*) | 5 | 20 (\*) | 5 | - | 92 | **20.65 %** |
| 23.05 | 16 | 23 (\*) | 24 (\*) | 1 | 36 (\*) | 34 | 43 (\*) | 7 | 4 | 172 | **9.3 %** |
| 24.05 | 3 | 29 (\*) | 25 | 14 | 51 | 42 (\*) | 49 | 9 | 1 | 220 | **1.36 %** |
| 25.05 | 7 | 18 (\*) | 21 | 11 (\*) | 41 | 44 (\*) | 50 (\*) | 17 (\*) | 3 | 205 | **3.41%** |
| 27.05 | 2 | 18 (\*) | 17 | 14 | 40 | 42 (\*) | 50 | 6 | 2 | 189 | **1.06 %** |
| 30.05 | 1 | 22 | 29 | 12 | 45 | 38 | 49 | 11 | 4 (\*) | 210 | **0.48 %** |
| Всего | 82 |  |  |  |  |  |  |  |  | 5185 | **1.58%** |

(\*) – данным символом мы обозначили публикацию новостных сообщений тем или иным источником по теме «праймериз/предварительное голосование» г. Санкт-Петербург

*График 1. Интенсивность опубликованных сообщений в региональных СМИ на тему «праймериз/предварительное голосование*

**Приложение 9**

*Контент-анализ комментариев пользователей на тему «праймериз/предварительное голосование»*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код** | **Категории** | **Индикатор признака в тексте сообщений** |
|  | Термин обозначения процедуры в местных СМИ | «что за слово такое диковинное "праймериз"» (-); «зачем…употреблять такое понятие как праймериз… у нас не американская демократия» (-); «А по- русски это как?» (-); «Может по - русски писать будете. *Вы меня раздражать начали*...» (-); «Русское слово нельзя найти? Скоро родной язык забудем» (-) ; «словом это назвали дебильным» (-); «слово-то нехорошее» (-) |
|  | Необходимость в реализации процедуры | «это новая фишка по отмывке денег с модным словом праймериз» (-); «лучше бы нормально работали, а не чушью занимались» (-); «пускай в америку убираются со своими праймеризами» (-); «надо не диковинным словом "праймериз" зазывать, а приглашать на встречи» (-); «устроили эти праймериз чтобы денежки попилить!»(-); «отмените праймериз. так будет честнее» (-); «Это облегчает выбор» (+); «этот цирк» (-) |
|  | Особенности механизма реализации процедуры | «Что это за праймериз, когда никто ни кому не задаёт не удобных вопросов? А народу вообще не дают спросить!» (-); «все эти праймериз – незаконны, куда смотрит прокуратура?» (-); «а не прошедшие праймериз, традиционно полезут в качестве "независимых" кандидатов?» (-); «Большой вред …в том, что многие пенсионеры проголосуют 22 мая, а в сентябре голосовать не пойдут» (-); «прошлые праймериз показали, что наиболее достойными кандидатами являются действующие депутаты…. главное абонементы в бассейн вовремя покупать для выборщиков» (-) |
|  | Партия «Единая Россия» | «вы - партия предателей и воров» (-); «одни гопники из Единой России голосуют за других гопников из Единой России» (-) |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Код** | **Частота упоминания категории в тексте** | **«+»** | **«-»** | **«0»** | **Положительные единицы, %** | **Отрицательные единицы, %** | **Нейтральные единицы, %** |
| 1 | 6 | 0 | 6 | 0 | 4.76 % | 95.24 % | 0% |
| 2 | 8 | 1 | 7 | 0 |
| 3 | 5 | 0 | 5 | 0 |
| 4 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Всего единиц: 21 (100%) | | | | | | | |

**Приложение 10**

*Таблица 1. Сведения о персоналиях, участвовавших в праймериз г. Санкт-Петербург, которым были уделены отдельные новостные сообщения в региональных СМИ*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Имя** | **Кол-во слов в сообщении** | **Форма изложения** | **Тон изложения** |
| **Оппозиционные СМИ** | | | |
| Михаил Романов | 2621 | Версия, частично журналистское расследование, разоблачение | Негативный, ироничный |
| Евгений Федоров | 931 | Интервью/обзор/разоблачение | Нейтральный, ироничный |
| Кермен Басангова | 861 | Интервью | Нейтральный |
| *Наталья Богиня* | 368 | Обзор | Ироничный |
| *Виталий Милонов* | 257 | Обзор | Нейтральный, ироничный |
| Андрей Пивоваров | 250 | Интервью, разоблачение | Нейтральный |
| Анастасия Колб | 172 | Обзор | Нейтральный |
| Сергей Вострецов | 91 | Интервью/обзор, разоблачение | Ироничный |
| **Независимые СМИ** | | | |
| Идрис Гахраманов | 298 | Обзор/частичное разоблачение | Нейтральный |
| *Игорь Дивинский* | 273 | Обзор/частично версия | Нейтральный |
| *Виталий Милонов* | 244 | Обзор/интервью | Нейтральный |
| *Наталья Богиня* | 72 | Обзор | Нейтральный |
| Сергей Боярский | 36 | Обзор | Нейтральный |
| **Правительственные СМИ** | | | |
| *Игорь Дивинский* | 140 | Обзор | Нейтральный |
| Николай Валуев | 122 | Обзор | Нейтральный |
| Мария Максакова-Игенберс | 84 | Обзор | Нейтральный |

**Приложение 11**

*Таблица 1. Характеристика персоналий, участвовавших в праймериз г. Санкт-Петербург, которым были уделены отдельные новостные сообщения в региональных СМИ*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Имя** | **Хар-ка в СМИ** | |
| **Оппозиционные СМИ** | **Независимые СМИ** |
| Михаил Романов | * От редакции: *православный бизнесмен/тезка первого царя* (ирония), очень хочет власти, очень близок к Смольному (носит Афонские четки на руках,был доверенным лицом губернатора на выборах, дружит с силовиками) * Константин Смирнов: производит впечатление человека на своем месте * От собеседников, знакомых с ситуацией: *партийный проект* «Единой России» | *-* |
| Евгений Федоров | *Не популярен в Петербурге*, знаменит инициативами на ограничение деятельности оппозиции, резко высказывался в адрес оппозиционных деятелей | *-* |
| Наталья Богиня | Сообщение содержит биографию Натальи *с выраженной иронией* (*«Наташа любит жизнь, а жизнь любит её!»*) | *Известному* блогеру отказали, *таинственная блондинка* |
| Виталий Милонов | *Скандальный*, господин, тяжеловес, «*вотчина* господина Милонова» | *самый известный* депутат |
| Сергей Вострецов | - | *считается, что*, сумел установить хорошие отношения со Смольным, и чиновники готовы помочь ему с избирателями (*сам настаивает*, что все дело в его активной работе в округе, и в том, что главы муниципалитетов являются его помощниками) |

*Таблица 2. Категории, встречающиеся в сообщениях независимых и оппозиционных СМИ на тему праймериз партии «Единая Россия» г. Санкт-Петербург*

|  |  |
| --- | --- |
| **Категория** | **Кол-во сообщений, где встречается данная категория** |
| Нарушения | 22 |
| Конкуренция в округах | 11 |
| Время проведения процедуры | 10 |
| Явка избирателей | 10 |
| Другое | 7 |
| Реакция на нарушения со стороны со стороны организаторов праймериз, официальных представителей партии | 5 |
| Результаты | 5 |
| Организация (кол-во участков, режим работы участков и т.д.) | 4 |
| Информация о кандидатах - общие сведения (кол-во зарегистрированных, возраст, гендерное соотношение) | 4 |
| Реакция на нарушения самих участников праймериз | 4 |
| Оценка прошедших праймериз «Единой России» со стороны СМИ | 4 |
| Механизм процедуры | 4 |
| Предварительные итоги голосования | 3 |
| Рейтинг | 3 |
| Правила участия в качестве избирателя | 2 |
| Агитация | 2 |
| Финансовые ресурсы | 2 |
| Данные об участниках | 2 |
| Цель проведения процедуры | 2 |
| Реакция на нарушения со стороны правоохранительных органов | 1 |
| Причины нарушений | 1 |
| Уровень проведения процедуры | 1 |
| Лидеры гонки | 1 |
| Кол-во зарегистрированных кандидатов | 1 |
| Оценка прошедших праймериз со стороны партии (членов/представителей партии) Единая Россия | 1 |
| Ошибки в ходе подготовки результатов | 1 |
| Хар-ка кандидатов со стороны СМИ | 1 |
| Хар-ка процедуры со стороны СМИ | 1 |
| Хар-ка организации и реализации механизма праймериз ЕР со стороны СМИ | 1 |
| Причины участия избирателей в голосовании | 1 |
| Отношение избирателей к кандидатам | 1 |
| Мнение о процедуре избирателей | 1 |
| Время регистрации кандидатов | 1 |
| Прошлые праймериз партии «Единая Россия» | 1 |

*Таблица 3. Сообщения независимых и оппозиционных СМИ о нарушениях во время праймериз партии «Единая Россия» в г. Санкт-Петербург*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Округ** | **Кол-во сообщений о нарушениях в округе** | **Персоналии** | **Виды нарушений** |
| Южный округ №218 | 12 | В. Милонов, Ю. Шувалов | * Подкуп избирателей * Психологическое давление на конкурента * Препятствие деятельности счётной комиссии * Удаление наблюдателей с участка * Отказ в выдаче копий протоколов наблюдателям * Отказ комиссии в оглашении результатов * Опасное физическое воздействие (избиение наблюдателя, ДТП-наезд на наблюдателя) |
| Западный округ №212 | 7 | М. Максакова-Игенбергс | * Вброс бюллетеней * Подкуп избирателей * Опасное физическое воздействие (взрывпакет) |
| Северо-Западный округ №215 | 5 | - | * Подвоз избирателей к участкам * Вброс бюллетеней * Отказ в выдаче копий протоколов наблюдателям * Удаление наблюдателей с участка * Неоглашение результатов |
| Северный округ №213 | 2 | Е. Марченко | * Вброс бюллетеней * Отказ в выдаче копий протоколов наблюдателям * Отказ комиссии в оглашении результатов * Отказ председателя комиссии в приёме жалоб от представителя канидата |

*Таблица 4. Сообщения независимых и оппозиционных СМИ, содержащих реакции на нарушения, зафиксированные во время праймериз партии «Единая Россия» в г. Санкт-Петербург*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Реакция на нарушения со стороны организаторов праймериз[[92]](#footnote-92), официальных представителей партии** | **Реакция на нарушения самих участников праймериз** | **Реакция на нарушения со стороны правоохранительных органов** |
| * провокация * взяли на контроль поступающие сообщения   Вячеслав Макаров:  - «Ни одного обращения к нам в оргкомитет не поступало и в избирком регионального отделения партии… ни один из кандидатов официальных жалоб не писал»  - «в региональном отделении читали сообщения в СМИ о инцидентах… на все случаи мы оперативно реагировали - оргкомитет внимательно рассмотрит эти сообщения»  - «Нарушений, которые могли бы повлиять на волеизъявление граждан, не было»  Секретарь генсовета "Единой России" *Сергей Неверов* заявил, что результаты предварительного голосования, где были подтверждены нарушения, могут аннулировать | Мария Максакова: «Это война, это ненормально» (про инцидент со взрывпакетом), «Обратились в полицию», «мы систематизировали все жалобы, и будем писать в федеральный центр партии»  Юрий Шувалов обратился к председателю Генсовета партии Сергею Неверову с просьбой отменить результаты праймериз по округу №218 в Санкт-Петербурге  Кермен Басангова: написала обращение к Дмитрию Медведеву с просьбой дать оценку действиям одной из участниц праймериз, действующему депутату Госдумы *Марии Максаковой-Игенбергс* (подкуп избирателей) | * Красносельский район: неизвестные, которые препятствовали работе комиссии, задержаны полицией * Максаковой заинтересовались правоохранительные органы, на склад ее предвыборной газеты пришли с проверкой полицейские |

*Таблица 5. Характеристика и оценка праймериз партии «Единая Россия», прошедших в г. Санкт-Петербург, со стороны оппозиционных и независимых СМИ*

|  |  |
| --- | --- |
| **Хар-ка процедуры со стороны СМИ** | **Хар-ка организации и реализации механизма праймериз со стороны СМИ** |
| * игра в выборы * это всё же *не настоящие выборы*: здесь нет дня тишины, нет наблюдателей, контроля за голосованием со стороны правоохранительных органов и серьёзного чёрного пиара * *американское ноу-хау* | * на каждом участке в Южном округе №218 находились наблюдатели и работники Ю. Шувалова, занимавшиеся экзит-полом * На участках посетитель мог видеть *повсеместно одну и ту же картину*: четыре-пять скучающих женщин, иногда в компании присматривающего за ними юноши, порой по полчаса ожидающие политически активного посетителя, да пара уткнувшихся в смартфоны наблюдателей * *в контакт с прессой председатели счетных комиссий старались не вступать, уведомляя о своей неуполномоченности сообщать любые сведения*… |
| **Оценка прошедших праймериз «Единой России» со стороны СМИ:**   * Праймериз "Единой России" как репетиция выборов *удались*… явку *удалось минимизировать*, а *нарушения были почти точно такими же, как и в день настоящего голосования* * смущает - *несоответствие амбиций получившемуся выхлопу* * Идея позаимствована партией власти у Запада, *но ничего кроме зачем-то оставленного термина* "праймериз", с западными системами ее не роднит * *Если говорить о заявленных целях*, то не получилось ни открытости, ни привлечения горожан к процессу, ни презентации кандидатов городу * В связи с низкими показателями явки получается, что *самые топовые* единороссы не способны мобилизовать больше пары сотен человек на участок, разницу с тем результатом, который будет на выборах, *придется объяснять ресурсом финансовым, административным, каким угодно, только не популярностью партии и кандидата* * город на Неве опять отличился, в большинстве регионов предварительное голосование "Единой России" проходило в куда более мирной и джентльменской атмосфере * внутрипартийные выборы прошли с редким накалом (нарушения, скандалы) * наблюдалась упорная борьба между двумя или тремя претендентами на победу * «Если не демократии, то головной боли праймериз партии доставил: единороссы не изменяли себе, против своих товарищей они бросили продуктовые наборы и физическое давление, все как на обычных выборах («генеральная репетиция единого дня осеннего голосования»)» * Наиболее скандально в Петербурге они прошли в Кировском и Красносельском районах Петербурга * Праймериз показало не только демократичность, открытость и прозрачность партии, но и вынесло на поверхность новых перспективных публичных политиков, готовых побеждать, на голову опережая не только политических конкурентов, но и товарищей по партии. | |

*Таблица 6. Речевые приёмы, использовавшиеся в ходе сообщений оппозиционных и независимых СМИ о праймериз партии «Единая Россия» в г. Санкт-Петербург*

|  |  |
| --- | --- |
| **Речевые приёмы** | **Примеры** |
| Ирония | «православный бизнесмен/тезка первого царя», «*единственное земное деяние* Романова - это предложение найти достойную замену группе «Ленинград», «Наташа Валентиновна Богиня (*так по паспорту*)», «о себе в интернете Богиня пишет *скромно*»,  *«Наташа любит жизнь, а жизнь любит её!»*, «Праймериз показало не только демократичность, открытость и прозрачность партии, но и вынесло на поверхность новых перспективных публичных политиков…», «*Если не демократии, то головной боли праймериз партии доставил*: единороссы не изменяли себе, против своих товарищей они бросили продуктовые наборы и физическое давление, все как на обычных выборах («генеральная репетиция единого дня осеннего голосования»), «праймериз "Единой России" как репетиция выборов *удались*… явку *удалось минимизировать*», |
| Цитирование названных инсайдеров, интервью с инсайдерами: *ответственность за изложенную информацию перекладывается на инсайдера* | «Депутат Федоров: «Вопрос выдвижения кандидатов решается не на праймериз», «сообщил господин Вострецов», , «Кермен Басангова рассказала ЗАКС.Ру о том, почему…», «в беседе с ЗАКС.Ру Пивоваров рассказал, что», , «наблюдатели зафиксировали…», «пишет на своей странице в facebook Мария Максакова», «сообщает "Говорит Москва"», , «читатели прислали MR7.ru и фотографии», «поделился руководитель штаба одного из кандидатов по имени Алексей» |
| Ссылка на неизвестный источник (нереферентность при названии источника): | «собеседник MR7.ru, знакомый с ситуацией, рассказал, что…», «рассказывает источник»,«в окружении Виталия Милонова рассказывают…», «об этом сообщают из штаба депутата…», «считали многие наблюдатели», «*говорят*, что этот округ», «аналогичное *говорят* и про 216 округ» |
| Демонстрация полной включенности в процесс (обозначение СМИ самих себя как первоисточников) | «корреспондент MR7.ru сообщает…», «один корреспондент MR7.ru лично обошел четыре школы…», «в комиссии корреспонденту MR7.ru сказали…», «а остальные на глазах корреспондента ЗАКС.Ру…», «попытка корреспондента снять процедуру гашения бюллетеней встретила сопротивление», «Life78 обнаружил свидетельства участия», «*корреспондент dp.ru* наблюдал…» |
| Контраст | * В количестве 626 слов описывалась биографию М. Романова, его членство в различных организациях, указывали на наличие у него связей с различными влиятельными региональными политиками и иными персоналиями, его награды, и в то же время *для создания контраста* всему вышеописанному в количестве 66 слов указали *на его реальную деятельность, которая оказалась фактически не активна* («*единственное земное деяние Романова…»,* «один из последних проектов Романова*…*») * *Сравнение на контрасте* реакции кандидатов, которые с реакцией со стороны первых лиц партии и организаторов: «провокация» (пресс-секретарь петербургского отделения партии Александр Калугин), «взяли на контроль поступающие сообщения», «нарушений, которые могли бы повлиять на волеизъявление граждан, не было» (В. Макаров). Редакторы выбрали и опубликовали данные цитаты, чтобы *подчеркнуть бездействие партии* в отношении нарушений |
| Приём навешивания ярлыков (экспрессивно-разговорные слова, фразы) | «скандальный депутат», скандально известный единоросс, «гееборец», «подала голос певица, любительница откровенных фотосессий», «дебош и продпайки», «нодовцы», «единороссы» |
| Эпитеты | «участок в *многострадальной* школе» |
| Закавыченная тавтология (одна из разновидностей плеоназма) | «кандидаты в кандидаты» (создаётся форма иронии) |
| Ограничители ментального размежевания (заявил, якобы) | «Я знаю, кто это был, но не буду называть имен — *заявила* певица», «её помощники *якобы* видели вбросы», «*заявил* журналистам Юрий Шувалов», «один из них *сообщил*, что», «сославшись на *якобы* регламент», «*якобы* уже решенным вопросом считают» |
| Антитеза | «некоторые участники праймериз отнеслись к возможности *поговорить с энтузиазмом… однако откровений не явили*» (антитеза *дополняется библейским фразеологизмом со словом-аффективом* «откровений») |
| Синтаксический параллелизм | «*шашками* пришедшие спорить *не махали*, но и *смыслами не блистали*» |

**Приложение 12**

*Таблица 1. Категории, встречающиеся в сообщениях правительственных СМИ на тему праймериз партии «Единая Россия» г. Санкт-Петербург*

|  |  |
| --- | --- |
| **Категория** | **Кол-во сообщений, где встречается данная категория** |
| Явка | 4 |
| Когда | 3 |
| Период регистрации кандидатов | 3 |
| Цель проведения процедуры | 3 |
| Организация (кол-во участков, режим работы участков и т.д.) | 3 |
| Правила участия в качестве избирателя | 3 |
| Результаты | 2 |
| Информация о кандидатах - общие сведения (возраст, проф. деятельность, членство в партии) | 2 |
| Кандидаты | 1 |
| Информация об избирателях (кто голосовал) | 1 |
| Механизм процедуры | 1 |
| Агитация | 1 |
| Оценка прошедших праймериз со стороны партии (членов/представителей партии) Единая Россия | 1 |
| Информация об избирателях (кто голосовал) | 1 |
| Нарушения | 1 |
| Реакция на нарушения со стороны со стороны организаторов праймериз, официальных представителей партии | 1 |
| Оценка прошедших праймериз со стороны партии (членов/представителей партии) Единая Россия | 1 |
| Правила участия в качестве кандидата | 1 |

*Таблица 2. Речевые приёмы, использовавшиеся в ходе сообщений правительственных СМИ о праймериз партии «Единая Россия» в г. Санкт-Петербург*

|  |  |
| --- | --- |
| **Речевые приёмы** | **Примеры** |
| Цитирование названных инсайдеров: *ответственность за изложенную информацию перекладывается на инсайдера* | «В.Макаров: «по …итогам петербуржцы определят, кто, по их мнению, достоин стать кандидатом от ведущей политической силы страны - партии "Единая Россия"… список сформируют из самых достойных» |
| Цитаты инсайдеров, в речи которых использованы слова - аффективы | «В. Макаров: «голосование… состоялось *на высоком организационном уровне*… десятки тысяч *неравнодушных петербуржцев* нашли время посетить счетные участки и высказать свое мнение о будущем страны и города… *однозначно успехом является то, что нам удалось обеспечить честность, прозрачность и открытость* процедуры... голосование *стало ценным* опытом, который *будет безотлагательно использован* в дальнейшей работе …уверен, этот *опыт позволит добиться высоких результатов* партии в ходе предстоящих сентябрьских выборов» |
| Цитаты инсайдеров, в речи которых демонстрируется высокая степень убеждённости | «В. Макаров: …*однозначно* успехом является то, что нам удалось… *уверен*, этот опыт позволит добиться высоких результатов*…*» |
| Ограничители ментального размежевания (заявил, якобы) | «СМИ сообщили о *якобы* имевшем место подрыве грузового автомобиля», «*якобы* в машину бросили взрывпакет» |

**Приложение 13**

*Таблица 1. Сравнение региональных результатов праймериз и региональных списков на генеральные выборы партии «Единая Россия» г. Санкт-Петербург перед выборами в Государственную Думу в 2016 г.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты праймериз[[93]](#footnote-93)** | **Списки на генеральные выборы[[94]](#footnote-94)** |
| *Общефедеральный округ* | |
| 1. Сергей Боярский, 63,25% от числа проголосовавших 2. Петров Юрий – 59,31% 3. Шестаков Василий – 57,65 % 4. Плигин -  Владимир 56,43% 5. Дивинский Игорь – 54,32%. 6. Фатиечев Виталий 7. Соколова Ирина 8. Бардашевич Анна 9. Зиновкина Екатерина 10. Щебетов Денис 11. Тхостов Константин 12. Боцвин Валентин 13. Лобин Михаил 14. Соловейчик Кирилл 15. Алексеев Сергей 16. Шувалов Юрий | 1. Дмитрий Медведев (общефед. часть)[[95]](#footnote-95) 2. Полтавченко Георгий 3. Боярский Сергей 4. Петров Юрий 5. Шестаков Василий 6. Плигин Владимир 7. Бубнова Ольга 8. Фатеичев Виталий 9. Бардашевич Анна 10. Щебетов Денис 11. Тхостов Константин 12. Боцвин Валентин 13. Лобин Михаил 14. Соловейчик Кирилл 15. Алексеев Сергей 16. Шувалов Юрий |
| *Одномандатные округа*  (г. Санкт-Петербург) | |
| 1. Восточный округ № 211: Игорь Дивинский 2. Западный округ № 212: Сергей Вострецов 3. Северный округ № 213: Василий Шестаков 4. Северо-Восточный округ № 214: Ирина Соколова 5. Северо-Западный округ № 215: Владимир Катенев 6. Центральный округ № 216: Ольга Бубнова 7. Юго-Восточный округ № 217: Михаил Романов 8. Южный округ № 218: Виталий Милонов | 1. Восточный округ № 211: Игорь Дивинский 2. Западный округ № 212: Сергей Вострецов 3. Северный округ № 213: Евгений Марченко 4. Северо-Западный округ № 215: Владимир Катенев 5. Юго-Восточный округ № 217: Михаил Романов 6. Южный округ № 218: Виталий Милонов |

*Таблица 2. Сведения о кандидатах, победивших на праймериз партии «Единая Россия» в г. Санкт-Петербург перед выборами в Государственную Думу в 2016 г.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Имя** | **Профессиональная категория** | |
|  | *По общефедеральному округу* | | |
|  | Сергей Боярский | Генеральный директор ОАО "Городское агентство по телевидению и радиовещанию" | |
|  | Юрий Петров | Депутаты Государственной Думы РФ шестого созыва от фракции «Единая Россия» | |
|  | Василий Шестаков |
|  | Владимир Плигин |
|  | Игорь Дивинский | Вице-губернатор Санкт-Петербурга (член партии «Единая Россия») | |
|  | *По одномандатным избирательным округам* | | |
|  | Игорь Дивинский | Вице-губернатор Санкт-Петербурга | |
|  | Сергей Вострецов | Лидер политической партии "Трудовая партия России" | Депутаты Государственной Думы РФ шестого созыва от фракции «Единая Россия» |
|  | Василий Шестаков | Члены партии «Единая Россия» |
|  | Ирина Соколова |
|  | Владимир Катенев | Президент Торгово-промышленной палаты Санкт-Петербурга (член партии «Единая Россия») | |
|  | Ольга Бубнова | Глава муниципального образования «Муниципальный округ Измайловское» (член партии «Единая Россия») | |
|  | Михаил Романов | Президент Фонда содействия развитию науки, образования, культуры и реализации социальных программ "Северная столица" | |
|  | Виталий Милонов | Депутат Законодательного собрания Санкт-Петербурга пятого созыва от фракции «Единая Россия» | |

**Приложение 14**

*Рисунок 1.Общефедеральная стратификация зарегистрированных кандидатов праймериз партии «Единая Россия» перед выборами в Государственную Думу*

*в 2016 г.[[96]](#footnote-96)*

**

*Рисунок 2. Общефедеральная стратификация победителей праймериз партии «Единая Россия» перед выборами в Государственную Думу в 2016 г.[[97]](#footnote-97)*

**

*Рисунок 3. Явка избирателей на праймериз по федеральным округам партии «Единая Россия» перед выборами в Государственную Думу в 2016 г.[[98]](#footnote-98)*

**

**Приложение 15**

*График 1. Интенсивность просмотров дебатов праймериз партии «Единая Россия»*

*График 2. Популярность тем дебатов партии «Единая Россия» по количеству просмотров*

1. Волков В.Э. Предварительное голосование (праймериз) как технология предвыборной агитации // Основы экономики, управления и права - 2014 - №4 (16) – с. 137-139; Караваев А. Внутрипартийное голосование «праймериз» как фактор развития демократии в современной России (на примере Алтайского края) // Власть – 2012-11.- с. 65-70; Петрова Р.И. особенности процедуры «праймериз» в современной России // Вестник Пермского научного центра – 2014 -№3 –с. 70-76; 34. Шишкина Н. Э. «Праймериз» как предстадия избирательного процесса // Сибирский юридический вестник. – 2008. – № 1. – С. 30-34. [↑](#footnote-ref-1)
2. Орлов А.Г., Лафитский В.И., Ракитская И.А., Кузнецова Т.О. Современные избирательные системы. Вып. 3: Испания, США, Финляндия, Япония – М.: РЦОИТ: Типография «Новости», 2009. – 448 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Дюверже М. Политические партии / Пер. с франц. - М.: Академический Проект, 2000. - 538 с.; Merriam C. Edward. Primary Elections. A study of the History and Tendencies of Primary Election Legislation. – Chicago: The University of Chicago Press, 1909. – 308 p.; Острогорский M. Я. Демократия и политические партии. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1997. — 640 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Shigeo Hirano, Gabriel S. Lenz, Maksim Pinkovskiy, James M. Snyder, Jr. Voter Learning in State Primary Elections// American Journal of Political Science, Vol. 59, No. 1, January 2015, Pp. 91–108; James Adams, Samuel Merrill III. Candidate and Party Strategies in Two-Stage Elections Beginning with a Primary // American Journal of Political Science, Vol. 52, No. 2, April 2008, Pp. 344–359; Kim Y. M., Garrett K. On-line and Memory-based: Revisiting the Relationship Between Candidate Evaluation Processing Models// Polit Behav, Published online: 22 February 2011, Рр. 345–368; Eric McGhee, Seth Masket, Boris Shor, Steven Rogers, Nolan McCarty. A Primary Cause of Partisanship? Nomination Systems and Legislator Ideology// American Journal of Political Science, Vol. 58, No. 2, April 2014, Pp. 337–351 [↑](#footnote-ref-4)
5. Петухов В.В. Ценностная палитра современного российского общества: «идеологическая каша» или поиск новых смыслов? // Мониторинг общественного мнения - 2011 - №1 (101) - с. 6-23; Горшков М.К. [и др.]; отв. ред. Горшков М.К., Петухов В.В. Российское общество и вызовы времени. Книга вторая. – М.: Издательство «Весь Мир», 2015. - 432 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. «О либерализме как системе идей»// База данных ФОМ. 2013. // http://fom.ru/TSennosti/11190 [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М: Издательство «Прогресс», 1991 –Глава 7. [↑](#footnote-ref-7)
8. Зотова З.М. Избирательная кампания политических партий в схемах. Вып. 1 –с.158-159 [↑](#footnote-ref-8)
9. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1999.- с. 62-63 [↑](#footnote-ref-9)
10. Недяк И. Маркетинговая парадигма электоральной борьбы XXI века // Обозреватель – Observer - 2007 - №8 – с. 100-107 [↑](#footnote-ref-10)
11. Одобрение деятельности общественных институтов // ВЦИОМ // http://wciom.ru/news/ratings/odobrenie\_deyatelnosti\_obshhestvennyx\_institutov/ [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16); ОДОБРЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ // Левада – центр // http://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/ [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-11)
12. Кривошеев В.В. Политические технологии: Учебное пособие. — Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2005.- с. 39-40 [↑](#footnote-ref-12)
13. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития.- с. 94-95 [↑](#footnote-ref-13)
14. Федеральный закон "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" // Система ГАРАНТ: http://base.garant.ru/186367/#ixzz48NQP8mLx [↑](#footnote-ref-14)
15. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века – с.214-220 [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же– с. 215 [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же – с. 217 [↑](#footnote-ref-17)
18. Рыбина М.В., Федорченко С.Н. Электоральные технологии политического менеджмента // Известия МГТУ «МАМИ» - 2012 - №2 (14) – с. 267-274; Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии – М: «Русская панорама», 2006.- 680 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Коннова К.А. Предвыборные технологии. // Историческая и социально образовательная мысль - 2011 - № 5 (10) – с. 132-133 [↑](#footnote-ref-19)
20. Clayton M. Christensen, Michael E. Raynor, Rory McDonald. What Is Disruptive Innovation? // Harvard Business Review, December 2015. Pp. 44–53. [↑](#footnote-ref-20)
21. Кристенсен Клейтон М. Дилемма инноватора/Клейтон М. Кристенсен; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 14-16; [↑](#footnote-ref-21)
22. Острогорский M. Я. Демократия и политические партии.1997. – с. 361-368. [↑](#footnote-ref-22)
23. Merriam C. Edward. Primary Elections. A study of the History and Tendencies of Primary Election Legislation.-р.- 1-2 [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же – р. 3-6 [↑](#footnote-ref-24)
25. Острогорский M. Я. Демократия и политические партии - c. 492-493; Merriam C. Edward. Primary Elections. A study of the History and Tendencies of Primary Election Legislation- р. 36-39 [↑](#footnote-ref-25)
26. Острогорский M. Я. Демократия и политические партии- с. 362 [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же- с. 363-364 [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же – с. 366-367 [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же – с. 492 [↑](#footnote-ref-29)
30. Merriam C. Edward. Primary Elections. A study of the History and Tendencies of Primary Election Legislation –p. 8 [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же- р. 18-20 [↑](#footnote-ref-31)
32. Дюверже М. Политические партии – с. 429 [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же – с. 438-440 [↑](#footnote-ref-33)
34. Регионалистика : сб. науч. тр. / под ред. д-ра полит. наук, проф. В.Н. Ватыля. – Гродно: ГрГУ, 2009. С.68-70 [↑](#footnote-ref-34)
35. Орлов А.Г., Лафитский В.И., Ракитская И.А., Кузнецова Т.О. Современные избирательные системы. Вып. 3: Испания, США, Финляндия, Япония – с. 142-144 [↑](#footnote-ref-35)
36. Eric McGhee, Seth Masket, Boris Shor, Steven Rogers, Nolan McCarty. A Primary Cause of Partisanship? Nomination Systems and Legislator Ideology// American Journal of Political Science, Vol. 58, No. 2, April 2014. Р. 341 [↑](#footnote-ref-36)
37. Eric McGhee, Seth Masket, Boris Shor, Steven Rogers, Nolan McCarty. A Primary Cause of Partisanship? Nomination Systems and Legislator Ideology// American Journal of Political Science, Vol. 58, No. 2, April 2014. Р. 342-349 [↑](#footnote-ref-37)
38. Aaron S. King, Frank J. Orlando and David B. Sparks. Ideological Extremity and Success in Primary Elections: Drawing Inferences From the Twitter Network // Social Science Computer Review, 2016, Vol. 34(4). Pp. 395-415 [↑](#footnote-ref-38)
39. Орлов А.Г., Лафитский В.И., Ракитская И.А., Кузнецова Т.О. Современные избирательные системы. Вып. 3: Испания, США, Финляндия, Япония - с. 143 [↑](#footnote-ref-39)
40. Там же- с. 146-148 [↑](#footnote-ref-40)
41. Shigeo Hirano, Gabriel S. Lenz, Maksim Pinkovskiy, James M. Snyder, Jr. Voter Learning in State Primary Elections // American Journal of Political Science, Vol. 59, No. 1, January 2015, Pp. 91–108 [↑](#footnote-ref-41)
42. Там же – p.95 [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же – p. 95 [↑](#footnote-ref-43)
44. Там же – p. 94,96 [↑](#footnote-ref-44)
45. Там же- р.97 [↑](#footnote-ref-45)
46. Kim Y. M., Garrett K. On-line and Memory-based: Revisiting the Relationship Between Candidate Evaluation Processing Models // Polit Behav, Published online: 22 February 2011, Рр. 345–368 [↑](#footnote-ref-46)
47. Там же. Рр. 355-356 [↑](#footnote-ref-47)
48. Орлов А.Г., Лафитский В.И., Ракитская И.А., Кузнецова Т.О. Современные избирательные системы. Вып. 3: Испания, США, Финляндия, Япония – с. 165-166 [↑](#footnote-ref-48)
49. Таллок Г. Общественные блага, перераспределение и поиск ренты / пер. с англ. Л.Гончаровой [↑](#footnote-ref-49)
50. James Adams, Samuel Merrill III. Candidate and Party Strategies in Two-Stage Elections Beginning with a Primary // American Journal of Political Science, Vol. 52, No. 2, April 2008, Pp. 344–359 [↑](#footnote-ref-50)
51. James M. Snyder, Michael M. Ting. Electoral Selection with Parties and Primaries// American Journal of Political Science, Vol. 55, No. 4, October 2011, Pp. 781–795 [↑](#footnote-ref-51)
52. Кастельс М. Власть коммуникации [Текст]: учеб. пособие / пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. С. 399-449 [↑](#footnote-ref-52)
53. Кастельс М. Власть коммуникации [Текст]: учеб. пособие / пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. С. 412 [↑](#footnote-ref-53)
54. Там же. С. 411 [↑](#footnote-ref-54)
55. Шэл Лиэнн. Барак Обама. Уроки лидерства/ пер. с англ. Эльвира Кондукова.- М.: «Эксмо», 2012.- 336. http://www.e-reading.club/bookreader.php/1033585/Linn\_-\_Barak\_Obama.\_Uroki\_liderstva.html [Электронный ресурс] (дата доступа 24.02.2017) [↑](#footnote-ref-55)
56. Кастельс М. Власть коммуникации [Текст]: учеб. пособие / пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. С. 416-417 [↑](#footnote-ref-56)
57. Там же. С. 429 [↑](#footnote-ref-57)
58. Там же. С.408 [↑](#footnote-ref-58)
59. Федеральный закон от 6 октября 1999 г. N 184-ФЗ "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации": Система ГАРАНТ: http://base.garant.ru/12117177/#ixzz48NQAUGLG ; Федеральный закон от 11 июля 2001 г. N 95-ФЗ "О политических партиях" Система ГАРАНТ: http://base.garant.ru/183523/#ixzz48NPOL53r; Федеральный закон от 12 июня 2002 г. N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» Система ГАРАНТ: http://base.garant.ru/184566/#ixzz48NO4Jozy; Федеральный закон от 10 января 2003 г. N 19-ФЗ "О выборах Президента Российской Федерации" Система ГАРАНТ: http://base.garant.ru/185413/#ixzz48NPcdYcS; Федеральный закон от 18 мая 2005 г. N 51-ФЗ "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" Система ГАРАНТ: http://base.garant.ru/12140155/#ixzz48NPtZHV1 [↑](#footnote-ref-59)
60. Сморгунов Л. В. Без доверия к выборам нет выбора - 01.08.2012 // Российская газета - Федеральный выпуск №5847 (174) // http://rg.ru/2012/08/01/vibory.html [↑](#footnote-ref-60)
61. Гармоненко Д., Разуваев В. Думская оппозиция не станет тратиться на праймериз - 07.10.2015 // Независимая газета // http://www.ng.ru/politics/2015-10-07/1\_opposition.html [↑](#footnote-ref-61)
62. ТОП-25 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области // «Медиалогия»- 17.01.2017 //http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/108/ [Электронный ресурс] (дата доступа 5.03.2017) [↑](#footnote-ref-62)
63. Энциклопедия. Персоны. Романов, Михаил Валентинович// ТАСС// http://tass.ru/encyclopedia/person/%D0%A0/romanov-mihail-valentinovich [Электронный ресурс] (дата доступа 06.05.2017) [↑](#footnote-ref-63)
64. Шевчук Михаил. У "Единой России" в Петербурге исчезли пожертвования// «Деловой Петербург»- 20.11.2015// https://www.dp.ru/a/2015/11/19/U\_Edinoj\_Rossii\_v\_Peter [Электронный ресурс] (дата доступа 06.05.2017) [↑](#footnote-ref-64)
65. Сурначева Елизавета, Макутина Мария. Для партии не жалко// РБК – 02.06.2016// http://www.rbc.ru/newspaper/2016/06/03/574df7229a79471f538a2cda [Электронный ресурс] (дата доступа 06.05.2017) [↑](#footnote-ref-65)
66. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1999.- с. 62-63 [↑](#footnote-ref-66)
67. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития.- с. 94-95 [↑](#footnote-ref-67)
68. Eric McGhee, Seth Masket, Boris Shor, Steven Rogers, Nolan McCarty. A Primary Cause of Partisanship? Nomination Systems and Legislator Ideology// American Journal of Political Science, Vol. 58, No. 2, April 2014. Р. 341 [↑](#footnote-ref-68)
69. Aaron S. King, Frank J. Orlando and David B. Sparks. Ideological Extremity and Success in Primary Elections: Drawing Inferences From the Twitter Network // Social Science Computer Review, 2016, Vol. 34(4). P. 406 [↑](#footnote-ref-69)
70. Shigeo Hirano, Gabriel S. Lenz, Maksim Pinkovskiy, James M. Snyder, Jr. Voter Learning in State Primary Elections // American Journal of Political Science, Vol. 59, No. 1, January 2015. Р. 94,96 [↑](#footnote-ref-70)
71. Shigeo Hirano, Gabriel S. Lenz, Maksim Pinkovskiy, James M. Snyder, Jr. Voter Learning in State Primary Elections // American Journal of Political Science, Vol. 59, No. 1, January 2015. Р.97 [↑](#footnote-ref-71)
72. Kim Y. M., Garrett K. On-line and Memory-based: Revisiting the Relationship Between Candidate Evaluation Processing Models // Polit Behav, Published online: 22 February 2011, Р. 355 [↑](#footnote-ref-72)
73. Там же. Р. 356 [↑](#footnote-ref-73)
74. Шишкина Н. Э. «Праймериз» как предстадия избирательного процесса // Сибирский юридический вестник. – 2008. – № 1. – С. 33. [↑](#footnote-ref-74)
75. Перцев А. Узнают по голосам // «Коммерсантъ - Власть» - 2015 - №35 (1140) - с. 11 [↑](#footnote-ref-75)
76. Там же – с.12 [↑](#footnote-ref-76)
77. Перцев А. Москва-любительская - 19.05.2014 // «Коммерсантъ» // <http://www.kommersant.ru/doc/2469724/> [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-77)
78. Райбман Н. Праймериз в Мосгордуму выиграли действующие депутаты, Ярмольник и Бабкина - 09.06.14 // «Ведомости» (Vedomosti) // http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2014/06/09/prajmeriz-v-mosgordumu-vyigrali [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-78)
79. Праймериз в Мосгордуму. «Мэрский список» все более очевиден - 10.06.2014 // Источник: Электронная газета «ВЕК» // Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации // http://www.fa.ru/dep/press/about-us/Pages/Praymeriz-v-Mosgordumu-.aspx [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-79)
80. Перцев А. «Мою Москву» поделили бюджетники и депутаты - 09.06.2014 // «Коммерсантъ» // http://www.kommersant.ru/doc/2489659 [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-80)
81. Перцев А. Москва-любительская - 19.05.2014 // «Коммерсантъ» // http://www.kommersant.ru/doc/2469724/ [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-81)
82. Московские «праймериз» // Телефонный опрос «ТелеФОМ» 21–22 июня 2014 г. - 1000 москвичей // http://fom.ru/Politika/11575 [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-82)
83. Фомичева В. Праймериз для галочки - 02.06.2014 // Московский День – сайт о Москве // http://mosday.ru/news/item.php?299417 [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-83)
84. Праймериз в Мосгордуму. «Мэрский список» все более очевиден - 10.06.2014 // Источник: Электронная газета «ВЕК» // Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации // http://www.fa.ru/dep/press/about-us/Pages/Praymeriz-v-Mosgordumu-.aspx [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-84)
85. Праймериз в Мосгордуму. «Мэрский список» все более очевиден - 10.06.2014 // Источник: Электронная газета «ВЕК» // Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации // http://www.fa.ru/dep/press/about-us/Pages/Praymeriz-v-Mosgordumu-.aspx [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-85)
86. Праймериз в Москве: четыре партии-лидера и скандал с sms - 9 июня 2014 // Би-би-си – русская служба - BBC Russian // http://www.bbc.com/russian/russia/2014/06/140609\_moscow\_primaries [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-86)
87. Перцев А. «Мою Москву» поделили бюджетники и депутаты - 09.06.2014 // «Коммерсантъ» // http://www.kommersant.ru/doc/2489659 [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-87)
88. Подосенов С. «Единая Россия» отторгла часть себя - 08.07.2014 // Газета.Ру» - Главные новости дня // http://www.gazeta.ru/politics/2014/07/08\_a\_6106705.shtml [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-88)
89. Правила проведения праймериз Демократической коалиции ПАРНАС к выборам в Государственную Думу 2016 года // Волна перемен// https://parnasparty.ru/images/data/docs/5745f604e77f8\_03.02.Правила%20проведения%20праймериз.j.v1.4.pdf [↑](#footnote-ref-89)
90. СОГЛАШЕНИЕ об участии в проекте «Волна перемен» в качестве избирателя // Волна перемен // https://parnasparty.ru/images/data/docs/56c5c6b5e7aa3\_Соглашение%20с%20избирателем.pdf [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-90)
91. Навальный и Милов покинули «Демократическую коалицию» - 28 апреля 2016 // «Лента.Ру»// https://lenta.ru/news/2016/04/28/coalition/ [Электронный ресурс] (дата доступа 11.05.16) [↑](#footnote-ref-91)
92. Александр Тетердинко – руководитель праймериз партии «Единая Россия», работа со СМИ [↑](#footnote-ref-92)
93. ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ГОЛОСОВАНИЕ. Партия "Единая Россия" // <http://pg.er.ru> [Электронный ресурс] (дата доступа 2.06.16) [↑](#footnote-ref-93)
94. Федеральный список кандидатов в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва от партии «Единая Россия»// Списки партии «Единая Россия» на выборах в Госдуму VII созыва- 27.06.2016 // Официальный сайт партии «Единая Россия» // <http://er.ru/news/143674/> [Электронный ресурс] (дата доступа 5.07.16); 65. Список кандидатов в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва по одномандатным избирательным округам от партии «Единая Россия»// Списки партии «Единая Россия» на выборах в Госдуму VII созыва- 27.06.2016 // Официальный сайт партии «Единая Россия» // http://er.ru/news/143674/ [Электронный ресурс] (дата доступа 5.07.16) [↑](#footnote-ref-94)
95. Списки на генеральные выборы для общефедерального округа были поделены на две группы - общефедеральную и региональную. [↑](#footnote-ref-95)
96. Предварительное голосование «Единая Россия»// Facebook // <https://www.facebook.com/pg.er.ru/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf> [Электронный ресурс] (дата доступа 5.03.17) [↑](#footnote-ref-96)
97. Там же [↑](#footnote-ref-97)
98. Там же [↑](#footnote-ref-98)