Санкт-Петербургский государственный университет

**ГОЛУБЕВ Максим Викторович**

**Выпускная квалификационная работа**

***Особенности предвыборных технологий представленных в региональных парламентах «малых» российских партий***

Уровень образования: бакалавриат

Направление 41.03.04 «Политология»

Основная образовательная программа СВ.5027\* «Политология»

Научный руководитель:

доктор политических наук,  
профессор, заведующая кафедрой  
Ольга Валентиновна Попова

Рецензент:  
кандидат философских наук,

доцент

Кондратенко Константин Сергеевич

Санкт-Петербург

2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………………..3

ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПРЕДВЫБОРНЫХ ПАРТИЙНЫХ КАМПАНИЙ………………………………...7

* 1. Категориальный аппарат исследования выборов……………………….….7
  2. Стратегии проведения партийных избирательных кампаний……………15
  3. Технологии конструирования политического имиджа партий……...…...24
  4. Механизмы трансляции имиджа партий избирателям……………………32

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПАРТИЙНЫХ ВЫБОРОВ В РОССИИ………..…41

2.1 Особенности и эволюция российской избирательной системы…………..…41

2.2 Трансформация российской партийной системы……………………….....…48

2.3 Особенности электоральной географии на выборах с участием партий……56

ГЛАВА 3. ПРИОРИТЕТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ «МАЛЫХ» ПАРТИЙ РОССИИ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ…………………...……………..64

3.1 Избирательные технологии «малых» партий России…………………………64

3.2 Экспертные оценки избирательной деятельности «малых» партий России...72

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………………80

СПИСКИ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ………………………………..84

ПРИЛОЖЕНИЯ……………………………………………………………………...98

ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы научно-исследовательской работы.** Согласно первой статье Конституции РФ, Россия является демократическим государством. Одними из наиболее важных признаков демократии являются право участвовать в голосовании и право на создание политических групп, партий. На сегодняшний день в Российской Федерации зарегистрировано 25 политических партий, из которых только 5 имеют представителей в нижней палате Федерального собрания, в Государственной Думе. Однако, Россия является федеративным государством, и субъекты имеют право на создание собственных органов законодательной власти, где число представленных партий может отличаться от федерального уровня. В рамках нашего исследования мы используем термин «малые» партии для обозначения политических объединений, имеющих своих представителей в парламентах субъектов РФ, но непредставленных в Государственной Думе. Если посмотреть статистику представительства «малых» партий в региональных органах законодательной власти, то можно заметить, что количество депутатов от данных объединений в последнем созыве значительно возросло. В предыдущем созыве указанные партии были представлены в 25 субъектах, а на данный момент в 45. Данный факт говорит нам о значительных изменениях как в электоральном поведении граждан, так и в деятельности самих партий. При этом, стоит отметить, что законодательство Российской Федерации позволяет партиям, имеющим представителей в законодательных органов субъектов РФ выдвигать свою кандидатуру на выборы в Государственную Думу, минуя процедуру сбора подписей. Данная возможность, учитывая столь сильный рост популярности «малых» партий, создаёт вероятность усиления конкурентной борьбы на выборах в Думу IX созыва, которые пройдут в 2026 году, а, возможно, и увеличения числа партий, в ней представленных. Более того, на выборах депутатов VIII созыва в Государственную Думу прошла пятая партия, Новые люди, которая тоже ранее являлась «малой» партией. Данные факты указывают на необходимость подробного изучения современных партийных избирательных технологий и факторов электорального поведения граждан РФ.

**Степень разработанности темы в научной литературе.** Исследования традиционной и интернет-политической коммуникации, которая является неотъемлемой частью проведения избирательных кампаний, представлены в работах ряда зарубежных исследователей, таких как Р. Барбрук[[1]](#footnote-1), Г. Рейнгольд[[2]](#footnote-2), Г. Алмонд[[3]](#footnote-3). Среди отечественных учёных, которые обращались к данной теме, следует отметить И. А. Быкова[[4]](#footnote-4). Вопросом маркетинга и брендинга занимались такие зарубежные исследователи, как Д. Аакер[[5]](#footnote-5), Ф. Котлер[[6]](#footnote-6), Э. Райс и Дж. Траут[[7]](#footnote-7) и др. Среди российских специалистов, занимавшихся данной тематикой стоит отметить Г.Л. Тульчинского[[8]](#footnote-8), В.Н. Евланова[[9]](#footnote-9) и др. Вопросами восприятия образа политиков занимались такие отечественные специалисты, как Е.Б. Шестопал[[10]](#footnote-10), Е.В. Егорова-Гантман[[11]](#footnote-11) и др. Исследованием российской партийной системы занимались такие отечественные исследователи, как Л. В. Сморгунов[[12]](#footnote-12), Г. В. Голосов[[13]](#footnote-13), Ю. Г. Коргунюк[[14]](#footnote-14). Политические факторы, определившие российскую избирательную систему были выявлены А. В. Кыневым и А. Е. Любаревым[[15]](#footnote-15).

Несмотря на высокий уровень проработанности каждой из указанных тем, необходимых для полноценного проведения исследования, большинство экспертов обращают больше внимания на крупных политических игроков, пренебрегая партиями, не имеющими представительства в Государственной Думе. Более того, стремительное развитие технологий, в том числе инструментов интернета, которые применяются в избирательных кампаниях, требует тщательного и регулярного пополнения имеющегося научного материала.

**Объект исследования** – политические партии, представленные только в региональных парламентах РФ.

**Предмет исследования –** избирательные технологии «малых» партий в субъектах РФ.

**Цель исследования:** выявить современные особенности и методы ведения избирательных кампаний «малыми» партиями.

**Задачи исследования:**

1. Проследить особенности и эволюцию российской избирательной системы с 1991 года;
2. Рассмотреть причины изменения количества «малых» партий в парламентах субъектов РФ;
3. Выявить специфику регионов, в которых представлены непарламентские партии;
4. Проследить динамику изменений электоральных предпочтений населения регионов РФ;
5. Выявить наиболее востребованные предвыборные технологии «малых» партий;
6. Обозначить наиболее эффективные каналы трансляции политического имиджа «малых» партий;
7. Исследовать возможные барьеры для прохождения «малых» партий на федеральный уровень.

**Методы исследования:** в качестве эмпирических методов применялись дискурс-анализ неформализованных интервью (выборка: 10 респондентов, 6 из которых являются или являлись депутатами, 4 являются политтехнологами), кабинетное исследование архивных материалов и данных СМИ, контент-анализ программ российских политических партий.

**Методология исследования:** для выявления современных особенностей российской и партийной систем используется исторический метод, позволяющий обозначить причины, которые привели к реформам. Также, при исследовании нормативно-правовых актов используется юридический метод.

**Структура ВКР.** Данная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПРЕДВЫБОРНЫХ ПАРТИЙНЫХ КАМПАНИЙ

* 1. Категориальный аппарат исследования выборов

Прежде, чем рассматривать конкретные избирательные технологии, применяемые политическими партиями для достижения своих целей на выборах, необходимо определиться с основными понятиями.

Любые технологии, являясь набором инструментов для достижения определённых целей, применимы исключительно в рамках определённой системы. Для избирательных технологий такой системой считается избирательная система. Так, Ф.А. Кубанова понимает под данным понятием «целостную совокупность норм права, регулирующих способы определения итогов выборов и распределения мест между их участниками, а также субъектов политики – участников выборов и устойчивые отношения между ними»[[16]](#footnote-16). Однако, на наш взгляд, такое понимание политической системы является достаточно узким, так как не описывает процесс проведения избирательной кампании.

Более широкое определение дают исследователи Арсентьев В. Б., Баранов С. Д. и Бутырин Г. Н., которые понимают под избирательной системой систему норм и процедур, определяющих порядок организации, проведения и определения итогов выборов. Данное представление о сущности избирательной системы не ограничивается исключительно порядком регистрации кандидатов и методом выявление победителей в голосовании, но также включает в себя динамическую составляющую электорального процесса. Однако, в наиболее узком понимании, под избирательной системой также понимается и способ формирования выборных государственных органов и государственных должностей. Так, в общем виде можно выделить мажоритарную, пропорциональную и смешанную избирательные системы. В мажоритарной системе выборы проходят путём персонального представительства, в пропорциональной – путём партийного представительства, а в смешанной две указанные ранее системы работают в совокупности.

Среди функций избирательной системы можно выделить: обеспечение легитимности власти, за счёт соблюдения законности процедуры избрания и пресечения нарушений; обеспечение как пассивных, так и активных избирательных прав граждан, гарантированных Конституцией РФ; разработка параметров работы избирательного процесса.

Исходя из вышесказанного, можно разделить избирательную систему на две составляющие: избирательный процесс и избирательное право. Под избирательным правом мы понимаем нормы, гарантирующие избирательное право граждан, что указывает на важнейшее и решающее значение в нём конституционных принципов, а также нормы, определяющие и регулирующие избирательный процесс. Данное определение указывает на разделение избирательного права на два уровня: конституционные нормы и положения иных федеральных, региональных законов и уставы муниципальных образований регулирующих процесс избрания.

Избирательный процесс – комплекс действий всех участников избирательных правоотношений, реализующих свои избирательные права или выполняющих те или иные обязанности, регулируемый нормами избирательного права. Согласно классификации, предложенной К. В. Красновым, субъектами избирательного процесса являются органы, назначающие выборы; избирательные комиссии; субъекты избирательного права; СМИ; органы, осуществляющие контроль за законностью выборов; органы материально обеспечивающие выборы[[17]](#footnote-17). Этапами избирательного процесса, на наш взгляд, можно считать предвыборную часть, непосредственно избирательную кампанию, а также поствыборный период, когда политическая сила отстаивает результаты выборов.

Таким образом, избирательная система является пространством применения избирательных технологий. Временные границы использования предвыборных технологий определяются сроками проведения избирательной кампании. В широком смысле избирательная кампания – это регламентированный законом и организуемый избирательными комиссиями набор мероприятий по организации свободного волеизъявления граждан, а также все мероприятия, осуществляемые кандидатами и партиями для достижения победы[[18]](#footnote-18). Таким образом, исследователи Малкин Е. Б. и Сучков Е. Б. видят предвыборную кампанию, как действия всех участников избирательного процесса, а под её целью понимают получения победы на выборах.

В более узком смысле избирательную кампанию можно определить как совокупность агитационных мероприятий, осуществляемых кандидатами на выборные должности и их партиями в избирательной борьбе, с целью достижения желаемого результата[[19]](#footnote-19). Данное определение сводит избирательную кампанию непосредственно к прямой агитации, упуская при этом тот факт, что любые действия кандидата или партии с момента официального заявления о намерении участвовать в выборах влияют на воспринимаемый гражданами образ, а, значит, и на исход выборов. Однако, мы видим более широкое видение целей предвыборной агитации, которыми может являться не только победа.

Таким образом, мы приходим к тому, что необходимо определиться с целями участия партий в избирательном процессе. С одной стороны, выборы дают возможность партиям принять участие получить места в законодательных органах власти, а следовательно и внести свой вклад в развитие страны, влияя на принятие парламентом тех или иных решений. Однако, с другой стороны, мы видим, что не во всех субъектах, где партии принимают участие в выборах, их идеи пользуются достаточной поддержкой для получения хотя бы одного депутатского мандата. В современных условиях, при значительном уровне развития российской социологии, не составляет труда выявить возможности на успех той или иной партии в том или ином субъекте. Следовательно, мотивация участия партий в выборах не ограничивается исключительно стремлением к победе.

Так, на основе проведённого нами анализа, можно выделить два типа целей участия кандидатов-партий в избирательных кампаниях: «белые» и «спойлерские». В данной классификации под «белыми» целями мы понимаем позитивное участие в избирательной кампании, то есть эффект направлен на собственную партию, а под «спойлерскими», соответственно, негативное участие, направленное против другой партии или в пользу другой партии. Остановимся подробнее на каждой из указанных целей.

Самая доступная для понимания цель участия в выборах – попытка победить. Так, кандидаты- участники избирательного процесса направляют все свои усилия на то, чтобы электорат проголосовал за них. Однако, если по объективным причинам партия видит, что добиться успеха не получится, то избирательная кампания используется как поле для саморекламы. С одной стороны, это помогает электорату узнать о существовании данной партии и об её идеях, чтобы на следующих выборах проголосовать за них. С другой стороны, партия может не иметь успехов по причине слабой организации и недостатка активных членов, поэтому реклама партии во время избирательной кампании позволяет пополнить собственный кадровый состав и усилить региональное отделение, что в дальнейшем тоже должно привести к повышению шансов на успех в следующей избирательной кампании. Обычно, обе этих подцели ставятся вместе, так как каждая из них способствует одной глобальной цели – переходу в состояние полноценного участника избирательного процесса.

Все «белые» цели так или иначе в перспективе настроены на победу в выборах. «Спойлерские» цели, как уже было сказано, направлены либо на победу других кандидатов, либо на их поражение. Данные цели реализуют кандидаты «критики», «однопольники», «спарринг-партнёры» и «рычаги».

«Критики» действуют только против крупных игроков, представляя собой альтернативную версию его программы, которая, по их версии, является более верной, либо «действительно направлена улучшение на благосостояния граждан». «Однопольники» схожи с «критиками», так как они действуют против крупных игроков, чтобы забрать их электорат. При этом, они не позиционируют себя, как правильную и более честную версию программы конкурента по электоральному полю, а скорее альтернативу. Другими словами, они опираются на те же проблемы, что и крупные игроки и предлагают схожие решения. «Спарринг-партнёры» также действуют против крупных игроков, но выступают как оппозиция, перетягивая к себе неопределившихся избирателей.

«Рычаги» отличаются от указанных ранее, однако, также не планируют в перспективе одержать победу на выборах. В своей программе они поднимают наиболее острые темы, провоцируя повышение интереса населения к этим проблемам и к выборам, при этом крупные игроки предлагают решения.

Итак, избирательные технологии являются частью более широкого понятия, политические технологии, под которыми понимается комплекс приёмов, методов и процедур воздействия на граждан с целью изменения их политического поведения для наиболее эффективного решения поставленных субъектом политических и административных задач.

Избирательные технологии - это политические технологии, реализуемые соискателями той или иной выборной должности в рамках избирательного процесса. Согласно определению, данному исследователями Малкиным Е. Б. и Сучковым Е. Б., избирательные технологии - это «технологии подготовки и проведения избирательных кампаний, политических проектов, а также технологии партийного строительства». На наш взгляд, данное определение не является полным, так как лишено объекта, на который направлено воздействие. Так, в рамках данной работы под избирательными технологиями понимается комплекс процедур, методов и форм воздействия на избирателя с целью наиболее эффективной организации избирательного процесса и достижения запланированных результатов предвыборной кампании в конкретной электоральной ситуации.

В широкой трактовке, избирательные технологии охватывают весь избирательный процесс и могут применяться как во время избирательной кампании, так и в промежутки, когда официально избирательная кампания не ведётся. В узком смысле, избирательные технологии - это действия кандидатов, направленные на электорат только в рамках кампании. Данная трактовка ставит перед нами вопрос, какие временные рамки ограничивают избирательную кампанию. Так, с одной стороны, политик становится кандидатом на выборах, когда избирательная комиссия принимает решение о его регистрации. С другой стороны, избирательная кампания начинается после официального объявления о её старте. В рамках данного определения политик может применять избирательные технологии с момента официального заявления о своём намерении стать кандидатом. Таким образом, мы считаем, что избирательные технологии могут применяться кандидатами на всех этапах избирательного процесса.

Целью избирательных технологий является влияние на электоральное поведение граждан в целях достижения кандидатом желаемых результатов избирательной кампании.

Среди функций избирательных технологий[[20]](#footnote-20) выделяют: коммуникативную (устойчивая обратная связь между кандидатом и избирателями); политической социализации (формирование общественного сознания); политической традиции (последовательная передача установленных ритуалов и норм поведения); политической информации (обеспечение знаниями о текущих политических игроках и их программах); политической «шоуизации» (вовлечение избирателей путём их развлечения); оценки политических предпочтений граждан; политического прогнозирования; политической конкуренции и упрощённого достижения практических целей участников избирательного процесса.

В научной литературе к избирательным технологиям традиционно относятся политическая реклама и агитация, средства контрпропаганды, средства защиты от контрпропаганды и юридические технологии отстаивания результатов выборов.

В научной литературе не существует единого мнения о сущности избирательных технологий. Так, например, выделяют манипулятивный, нормативный, маркетинговый, коммуникативный и социо-психологический подходы.

В рамках манипулятивного подхода избирательные технологии понимаются, как скрытое и/или насильственное, в психологическом плане, воздействие на избирателя с целью изменения его электорального поведения вопреки его желанию в интересах кандидата. Данный подход, на наш взгляд, достаточно рассматривает сущность понятия. С одной стороны, все действия кандидатов, которые выходят за рамки официальной программы партии можно считать манипулятивным воздействием. С другой стороны, даже публикация и распространение программ кандидатов относится к избирательным технологиям информационного толка, в частности, к агитационно-рекламному воздействию на избирателя. Также, в условиях рационального выбора избиратель будет голосовать за политическую силу, гарантирующую ему максимальную полезность, а значит, в случае невыполнения всех тезисов программы избранного кандидата, программу также можно расценивать как манипуляцию. При этом, необходимо учитывать, что программа не является, зачастую, непосредственно обещанием кандидата, но его видением идеального положения в государстве.

Нормативный подход рассматривает избирательные технологии как законные и допустимые методы влияния кандидата на выбор избирателя. Однако, данный подход не учитывает невозможность фиксации абсолютно всех возможных технологий в законодательстве, а также применение нелегальных технологий, которые обходят существующие нормы.

Политический маркетинг, вышедший из коммерческого, проводит аналогии между торговлей и избирательным процессом. В рамках данного подхода идёт борьба за выборные политическое должности на особом рынке, где существует спрос и предложение, а также материальные ресурсы в виде готовности голосовать. Избиратель также реагирует на рекламу, проводится сегментирование избирателей и победителем считается тот, кто получил наибольшее долю «клиентов» (электората).

В рамках коммуникативного подхода, под избирательными технологиями понимается процесс передачи информации от кандидата к электорату. Процесс коммуникации включает в себя сбор политической силой необходимой информации, её обработка и трансляция избирателю, а избиратель, в свою очередь, отвечает на это определённой реакцией.

Социо-психологический подход указывает на зависимость электорального поведения от различных характеристик как социально-демографических, так и эмоционально-чувственных. Таким образом, избирательные технологии являются ничем иным как подбором наиболее эффективного способа донесения информации до той или иной социальной группы.

* 1. Стратегии проведения партийных избирательных кампаний

В рамках избирательной кампании исследователями выделяются два типа планирования: стратегическое и тактическое. Стратегическое планирование представляет собой предполагаемое позиционирование и направление действий кандидата в предстоящей избирательной кампании, дающее возможность сформировать интегрированный набор тактических приёмов и направленный на создание устойчивых конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе, либо достижения иных поставленных целей. Тактическое планирование направлено на достижение краткосрочных результатов в рамках общей стратегии кампании.

В данном параграфе мы не будем останавливаться на целях избирательной кампании, считая, что все политики ставят себе «белые» цели, пытаясь обрести максимально возможное число голосов на выборах для обретения победы.

Формирование стратегии избирательной кампании обычно начинается с тщательного анализа избирательного округа. Основными факторами, влияющими на разработку стратегического плана, являются: сегментирование жителей избирательного округа; политические ориентации сегментов, во многом зависящие от результатов предыдущих выборов; выбор наиболее подходящего сегмента; текущие проблемы выбранного сегмента; позиции конкурентов в данном избирательном округе; наиболее ценные и доступные источники финансирования и СМИ.

Согласно исследователю стратегического менеджмента Р. Гранту[[21]](#footnote-21), составляющими успешной стратегии являются долгосрочные, простые и согласованные цели; глубокое понимание конкурентной среды; объективная оценка ресурсов. Все указанные факторы объединены общей задачей: эффективной реализацией созданной стратегии.

Естественно, общая стратегия делится на уровни. Стратегия корпоративного уровня отвечает за связь и координацию, стратегия политических единиц ставит своей задачей нахождения конкурентных преимуществ в конкретной ситуации, а стратегия функционального отвечает за поддержку указанных политических единиц. На основании данного распределения ролей строится работа предвыборного штаба кандидата-партии, реализующего общую стратегию избирательной кампании той или иной политической силы.

Таким образом, можно выделить основные составляющие необходимые для реализации стратегии после проведения первичного анализа округа: основной месседж кампании; планируемый имидж кандидата-партии; модели взаимодействия с конкурентами по электоральному полю; детально изученная электоральная база.

Электорат условно можно разделить на 5 групп: твёрдое ядро (убеждённые сторонники кандидата-партии), ядро противников (убеждённые сторонники противников), неопределившиеся, абсентеисты, убеждённые противники выборов. За голоса последних трёх групп происходит борьба в ходе избирательной кампании.

В зависимости от численности твёрдого ядра электората выделяются и типы стратегий. Таким образом, мы обозначаем 4 типа кандидатов-партий, каждый из которых использует собственное стратегическое планирование для достижения результатов избирательной кампании: лидер, предварительно занимающий первое место; преследователи, занимающие наиболее высокие места на момент начала предвыборной кампании; средние кандидаты-партии, имеющие достаточную электоральную поддержку для достижения целей избирательной кампании, однако стремящиеся к более высоким позициям; нишевые игроки, не имеющие достаточной поддержки для достижения запланированных результатов. В данном случае, если мы рассматриваем избирательную кампанию как борьбу за электорат любой ценой, для выделения стратегий, на наш взгляд, можно использовать исследования в сфере коммерческого маркетинга, а именно «маркетинговые войны»[[22]](#footnote-22). Условно, первые два типа, лидер и преследователи, можно отнести к первому эшелону, имеющему представительство фактически во всех выборных органах власти государства, средние игроки относятся ко второму эшелону, то есть игрокам, имеющим представительство в некоторых выборных органах власти и стремящихся стать субъектами первого эшелона, а «нишевые» игроки относятся к третьему эшелону и не имеют весомого представительства в выборных органах власти. Также можно выделить четвёртый эшелон, политические игроки, не имеющие регистрации, либо сознательно не принимающие участие в электоральной борьбе.

Так, если электоральное ядро достаточно велико, то основная задача канидата-партии - сохранить его и, по возможности, увеличить за счёт наиболее доступных сегментов. Обычно, на наш взгляд, крупные игроки не рискуют, в таких случаях, применять неиспользованные ранее методы, но основывают свою кампанию на указании на былые заслуги в качестве держателей выборных должностей. В тех округах, где большая часть неопределившихся не поддерживает кандидата-партию, избирательная кампания проходит без ярких событий, чтобы явка не повышалась. Тем не менее, стоит понимать, что большинство атак соискателей выборной должности направлены на лидера, так как его аудитория наибольшая, а следовательно, забрав небольшую, в процентном отношении, часть аудитории лидера, прирост электората конкурента будет большим, чем от столкновения с равными себе. Таким образом, наиболее вероятной стратегией лидера с наибольшей численностью твёрдого ядра электората будет оборонительная. При этом, следует понимать, что оборона – привилегия лидера или кандидата-партии, желающего повторить успех предшествующей избирательной кампании. Наиболее важным принципом обороны кандидата-лидера является блокирование исключительно сильных шагов конкурентов, так как распыление усилий на предотвращение каждой атаки зачастую негативно сказывается на воспринимаемом электоратом образе.

Преследователи, занимающие наиболее сильные позиции в предварительном рейтинге, способны конкурировать с лидером во всех сегментах аудитории, позиционируя себя, как более свежую и прогрессивную сторону. Таким образом, их стратегией можно выделить «фронтальное наступление». Также, для них рациональным и эффективным решением является смена канала передачи информации или ребрендинг. Важно отметить, что указанные изменения могут не оправдать себя, так как консервативное население не воспримет нововведения. Важно отметить, что «преследователи», наблюдая за высокими темпами выполнения своего стратегического плана, забывают о факторе диффузии инноваций, теории, разработанной социологом Э. Роджерсом, объясняющей необходимость достаточно длительного промежутка времени для того, чтобы новые предложения, а, следовательно, и политические игроки, стали принятыми в общественном сознании электората.

Кандидаты-партии среднего уровня не имеют достаточной электоральной базы, поэтому неспособны полноценно конкурировать с лидером. Таким образом, доминирующей стратегией для них является «фланговая атака», то есть, атака на неопределившихся, либо абсентеистов, так как данный сегмент недостаточно защищён ключевыми политическими игроками, а отсутствие ярко выраженной политической позиции во многом обусловлено недоверием к ним. Также политические силы среднего уровня обладают некоторой известностью, а, следовательно, их подъём может быть воспринят ключевыми политическими игроками и заблаговременно подавлен. Из этого следует, что «фланговая атака» обычно проводится стремительно. На наш взгляд, «малые» партии относятся к группе средних по популярности политических акторов, поэтому данный тип является наиболее важным в рамках данного исследования. Таким образом, в рамках данной общей стратегии можно выделить следующие вариации: «фланговая атака низкой ценой», то есть акцент на «маргинальные» группы населения; «фланговая атака высокой ценой», то есть акцент на взаимодействие с элитными группами населения; «фланговая атака распределением», подразумевающая под собой применение каналов коммуникации с электоратом, которые редко или недостаточно эффективно применяются ключевыми политическими игроками; «фланговая атака меньшим числом калорий», другими словами активная работа с актуальными темами, которые не были замечены крупными партиями; «фланговая атака по географии», то есть концентрация усилий на определённые избирательные участки, либо субъекты РФ. Другим, не менее важным способом повысить популярность игрока среднего уровня является грамотное создание союзов, подразумевающее под собой работу в коалиции с крупными политическими игроками.

Нишевые игроки, обладающие незначительной электоральной поддержкой не ставят своей целью завоевание лидерства, чем отличаются от других групп политиков. Данные партии привлекают свою аудиторию за счёт экзотичности своих идей, направленных на узкий сегмент населения. Их главной задачей является получение любой из возможных выборных должностей, чтобы перейти в разряд политических сил среднего уровня.

В общем виде стратегическое планирование делится на два типа[[23]](#footnote-23): плановая стратегия и спонтанная стратегия.

Плановая стратегия, которая применяется в действии, проходит три основных этапа: намеченная стратегия, продуманная стратегия и реализуемая стратегия. Намеченная стратегия основывается на первичном анализе имеющейся информации. Согласно британском исследователю Ф. Гоулду, при составлении первичной, намеченной, стратегии необходимо: собрать всевозможную информацию об общественном мнении и конкурентах; оценить полученную информацию и выявить собственные сильные и слабые стороны, а также сильные и слабые стороны конкурентов; определить наиболее важные цели и проблемы; привести результаты анализа в законченный план кампании. При условии, что намеченная стратегия создана заблаговременно, продуманная стратегия включает в себя действующие элементы намеченной стратегии, а также актуальные дополнения в преддверии избирательной кампании. Очевидно, что часть элементов продуманной стратегии невозможно будет реализовать в связи с непредвиденными обстоятельствами, сложившимися в ходе избирательной кампании, поэтому на практике будет применяться реализуемая стратегия, несколько отличающаяся от продуманной, однако имеющая общие с ней основания.

Однако, существует другой тип стратегического планирования – спонтанная стратегия, при использовании которой новые решения принимаются в ответ на изменяющиеся условия. Другими словами, она основывается на решении краткосрочных, «реактивных» задач.

Каждый из типов стратегического планирования имеет как свои преимущества, так и недостатки. Плановая стратегия позволяет последовательно выполнять поставленные задачи в рамках единой цели, что не вводит в заблуждение участников избирательного процесса. Также реализуется возможность по контролю и измерению успехов и неудач кампании, в зависимости от её отклонения от поставленных целей. С другой стороны, зачастую запланированные результаты не сходятся с достигнутыми в связи с большим количеством неучтённых и спонтанных факторов. Также, многие возможности могут быть упущены, так как они заранее не были прописаны в стратегии. Наиболее важным достоинством спонтанной стратегии является подвижность избирательной кампании кандидата-партии в условиях турбулентного окружения. С другой стороны, по причине серьёзного «стратегического дрейфа» кандидат-партия может вести себя непоследовательно, что может быть использовано конкурентами для ухудшения имиджа, либо негативно расценено самими избирателями. Также данная стратегия не позволяет корректно оценивать результаты на текущий момент по причине отсутствия индикаторов.

Таким образом, на наш взгляд данные стратегии следует применять в совокупности, не допуская как чрезмерного планирования, так и излишней свободы действий, чтобы преимущества одной из стратегий нивелировали недостатки другой.

О. П. Кудинов выделяет следующие стратегии проведения избирательной кампании[[24]](#footnote-24): рыночная; административно-командная; организационно-партийная; имиджевая; «кампания компроматов»; неструктурированная модель.

Рыночная стратегия избирательной кампании относится к области политического маркетинга, где кандидаты выступают в качестве товара, а электорат – покупателей. Следовательно, соискатель выборной должности генерирует в своей программе такое предложение, которое максимально соответствовало бы желаемому спросу. Основной акцент делается в данном случае на содержательную часть, а также применяются рыночные тактические приёмы.

Административно-командная стратегия подходит кандидатам, обладающим достаточно сильным административным ресурсом. Таким образом, стратегия направлена на электорат, поддерживающий действующую исполнительную власть, а кандидат выступает как её представитель.

Организационно-партийная стратегия основана на постоянной работе на местах партийных активистов. Акцент делается на видимости электоратом деятельности партии, а следовательно и повышении доверии к ней как к объединению, которое действительно заинтересовано в решении проблем населения.

В имиджевой стратегии акцент делается не на смысловом содержании программы, а над контролем за воспринимаемым образом кандидата-партии.

«Кампания компроматов» во многом схожа с имиджевой моделью, однако различие заключается в том, что усилия направлены не на создание собственного благоприятного имиджа, а на борьбу против оппонентов и создание им отрицательного образа.

Неструктурированная модель встречается крайне редко и подразумевают в данной классификации отсутствие какого бы то ни было чёткого плана на избирательную кампанию.

Другую классификацию стратегий проведения избирательной кампании предложил исследователь Матвейчев О.А. в работе «Что такое политический консалтинг?»[[25]](#footnote-25). По мнению автора, существует три типа стратегии, в основе которых лежит принцип концентрирование на единичности, всеобщности или особенности.

Концентрирование на единичности означает выдвижение на первое место одно наиболее весомого и эффективного в конкретной электоральной ситуации политика, который ведёт за собой всю партию. При этом фактор, делающий его уникальным может быть любым, например, его происхождение, социальный статус, профессия или возраст. Важным недостатком данной стратегии, на наш взгляд, является зависимость всего политического объединения от одной личности, а, следовательно, значительные риски провала, в случае его неудач.

Концентрирование на всеобщности предполагает работу непосредственно с проблемами электората. Так, кандидат-партия определяет, что необходимо населению в данный момент и работает непосредственно над решением этой проблемы. Важными условиям успешности указанной стратегии является верный подбор проблемы, которая действительно волнует необходимый электорат, а также активная работа над решением данной задачи.

Концентрирование на особенности – наиболее гибкая стратегия из предложенных, так как зависит от политической и конкурентной среды на конкретном этапе избирательной кампании. Таким образом, кандидат-партия всегда должен быть осведомлён о волнующих электорат моментах и высказывать своё мнение по данному вопросу. Также немаловажно наносить ущерб конкурентам, если появляется такая возможность.

В зависимости от интенсивности действий кандидата-партии на определённом этапе избирательной кампании исследователи выделяют «стратегию рывка», «стратегию быстрого финала», «крейсерскую стратегию» и «стратегию гребёнки».

Так, «стратегия рывка» представляет собой максимальное заполнение информационного поля в самом начале кампании с целью создать у электората ощущение, что кандидат-партия является лидером. Данная модель направлена то, чтобы электорат запомнил соискателя выборной должности и к дню голосования у него выработалось чувства доверия к нему. Недостатком данной стратегии является риск того, что избиратель не сможет в будущем соотнести свои впечатления от яркого старта с событиями, происходящими в день выборов. Также, начало избирательной кампании может быть недостаточно хорошо замечено электоратом, поэтому забудется к дню голосования.

Противоположной ей является «стратегия быстрого финала», которая подразумевает под собой рост активности кандидата-партии в преддверии дня голосования. Недостатком данной стратегии, на наш взгляд, является риск того, что кандидаты, занявшиеся работой с электоратом, заранее уже смогут обеспечить себе поддержку и доверие на уровне, достаточном, чтобы противостоять появлению «новичка». Также существует вероятность не успеть зарекомендовать себя в достаточной степени за столь короткий промежуток времени.

В рамках «крейсерской стратегии» активность во время избирательной кампании распространена равномерно на все этапы. Однако, данная стратегия применяется зачастую лидерами, которые пытаются сохранить свои позиции и не хотят создавать ситуаций, в которых их имидж может быть ухудшен.

«Стратегия гребёнки» основывается на поочерёдном применении рывков и спокойных периодов избирательной кампании. Так, кандидат-партия, экономя свои ресурсы, постоянно находится в поле зрения избирателей за счёт заявлении о себе в наиболее важный момент.

* 1. Технологии конструирования политического имиджа партий

В рамках исследования технологий конструирования политического имиджа одним из важнейших терминов для понимания проблематики является политический образ. В данной работе под политическим образом мы понимаем комплекс социально-конструируемых стереотипных характеристик политика, находящих своё отражение в массовом сознании. Таким образом, образ - это субъективное восприятие политика электоратом. Несмотря на то, что политический образ не является стабильной категорией и имеет свойство меняться с течением времени, он зависит от архетипических представлений того или иного общества, которые базируются на его социокультурных традициях. Так, он выступает в качестве эмоционально окрашенного представления о той или иной политической силы, а, следовательно, создаётся поля для влияния на общественное мнение при помощи различных как вербальных, так и невербальных методов.

Не менее важной характеристикой политической силы, схожей по смысле с предыдущей является политическая репутация. Главное отличие от категории политического образа является основание на конкретной деятельности политической силы и её осознанная оценка. Следовательно, феномен политической репутации поддаётся качественной оценке. Другими словами, может быть как положительной, так и отрицательной. При этом, данная характеристика также не является фиксированной и имеет свойство изменяться.

Следующей категорией, выступающей как составляющая конструирования политического имиджа, является пиар, который в понимании С. Блэка представляет собой «планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью, где под «общественностью» понимаются «работники, партнёры и потребители»[[26]](#footnote-26). Его целью является обеспечение долгосрочного двустороннего взаимодействия политической силы и электората, основанного на взаимопонимании.

Понятие «политический имидж», на наш взгляд, является комбинацией политического образа, репутации и пиара, совмещая в себе как рациональную, так и эмоциональную составляющую. Наиболее важной чертой имиджа является отсутствие стихийности при его создании. Другими словами, он всегда является результатом осознанного применения коммуникационных технологий. Следствием их применения является воспринимаемый электоратом образ политической силы. Имидж во многом зависит от объективных характеристик, таких как личностные качества политика, существующее восприятие политической силы и конкретная политическая ситуация, однако, недостатки указанных факторов могут быть скорректированы при помощи грамотного применения необходимых технологий.

Таким образом, политическая сила выступает в качестве автора собственного проекта, необходимого образа, способствующего достижению поставленных целей избирательной кампании, побуждая избирателей к определённому электоральному поведению. Д. А. Пигов обозначает такое понимание конструирования имиджа термином «самоидентизванством»[[27]](#footnote-27), видя в создании необходимого образа политической силы форму самозванства.

Среди функций политического имиджа исследователи[[28]](#footnote-28) выделяют коммуникативную, эстетическую, номинативную и адресную. Так, под коммуникативной функцией понимается облегчение донесения информации до электората путём как вербальных, так и невербальных сигналов. Эстетическая функция означает создание более яркого и запоминающегося образа кандидата-партии, если того требует цель данной избирательной кампании. Номинативная функция представляет собой подчёркивание индивидуальности политической силы и выделение её на фоне конкурентов. Адресная функция позволяет таргетировать необходимую информацию для выбранной целевой аудитории.

В настоящее время выделяется научная дисциплина, имиджелогия, которая понимается как наука о сущности, составляющих, закономерностях, способах и приёмах создания и продвижения имиджа персоны[[29]](#footnote-29). На наш взгляд, на данном этапе своего развития, имиджелогию нельзя позиционировать как науку, так как она является комплексом эффективных практик и технологий, основанная на междисциплинарных наработках различных областей знания, таких как политическая психология или пиар, выраженных в наукообразной форме. Большой вклад в изучение имиджа внесло изучение психологии, выделившее символическую составляющую образа, а также восприятие внешних составляющих человека. Социология обозначила зависимость воспринимаемого образа от социальной группы, которой этот образ транслируется. Политология описывает технологии наиболее эффективного конструирования имиджа, а также механизмов его внедрения в массовое сознание.

Конструирование необходимого политического имиджа является одним из составляющих стратегического планирования избирательной кампании. Таким образом, подготовительная стадия схожа с формированием стратегии и включает в себя анализ текущей политической ситуации, анализ собственных ресурсов, формирование оптимального имиджа, составление необходимых задач для его успешного внедрения и выделение основных каналов трансляции.

Так, на маркетинговом этапе конструирования имиджа проводится анализ имеющейся информации и оценка ресурсной базы, а на менеджеринговом этапе запланированный имидж внедряется в сознание целевой аудитории при помощи доступных технологий, а также проводится мониторинг эффективности процесса. Если на маркетинговом этапе наиболее важной задачей является фиксация всех факторов, влияющих на восприятие политической силы в конкретной политической ситуации, что включает в себя устойчивые культурные стереотипы аудитории, особенности социально-политических настроений, общее психоэмоциональное состояние населения, то на менеджеринговом этапе наиболее сильное влияние оказывает эффект искажения информации в процессе коммуникации. Таким образом, в построении имиджа участвует как политическая сила, так и электорат, самостоятельно достраивающий имидж на основе собственных предпочтений.

Как уже было сказано, в рамках стратегического планирования проводится составление стратегии конструирования имиджа. Согласно типологии И. Л. Викентьева[[30]](#footnote-30), существует пять базовых приёмов: «позиционирование», «возвышение», «антиреклама», «отстройка от конкурентов» и «самореклама».

Наиболее доступным является «позиционирование», подразумевающее под собой формирование и поддержание необходимого образа, вне зависимости от конкурентной среды. Наиболее весомым аргументом в пользу эффективности указанной стратегии является то, что электорат понимает, что ему пытается донести политическая сила. При этом, данный метод опасен тем, что основные призывы и идеи, на которые делается акцент в рамках избирательной кампании, могут быть выбраны неверно, поэтому электорат не будет заинтересован в поддержке данного кандидата-партии.

«Возвышение» понимается исследователем как опора на личностные и профессиональные качества кандидата без указания на конкретные политические идеи. Таким образом, политическая воспринимается как эффективная за счёт своих знаний и навыков, а основой для программы становятся обещания выполнения конкретных проектов и апелляция к предыдущим достижениям. На наш взгляд, данный метод наиболее эффективен для партии власти, обладающей необходимым административным ресурсом для решения указанных в программе проблем, а также ассоциируемая с государством. Также, стратегия подходит для кандидатов-партий избираемых на территории, где существует значимая проблема, поэтому активисты имеют возможность привлечь к себе внимание за счёт попыток её решения. Существенным недостатком является тот факт, что электорат не будет понимать за что выступает политическая сила и какие у неё идеи.

Применяя стратегию «антирекламы» кандидат-партия критикует своих конкурентом, при этом игнорируя построение собственного имиджа. Несмотря на популярность данного метода, на наш взгляд, он не является самодостаточным и может применяться только в комплексе с другими. Наибольшую поддержку кандидат-партия, использующий указанную стратегию будет иметь у оппозиционно настроенного электората, активно выступающего против действующей власти.

«Отстройка от конкурентов» схожа с «антирекламой», однако, важным отличием, на наш взгляд, является тот факт, что помимо критики конкурентов кандидат-партия предлагает более эффективное решение проблемы и указывает на собственные конкурентные преимущества.

Политическая сила, применяющая стратегию «саморекламы» ориентируется на восхваление собственных качеств. На наш взгляд, данный метод также не является полноценным и самостоятельным, так как не имеет подкрепления какими-либо действиями. Например, в качестве «саморекламы» можно выделить политические силы, использующие в своей политической риторике обозначения «новый» или «настоящий». С другой стороны, указанные обозначения применимы и к стратегии «отстройки от конкурентов», что говорит о недопустимости и невозможности применения только одного из методов.

Так, в политической практике принято комбинировать указанные стратегии, однако, обычно используют не более двух методов одновременно, так как большое число техник затрудняет восприятие имиджа электоратом, а также довольно сложно в исполнении.

Переходя непосредственно к рассмотрению технологий конструирования имиджа, стоит отметить базовые разновидности коммуникационных знаков, выделенные Г. Г. Почепцовым[[31]](#footnote-31). Так, исследователь обозначает вербальные знаки, включающие в себя аудиальную и текстовую виды информации; и невербальные знаки, под которыми понимаются конкретные события, а также визуальная составляющая.

Изучением восприятия визуальных образов занимается дисциплина хромология, наука о психоэмоциональном влиянии цвета. Её наработки позволяют создавать наиболее благоприятное сочетание цветов при создании агитационных материалов, фотографий политиков и видеоматериалов, а также грамотно подбирать элементы одежды, в которых политик появляется перед электоратом.

Немаловажным является применение определённых языковых средств во время выступлений. Исследованием восприятия речевых приёмов, таких как лексико-речевые и семантико-синтаксические фигуры занимаются психология и социология, позволяющие оценить их влияние на ту или иную социальную группу. Так, в зависимости от целевой аудитории применяются ссылки на авторитетов, положительная или отрицательная оценка конкретных явлений и личностей и т.д. Выделяется как прямое изложение информации, так и косвенное, когда путём речевых манипуляций оратор сам подводит аудиторию к необходимому ему видению проблемы.

Форма подачи информации отличается в зависимости от субъекта политического процесса, так выделяются сторонники политика, потенциальные сторонники политика, противники политика, СМИ и возможные партнёры.

Главная задача во взаимодействии со сторонниками политической силы – удержание их симпатию. Так, хоть и нет необходимости активного регулярного активного взаимодействия с ними, политики периодически напоминают о себе путём рассылок агитации и встречи в офлайн пространстве, демонстрирующие заинтересованность кандидата-партии в их поддержке, а также указывающие на «близость к народу», что является эффективным инструментом обратной связи.

Потенциальным сторонникам политическая сила демонстрирует свою активность и достижения для повышения своих конкурентных преимуществ. Так, создаётся имидж политика-победителя.

Во взаимодействии с аудиторией конкурентов политики не должны критиковать идеи или население, при этом указывать на недостатки противника. С другой стороны, существует вероятность, что обвинения в адрес своего лидера мнений будет воспринято электоратом, как оскорбление их самих. Так, на наш взгляд, наиболее эффективным принципом взаимодействия с аудиторией конкурентов является косвенное указание на ошибки их лидеров, а также яркое выражение собственных конкурентных преимуществ.

Во взаимодействии со СМИ, на наш взгляд, главной задачей является создание всевозможных информационных поводов, вне зависимости от их эмоциональной окраски. Так, политическая сила всегда будет находиться в центре внимания электората, что повышает её известность, а следовательно и шанс на избрание. Также, СМИ работают независимо, что указывает на невозможность качественного и полноценного контроля за потоками информации.

Для привлечения партнёров политической силе следует демонстрировать не столько свои практические достижения, сколько собственную поддержку и потенциал получить успех на выборах. Также, немаловажным является требование к открытости и готовности к сотрудничеству.

Имидж, получивший положительные оценки на определённом этапе может со временем потерять свою актуальность и перестать выполнять свои функции с той же эффективностью. В политике, как и в коммерческом секторе, применим ребрендинг, то есть изменение восприятия собственного образа в связи с изменившимися обстоятельствами. Побудить к изменению имиджа политическую силу могут изменившаяся политическая ситуация, незамеченные ошибки в конструировании действующего имиджа, появление сильного конкурента, либо изменение в целях и задачах самого политика-партии. Так, исследователи выделяют комплексный и визуальный виды ребрендинга. Комплексный ребрендинг ставит своей задачей кардинальное изменение декларируемых идей и политической риторики, что является довольно сложной задачей и может повлечь за собой разочарование имеющейся аудитории при отсутствии пополнения электората за счёт новой. Указанный риск приводит к тому, что политики крайне редко прибегают к такому типу ребрендинга. Иначе дело обстоит с визуальным ребрендингом, под которым мы понимаем изменение способа подачи информации при сохранении её содержательной части. Наиболее часто можно наблюдать переход от традиционных каналов коммуникации к цифровым. Однако, данный подход также не лишён своих недостатков, так как аудитория может либо не заметить данный переход и потерять политическую силу из виду, либо не воспринять новую форму коммуникации, что говорит о необходимости плавного проведения ребрендинга кандидата-партии.

Так, на основе проведённого анализа можно выделить следующие этапы ребрендинга:

1. Анализ нынешнего восприятия имиджа;
2. Оценка перспектив и ресурсов политика;
3. Разработка новой стратегии продвижения;
4. Осведомление аудитории с новой концепцией;
5. Формирование нового имиджа;
6. Мониторинг восприятия образа политика.
   1. Механизмы трансляции имиджа партий избирателям

Рассмотрев основные стратегии ведения избирательных кампаний, а также подходы к формированию эффективного политического имиджа, в зависимости от целей избирательной кампании, необходимо обозначить инструменты, позволяющие реализовать намеченный план.

В научной литературе, посвящённой данной теме существует принцип разделения каналов и механизмов трансляции политического месседжа на традиционные и цифровые. Так, традиционные технологии коммуникации существуют с момента появления представительной демократии и сохраняют своё содержание при незначительном изменении формы. Цифровые каналы стали активно применяться благодаря развитию компьютерных технологий и, в частности, появлению сети Интернет.

Принципиальное различие между ними лежит в направленности коммуникации. Традиционные технологии, по мнению ряда исследований, предполагают одностороннее взаимодействие, от кандидата-партии к электорату. При этом, цифровые технологии позволяют использовать двустороннюю коммуникацию. Однако, на наш взгляд, данное понимание проблемы хоть и имеет под собой значительные основания, является поверхностным, что можно выявить при детальном рассмотрении указанного феномена.

Как мы видим, избирательные технологии можно свести к агитационно-рекламному и организационно-массовому направлениям. Так, агитационное воздействие на электорат относится к методам информационного типа, и его воздействие сводится к информированию избирателя о кандидате, партии, программе и т.д. При этом, на первый взгляд, данный вид коммуникации игнорирует избирателя и обратную связь с ним. С другой стороны, как уже было сказано ранее, основанием для создания и направленности политического месседжа является детальное изучение структуры электората, его политических позиций и актуальных проблем на сегодняшний день. Также, благодаря развитию социологического инструментария политическая сила может проводить регулярный мониторинг предпочтений избирателей, фиксируя собственный прогресс и изменяя направление избирательной кампании, в зависимости от аналитических оценок. Таким образом, на наш взгляд, данные факторы указывают на наличие двусторонней коммуникации при использовании традиционных технологий, где на сообщение кандидата-партии ответом является фиксируемое изменение электорального поведения населения.

Другим аргументом в пользу выдвинутого тезиса является наличие организационно-массового направления, которое подразумевает под собой прямое взаимодействие с избирателями в офлайн-пространстве. Встречи с избирателями являются ничем иным, как примером двусторонней коммуникации между кандидатом-партией и электоратом. К тому же, ярким выражением двусторонней коммуникации являются массовые мероприятия, где ответом на месседж политической силы является реакция аудитории. Отдельно можно выделить телевидение, также являющееся традиционным каналом коммуникации, где зачастую электорату предоставляется возможность голосовать в поддержку той или иной политической силы, например, в рамках теледебатов.

Однако, данный тезис можно опровергнуть, указывая на то, что двусторонняя коммуникация, за исключением непосредственно частных встреч с избирателями, не является полноценной при использовании традиционных каналов, так как электорат может выражать только три варианта мнения: одобрение, несогласие, либо игнорирование. Указанные индикаторы, хоть и являются информативными, тем не менее не выражают мнение электората в полной мере. Эту проблему помогают решить такие традиционные инструменты как различного рода опросы общественного мнения и работа приёмной кандидата-партии.

Тем не менее, важным преимуществом традиционных технологий является большой охват аудитории и более простое и доступное распространение необходимой информации, снижая риск её искажения. Большая доля электората не является активными пользователями сети интернет является. Даже в развитых странах проникновение интернета затрагивает до трёх четвертей населения. При этом, негативными её сторонам является низкая концентрация аудитории традиционных каналов, сложность его мобилизации, а также данные методы, зачастую требуют больших ресурсных вложений как материальных, так и временных.

Другим механизмом коммуникации политической силы с электоратом является Интернет. При этом, стоит отметить, что стадии развития политического интернета достаточно сильно между собой различаются. Так, с начала 90-ых годов ХХ века, после стадии использования сети в рамках научно-исследовательских разработок, формируется этап Веб 1.0. Во многом, на этом этапе цифровые возможности уступали традиционным в плане возможности для коммуникации. Интернет получил распространение среди более широкой аудитории и стал применяться как в коммерческих целях, так и в политических. Однако, доступ к его возможностям был только у профессионалов в области информационных технологий, а сайты имели крайне узкую специализацию. С другой стороны, круг пользователей сети заметно расширился. Технологии Веб 1.0 в политическом секторе ограничивались использованием «сайтов-визиток», где дублировалась агитационные материалы, представленные в офлайн-пространстве, а контент создавался односторонне кандидатом-партией.

В 2004-2005 годах зарождается концепция Веб 2.0, главным популяризатором которой является Тип О’Райли. Исследователи не пришли к единому мнению относительно того, произошла ли электоральная Интернет революция[[32]](#footnote-32). Так, «утописты» наблюдают качественные изменения, связанные с развитием информационно-коммуникационных технологий, позволяющие доносить политически значимую информацию для электората с минимальными издержками, что выделяет решающую роль сети в избирательных кампаниях. Однако, «скептики» полагают, что развитие технологий привело только к созданию очередного канал трансляции политического месседжа, поэтому интернет является вспомогательным инструментом политической коммуникации.

Тем не менее, этап Веб 2.0 представляет собой возможность для двусторонней коммуникации между политической силой и электоратам, где избиратель является не только потребителем, но и участником диалога с возможностью высказывать свою политическую позицию. Расширяются и возможности кандидата-партии, который в своих целях может создавать сообщества, осуществлять финансовый сборы, быстро и дёшево мобилизовать целевую аудиторию и многое другое.

Таким образом, на стадии Веб 2.0 основные сервисы коммуникации сменились с электронной почты или статичных CMS (Content Management System - система управления содержимым) сайтов на социальные сети и видеохостинги. Также, увеличился список субъектов, создающих контент. Помимо команды кандидата-партии и СМИ к ним присоединились иные пользователи из числа избирателей, являющихся как сторонниками так и противниками той или иной политической силы, а также заинтересованные пользователи сети. Расширились возможности для создания рекламы, где наряду с баннерной рекламой появилась контекстная реклама, а также возможность для покупки рекламы на личных ресурсах других пользователей сети. К тому же, стали учитываться поведенческие технологии в использовании баннерной рекламы. Наиболее важным на наш взгляд конкурентным преимуществом технологий Веб 2.0 является скорость распространения информации и обратной связи, которую не может обеспечить никакой канал, кроме интернета.

При помощи интернет технологий политическая сила может выполнять ряд задач, таких как традиционное предоставление информации о кандидате-партии и его программу, размещение видения актуальных проблем, сбор средств, поиск активистов и адресная рассылка информации. Возможность таргетирования информации для целевой аудитории реализуется при помощи использования многочисленных баз данных о пользователях сети, которые позволяют с достаточной точностью определить его социально-демографические характеристики, а также политические предпочтения, во многом заменяя использование традиционных опросов общественного мнения.

Использование баз данных при трансляции политического месседжа создаёт возможность, в том числе, для использования цифровой географии, благодаря которой политическая сила может оценивать своё положение в том или ином регионе, также подбирать наиболее важные региональные темы, а следовательно таргетированно направлять наиболее востребованную в конкретной ситуации политическую повестку. При этом, у таргетирования информации есть и свои недостатки, так как все элементы сети интернет взаимосвязаны и общедоступны, что создаёт риск публикации противоречивой и непоследовательной информации в различных источниках. Данные противоречия могут быть негативно восприняты электоратом, либо использованы политическими конкурентами в своих целях, что ставит под угрозу всю избирательную кампанию.

На данный момент, однонаправленные платформы стремительно теряют свою актуальность. Так, политическая может использовать для трансляции своих идей различные каналы, вплоть до музыкальных или игровых, что было продемонстрировано в избирательной кампании Барака Обамы 2008 года[[33]](#footnote-33). Социальные сети, являясь «сообществами для всех» также являются незаменимым инструментом в избирательной кампании, благодаря как двусторонней коммуникации, так и облегчённого восприятия информации.

При этом, интернет пространство создаёт и большое число рисков, влияющих на успешное прохождение избирательной кампании. Так, нередко можно встретить использования «троллинга» и «фейк-ньюс». С одной стороны, данные технологии не являются новыми и активно используются в традиционных каналах. Однако, важным различием является скорость и массовость трансляции данной информации в сети. При этом, они могут являться не только результатом атаки со стороны конкурентов, но и появляться непроизвольно в результате ошибки какого-либо субъекта избирательного процесса. Эффекты от указанных действий устранить достаточно трудно, что подчёркивает важнейшую роль обеспечения безопасности в ходе избирательной кампании. С одной стороны, данные технологии являются незаконными, а значит устраняться должны в правовом поле. С другой стороны, судебные разбирательства могут занять достаточно много времени и ресурсов, которые могли бы быть использованы более эффективно и рационально, а также в условиях слабого контроля за активностью пользователей сети интернет, достаточно сложно обозначить виновника данной провокации.

Также важным фактором является высокая степень искажения информации в интернет-пространстве за счёт огромного числа независимых источников, где каждый отдельный избиратель может публично высказывать свою позицию и быть услышанным. Однако, на наш взгляд, не следует переоценивать влияние рядовых пользователей и называть коммуникацию в онлайн-пространстве горизонтальной и двусторонней. Целесообразнее использовать термин «диагональная коммуникация» которая учитывает больший вес лидеров общественного мнения, которыми являются как сами политические силы, так и иные публичные персоны и СМИ. Так, равные возможности кандидатов-партий и электората – скорее идеальный тип, чем реальное положение вещей. С другой стороны, любой пользователь сети, при наличии достаточной мотивации и ресурсов, имеет возможность распространить свои идеи и стать полноправным субъектом политического процесса, что гораздо легче осуществимо в рамках онлайн-каналов, чем традиционных.

Таким образом, на основании проведённого анализа можно выделить следующую классификацию избирательных технологий:

Традиционные технологии

1. Без обратной связи

* Уличная агитация;
* Распространение агитационных материалов при помощи почты;
* Телефонная агитация, агитация при помощи телевизора и радио;
* Наружная реклама;

1. С обратной связью

* Проведение массовых мероприятий (митинги, благотворительные мероприятия);
* Встречи кандидата с избирателями;
* Встречи представителей кандидата с избирателями;
* Поквартирный обход;
* Использование приёмной комиссии;

Интернет-технологии

1. Без обратной связи

* Создание «сайтов-визиток»
* Распространение писем по электронной почте
* Публикация новостей в социальных сетях
* Видео- и фотохостинги
* Контекстная реклама
* Баннерная реклама
* Реклама в компьютерных играх и мобильных приложениях
* Вирусные видеоролики

1. С обратной связью

* Блоги
* Социальные сети
* Фандрайзинг
* Краудфандинг
* Привлечение волонтёров
* Краудсорсинг
* Видео порталы
* Форумы

«Чёрные» технологии

1. Традиционные технологии

* Применение технологий «чёрного пиара»;
* Распространение компромата;
* Прямой подкуп избирателей;
* Незаконный «договор» с избирателями;

1. Интернет-технологии

* DDos-атаки;
* Публикация провокационных сообщений в интернете с анонимных или фейк-аккаунтов;
* Использование интернет-ботов;
* Нарушения в интернете дня тишины.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПАРТИЙНЫХ ВЫБОРОВ В РОССИИ

2.1 Особенности и эволюция российской избирательной системы

Как уже было сказано в предыдущей главе, избирательные системы в узком смысле данного понятия, традиционно разделяются на мажоритарную, пропорциональную и смешанную. При этом, применение той или иной системы в государстве прямым образом влияет на возможности партий одержать победу на выборах. Так, например, согласно «закону Дюверже»[[34]](#footnote-34) мажоритарная система приводит к установлению двухпартийного выборного органа законодательной власти, а пропорциональная способствует многопартийности.

В начале 1990-ых годов, после распада СССР, в России появилась необходимость создания как федерального, так и региональных органов законодательной власти, и переход от однопартийной системы к многопартийной. Первым важнейшим мероприятием по формированию новой избирательной системы стали указы Президента «О поэтапной конституционной реформе в Российской Федерации» 1993 года. Они определили принцип формирования Федерального Собрания РФ. При этом, в Конституции РФ 1993 года избирательная система никак не была обозначена, что породило ряд трудностей.

Таким образом, в научной литературе выделяется первый этап, этап формирования российской избирательной системы, продлившийся с 1990 года по 1999.

В 1991 году были проведены первые президентские выборы на основе мажоритарной системы. При этом, федеральном уровне и на уровне субъектов РФ долгое время происходил поиск наиболее оптимальной избирательной системы. В 1993 году на выборах в Государственную Думу приняли участие 13 политических объединений, 8 из которых смогли пройти в Государственную Думу по смешанной избирательной системе.

На этом этапе развития характерно наличие большого числа небольших партий и политических объединений, которые не пользовались достаточной поддержкой для прохождения в законодательные органы. В связи с этим для выборов в Государственную Думу РФ был установлен 5% барьер, который смогли преодолеть только 4 партии из 43, при этом, непрошедшие партии в сумме набрали около 45% голосов. Также в 1994 году был утверждён федеральные закон «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации», который в 1997 году был дополнен пунктами о проведении референдума и ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», что заложило основы современной российской избирательной системы и стало поводом к указанным выборам в Государственную Думу 1995 года.

Важной проблемой этапа становления российской избирательной системы являлось отсутствие законодательства о политических партиях, что приводило к созданию большого числа политических объединений, деятельность которых фактически не контролировалась. Данный фактор стал причиной введения в политическую практику России понятия «политическое общественное объединение», которое обязывалось в своём уставе закреплять в качестве целей существования участие в политической жизни страны, в том числе, участие в избирательном процессе.

Таким образом, к началу нулевых годов в России была установлена избирательная система, которая, тем не менее, не была лишена своих недостатков и требовала проведения ряда реформ для установления стабильности и единства по всей стране.

Так, в 2001 году принимается федеральный закон «О политических партиях», который обязывает избирательные объединения проходить процесс регистрации Министерством юстиции РФ, а также ограничивает данные избирательные объединения только политическими партиями. В выборах могли принимать участия только независимые политические партии, которые в соответствии с законодательством не могут формироваться по национальному, религиозному и региональному признакам, то есть обязывает партии быть общефедеральными. Увеличивается и количество требований к политической партии: не менее 50 тысяч членов и наличие партийных отделений численностью не менее 500 человек в половине и более субъектах РФ, а также постоянное участие в избирательном процессе. Данное регулирование приводит к резкому снижению числа партий с 44 до 7 к 2011 году.

Что касается реформ избирательной системы, в 2007 году выборы в Государственную Думу перешли от смешанной системе к пропорциональной, а избирательный барьер был поднят с 5 до 7%. Также, парламенты субъектов РФ обязывались формироваться на основе смешанной системы, либо пропорциональной (не менее 50% законодательного органа – по партийным спискам). При этом, ранее большинство из них формировались только по мажоритарной системе.

Таким образом, ко второй половине нулевых годов российская избирательная система обрела стабильность. В 2007 году Государственная Дума стала состоять из четырёх наиболее сильных политических партий (Единая Россия, КПРФ, ЛДПР и Справедливая Россия), которые присутствуют в ней до настоящего времени. Так, на выборах в Государственную Думу 2007 года Единая Россия получила 64,3%, КПРФ – 11,6%, ЛДПР – 8,1, а Справедливая Россия – 7,7% голосов избирателей. При этом, на наш взгляд, указанное распределение голосов незначительно отличается от выборов в Государственную Думу IV созыва. Единственным различием является присутствие партии Родина в 2003 году, которая, тем не менее, входила во фракцию «Справедливая Россия – «Родина» (народно-патриотический союз)». Так, можно говорить, что электоральные предпочтения населения были сформированы уже к 2003 году и распределение депутатских мандатов не столь сильно зависело от избирательной системы.

Однако, попытка стабилизировать российскую избирательную систему породила ряд новых проблем. Например, многие политические партии не имели возможности получить регистрацию из-за слишком высоких требований, а также отсутствие мажоритарной системы на выборах в Государственную Думу закрывал к ней доступ многим кандидатам.

Данные факторы на ряду с другими проблемами в политической системе страны привели к волне недовольств. Помимо открытых протестов, можно наблюдать снижение поддержки партии власти, Единая Россия в субъектах РФ. Несмотря на это, данная партия одержала победу во всех региональных избирательных кампаниях, получив наибольшее число мест в парламентах. Данный факт объясняется исследователями[[35]](#footnote-35), в том числе, и популярностью оппозиционных партий в городах, при высокой поддержке Единой России в сельской местности, малых и средних городах. При этом, в крупных городах голоса избирателей разделяются между различными оппозиционными партиями, а на периферии поддержка партии власти практически единогласна.

Также на выборах в Государственную Думу 2011 года Единая Россия набрала всего 49,3% голосов. Таким образом, недовольства населения в начале десятых годов спровоцировали новые реформы избирательного законодательства в 2012-2014.

Таким образом, минимальные требования по членству в партии для её регистрации снизились с 50 тысяч до 500 человек; выборы в Государственную Думу стали проводиться по смешанной системе; обязательная минимальная доля избранных по пропорциональной системе депутатов парламентов субъектов уменьшилась с 50 до 25%. При этом, был введён обязательный сбор подписей, либо предквалификация на выборах во все органы законодательной ветви власти РФ, представляющая собой получение не менее 3% на предыдущих выборах в Государственную Думу, представительство в парламенте субъектов РФ или победа на местных выборах. Также, были расширены квалификационные требования к кандидатам и партиям, и увеличились требования к прозрачности финансирования избирательных кампаний кандидатов и партий всех уровней.

Снижение требований для регистрации партий (ФЗ от 2 апреля 2012 «О внесении изменений в ФЗ «О политических партиях»») привёл в новому этапу партогенеза, на котором число партий увеличилось с 7 до 78. Однако, как покажет практика, многие из них окажутся недееспособными. Такое резкое и, отчасти, необоснованное увеличение числа новых партий, в конечном итоге, негативно сказалось на положении оппозиции. Во-первых, снизился рост протестных настроений в государстве, что вызвало возвращение электоральных предпочтений населения к партии власти, ассоциирующейся со стабильностью. Во-вторых, в отличие от этапа становления партийной системы в 90-ые годы, на начало 10-ых годов уже существовали крупные партии, обладающие ресурсами, несопоставимыми с таковыми у новообразовавшихся партий. К тому же, крупным партиям удалось распределить между собой все важнейшие социально-политические темы, образовав «партийные семьи», в рамках которых находятся все остальные новые партии, вне зависимости от своего желания. В-третьих, важнейшую роль играет разделение партий на «партию власти» и «оппозиционные партии», так как противники Единой России разделены между большим числом противоборствующих групп и разделяют свои голоса между ними, при высокой численности и консолидации её сторонников.

Таким образом, реформы 2012-2014 годов не привели к расширению партийного плюрализма, а во многом даже укрепили положение сформировавшихся четырёх крупных партий. Согласно мнению ряда исследователей, указанные изменения в законодательстве были сделаны намеренно правящей элитой. Так, Б. И. Макаренко называет данную стратегию «необонапартизмом»[[36]](#footnote-36), в рамках которой доминирующие политические силы в стране расширяет политическую конкуренцию, чтобы не дать возможность оппозиции консолидировать свои силы против неё. Также, неспособность большего числа новых партий пробиться в первые эшелоны власти дискредитирует оппозицию и указывает гражданам на отсутствие необходимости в таком большом количестве партий. При этом, неэффективность «малых» партий даёт возможность политической элите указывать на то, что партийное строительство «снизу» не является эффективным.

Так, на выборах в парламенты субъектов РФ Единая Россия преодолела кризис и получила большее число голосов избирателей, чем в прошлый созыв, а её уровень поддержки практически уравновесился по всем регионам[[37]](#footnote-37). Также, число непарламентских партий в 2014 году увеличилось в парламентах субъектов РФ, хоть и не столь значительно.

С другой стороны, изменение избирательного законодательства относительно системы выборов в Государственную Думу привела к тому, что в VI созыве по одномандатным округам прошли две новые политические партии «Родина» и «Гражданская Платформа», которые также имели успех на выборах в парламенты субъектов. Также, на выборах в парламенты субъектов РФ значительно возросла доля непарламентских партий.

На сегодняшний день количество зарегистрированных политических партий в России существенно снизилось, до 25, при этом только 16 из них имеют представителей в 45 субъектах РФ.

Таким образом, избирательная система России на данном этапе демонстрирует свою устойчивость. Количество политических партий, путём «естественного отбора» приблизилось к эффективному, где 5 партий представлено в Государственной Думе и 11 партий имеют своих депутатов в выборных законодательных органах субъектов РФ. При этом, достаточно проблематично оценить влияние избирательной системы на прохождение той или иной партии. С одной стороны, как показывает опыт выборов в Государственную Думу 2016 года, избрание по одномандатным округам способствует тому, что новые, ранее не представленные в Думе партии, получают возможность провести в неё своих кандидатов. С другой стороны, мы видим, что в парламенты субъектов РФ кандидаты от «малых» партий в подавляющем большинстве случаев проходят по партийным спискам. На наш взгляд, во многом это связано с отсутствием в их рядах «ярких» политических деятелей, либо они используются в качестве «паровозов» для того, чтобы предать вес партийному списку. Так или иначе, на сегодняшний день по одномандатным округам лидирует Единая Россия, являющаяся партией власти, то есть партией, которую граждане отождествляют с политической элитой. Это вызвано, по мнению ряда исследователей[[38]](#footnote-38), тем, что избирательные кампании современности стали достаточно дорогостоящими, а непарламентские партии лишены государственного финансирования. Помимо финансирования, на наш взгляд, важную роль сыграл запоздалый характер проведённых реформ, так как крупные партии к 2012-2014 годам уже получили достаточные ресурсы и популярных политиков, а также распределили между собой наиболее актуальные социальные проблемы. Однако, в 2021 году в Государственную Думу смогла протий новообразованная партия «Новые люди», сумевшая при помощи использования современных избирательных технологий, большой роли интернета, свойственного для российской оппозиции, но не правящей элиты, и консолидации известных политиков добиться успеха в едином избирательном округе, то есть по пропорциональной системе.

На основании вышесказанного, можно сделать вывод, что избирательная система не играет решающую роль в прохождении той или иной партии в выборный орган законодательной власти. Избрание партии, в большей степени, зависит от ряда характеристик самого политического объединения, в том числе силы её региональных отделений, наличия финансирования, «ярких» политических деятелей, а также грамотного использования наиболее эффективных и актуальных в конкретной политической ситуации избирательных технологий. При этом, все указанные факторы взаимосвязаны, а нехватка того или иного ресурса во многом связана с запоздалым характером избирательных реформ, позволившим крупным партиям закрепить своё положение. С другой стороны, продвижение «малых» партий в Государственную Думу и выборные органы законодательной власти субъектов РФ возможно, что подтверждается успехом партии «Новые люди», однако и крайне затруднительно ввиду слабости обозначенных характеристик большинства российских политических партий.

2.2 Трансформация российской партийной системы

Обозначив условия, в которых функционируют политические партии, то есть избирательную систему, необходимо определиться с тем, что под собой подразумевают политические партии. Согласно ФЗ «О политических партиях» политическая партия представляет собой «общественное объединение, созданное в целях участия граждан РФ в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления». При этом, указанные объединения формируются на основе общности интересов, целей и идеалов, а цели участия в политической жизни общества, как было указано ранее могут отличаться в зависимости от партии. Также, стоит отметить неотъемлемые составляющие политической партии: внутренняя структура, устав и политическая программа, где выражаются основные идеи объединения.

К наиболее значимым функциям политических партий, на наш взгляд, можно отнести артикуляцию групповых интересов, групповое влияние на принятие политических решений, обеспечение взаимосвязи между гражданами и государством, политическое воспитание и подготовка политических кадров, а также непосредственное участие в политической жизни страны, реализуемое через процедуру выборов.

Для того, чтобы определиться с принципами функционирования современных партийных систем и, в частности, российской системы, необходимо проследить изменение в понимании роли партии в политической жизни стран, в функциях, ими выполняемых, а также их признаках. Наиболее полно на поставленный вопрос, по нашему мнению, отвечают классификации партий, представленные исследователями в разные периоды времени.

Так, одну из первых типологий, отражающих сущность политических партий предложил Морис Дюверже. В его представлении все партии можно разделить на кадровые и массовые. Кадровые партии появились раньше массовых, на этапе становления демократии, и представляли собой собрание влиятельных людей, политических элит, которые обладают профессиональными компетенциями, созданное для достижения общих целей. Такой способ формирования партий обусловлен ограниченностью избирательного права того времени, а также низким уровнем образования подавляющего большинства населения. Всеобщее избирательное право дало возможность создавать массовые партии, первыми из которых были социалистические. Целью данных партий было объединять социальные группы и представлять их интересы. При этом, одним из важнейших признаков массовых партий является наличие выплаты членских взносов, вместо высокой роли спонсоров, существовавшей у кадровых партий. Также, массовые партии обладают более чёткой структурой и организацией, так как многие её члены не являются самодостаточными политическими деятелями и не имеют такого же веса, как члены кадровых партий.

Согласно исследованию Отто Киршхаймера в 1960-ых годах появляются «всеохватные» партии, которые меньше акцентировали своё внимание на идеологической составляющей, а следовательно и не опирались на конкретный социальный класс. При этом, увеличилась значимость партийного руководства, известного среди населения и имеющего политический опыт. Главной их задачей стало нахождение во власти любой ценой, поэтому цель меняется с представления интереса конкретной группы населения на поиск максимального числа избирателей.

Таким образом, длительное нахождение партий данного типа во власти приводит, по мнению Ричарда Катца и Питера Мейра к слиянию их с государством. Этому способствует и государственное финансирование партий, которое заменяет членские взносы. Данный феномен исследователи обозначают как «картельные партии» и указывают на то, что они не могут существовать вне власти, так как всецело зависят от государственных материальных ресурсов. В такой ситуации, партийное руководство выдвигается на первый план, а организация лишь обслуживает его. При этом, снижается уровень межпартийной конкуренции и политическая борьба стабилизируется. Также, программы партий в указанной партийной системе становятся схожими, так как каждая из них апеллирует ко всему электорату, либо к достаточно большой его части. На это накладывается и стирание границ между социальными классами в настоящее время, что приводит к выравниванию потребностей и интересов всех граждан, вне зависимости от социально-демографических характеристик.

В современных условиях, крупные партии, имеющие доступ к власти обладают значительными материальными и политическими ресурсами, несопоставимыми с таковыми у «малых» партий. Это выражается в высокой стоимости их избирательных кампаний. При этом, как показывает практика, опора на такие колоссальные ресурсы приводит к консервативному использованию устоявшихся избирательных технологий и игнорированию новейших тенденций, что позволяет «малым» партиям быть конкурентоспособными.

Такое представление о современных тенденциях партийных систем в какой-то мере свойственно и для Российской Федерации. Так, ФЗ «О политических партиях» обязывает финансировать партии набравшие не менее 3% голосов на выборах в Государственную Думу. Однако, указанный минимальный процент не означает, что партия должна пройти в Думу, так как для этого необходимо преодолеть 7% барьер. Таким образом, в полной мере нельзя сказать, что российские партии зависят от доступа к власти федерального уровня. При этом, наличие государственного финансирования, а также достаточно трудоёмкая процедура сбора подписей для регистрации на выборах указывает на необходимость представительства партий по крайней мере в выборных органах законодательной власти субъектов РФ.

Так, представляется необходимым рассмотреть российские партии первого и второго эшелона, которые на федеральном или региональном уровне имеют представителей в законодательных органах страны. Таковых партий на сегодняшний день 16. К ним относятся 5 партий, представленных в Государственной Думе: Единая Россия, КПРФ, ЛДПР, СРЗП и Новые люди; а также 11 партий, имеющих представителей только в субъектах РФ: Зелёные, Гражданская платформа, Яблоко, РППСС, Зелёная альтернатива, Родина, Партия Роста, Коммунисты России, Партия социальной защиты, Партия прямой демократии и Партия дела.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Эшелон** | **Описание** | **Количество** |
| 1 | Активность фактически во всех субъектах. Есть представители в Государственной Думе. | 5 |
| 2 | Попытка прорваться в первый эшелон. Есть представительство на уровне субъектов. | 11 |
| 3 | Не имеют представителей на уровне субъектов. | 8 |

Приложение 1

На сегодняшний день «малые» партии представлены в 45 субъектах России. Это значительно отличается от предыдущего созыва, где представительство они имели только в 25. При этом, партий сохранилось то же самое количество, одиннадцать, хоть состав и изменился. Наиболее распространённой в регионах партией в предыдущих созывах парламентов субъектов РФ была партия Патриоты России, которая в 2020 году слилась со Справедливой Россией. Условно, можно сказать, что её место заняла Партия Пенсионеров. Это, на данный момент партия с наиболее широкой географией, она занимает 30 субъектов, хоть и имеет там 1-2 представителей. Это, на наш взгляд, объясняется тем, что многие граждане не приняли объединение партий, как электорат, так и члены партии. Таким образом, можно сказать что избрание партии в российских реалиях зависит не только от личностей политиков, что свойственно «картельным партиям», но и от иных факторов, таких как идеологическая составляющая или отношение к доминирующим партиям и власти в целом.

Таким образом, мы подходим к вопросу об идеях, которые выражают российские партии. Условно, в российском политическом пространстве, на основе проведённого контент-анализа партийных программ, существует 4 категории партий: «центр», коммунисты, партии социальной направленности и либералы. Единую Россию, как партию власти, в рамках данного исследования мы не вносим в классификацию, так как подобной ей не существует в связи с тем, что партии власти отождествляют себя с политической элитой, поэтому в восприятии электората выражает идеи действующей исполнительной власти. Следовательно, аналогов данной партии быть не может, вне зависимости от полученного на выборах в Государственную Думу мест.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Идеология** | **Национал-патриоты** | **Коммунисты** | **Либералы** | **Социальные партии** |
| **1 эшелон** | ЛДПР | КПРФ | Новые люди | СРЗП |
| **2 эшелон** | Родина, Партия дела | Коммунисты России | Гражданская платформа, Яблоко, Партия Роста, Партия прямой демократии | Партия пенсионеров, Зелёные, Зелёная альтернатива, Партия социальной защиты |

Приложение 2

Итак, партии, представленные в Государственной Думе, делят между собой практически весь электорат России, так или иначе затрагивая все основные социальные проблемы. Раскрученный партийный бренд, во многом позволяет им это делать, а не занимать только свою узкую нишу, как партиям «малым». Однако, и крупные партии отличаются от Единой России отсутствием всеохватывающих идей. Партия власти представляет собой центристскую идеологию и охватывает абсолютно все основные социальные проблемы и действительно имеет возможность их решить благодаря близости к исполнительной власти. Другими словами, Единая Россия, на данный момент, является единственной полноценной и всеохватывающей партией. В этом смысле, конкуренты у неё отсутствуют, что объясняется несопоставимым объёмом ресурсов, как финансовых, так и административных.

Оставшиеся 4 крупные партии, представленные в Государственной Думе образуют «партийные семьи». По нашему мнению, они отличаются между собой рядом специфических характеристик. Так, коммунисты работают постоянно, вне зависимости от наличия избирательной кампании, и их основные тезисы направленны на некие инновации, такие как национализация или прогрессивная шкала налогообложения. Это отличает их от партии власти в том плане, что речь в меньшей степени идёт про конкретные проблемы и их решение имеющимися средствами. У национал-патриотов не существует какой-то единой позиции по вопросам, их идеологическая составляющая достаточно размыта. В отношениях с представителями правящей элиты можно наблюдать доминирования компромисса и прагматизма. То же самое можно заметить и у социальных партий, которые во многом являются синтезом национал-патриотов и коммунистов. Либеральные же партии удовлетворяют потребности населения в обновлении, при этом их тезисы зачастую носят, на наш взгляд, популистский характер, указывая на необходимость изменения правящей элиты и демократизацию. В отношениях с правящей элитой у партий либерального толка можно наблюдать умеренную оппозицию, при согласии по многим вопросам. Наиболее оппозиционной из зарегистрированных либеральных партий России мы выделяем «Яблоко», что обусловлено её официальной позицией по поводу присоединения Крыма и проведения СВО. Однако, несмотря на это с «истощением политического ресурса» Г. А. Явлинского и повышением роли региональных лидеров данная партия стала относиться к региональной оппозиции, представленной, в основном, на Северо-Западе России.

В целом, «малые» партии тоже существуют в рамках этих «политических семей», однако, их агитация направлена на более узкие моменты. Также, различия могут быть в сегменте аудитории. Так, «малые» партии выбирают в рамках аудитории своей «политической семьи» ещё более малый сегмент электората, зачастую более маргинальный, но при этом и более активный и готовый к сотрудничеству. Так, например, партия Коммунисты России работает в поле избирателей партии КПРФ, при этом указывая на недостаточность мер, предлагаемых крупной партией. Роль Яблока на федеральном уровне, как уже было сказано, снизилась, в связи с этим сузилось и поле наиболее используемых тем, которые, на данном этапе, не выражают социальные интересы большинства населения, за исключением тезисов о «правильной» либеральной политике и интересах малого и среднего бизнеса. В «семье» социальных партий наиболее яркой является РППСС, которая, как очевидно из названия, апеллирует к более старшему сегменту населения России, указывая на необходимость социальной защиты граждан и справедливого распределения ресурсов. При этом, в отличие от СРЗП, данная партия меньший акцент делает на патриотизме и т.п., так как данные темы не столь сильно востребованы у целевой аудитории. Интересными в данном сегменте нам представляются партии экологической направленности, «Зелёные» и «Зелёная альтернатива». Несмотря на крайне узкую специализацию, они имеют своих сторонников в стране, что позволяет им быть представленными в сумме в 3 субъектах РФ. При этом, многие политические аналитики прогнозируют возрастание их популярности при стабилизации политической обстановке в стране. С другой стороны, опыт решения некоторых экологических проблем в России показывает нам, что крупные партии также заинтересованы в расширении своей электоральной базы за счёт данных тем. На это нам указывает, например, активное участие партии КПРФ в решении конфликта в Шиесе, что способствовало росту популярности данной партии в проблемных регионах. Партия «Родина», как «малая» партия, отнесённая нами к «семью» национал-патриотов, отличается яркой антилиберальной позицией и часто использует в своих программных документах апелляцию к «русскости». Кроме того, на сегодняшний день видна яркая и интенсивная поддержка данной партией проведения СВО. Во многом, на наш взгляд, партия «Родина» схожа с партией ЛДПР, однако, не имея в своих рядах столь яркого лидера, как В. В. Жириновский, у неё не появилось достаточных возможностей для выхода на федеральный уровень.

2.3 Особенности электоральной географии на выборах с участием партий

Как можно заметить, проанализировав результаты выборов в органы законодательной власти субъектов, а также губернаторов, электоральные предпочтения граждан отличаются в зависимости от региона. Изучением данной проблематики занимается научная дисциплина электоральная география, сферой деятельности которой, согласно Р. Ф. Туровскому является исследование политико-географической дифференциации территории через анализ различий в политических ориентациях населения[[39]](#footnote-39). Задачей электоральной географии является сопряжённое изучение политических предпочтений избирателей на разных территориальных уронях[[40]](#footnote-40).

Согласно типологии А. Макфэйла различают 3 основных направления электоральной географии:

1. Исследование географии голосований;
2. География представительства;
3. Изучение зависимости результатов голосования от географических факторов.

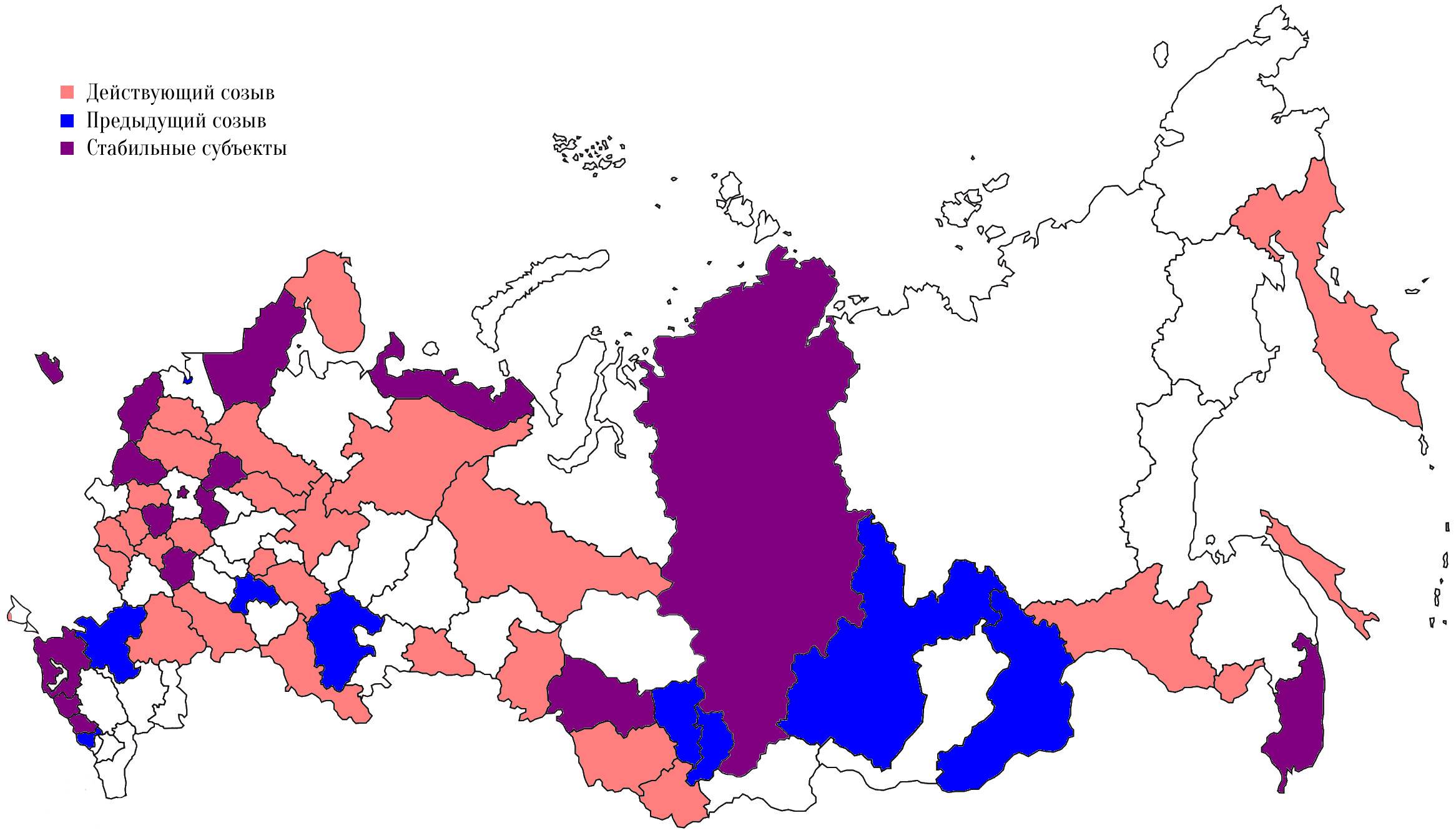
В рамках исследования «географии голосований» проводится статистическое количественное сравнение результатов выборов в зависимости от региона. Однако, в более глубоком понимании направления, исследователи, такие как П. Тэйлор и Р. Джонстон выделяют «модель расколов», построенной на поиске территорий с противоположными типами электорального поведения и включают в методику изучения географии голосований такие показатели как базовые социально-политические настроения в обществе, сложившуюся партийную систему, а также социокультурные расколы между регионами. Примерами такого разделения можно выделить: дихотомию север-юг или запад-восток, город-сельская местность, этнолингвистические или религиозные различия и т.д.

«География представительства» основана на исследований представительства территорий в более высоких уровнях власти. Данное направление занимается изучением избирательных, а не партийных систем.

На наш взгляд, название «Изучение зависимости результатов голосования от географических факторов» не полностью отражает сущность направления, и более полно его бы отразило «Изучение зависимости результатов голосования от социо-географических факторов». Среди них выделяются «эффект друзей и соседей», то есть предпочтение местного кандидата; «проблемное голосование», то есть голосование за кандидата, который предлагает решение наиболее актуальных вопросов; «эффект избирательной кампании», то есть голосование за наиболее сильную партийную организацию с наиболее высокой активностью; «эффект соседства», то есть избиратели голосуют за ту политическую силу, которая имеет наиболее сильную поддержку в избирательном округе. Список указанных факторов изменяется в зависимости от государства. Таким образом, в рамках данного направления, электоральная география занимается изучением доминирующих причин голосования за ту или иную политическую силу. Однако, на наш взгляд, данный подход не имеет достаточных оснований для разделения территорий, так как указанные факторы работают в совокупности и сила влияния каждого из них может достаточно сильно различаться в конкретных промежутках времени.

В Российской Федерации, как и в большинстве других государств, субъекты неоднородны в социально-экономическом и этно-конфессиональном положении, а также существенные различия заметны в численности их населения. Данные факторы, в совокупности с прочими, играют существенную роль в политических предпочтениях населения, а следовательно и в результатах голосования.

На основании статистических данных результатов выборов в нынешний и предыдущий созыв нами была сделана карта, демонстрирующая изменения в электоральных предпочтениях граждан, а также отмечены «стабильные регионы», где «малые» партии имеют представительство последние два созыва.



Приложение 3

На основании проведённого анализа можно увидеть, что численность «малых» партий выросла во всех типах субъектов. Наиболее сильно это заметно в автономных округах и области, однако это вызвано их малочисленностью. При этом, заметен более чем двукратный прирост в численности «малых» партий в областях, представленных в европейской части России. С другой стороны, заметно снижение числа «малых» партий в Западной Сибири и на Кавказе.

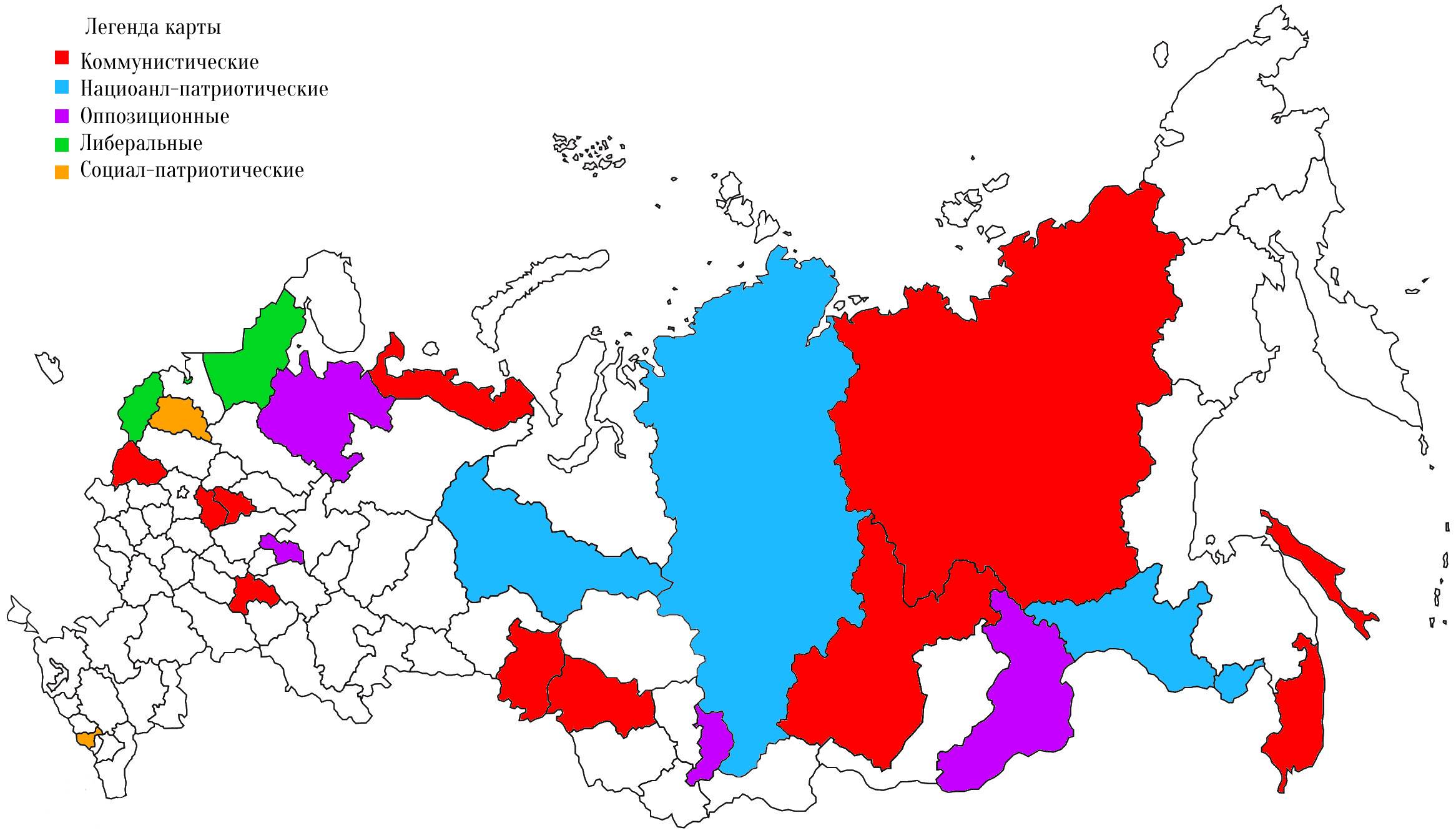
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Процент «малых» партий** | **Предыдущий созыв** | **Действующий созыв** |
| **Республики** | 27,27% | 31,82% |
| **Края** | 44,44% | 55,56% |
| **Области** | 26,09% | 58,7% |
| **ГФЗ** | 66,67% | 100% |
| **АО** | 20% | 60% |

Приложение 4

Далее следует определиться с электоральными предпочтениями населения субъектов РФ. В предыдущем созыве Единая Россия доминировала в большинстве регионов, получая более половины мест в парламентах. Исключение составили республики Якутия, Калмыкия, Хакасия, Забайкальский край, Иркутская, Сахалинская и Ульяновская области. При этом, основным конкурентом всегда выступала партия КПРФ, которая получила даже больше мест, чем партия власти в республике Якутия и Иркутской области. Также, в 8 субъектах результат более 15% получила партия ЛДПР, в одном регионе Справедливая Россия и в республике Северная Осетия партия Патриоты России сумела получить 17% мест в парламенте. Отдельно стоит выделить субъекты, где была выражена поддержка «малым» либеральным партиям. Яблоко получило своих депутатов в традиционных для него северо-западных субъектах: Санкт-Петербург, Псковская область и республика Карелия. Также, достаточно большую поддержку получила партия Гражданская Платформа в Иркутской области, однако, несопоставимую с КПРФ.

Стоит отметить, что в большинстве субъектов, где хороший результат получали крупные партии отсутствует представительство «малых» партий. При этом, успех «малых» партий приводил к большему отрыву Единой России от остальных партий, что, по нашему мнению, подтверждает особое положение и электорат партии власти, а также борьбу «малых» партий в рамках одного электората с «крупными» партиями. С другой стороны, можно выделить партии Коммунисты России и КПСС, которые получили места в парламентах субъектов, где доминировала КПРФ. Данный факт, на ряду с поддержкой Яблока на Северо-Западе, указывает на наличие у электората в некоторых субъектах устойчивых идеологических предпочтений.

Таким образом, в предыдущем созыве «малые» партии не сыграли решающей роли на выборах, а только оттянули голоса у партий, представленных в Государственной Думе. При этом, можно выделить группы субъектов, объединённых оппозиционной по отношению к партии власти идеологией: «коммунистические», «либеральные» и «национально-патриотические» регионы, а также 2 субъекта «социальной» направленности, где были представлены Справедливая Россия и Патриоты России, так как их электорат отличается от электората ЛДПР. Отдельно стоит отметить, субъекты, где примерно равное количество мест в парламенте получили партии ЛДПР и КПРФ, так как, на наш взгляд, данные регионы не имели ярко выраженной идеологической направленности, однако заметны их оппозиционные настроения.

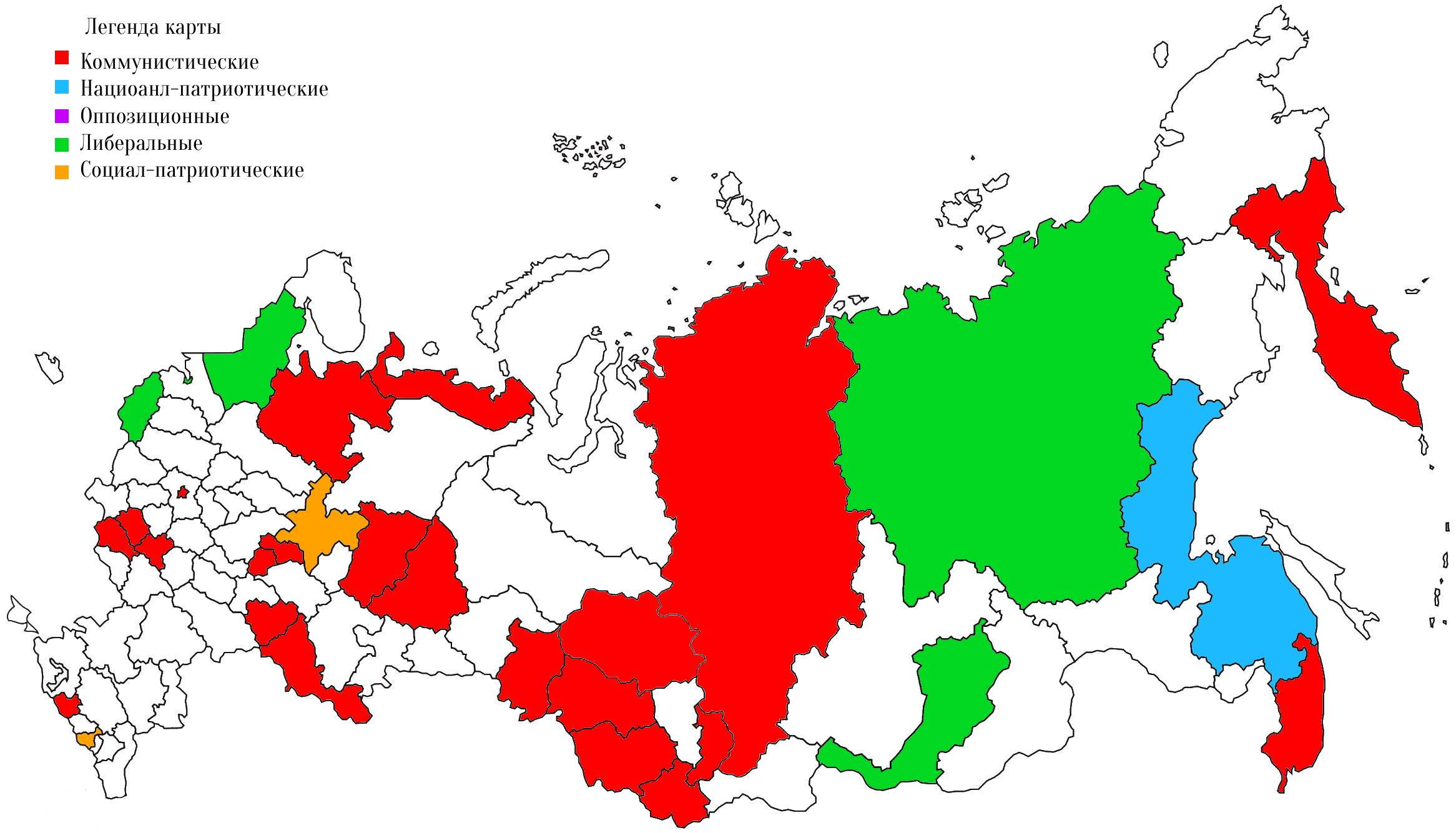


Приложение 5

Таким образом, мы видим, что в предыдущем созыве оппозиционно к партии власти были настроены восточная часть России и Северо-Запад. При этом, заметна поддержка населением Центральной России коммунистических идей. Северный Кавказ и ЮФО, за исключением, Северной Осетии, где 12 из 70 депутатов были выдвинуты партией Патриоты России, лоялен к партии власти.

В текущем созыве позиции Единой России упрочились и ей не удалось получить более 50% мест в региональных парламентах только двух субъектов РФ: Хабаровском крае и Москве. При этом, в предыдущем созыве позиции правящей партии в этих регионах были достаточно сильными. Влияние оказали возросшие протестные настроения в данных регионах в период работы предыдущего созыва парламента.

В действующем созыве наблюдается серьёзное снижение роли ЛДПР и повышение роил КПРФ. При этом, подъём коммунистических настроений выражается не только в росте процентов КПРФ, но и в расширении списка субъектов, где представлены Коммунисты России.



Приложение 6

Либеральная «партийная семья» пополнилась партией Новые люди, однако, несмотря на это ни в одном из субъектов РФ не получила более 15%. Новые люди имеют поддержку в Бурятии и Якутии, а Яблоко на Северо-Западе. Также, Северная Осетия стабильно поддерживает «социально-патриотическую» партийную семью. Отдельно стоит отметить Иркутскую область, где оппозиционные настроения электората значительно снизились, а поддержка Единой России, выражаемая в избрании депутатов действующего парламента региона, приблизилась к 80%.

При этом, количество «малых» партий в парламентах субъектов, как было указано ранее, значительно возросло. Также, большинство из данных партий относятся к «социально-патриотической» семье, однако количество не столь значительно, чтобы указывать на «социально-патриотическую» ориентацию субъекта. Другими словами, на наш взгляд, несмотря на расширение количества партий в парламентах субъектов, на данный момент можно наблюдать снижение плюрализма мнений в регионах и ориентацию на партию власти, либо «коммунистов», при условии доминирования первой. Также, остаётся традиционно «либерально» настроенный Северо-Запад, где также доминирует правящая партия, однако доля электората стабильно голосует за партию Яблоко.

Таким образом, можно сделать вывод, что расширение числа «малых» партий в парламентах субъектов Российской Федерации незначительно сказалось на роли «крупных партий». При этом, электоральные предпочтения граждан России в регионах стабилизируются и уравниваются. Большая часть населения голосует за партию власти, Единую Россию, а меньшая доля 15-30% голосует за КПРФ плюс Коммунистов России. Остальные же голоса делятся между партиями социальной направленности. При этом, ЦФО, ЮФО и Северный Кавказ гораздо сильнее тяготеют к партии власти, чем остальные регионы. Также, Яблоко, единственная из партий «либеральной» направленности, имеет свой электорат на Северо-Западе, что на наш взгляд говорит скорее о «верности» электората партии, чем о поддержке «либеральных» идей.

ГЛАВА 3. ПРИОРИТЕТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ «МАЛЫХ» ПАРТИЙ РОССИИ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1 Избирательные технологии «малых» партий России

Таким образом, определив условия и пространство функционирования «малых» российских партий, мы переходим к анализу непосредственно избирательных технологий, применяемых ими для достижения поставленных целей избирательной кампании.

Как уже было сказано в предыдущей главе, российские избиратели достаточно консервативны и тяготеют к голосовании за «крупные» партии, представленные в Государственной Думе. Между ними были разделены все основные проблемы и идеи, которые актуальны в российском обществе, поэтому «малые» партии вынуждены действовать в их электоральном поле, акцентируя внимание на конкретных частных случаях. Данный факт выражается и в избирательных технологиях применяемых партиями. В первую очередь, это выбор целевой аудитории. Рассмотрим, в качестве примера, наиболее «сильные» партии из числа «малых». На наш взгляд, ими являются Яблоко, Коммунисты России и РППСС (Партия пенсионеров). Выбор данных партий обусловлен двумя факторами: широтой и массовостью распространения, а также принадлежностью к различным «политическим партийным семьям».

Итак, партия Яблоко относится к «либеральной политической семье», соответственно работает в электоральном поле партии, представленной в Государственной Думе, Новые люди. Ограниченность ресурсов, а также срок её существования (в разных формах с 1993 года, как официально зарегистрированная партия с 2001) не позволяют ей полноценно удовлетворять запрос населения на обновление политической системы. Также, указанные факторы не позволяют, на наш взгляд, полноценно затрагивать более молодой сегмент электората. Таким образом, целевой аудиторией партии являются люди среднего возраста, проживающие в крупных городах, поддерживающие либеральные идеи «старого формата», имеющие отношение к малому или среднему бизнесу, а также идентифицирующие себя как интеллигенцию («Я, как и многие представители тогда ещё ленинградской интеллигенции…»; «и они научились за последние годы эффективно очень работать и в таких условиях, не в условиях крупных городов, а как раз на селе, в небольших городских и сельских поселениях»).

Так, указанная целевая аудитория зачастую, хоть и является пользователями интернета, однако не выступает в качестве продвинутых пользователей, поэтому информация, предоставляемая при помощи онлайн-технологий, во многом дублирует агитационные материалы офлайн-каналов, хотя и дублирует её в полной мере. Другими словами, интернет выступает как один из каналов трансляции политической позиции партии, но не все его возможности применяются, так как затраты на них не окупятся. В качестве агитационных материалов доминируют листовки и встречи с избирателями. (Она дублируется, конечно, в какой-то степени, но это неизбежно, потому что аудитория разная совершенно. Одни люди, которые на улице возьмут листовку, другие люди, которые прочтут это всё в интернете»).

При этом, ведущие кандидаты-политики партии Яблоко, такие как Вишневский Б.Л.[[41]](#footnote-41) и Шлосберг Л.М.[[42]](#footnote-42) являются достаточно известными личностями в пределах своего субъекта, что играет весомую роль, учитывая указанный консерватизм российских граждан, а также тенденцию к голосованию «за личность», а не за партию. Это приводит к тому, что их избрание зависит как от поддержания их узнаваемости, обеспечиваемое демонстрацией текущей активности, а также предыдущими достижениями. Предыдущие достижения выражаются в «политике малых дел», например, сохранении исторического фонда города или сохранении зелёных насаждений, как в рамках депутатской работы, так и в качестве независимых активистов. (« Темы были, к сожалению, они не меняются, потому что одни и те же городские проблемы остаются в центре внимания в все эти годы. Это сохранение исторического центра города, это строительство по соседству жилыми домами или на месте парков и скверов, это огромные проблемы с капитальным ремонтом, расселением коммунальных квартир и общественным транспортом, это проблемы землепользования и застройки, это проблемы строительства в городе социальной инфраструктуры»). При этом, немало важно для оппозиционной либеральной партии оставаться верным и последовательным приверженцем заданного курса, что периодически создаёт угрозу для существования партии как таковой.

Учитывая вышесказанное, партия делает ставку на избрание по пропорциональной системе («мандат у меня остался только по списку»), так как целевой аудиторией является, в основном, интеллигенция, которая проживает некомпактно и распределена по всему крупному городу. Данный фактор порождает необходимость в сильной партийной организации, так как ведущие «локомотивы» партии не способны самостоятельно охватывать настолько большую территорию.

Таким образом, суммируя изложенную информацию, «малые» партии либеральной политической семьи ориентируются на средний класс, интеллигенцию, проживающую в крупных городах. Их функционирование строится вокруг ведущих политиков, известных населению, при этом их избрание и агитацию обеспечивает сильная партийная организация. Лейтмотивом избирательных кампаний данных партий является последовательная, однако умеренная, оппозиция действующей власти, которая дополняется применением «политики малых дел». Каналы трансляции партийного месседжа во многом остаются традиционными, в связи с особенностями целевой аудитории, а также недостатком финансовых ресурсов.

Партия Коммунисты России относится к «коммунистической политической семье» и функционирует в электоральном поле партии КПРФ («У нас партия леворадикальная популистского толка»). Позиционируя себя как партию «настоящих» и «правильных» коммунистов («У нас партия леворадикальная популистского толка»), целевой аудиторией, на наш взгляд, являются как люди старшего возраста, разочарованные в деятельности КПРФ, так и молодое поколение, более радикальных взглядов, а, следовательно, не желающее связывать себя с политической элитой.

Несмотря на то, что молодое поколение, в большинстве своём, более осведомлено о возможностях интернета, партия не делает большого акцента на его возможностях. Такое положение вещей обусловлено двумя факторами: большой долей старшего поколения в целевой аудитории, а также эстетикой «настоящих» коммунистов ХХ века. Так, например, встречаются листовки, напечатанные на газетной бумаге, чего не встретить на данный момент у других партий. Также, заметно большое количество лозунгов, например, «Голосуй за коммуниста <Фамилия>». Данный фактор также обусловлен требованием к поддержанию эстетической составляющей партии («есть такая закономерность, что чем у на проще и менее привлекательная агитация, тем лучше: мы выпускаем не глянцевые, а на газетной бумаге листовки»). Также, как и партия КПРФ, Коммунисты России проводят массовые акции, например, митинги или возложения цветов, даже в период, когда избирательная кампания не проводится. Данная деятельность позволяет ей поддерживать постоянный контакт с населением и демонстрировать свою активность, так как сторонники «малых» партий на наш взгляд не являются стабильными и готовы перейти к крупным партиям из той же «политической семьи», если активность первых перестанет быть заметной для них.

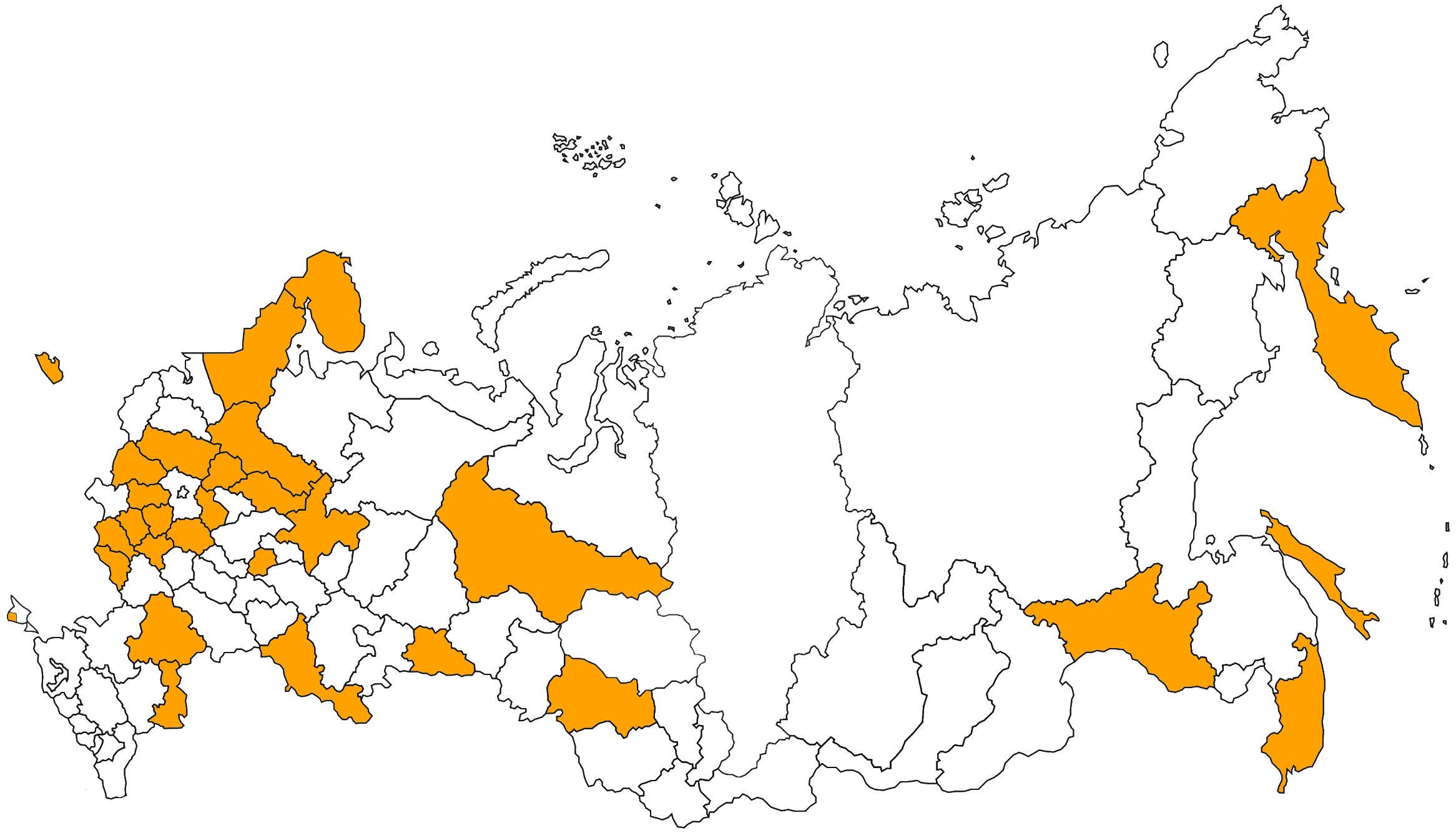
За неимением конкурентов в рамках «коммунистического» электората, партия Коммунисты России в своих избирательных кампаниях демонстрирует технологию «отстройки от конкурентов» по типологии И.Л. Викентьева («противники у нас классические, это КПРФ, мы на одном электоральном поле»). Данная технология выражается в последовательной критике партии КПРФ и обвинении их в отхождении от идей «правильного» коммунизма. При помощи данной технологии партии удаётся перетягивать на свою сторону наиболее радикальный её электорат, а также привлекать людей, в основном молодых, заинтересованных в борьбе с конкурентами. При этом, на наш взгляд, успех партии во многом зависит и от успеха КПРФ, так как «крупная партия» представлена практически во всех субъектах России, а значит получить долю голосов граждан, поддерживающих коммунистические идеи можно только там, где процент таких граждан достаточно высокий. Однако, сильная партийная организация КПРФ в регионах может выступать и как барьер для прохождения в парламент Коммунистов России, так как ресурсы указанных партий несопоставимы.

Таким образом, партия Коммунисты России делает ставку на пропорциональную избирательную систему («общее, я думаю, что у них больше шанс выиграть по пропорциональной системе, чем по мажоритарной»), так как целевая аудитория распространена достаточно равномерно, а на продвижение кандидатов по мажоритарной системе необходимы достаточно крупные финансовые ресурсы, которые могут быть потрачены безрезультативно. Также, партия акцентирует своё внимание не на региональных центрах, но на более маленьких городах субъектов, а также сельской местности, где КПРФ не имеет сильной партийной организации. Данная работа выражается не только в агитации, но и в «политике малых дел», которая способствует запоминанию данной партии населением.

Российская партия пенсионеров за социальную справедливость, как видно из названия, своей целевой аудиторией выделяет людей старшего поколения. Однако, название партии двусоставное. Часть «за социальную справедливость» указывает на небольшое расширение аудитории от пенсионеров, ко всем людям, требующим справедливости («В своём названии это говорит, что мы за социальную справедливость, за то, чтобы люди жили лучше и справедливее»).

Во многом, на наш взгляд данная партия прибегает к более старым, чем остальные партии средствам агитации. Так, например, зачастую используется метод «от двери к двери», то есть прямое непосредственное общение с электоратом («А с точки зрения технологий у нас применялись ноги и дойти до каждого избирателя»). Также, проводятся публичные мероприятия, что создаёт у избирателей чувство личного знакомства с избирателями. Использование интернета, при этом крайне низкое, что также обусловлено особенностями целевой аудитории. Также, естественно, распространяются печатные материалы, которые однако не выделяются, на наш взгляд, специфическими чертами.

При этом, РППСС имеет самую широкую географию. Наибольшее представительство она имеет в европейской части России, среди регионов, находящихся вокруг мегаполисов, Москвы и, в меньшей степени, Санкт-Петербурга. Этот факт, на наш взгляд, обеспечивается благодаря «второй части названия», то есть «за социальную справедливость». Так, партия апеллирует к недовольству электората неравенством между положением их субъекта и «столичными» регионами, указывая на то, что страна одна, а значит возможности и ресурсы должны быть распределены равномерно («мы пришли к выводу, что страна одна, и люди должны здесь жить в равных условиях»). При этом, целевой аудиторией, в данном случае, можно выделить не только пенсионеров, но и все категории граждан, зависящих от государственного финансирования, например, учителей или медиков.



Приложение 7

Таким образом, партиям также ориентируется на избрание по партийным спискам по причине отсутствия ярких политических лидеров мнений, широкой географии целевой аудитории, а также в связи с недостаточностью финансирования.

Подводя итоги вышесказанному, мы выделяем ряд общих черт избирательных технологий, применяемых «малыми партиями». В первую очередь, «малые» партии, за редким исключением, проводят свои избирательные кампании с акцентом на победу по партийным спискам. В связи с этим, им требуется сильное региональное отделение, чтобы обеспечивать агитацию во всех необходимых избирательных округах. С другой стороны, существуют политики, которые имеют достаточно сильную поддержку в одномандатных округах. Если такой кандидат имеется в рядах «малой» партии это создаёт весомое конкурентное преимущество.

Целевой аудиторией данных партий является определённая социальная группа, на которую направляются все усилия. При этом, социальная группа не полностью сформирована из приверженцев тех или иных идей, однако объединена общими проблемами и политическими моментами, провоцирующими недовольство. Методы агитации «малых» партий достаточно ограничены, что вызвано, на наш взгляд, особенностями и узостью целевой аудитории. Также, используются в большей степени традиционные каналы коммуникации с электоратом, так как интернет, хоть и позволяет таргетировать информацию, используется либо для привлечения молодой аудитории, либо для привлечения внимания массовой аудитории, то есть фактически всех групп населения, что нецелесообразно в рамках избирательных кампаний «малых» партий.

По результатам анализа было выявлено, что наибольшее противодействие со стороны «крупных» партий, представленных в Государственной Думе оказывается на партии либеральной и коммунистической «политических семей». Однако, либеральные партии сталкиваются с противодействием со стороны партии власти, так как их риторика построена на критике действующей власти, а коммунистические «малые» конкурируют внутри собственной «политической семьи», то есть с КПРФ.

Также, на наш взгляд, «малым» партиям необходимо иметь в своих рядах политика, имеющего определённую известность среди граждан, что связано с особенностями электорального поведения населения России, а также более рациональным использованием ограниченных ресурсов, то есть продвижением одного-двух кандидатов при помощи всех ресурсов партии. Другими словами, особенностью избирательных кампаний «малых» партий является проведение «кампании кандидата», а не «кампании партии». Во многом, «малые» партии, по нашему мнению, являются инструментом узкого круга относительно известных региональных политиков.

Также особенностью избирательных кампаний «малых» партий можно выделить крайне редкое сотрудничество с другими партиями как в рамках своей «политической семьи» так и с другими. Указанная специфика вытекает, на наш взгляд, из предыдущего тезиса, то есть из использования «кампании личности». Так, близость двух политиков создаёт возможность для создания конкуренции между двумя политиками, а следовательно оттоком электората одного к другому.

3.2 Экспертные оценки избирательной деятельности малых партий России

При разработке методического инструментария экспертного опроса, проведённого с помощью нестандартизованного интервью, были созданы 3 варианта гайда с учетом категории экспертов (политик от «малой» партии, политтехнолог от «малой» партии, политтехнолог не от «малой» партии). Объем выборки соответствует необходимым методическим требованиям при проведении нестандартизованных экспертных интервью. В рамках экспертного интервью нами были опрошены 10 респондентов, 6 из которых являются или являлись депутатами от «малых» партий, а 4 являются политтехнологами. Таким образом, мы рассмотрели деятельность ключевых, на наш взгляд, «малых» российских партий: Яблоко, Коммунисты России и Российская партия пенсионеров за социальную справедливость. Также была рассмотрена деятельность партии Роста, Родина и Зелёная альтернатива.

Нами поднимались 3 блока вопросов: причины успеха «малой» партии в том или ином регионе; принципы ведения избирательных кампании, а также сопутствующие проблемы; избирательные технологии, приводящие к успеху «малой» партии на выборах.

В первом блоке вопросов, относящемуся к причинам выбора субъекта РФ, выдвигалась гипотеза, что ключевым фактором успеха «малой» партии является совпадение идеологической составляющей партии и предпочтений электората, следовательно существует возможность спрогнозировать результаты той или иной партии, основываясь на социологических данных в регионе. Однако, только 3 респондента из 10 указали данный фактор в качестве наиболее важного. Большая часть опрошенных экспертов указали на важность деятельности представителей самой партии в данном регионе. Во-первых, это необходимость иметь сильную партийную организацию, в которой работают активисты, обеспечивающие успех избирательной кампании. Во-вторых, выделялась необходимость наличия ярких региональных представителей. Стоит отметить, что подходящий электорат в качестве ключевого фактора успеха «малой» партии на выборах среди политиков указал только один депутат, избиравшийся по одномандатным округам на протяжении практически всей своей политической карьеры, что говорит о разном подходе к проведению избирательной кампании в зависимости от избирательной системы.

С другой стороны, 8 из 10 респондентов отметили, что избирательные кампании кандидатов от «малых» партий строятся вокруг одной яркой личности, то есть кандидата по одномандатным округам, либо лидера партийного списка. Таким образом, вне зависимости от темы избирательной кампании и ключевого фактора её успешности, «малые» партии не обладают ресурсами и узнаваемости в той мере, чтобы быть избранными только благодаря партийному бренду. Исходя из данной информации можно сделать вывод, что успех «малых» партий зависит от наличия всех указанных факторов, то есть подходящего электората, сильного партийного отделения и наличия яркого представителя партии. При этом, первичным является наличие узнаваемого политика, вокруг которого строится и функционирует региональное отделение, а также, избирательную кампанию которого оно обслуживает. Электоральные предпочтения населения играют скорее вспомогательную роль, дополняя и направляя деятельность данного кандидата.

При этом, большинство опрошенных экспертов указывали на то, что в случае смены партии успешный политик не потеряет своего политического влияния, однако сильно ослабит партию, таким образом важной задачей партии является сохранение в своих рядах таких политических лидеров. Более того, трое из 6 опрошенных политиков меняли партии в своей карьере. Данный факт подтверждает тезис о ключевом значении лидера мнений в функционировании «малых» партий.

Также большая часть опрошенных депутатов указывает на то, что начала свою политическую карьеру самостоятельно, до вступления в политическую партию, поэтому даже вступление данных политиков в партию было обусловлено их политическим весом и только усилило партию. При этом, партия позволила кандидатам расширить свои ресурсные возможности. С другой стороны, во много ограничив их свободу действий.

Таким образом, все эксперты отмечают, что уровень персонализации программ не изменяется в зависимости от наличия яркого политического лидера мнений, однако данный политик, используя свой персональный ресурс и узнаваемость, способствует продвижению партии, а партийная организация выступает в качестве инструмента доминирующего кандидата и источника его финансирования. Также многие эксперты указывали на облегчение процесса регистрации кандидатов от партии, а также возможность избегания рисков столкновения с более ресурсным соперником в одномандатном округе.

Возвращаясь к причине выбора того или иного региона для наиболее активного ведения избирательной кампании, а следовательно и направления в данные региональные отделения наибольших ресурсов, которые у «малых» партий являются весьма ограниченными, стоит отметить, что только представители партии Яблоко выделяли специфику субъектов, где партия имеет успех. При этом, в качестве причины были названы различные факторы, такие как близость к Европейской границе и туризм в страны Евросоюза, либо отсутствие крепостного права на Северо-Западе России и историческое свободолюбие населения в данном регионе.

Представители партии Коммунисты России также указывали, что их успех связан с особенностями региона, отмечая, что в некоторых регионах электорат больше тяготеет к коммунистическим идеям, чем в среднем по России. Также, отмечалось, что на сегодняшний день в России существует «красный пояс», однако, в несколько изменённом виде, то есть коммунистические идеи, а следовательно и партия Коммунисты России, имеют больше шансов на победу в восточной части России. Представители РППСС указывали, что различие существует только между крупными центрами, такими как Москва и Санкт-Петербург, и остальными регионами. Таким образом, успех партией пенсионеров может быть достигнут в любом субъекте Российской Федерации, за исключением мегаполисов.

Среди тем, вокруг которых строится избирательная кампания эксперты выделили 2 вида: малые проблемы избирательного округа и общерегиональные проблемы или проблемы федерального масштаба. При этом, стоит отметить, что депутаты, возглавлявшие партийный список, либо являвшиеся кандидатами в одномандатных округах указывали на необходимость участия в решении малых проблем, а остальные депутаты отметили общерегиональные. Данный факт указывает на то, что к большей личной узнаваемости приводит работа с конкретными в избирательном округе, но сама партия запоминается благодаря своей политической и идеологической позиции. Так, например, кандидаты по одномандатным округам и лидеры списков занимаются вопросами сохранения зелёных насаждений, либо сохранением предприятий, при этом остальные политики, то есть вся партийная организация, указывают на решение более общих проблем, таких как повышение уровня жизни.

Также стоит отметить, что по результатам экспертного опроса было выявлено, что в рамках избирательной кампании в субъекте РФ программа партии уходит на второй план и снижается роль идеологической составляющей. Так, на вопрос о допустимости отхождения в региональной избирательной кампании от «общего курса партии» часть экспертов напрямую сказали, что это делать допустимо и необходимо в некоторых границах, а другая часть отметила, что «курс партии» не имеет отношения к проблемам конкретного субъекта, поэтому практически не затрагивается во время агитации.

Среди основных причин неудач экспертами выделялись отсутствие административного ресурса и наличие такового у конкурентов; недостаток ресурсов; ошибки при регистрации и трудности в сборе подписей; ошибки в позиционировании партии и неверный анализ электоральных предпочтений; фальсификации. При этом, 8 из 10 респондентов указали, что наличие административного ресурса у оппонентов «малой» партии представляет серьёзную угрозу для неё. Из двух оставшихся один отметил, что административный ресурс может повлиять, однако им пользуются редко, так как «малые» партии не являются полноценными конкурентами для «крупных» политических игроков. С другой стороны, большинство политтехнологов подчёркивает тот факт, что «малые» партии, зачастую выполняют функции партий-спойлеров, а значит имеют успех и действуют там, где это необходимо региональным или федеральным группам влияния. Однако, можно выделить пример партии Коммунисты России, где эксперты указывали, что чрезмерный рост влияния партии КПРФ приводит к ослаблению партии Коммунисты России за счёт административного давления.

Среди особенностей взаимодействия «малых» партий между собой и с «крупными» партиями все респонденты отметили отсутствие не невозможность совместных действий и разного рода «коалиций». Возможным вариантом отношений между партиями были названы только неформальные договорённости, однако, конкретных примеров таковых никто из экспертов не назвал. Невозможность «коалиций» с позиции представителей партии Яблоко обусловлена их радикальной позицией по украинскому конфликту, которая противоречит позиции действующей власти. Данный факт приводит к тому, что прочие партии, которые не желают вступать в жёсткую оппозицию как с политическими элитами страны, так и с партией власти, предпочитают не вступать во взаимоотношения с партией Яблоко, и остаются в качестве «умеренной» оппозиции. Коммунисты России указывают на то, что коалиции не имеют смысла, так как большое количество партий и коалиции между ними приводит к тому, что ни одна из партий не имеет возможности набрать достаточный процент голосов для продвижения. Этот факт отмечали также многие политтехнологи и представитель партии Яблоко, на ряду с вышеуказанной причиной.

С другой стороны, практически все эксперты указывают на сильное противодействие, оказываемое «малым» партиям. Так, против партии Яблоко работает большинство остальных партий. Эксперты, являющиеся представителями данной партии указывают на то, что данный фактор обусловлен, как уже было сказано, оппозиционностью декларируемых идей. Против Коммунистов России, согласно позиции её представителей, работает КПРФ, так как конкурентная борьба происходит в рамках одной целевой аудитории. РППСС указывает на противодействие со стороны конкурирующих «малых» партий, в том числе и указанной партии Яблоко. Однако, часть политтехнологов склоняются к тому, что российская избирательная система не является конкурентной, а подавляющее большинство «малых» партий являются спойлерами, то есть противодействие им если и оказывается, то в значительной степени имитационное.

В ходе избирательных кампаний, «малыми» партиями применяются различные инструменты для агитации. При этом, по результатам экспертного опроса было выявлено, что набор их, за редким исключением, не отличается от такового у крупных партий. Так, большинство респондентов отметили, что используют только традиционные каналы коммуникации с электоратом, то есть печатную продукцию и личные встречи. При этом, онлайн-технологии также используются, но дублируют информацию из офлайн пространства, являясь скорее новостным каналом. Данный фактор вызван как недоверием к современным технологиям и консервативное использование «проверенных» методов, другими словами нежеланием проводить ребрендинг, так и позицией, что в интернете и в офлайн пространстве представлена различная аудитория, поэтому необходимо доносить до всего электората однообразную информацию. При этом, ряд политтехнологов подчёркивает потенциал онлайн-технологий и постепенное внедрение их. Так, например, представитель партии Коммунисты России отметил, что избирательная кампания, на данный момент, на 80% состоит из использования интернет технологий. Другими словами, использование избирательных технологий в настоящий момент переходит в онлайн пространство, а в офлайн пространстве остаётся только агитация. Также он прогнозирует рост использования интернет технологий в связи с новыми возможностями искусственного интеллекта, что может привести к изменению положения многих «малых» партий, учитывая достаточно сильную консервативность партий «крупных». С другой стороны, эксперты отмечают невозможность полного отказа от традиционной агитации в связи с высокой долей людей старшего возраста, которые при этом обладают большей политической активностью, чем молодое поколение.

Также стоит отметить, что у «малых» партий существует весомое преимущество перед крупными партиями – отсутствие репутации. Данный фактор позволяет более активно использовать такой метод агитации как поквартирный обход. Благодаря поквартирному обходу доверие к кандидату возрастает в связи с личным знакомством с электоратом. Также он отчасти удовлетворяет запрос населения на обновление политической системы.

Более того, низкие репутационные издержки позволяют партии более активно использовать «чёрные» технологии, давать неисполнимые обещания, поднимать недоступные для крупных партий темы, в том числе и радикальные. При этом, активное использование данных преимуществ создаёт также и барьер для роста «малых» партий, так как аудиторией данных технологий является небольшая часть населения. Таким образом, указанные технологии выполняют функцию «шоуизации» избирательного процесса и приводят к незначительному успеху в краткосрочной перспективе. Однако, в долгосрочной перспективе, когда партия становится известной в регионе, такой бэкграунд, основанный на ярком появлении и перформансе, оказывает скорее негативное влияние. Согласно мнению ряда политтехнологов, данный факт подтверждает инструментальный характер большинства «малых» партий, целью которых является на удержание и расширение политического влияния, а обслуживание интересов иных политических сил.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе данной выпускной квалификационной работы было рассмотрено содержание понятий избирательная система, избирательный процесс, избирательная кампания и избирательные технологии. Также, выявлена связь между указанными феноменами и продемонстрировано их иерархическое положение. Проанализированы основные стратегии проведения предвыборных кампаний как в рамках политической науки, так и возможности заимствования стратегических направлений и тактических приёмов из смежных дисциплин, таких как маркетинг и менеджмент.

Рассмотрено содержание понятий было рассмотрено содержание понятий образ, репутация, политический имидж, политический бренд и ребрендинг. Определены функции политического имиджа и механизмы его восприятия, выраженные в группах имиджевых характеристик политической силы. Составлены основные этапы формирования политического имиджа, а также этапы проведения ребрендинга.

Обозначены офлайн и онлайн каналы политической коммуникации, используемые в избирательных кампаниях. Выявлены история развития политического интернета в мировой практике: сравнение технологий Веб 1.0 и Веб 2.0. Составлена классификация технологий, применяемых в политических кампаниях.

Во второй главе выпускной квалификационной работы были прослежены основные этапы становления российской избирательной и партийной систем. Также, определено их влияние на сегодняшние политические реалии. Определены типы российских политических партий: первый, второй и третий эшелон, а также особенности их функционирования. По результатам контент-анализа программных документов партий, представленных только в региональных парламентах РФ, были обозначены и описаны ключевые российские «партийные политические семьи», их численность, состав и наиболее сильных представителей. На основании полученных данных была выделена рабочая гипотеза о методе определения целевой аудитории «малых» партий.

На основании открытых данных избирательных комиссий обозначена электоральная география Российской Федерации. Обнаружены политические предпочтения населения субъектов, а также стабильность указанных предпочтений.

В третьей главе выпускной квалификационной работы проведён анализ избирательных технологий «малых» партий, а также основных факторов их успехов и неудач в субъектах РФ. Для достижения поставленных целей было использовано исследование агитационных материалов и сайтов наиболее успешных партий, представленных только на уровне региональных парламентов (Яблоко и Коммунисты России). Также, для проверки выдвинутых гипотез и выявления незамеченных факторов был проведён ряд неформализованных экспертных интервью с депутатами от «малых» партий (партия Роста, Яблоко, Коммунисты России, партия Пенсионеров) и политтехнологами, имевшими опыт работы с указанными объединениями.

Итак, по результатам проведённого исследования было выявлено, что число регионов России, где представлены «малые» партии увеличилось в 2 раза. Данный фактор имеет под собой ряд оснований. Во-первых, это запрос населения на обновление партийной системы с доминирующей ролью четырёх ключевых партий (Единая Россия, КПРФ, ЛДПР и Справедливая Россия). Подтверждает данный тезис и появление пятой партии в Государственной Думе, Новые люди, которая также выросла из «малой» партии. Во-вторых, важна роль инструментального характера большого числа российских «малых» партий, функцией которых является перетягивание части электората «крупных» партий, а также в целом повышение явки на выборах. Данный тезис подтверждается в первую очередь содержанием политических программ данных партий, которое указывает на работу всех российских партий в рамках 4 видов электорального поля. При этом, «малые» партии занимают только его часть, наиболее радикально и остро акцентируя внимание на нескольких ключевых моментах.

Также, было выявлено, что больше шансов на победу «малая» партия имеет по пропорциональной системе, то есть при голосовании по партийным спискам. Данный фактор обусловлен важным недостатком партий такого типа, а именно нехваткой ресурсов, в том числе и кадровых. Так, «малые» партии, ориентируясь на одного-двух популярных кандидатов регионального уровня затрачивают все свои ограниченные ресурсы на его продвижение, что сводит партийную избирательную кампанию к кампании одного человека.

Наиболее востребованной темой избирательных кампаний, ставящих своей целью прохождение в региональный парламент, является использование «технологии малых дел», представляющих собой работу с небольшим числом конкретных материальных проблем субъекта, в большинстве случаев защита зелёных насаждений, сохранение архитектурных памятников и т.п. При этом, в субъекте, где победа невозможна, темы поднимаются более общие, что повышает узнаваемость партии, но не её поддержку. Узнаваемость партии, в свою очередь, приводит к пополнению кадрового состава, а также облегчает избирательную кампанию в следующем созыве.

Несмотря на то, что российская оппозиция часто использует нестандартные методы и каналы агитации, в том числе интернет, большинство избирательных кампаний «малых» партий проводятся с использованием стандартных технологий. Причинами данного положения являются недостаточность ресурсов, консерватизм и недоверие к новым технологиям, а также специфика целевой аудитории данных партий. С другой стороны, подчёркивается важность и потенциал применения новаторских методов ведения избирательных кампаний и происходит их постепенное внедрение.

Суммируя вышесказанное, «малые» партии в России, на наш взгляд, не имеют возможностей попасть в число партий первого эшелона, так как транслируемые ими идеи не охватывают большую часть электората, как это происходит у «крупных» партий. Использование данными партиями современных и наиболее эффективных инструментов коммуникации с населением не способно привести к изменению российской политической системы, за исключением случая протестного голосования, когда электорат голосует не за «малую» партию, но против всех «крупных».

При этом, стоит понимать, что рост числа субъектов, в которых представлены «малые» партии демонстрирует различие между электоральными предпочтениями населения регионов РФ, а также запрос на обновление политической системы, который не может быть в полной мере удовлетворён «крупными» партиями. Таким образом, наше исследование указывает на важность прогнозирования результатов выборов в региональные парламенты России, так как на данный момент существуют тенденции к изменению партийной системы. Также, выявленные причины успеха «малых» партий демонстрируют возможности развития избирательных технологий в условиях цифрового общества, расширения функций искусственного интеллекта, ограниченности ресурсов и недостаточной политической узнаваемости.

СПИСКИ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**Монографии**

1. Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией // М.: РЦОИТ, 2001. – 104 с.
2. Афанасьева М. А., Громова Е. И., Евланов В.Н., Тульчинский Г. Л. Брендинг: PR-технология. СПб: Справочники Петербурга, 2007. – 112 с.
3. Брекенридж Д. PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Дейдра Брекенридж ; [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. — Москва : Эксмо, 2009. – 270 с.
4. Быков, И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. - СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. - 200 с.
5. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб: Издательство Михайлова В.А., 2001. – 253с.
6. Егорова-Гантман Е.В. Политиками не рождаются… - М.: Центр политического консультирования «Николо М», 1993. – 142 с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
8. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
9. Кудинов О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России: теории, методы, технологии, практика / О. П. Кудинов. - Калининград: Янтар. сказ, 2000. - 468 с.
10. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. // М.: Рус. Панорама, 2008. - 680 с.
11. Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг? Проблемы манипуляции. // М.: Пайдейя, 1999. - 295 с.
12. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. - 698 с.
13. Психология восприятия власти / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Издательство «Социально-политическая МЫСЛЬ», 2002. – 174с.

**Статьи**

1. Авзалова Э. И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2017. Т. 22. - С. 185-194
2. Алексеев А.В., Шипилова Д.С., Роль экспрессивных речевых актов в конструировании политического имиджа (на материале твитов американских политиков) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. №1 (29). - С. 7-14
3. Ананьина К.А., Особенности продвижения политического имиджа посредством PR-технологий // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. №3. - С. 38-45
4. Аржанова К.А., Социально-психологический подход к определению персонального имиджа политического лидера // Вестник ГУУ. 2015. №2. – С. 276-278
5. Асеев С. Ю., Шашкова Я. Ю. Новые российские партии в политическом процессе: проблемы эффективности участия // Известия АлтГУ. 2015. №2 (86). – С. 207-213
6. Астафьева Л.В., Волков С.Ю. Роль новых медиа в избирательных кампаниях кандидатов в президенты РФ 2018 года: сравнительный анализ // Огарёв-Online. 2020. №7 (144). – 8 с.
7. Бабенков В. М., Жукова О. В. Политическая партия как субъект агитации в сети Интернет // Закон и право. 2019. №11. – С. 59-62
8. Байрамова Сусань Сахакен Кызы, Евдонин Г. А., Котов А. И. Модель избирательной кампании // Управленческое консультирование. 2017. №3 (99). – С. 115-124
9. Баранов А. В. Трансформации партий России на региональном уровне: электоральный аспект (2003-2010 годы) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2011. №3. С. 108-116
10. Баранов А. В. Электоральные процессы в России на федеральном и региональном уровнях: эффекты избирательной системы // Известия АлтГУ. 2013. №4 (80). – С. 239-243
11. Баранов А. В., Гришин Н. В. Реформы избирательной системы России: политические эффекты // Теория и практика общественного развития. 2013. №11. – С. 433-437
12. Белоконев С. Ю., Васильев М. С., Титов В. В. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения // Власть. 2019. Том. 27. № 4. С. 51-57
13. Березовская Г.В. Интернет-маркетинг - новая тенденция в избирательных кампаниях в РФ (на примере выборов мэра Москвы 2013 г. ) // Теория и практика общественного развития. 2015. №13.
14. Болховитина Т. С. Политическое участие внепарламентских партий в избирательной кампании 2016: сравнительный расклад // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2016. №3. – 4 с.
15. Буга А.В., Кудряшов В.С. Формирование положительного имиджа организации посредством маркетинговых коммуникаций // Juvenis scientia. 2018. №9. – 5 с.
16. Быков И.А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2010. №1. – 11 с.
17. Васильева Т. А. Политические технологии избирательных кампаний: анализ категории // Вестник ЗабГУ. 2007. №3. – 3 с.
18. Вахромеева А. В., Иванов И. С. Информационно-агитационное и организационно-массовое направление избирательных кампаний в России (2011-2012 гг. ) // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2015. №1. – С. 62-71
19. Ветренко И. А. Место и роль информационной безопасности в избирательных кампаниях // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки . 2015. №3. – 4 с.
20. Вилков А. А. Российские партии на выборах в сентябре 2015 года: итоги и перспективы // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2015. №4. – С. 63-68
21. Вилков А.А. Эволюция Российской многопартийности после выборов 2016 года // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2017. №1. – С. 62-69
22. Вишнякова О.В. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2015. №3-4. – 7 с.
23. Волкова И. В., Клименко В. В., Сафразьян Л. Т. Имидж политических лидеров России в СМИ // Мир России. Социология. Этнология. 1997. №3. – 32 с.
24. Воробьев П. С., Давлекамова М. А., Ковалев Г. С., Третьякова О. Д., Тюренкова Е. Н. Динамика электоральных предпочений в 2014 г.: проблемы и перспективы развития партийной системы в России // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2014. №6 – С. 73-97
25. Ву Тхи Хыонг Политические технологии в региональных избирательных кампаниях // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2020. №1. – С. 61-68
26. Габбасов В. Х. Избирательные кампании по выборам депутатов представительных органов муниципальных образований Оренбургской области. Предложения по оптимизации // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2014. №3. – С. 79-88
27. Гандалоева М.Т. Интернет-мем как избирательная технология // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. 2017. №4. – С. 104-110
28. Герасикова Е.Н., Власова А.А. Современные тенденции развития Интернет-маркетинга и электронной торговли // Universum: экономика и юриспруденция. 2019. №1 (58). – 5 с.
29. Гранкин Н.Е., Политический имидж, репутационный капитал современной России: теоретико-концептуальные подходы // Среднерусский вестник общественных наук. 2008. №1. – С. 64-69
30. Григорьев Е.В., Актуальные вопросы изучения политического имиджа: проблемы и методология // Вестник ПАГС. 2012. №2 (31). – С. 79-84
31. Гришин Н. В. Влияние этноконфессионального фактора на политические предпочтения населения Юга России // Нефтегазовые технологии и экологическая безопасность. 2006. №5. – С. 25-32
32. Гуреев Я.В., Гаврилюк Н.П. Месседжи российских политических партий в предвыборных кампаниях 2020 – 2021 годов // Миссия конфессий. 2023. №66. – С. 121-126
33. Дзахова Л. Х. Избирательная кампания как политический проект российских партий (региональные обобщения) // Социум и власть. 2008. №4. – С. 46-48
34. Донай Лукаш, Щеглов М.Ю. Дискурсивный имидж современной губернаторской власти Санкт-Петербурга// PolitBook. 2021. №1. – С. 81-104
35. Дорожкин, Ю. Интернет в избирательных кампаниях : современные особенности и функции / Ю. Дорожкин, Н. В. Соленикова // Власть. - 2007. - N 6. - С. 31-34.
36. Дюгурова А. И. Индикаторы институционализации политических партий в России // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2011. №1. – 8 с.
37. Евсеев Е. А., Ефимова Е. Д. Имитационная модель избирательной кампании // ПУСС. 2015. №12. – С 114-129
38. Ежов Д. А. Политические партии накануне парламентских выборов - 2021: стартовые позиции и электоральные перспективы // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. №4. – С. 83-91
39. Жичкин В. В. Образ будущего в программах непарламентских политических партий на выборах в Государственную Думу VIII созыва // Российский социально-гуманитарный журнал. 2022. №3. – 9 с.
40. Жичкин В. В. Предвыборные программы непарламентских политических партий на выборах в Государственную Думу VIII созыва: сравнительный анализ // Российский социально-гуманитарный журнал. 2022. №2. – 13 с.
41. Загайнов А.В., Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2007. №3. – С. 227-240
42. Зинеева Е.А. Особенности политических технологий президентских избирательных кампаний в США // Скиф. 2019. №3 (31). – 7 с.
43. Ильин М. В., Шиковец М. А. Политические технологии избирательного процесса // Управленческое консультирование. 2005. №1. – С. 143-151
44. Исимбекова З. А. Технологии электоральной конкуренции партий власти в парламентских кампаниях современной России (на примере партии «Единая Россия») // Вестник ПАГС. 2013. №6 (39). – С. 10-15
45. Исимбекова З.А. Теоретические векторы анализа технологий электоральной конкуренции политических партий // Правовая политика и правовая жизнь. 2012. №4. – С. 83-88
46. Казбекова М. А. Электоральная конкуренция партий власти с партиями оппозиции в России и Казахстане (сравнительный анализ) // Социология власти. 2009. №5. – С. 179-187
47. Капранова Ю. В. Феномен избирательных технологий в современной Росси // ЮП. 2022. №1 (100). – С. 127-132
48. Караваев А. А. Формирование региональной партийной системы современной России (на примере Алтайского края) // Власть. 2011. №7. – С. 15-18
49. Кирка А.В. Социально-сетевые технологии в избирательном процессе на региональном уровне на примере предвыборной кампании А. Навального // Вестник ГУУ. 2013. №20. – С. 42-46
50. Кобзарев Л.И. Избирательная кампания партии «Новые люди» на выборах депутатов Государственной Думы 2021 года в Москве // Вестник науки. 2023. №5 (62). – С. 344-348
51. Колеман С.С. Избирательная кампания онлайн (Реферат) // Партии и выборы: Хрестоматия. 2004. №2. – 4 с.
52. Комарова А.А. Образ идеального политика в сознании российской молодёжи // Вестник ГУУ. 2021. №6. – С. 166-171
53. Комягина М. В. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2010. №5. – С. 65-73
54. Коновальчиков Я.А. Перспективы судебного обжалования отказа в регистрации списка кандидатов непарламентских политических партий // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2017. №4. – С. 158-164
55. Коровин Е.М. Избирательная кампания: понятие и темпоральные границы // Правоприменение. 2020. №1. – С. 37-48
56. Кубанова Ф.А. Влияние избирательной системы на деятельность политических партий России (региональный аспект) // Южно-российский журнал социальных наук. 2010. №2. – С. 103-111
57. Кулаев М. О., Кулаева Е. О. Имиджмейкерство как вид коммуникативных избирательных технологий // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2013. №19. – 3 с.
58. Куроедова М.А, Назарова М.В., К вопросу о технологиях формирования имиджа политического лидера средствами PR // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. 2014. №11. – С. 117-123
59. Курочкин А. В. Причины ограниченной электоральной конкуренции российских политических партий // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2019. – 9 с.
60. Лазарев А. В. Классификация и отличительные признаки современных политических партий // Теория и практика общественного развития. 2011. №3. – 4 с.
61. Лазарев А. В. Правовое неравенство парламентских и непарламентских партий России // Russian Journal of Education and Psychology. 2012. №1. - 15 с.
62. Любарев А. Е. Исследование совмещённых выборов: региональные и муниципальные выборы 2020 г. // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2021. №2. – С. 96-108
63. Макеев С. А., Фоменко Г.B. Управление проектами в избирательной кампании // Управление проектами и развитие производства. 2009. №4 (32). – 9 с.
64. Малинин А. Ю. Особенности деятельности российских политических партий в контексте специальной военной операции в 2022 году // Наука. Культура. Общество. 2023. №2. – С. 8-16
65. Малькевич А.А. Новые подходы успешных американских политиков к работе с медиа в современных условиях (на примере Барака Обамы и Дональда Трампа) // Коммуникативные исследования. 2016. №3 (9). – С. 81-90
66. Мельникова Т. С. Политический имидж государственной власти как социально-психологический феномен массового сознания // Промышленность: экономика, управление, технологии. 2010. №4. – С. 49-52
67. Митина О.В., Петренко В.Ф. Опыт использования психосемантической методики «Образ политического лидера» для сопоставительных исследований восприятия имиджей политических деятелей // Ярославский педагогический вестник. 2018. №5. – 14 с.
68. Михалева Г. М. Непарламентские партии на улице: праздникии протесты // ПОЛИТЭКС. 2015. №1. – 14 с.
69. Михалёва Н. В., Гаврик А. Е. СМИ в период избирательных кампаний // Наука и образование сегодня. 2017. №4 (15). – 2 с.
70. Михальченко В.Л. Коммуникационная стратегия Pr: бренд, имидж, репутация // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №4. – С. 207-218
71. Музыкант В. Л. Роль современных PR-стратегий в построении имиджей и брэндов // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2003. №7-8. – С. 169-178
72. Мухтаров М.М. Фальсификация в избирательных кампаниях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. №2. – 3 с.
73. Надпорожский И.А. Применение интернет-технологий в российских избирательных кампаниях // Скиф. 2018. №1 (17). – 5 с.
74. Нечаев Д. Н. Партийное строительство в регионах России: институциализация «Полуторапартийной» модели // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2007. №1. – С. 42-51
75. Никитин А. А. Стратегия и тактика в избирательных кампаниях // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2007. №3. – С. 202-214
76. Новикова Е.Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. №2. – С. 19-25
77. Оганджанян А.А., Конструирование имиджа политического деятеля средствами массовой информации в условиях политической конкуренции (на примере губернатора Ставропольского края В. В. Владимирова) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №3 (20). – С. 80-85
78. Парма Р. В. Определения и подходы к исследованию избирательных технологий // Власть. 2021. №4. – С. 133-138
79. Пономарева О. А. Этапы формирования политического имиджа // Известия ВГПУ. 2007. №5. – С. 48-52
80. Попова О. В. Практики предотвращения незаконных избирательных технологий // ПОЛИТЭКС. 2015. №3. – С.43-58
81. Пушкарева Г. В. Коммуникационные стратегии в российских избирательных кампаниях // Государственное управление. Электронный вестник. 2004. №3. – 7 с.
82. Роганина Н. А. Специфика избирательных имиджевых технологий политических партий (на примере выборов в Государственную Думу РФ 2016 года) // Контентус. 2022. №10 (123). – С. 34-43
83. Рогач Н.Н., Идеальные политики в восприятии российских граждан: сравнительный анализ образов // ПОЛИТЭКС. 2021. №4. – С. 408-419
84. Росс Камерон Российские выборы и электоральное сигнализирование // Полит. наука. 2017. №4. – С. 34-60
85. Савенков Р. В. Электоральный потенциал оппозиционных партий в муниципальной избирательной кампании (на примере г. Белгорода) // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. №4 (61). – С. 88-65
86. Савченко С. М. Особенности электорального поведения граждан современной России // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2012. №2. – 5 с.
87. Сазонова А.А., Моисеенко М.В. Историко-философский аспект формирования имиджа политика // Вестник РУДН. Серия: Философия. 2014. №2. – С. 167-175
88. Салыков Д. Н. Новые малые партии России в избирательном процессе // Коммуникология. 2016. №5 – С. 106-109
89. Самойлик И. В. Избирательная кампания: анализ понятия // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2011. №2. – С. 39-42
90. Самусевич А.В. Административное регулирование регионального электорального цикла в России: основные тенденции выборов глав регионов 2019-2020 гг.// Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2021. №3. – С. 354-361
91. Сафин М. И. Факторы успеха региональных отделений политических партий на выборах в республике Башкортостан в избирательной кампании «осень-2023» // Власть. 2023. №6. – С. 83-87
92. Седов Л. Роль СМИ в избирательной кампании // Мониторинг. 2000. №1. – 4 с.
93. Селентьева Д.О. Политический имидж в условиях современной России // ТРУДЫ СПБГИК. 2008. – 10 с.
94. Сергеева Д.С. Лингвистические приемы формирования имиджа в медийном пространстве (на материале заголовков газетных статей) // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2016. №3. – С. 179-187
95. Сергеева Д.С. Формирование имиджа политика в современном информационном пространстве (на материале данных соцсети «Твиттер») // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2017. №4. – С. 124-131
96. Сиротов П. А. Применение Инструментов микротаргетинга в формировании общественно-политических процессов // Социально-гуманитарные знания. 2022. №5. – С. 156-158
97. Скрипка И.Р. Влияние социальных сетей на избирательную кампанию в сторинг. 2021. // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. 2021. №6. – С. 59-67
98. Смирнова М. В. Применение интернет-технологий в предвыборной кампании родп «Яблоко» // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2012. №4. – С. 107-110
99. Сураноеа Е.М. К вопросу о противоправных избирательных технологиях // Избирательное право. 2014. №4 (28). – С. 53-57
100. Суслов Ю. П. Стратегия и тактика КПРФ в избирательных циклах современной России // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2009. №2. – С. 85-89
101. Татаринова Ю.Н. Харичкин И.К. Политический имидж политической элиты сквозь призму электоральных предпочтений // Вестник ГУУ. 2012. №4. – 6 с.
102. Толкалов А.С. Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2013. №2. – С. 72-75
103. Толочко А.В. Особенности применения технологий public relations и сми в формировании имиджа политической организации в современной России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. №4 (4). – 10 с.
104. Тульчинский Г. Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия// Философские науки. – 2009, №9. - С. 30-50.
105. Усманова C. Р. Влияние предвыборной агитации на выбор избирателей: на примере федеральных выборов 2007-2008 гг // Мониторинг. 2008. №1 (85). – С. 37-47
106. Утенков Г. Н. Прикладная идеология предвыборных программ политических партий РФ // Власть. 2011. №11. – С. 104-107
107. Уткин С. Р., Стихин И. В., Тулаева С. А. Экологическая повестка в предвыборных программах российских политических партий // Управленческое консультирование. 2023. №8 (176). – С. 24-40
108. Федоркин Н. С. Управление рисками в избирательной кампании // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2016. №3. – С. 23-37
109. Фефилин С. В. Проблема территориальной специфики избирательных кампаний // Ярославский педагогический вестник. 2010. №1-2. – С. 119-121
110. Хабаров И. А. Региональный и муниципальный политический ландшафт 2015: состояние поля и тактики игроков // Вестник Тамбовского университета. Серия: Политические науки и право. 2016. №2 (6). – С. 5-12
111. Чижов В.В., Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг. 2016. №1 (131). – С. 313-338
112. Чувилина Н. Б. Политические партии как акторы российских региональных электоральных процессов // Власть. 2009. №7. – С. 72-75
113. Чувилина Н. Б. Российские региональные электоральные процессы в условиях институциональных перемен (2012-2014 гг.) // ПОЛИТЭКС. 2015. №3. – С. 87-104
114. Шапкина Е. В. Опыт избирательного процесса и избирательной кампании в регионе // СибСкрипт. 2015. №4-2 (64). – С. 141-146
115. Шарапов А. В. Электоральная активность политических партий в период избирательной кампании 8 сентября 2019 г. В Алтайском крае // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». 2020. №1. – С. 125-130
116. Шатилов А. Б. Электорально-политическая активность в российских регионах в период 2013-2017 годов: стабильность и/или инновационное развитие // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2017. №6 (30). – С. 81-87
117. Шестопал Е.Б. Образ идеального будущего: нормативные представления российских граждан о власти // Вестн. Том. гос. ун-та. 2021. №464. – С. 99-112
118. Шпагин С. А. Выборы в законодательные собрания 2017 г. И динамика партийных систем в российских регионах // ПОЛИТЭКС. 2017. №4. – С. 77-87
119. Шпагин С. А. Партийная динамика российских регионов по итогам парламентских выборов 2019 года // PolitBook. 2020. №3. – С. 28-51
120. Шпагин С. А. Пространство межпартийной конкуренции на выборах законодательных органов российских регионов в 2014 г // ПОЛИТЭКС. 2015. №3. – С. 105-112
121. Эриашвили Н.Д., Ординарцев И.И., Боярская И.В. Оценка эффективности PR-мероприятий в избирательной кампании // Вестник Московского университета МВД России. 2013. №8. – С. 210-212
122. Эриашвили Н.Д., Ординарцев И.И., Боярская И.В. Функции «Паблик рилейшнз» в политической сфере // Вестник Московского университета МВД России. 2013. №9. – С. 287-291

ПРИЛОЖЕНИЯ

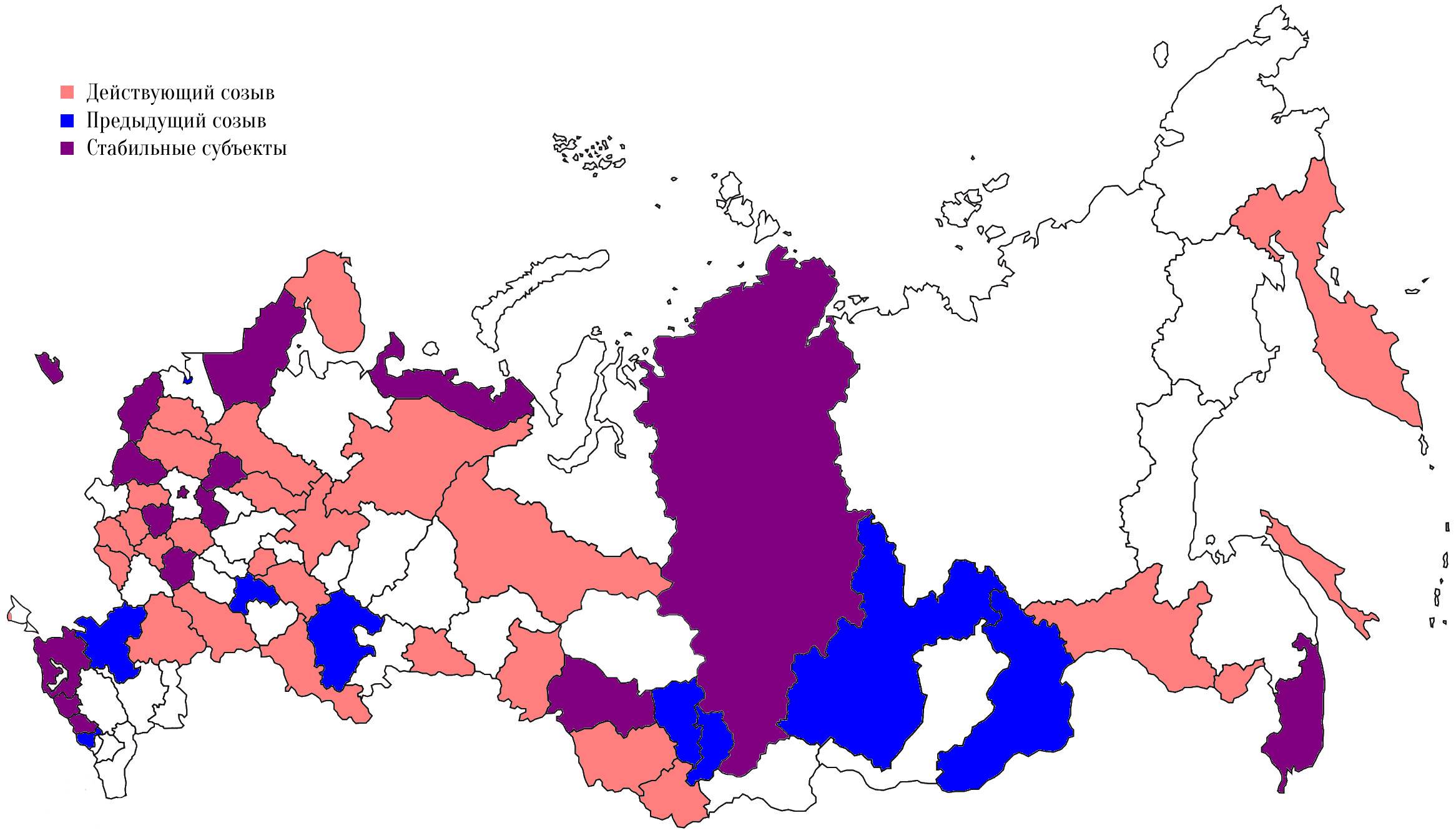
1. Количество политических партий в зависимости от «эшелона»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Эшелон** | **Описание** | **Количество** |
| 1 | Активность фактически во всех субъектах. Есть представители в Государственной Думе. | 5 |
| 2 | Попытка прорваться в первый эшелон. Есть представительство на уровне субъектов. | 11 |
| 3 | Не имеют представителей на уровне субъектов. | 8 |

1. Распределение политических партий по «политическим семьям»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Идеология** | **Национал-патриоты** | **Коммунисты** | **Либералы** | **Социальные партии** |
| **1 эшелон** | ЛДПР | КПРФ | Новые люди | СРЗП |
| **2 эшелон** | Родина, Партия дела | Коммунисты России | Гражданская платформа, Яблоко, Партия Роста, Партия прямой демократии | Партия пенсионеров, Зелёные, Зелёная альтернатива, Партия социальной защиты |

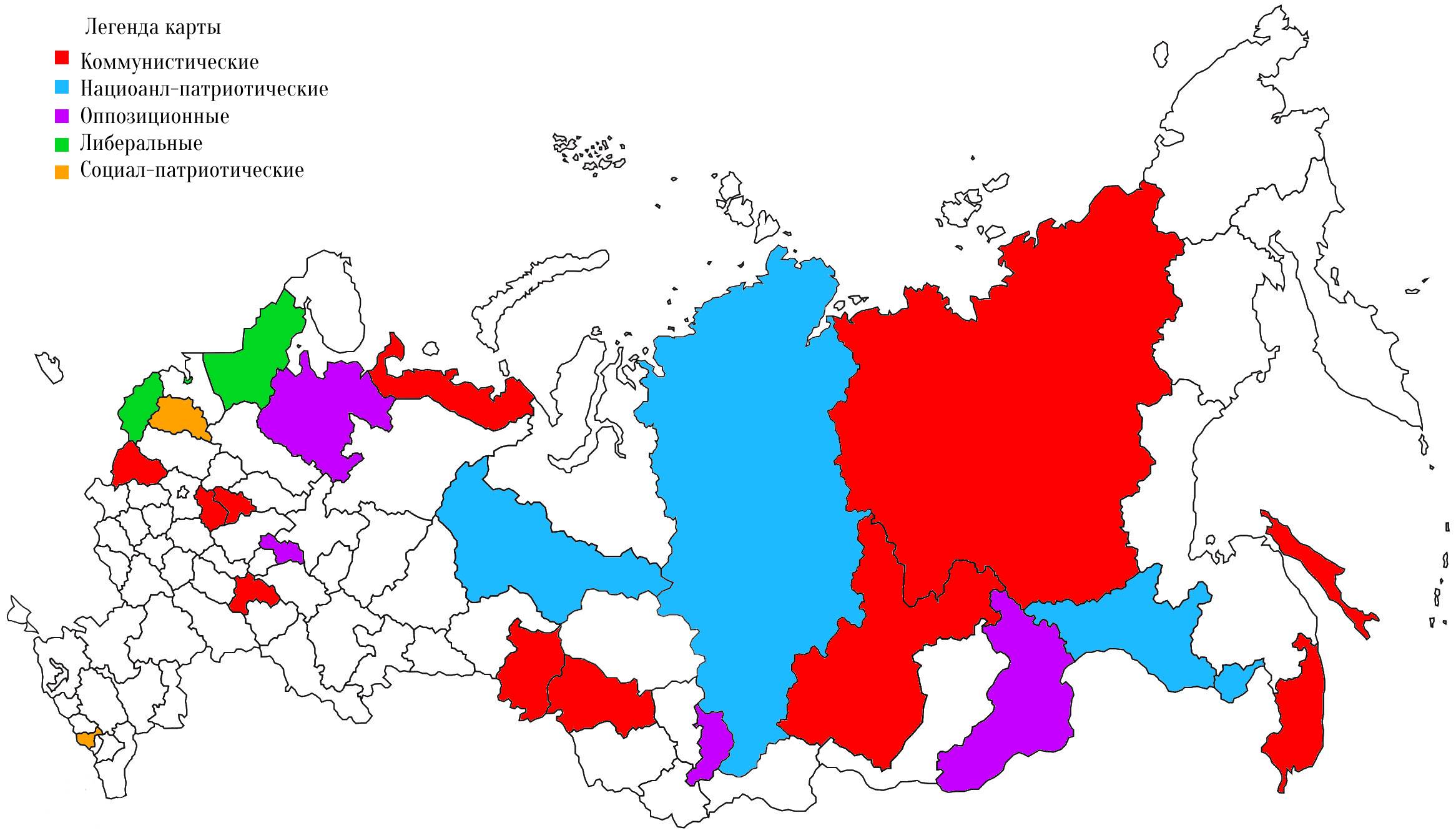
1. Динамика распределения «малых» партий (действующий и предыдущий созывы)



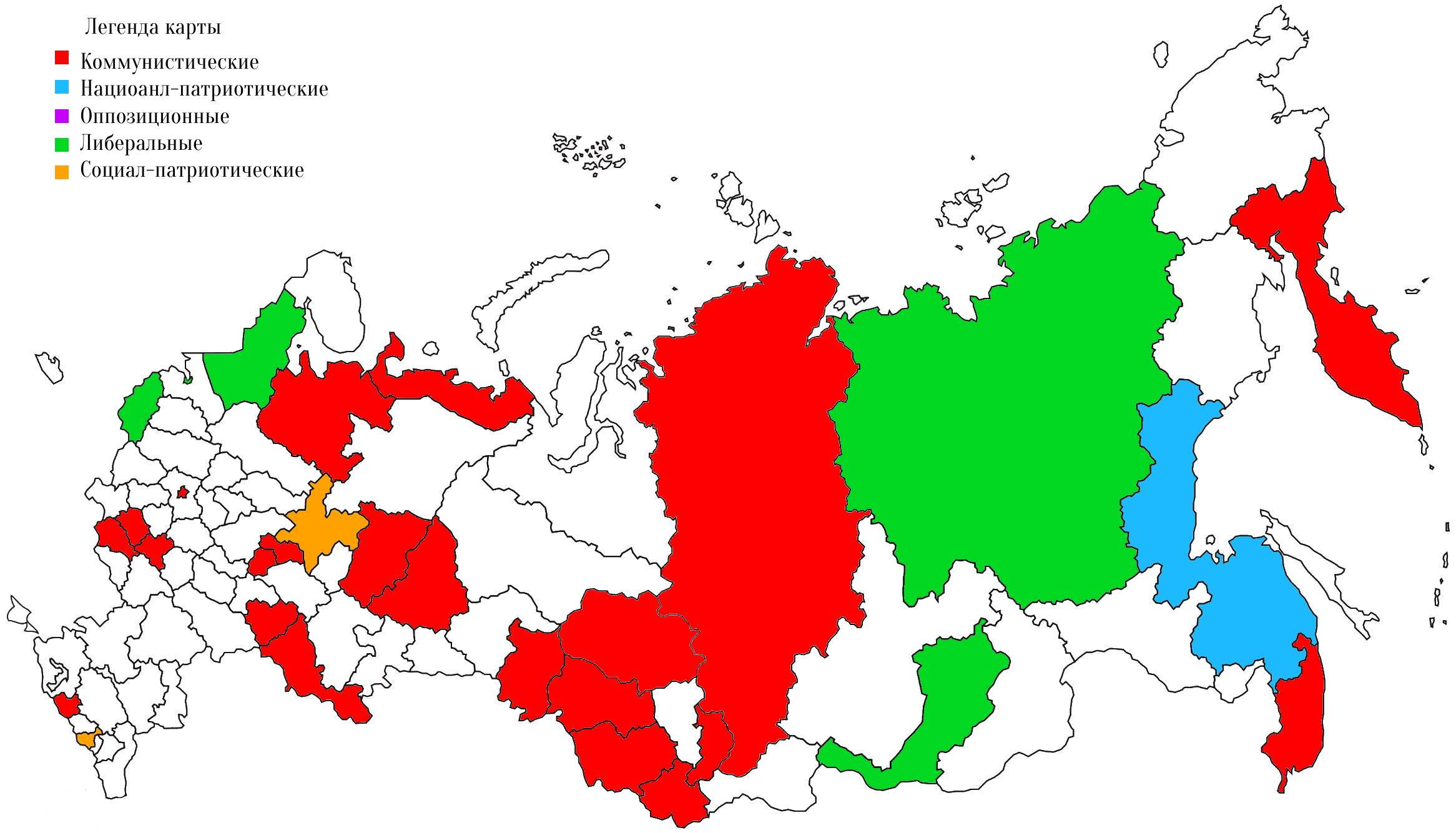
1. Динамика численности «малых» партий в зависимости от типа субъекта федерации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Процент «малых» партий** | **Предыдущий созыв** | **Действующий созыв** |
| **Республики** | 27,27% | 31,82% |
| **Края** | 44,44% | 55,56% |
| **Области** | 26,09% | 58,7% |
| **ГФЗ** | 66,67% | 100% |
| **АО** | 20% | 60% |

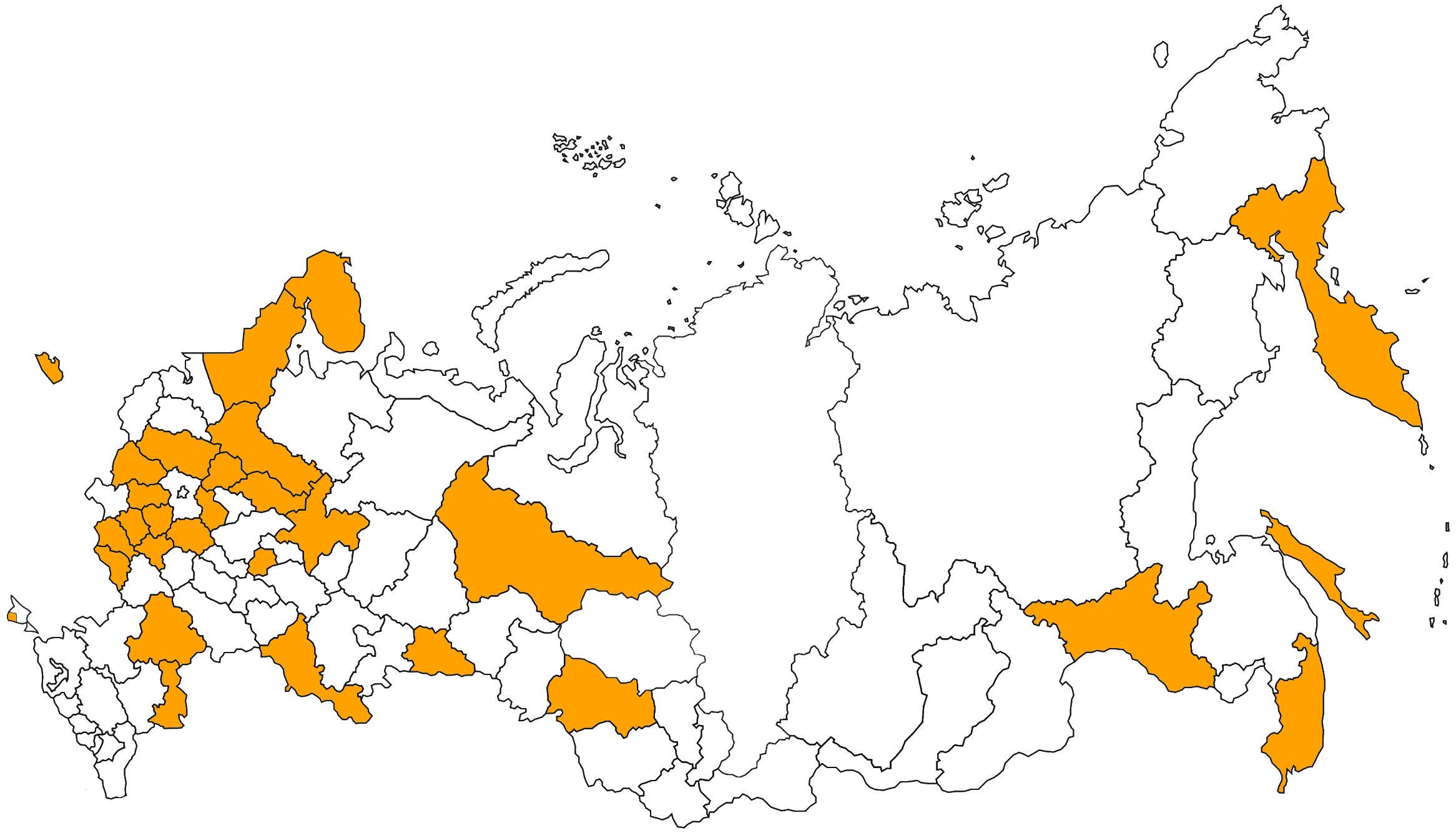
1. Электоральная география России (предыдущий созыв)



1. Электоральная география России (действующий созыв)



1. Распределение РППСС (действующий созыв)



1. Дискурс-анализ неформализованного интервью (Респондент №1)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Ответ** | **Цитата** |
| **Деятельность** | Политик |  |
| **Опыт работы с «малыми» партиями** | Да |  |
| **Общая черта избирательных кампаний «малых» партий** | Не выявлено |  |
| **Причины выбора субъекта** | Подходящий электорат | «Хорошо голосуют  крупные города, значит, надо заниматься, прежде всего, крупными городами» |
| **Темы** | Малые проблемы округа | «Связанные с сохранением конкретных зеленых насаждений, транспортом, например, в моём избирательном округе» |
| **Инструменты агитации** | Встречи с избирателями и печатная продукция | «Я, наверное, 2/3 квартир за два тура обошел»  «А так это были листовки»  «Должен быть раздаточный материал» |
| **Персонализация кампании** | Да | «Из нашего с вами разговора понятно, что в выборах по партийным спискам из трех случаев у меня только один получился. А из выборов одномандатных была только одна осечка»  «Вот это все играло нужную роль, поэтому биография у меня была хорошая» |
| **Допустимость отходить от программы партии** | Нет | «Есть определенные установки, которые незыблемы. То есть, здесь никто не будет делать так, чтобы из федерального канала говорили одно, а пропагандистский материал в регионе был другим. Поэтому здесь, это просто нельзя так делать. Это неэтично и нерационально» |
| **Влияние административного ресурса** | Да | «Его поддерживала, активно поддерживала районная администрация, но нам удалось отстоять»  «Потому что, районная администрация поддерживала  эту стройку. Он был в приятельских отношениях с застройщиком, и там всё было шито белыми  нитками» |
| **Отношения с другими партиями** | Зависит от избирательной системы | «У нас были однотуровые выборы, 2 партийные организации договорились, развели всех кандидатов по округам»  «А двухтуровые - не проблема абсолютно» |
| **Причины неудач** | Административное давление, недостаток ресурсов | «Я поехал туда, и вот он мне сказал дословно следующее: «Мы все проанализировали. Ты абсолютно прав. Но, если мы, значит, начнем тебе  возвращать мандат, мы должны посадить кого-то, кого-то посадить в тюрьму. Нам это сделать не дадут»»  «Потому что ресурсы ваши  ограничены, и денежные, организационные, там любые» |

1. Дискурс-анализ неформализованного интервью (Респондент №2)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Ответ** | **Цитата** |
| **Деятельность** | Политик |  |
| **Опыт работы с «малыми» партиями** | Да |  |
| **Общая черта избирательных кампаний «малых» партий** | Сплочённость и единомыслие членов партии, нехватка административной поддержки | «Всегда выступаем как команда, которая руководствуется общей программой. Во-вторых, мы стараемся всегда рассказывать о своих политических позициях в том законодательном органе, в который избираемся, если мы в этом органе уже были.  Третья отличительная черта это то, что у нас никогда нет административной поддержки, мы всегда выступаем как оппозиция» |
| **Причины выбора субъекта** | Сильное партийное отделение | «Если у партии есть возможности, если у федеральной партии  есть возможности помочь каким-то регионам, обычно это отправляется туда, где  есть сильная организация, и где есть действующие депутаты, где были продемонстрированы какие-то успехи во время выборов» |
| **Темы** | Малые проблемы округа | «Это сохранение  исторического центр города, это строительство по соседству жилыми домами или на месте парков и скверов, это огромные проблемы с капитальным ремонтом, расселением коммунальных квартир и общественным транспортом, это проблемы землепользования и застройки, это проблемы того, что строительство в городе  социальной инфраструктуры» |
| **Инструменты агитации** | Печатная продукция | «В 2011 году мы спокойно  могли использовать наружную рекламу»  «Поэтому мы, в основном  занимались тем, что мы делали агитационный печатный материал. И наши  агитаторы их раздавали во всех местах» |
| **Персонализация кампании** | Да | «У меня больше возможности выступать, обо мне больше пишут в СМИ, более популярны мои странички в социальных сетях. Ну и кроме этого я постоянно участвую и избирательных кампаниях, общаюсь с гражданами, конечно, меня гораздо больше узнают» |
| **Допустимость отходить от программы партии** | Нет | «Нет. Короткий ответ. Значит, все кандидаты подписывают меморандум, где ключевые позиции в партии сформулированы. Они все обязуются от этих позиций не отступать» |
| **Влияние административного ресурса** | Да | «Ну, естественно, стараются противоборствовать всячески»  «И я точно совершенно знаю, что это было сделано по просьбе городской администрации» |
| **Отношения с другими партиями** | Нет | «У нас были ситуации, когда мы активно взаимодействовали с другими партиями, но  в последние годы, и, особенно, начиная где-то с 2014, произошел очень серьёзный раскол по этой линии»  «Поэтому ни о каких коалициях, ни о каких выборах говорить невозможно»  «Ещё специально такого кандидата ещё подобрали, что он никуда бы не прошёл, а, в основном, занимался тем, что гадил мне» |
| **Причины неудач** | Недостаток финансирования и административное давление, фальсификации | «Депутатский мандат по одномандатному округу им  удалось отобрать только путём очень серьёзных фальсификаций»  «Что касается моментов каких-то неудачных, то они связаны большей частью с тем, что мы были крайне ограничены в финансовых ресурсах, не могли выпускать столько агитации, сколько следовало, не могли заказывать некую рекламу на телевидении и в этом, конечно, серьезно, отставали от других партий по своим материальным возможностям» |

1. Дискурс-анализ неформализованного интервью (Респондент №3)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Ответ** | **Цитата** |
| **Деятельность** | Политик |  |
| **Опыт работы с «малыми» партиями** | Да |  |
| **Общая черта избирательных кампаний «малых» партий** | Общепартийные ценности | «Общие ценности. Общепартийные ценности» |
| **Причины выбора субъекта** | Сильное партийное отделение | «Если сильная организация в регионе, который не очень  хорошо голосует за нас, то она может добиться большего результата, чем слабая  организация в регионе, который хорошо голосует за нас» |
| **Темы** | Развитие города | «Тема - всегда развитие города. И это всегда комплексная тема, а не  моно. Обычно нет конкретики» |
| **Инструменты агитации** | Печатная продукция | «Набор их стандартен. И все используют, только в разной мере. Чаще хватает только на листовки» |
| **Персонализация кампании** | Нет | «Никаких индивидуальных программ нет и не было»  «Может быть персонализированы на губернаторских выборах и на президентских выборах» |
| **Допустимость отходить от программы партии** | Региональные проблемы не связаны с программой | «Ну вот, понимаете, такой нужды нет просто. Вот вы задавали вопрос «что общего?».  Общепартийные ценности. Соответственно, если они одинаковы, то нет нужды  просто отходить от партийной линии для проведения выборов в конкретном регионе» |
| **Влияние административного ресурса** | Да | «Нас не пустили в законодательное собрание, просто по наглому, с нарушением всех законов и прочее. И потом с использованием того же административного ресурса нас постоянно откраивали» |
| **Отношения с другими партиями** | Нет | «Эта ситуация сильно менялась во времени, но в настоящее время нет никаких возможностей коалиции ни юридически, ни политически» |
| **Причины неудач** | Административное давление | «Неудачи, обычно связаны с использованием административного ресурса. Других вариантов-то нет практически» |

1. Дискурс-анализ неформализованного интервью (Респондент №4)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Ответ** | **Цитата** |
| **Деятельность** | Политик |  |
| **Опыт работы с «малыми» партиями** | Да |  |
| **Общая черта избирательных кампаний «малых» партий** | Не выявлено |  |
| **Причины выбора субъекта** | Совокупность факторов |  |
| **Темы** | Общие проблемы государства | «В 21 году я лично поднимал такую тему, что мы живем в одном государстве, у нас одна денежная система, у нас одна налоговая система, у нас одни люди, у нас одни льготы и так далее»  «Но вот эта вот бюджетная сфера они должны получать одинаково по всей стране, за исключением льготных районов» |
| **Инструменты агитации** | Встречи с избирателями | «У нас применялись ноги и дойти до каждого избирателя» |
| **Персонализация кампании** | Да | «Конечно, личность влияет» |
| **Допустимость отходить от программы партии** | Региональные проблемы не связаны с программой | «У нас центральный комитет партии, он нам не связывает руки» |
| **Влияние административного ресурса** | Нет | «Без всяких нажимов, административного ресурса. Такая вот уникальная область у нас» |
| **Отношения с другими партиями** | Нет | «Вот вы знаете, мы не хотим никаких коалиций. Просто не хотим, потому что взгляды» |
| **Причины неудач** | Неудач нет | «У нас, ну, я считаю, у нас не было неудач в избирательной кампании. А успехи были только за счет нашего энтузиазма» |

1. Дискурс-анализ неформализованного интервью (Респондент №5)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Ответ** | **Цитата** |
| **Деятельность** | Политтехнолог |  |
| **Опыт работы с «малыми» партиями** | Да |  |
| **Общая черта избирательных кампаний «малых» партий** | Необходимость соблаговоления свыше | «Я думаю, успехи достигаются, прежде всего, потому что на то есть соблаговоление свыше» |
| **Причины выбора субъекта** | Подходящий электорат | «А откуда возьмут эти новые предложения? Они же  не с нуля, а, скорее всего, они возьмутся уже из существующих, как существующие предложения. Просто они будут, как бы, апгрейжены, понимаете? Они будут, доведены до ума, что называется. Пока это такие заготовки, черновики»  «У нас большая сложная картина в стране. Такого как красного пояса, как раньше было, конечно, нет. Теперь пояс он бело-сине-красный. Единая Россия везде  побеждает. И крайне уверенно. Я думаю, что традиционно на северо-западе у нас в более отдалённых районах есть люди, которые не очень любят власть» |
| **Темы** | Различаются в зависимости от партии | «Ну, если говорить про повестку, то понятно, что Коммунисты России всегда гиперболизируют левый дискурс»  «Если говорить про партию пенсионеров, то они довольно  активно выходят с повесткой социальной, направлено пожилых людей. Всегда идет  дискуссия относительно того, у кого забирает партий пенсионеров голоса» |
| **Инструменты агитации** | Весь спектр, чёрные технологии | «Ну, они есть, так же, как они есть у всех остальных партий. Их инструменты это тот  креатив технологической, который, придумывается под брендам этих партий»  «Эти партии у них меньше репутационные риски, чем в парламентских партиях» |
| **Персонализация кампании** | Да | «У нас считается, у нас  персоналистская система. И у нас голосуют за людей, а не за партии» |
| **Допустимость отходить от программы партии** | Нет | «Из чего складывается, собственно, личность политика: из восприятия, общественно-политической реальности, и идей, при помощи которых он хочет что-то изменить. Для этого, как бы, он идет в область политики, чтобы что-то менять. Поэтому он, скорее всего, соотносит свои идеи, тезисы своей программы, с той политической партией, от которой баллотируется» |
| **Влияние административного ресурса** | Да | «Пройдя все административные препоны» |
| **Отношения с другими партиями** | Нет | «Коалиций, я не припоминаю» |
| **Причины неудач** | Административное давление | «Сегодня  партийная система в России в кризисе очевидном» |

1. Дискурс-анализ неформализованного интервью (Респондент № 6)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Ответ** | **Цитата** |
| **Деятельность** | Политтехнолог |  |
| **Опыт работы с «малыми» партиями** | Да |  |
| **Общая черта избирательных кампаний «малых» партий** | Трудно достичь успеха | «Борьба за место под солнцем» |
| **Причины выбора субъекта** | Яркие региональные представители | «Если есть яркие активные региональные представители, которые могут, туда  партия больше и сосредоточит свою работу» |
| **Темы** | Общерегиональные и малые проблемы округа | «Вот темы внутри региона, как правило, всё равно, конечно, своеобразные. В каждом регионе людей, разное волнует. Причем на данный момент. Они меняются. Приезжаешь через несколько лет в регион, а там уже абсолютно все по-другому» |
| **Инструменты агитации** | Классические | «Инструмент именно? Да нет, одинаковые» |
| **Персонализация кампании** | Да | «И, в данном случае, в любом случае, всегда это персонализировано. Но и в меньшей степени, имеют какие-то партийные установки» |
| **Допустимость отходить от программы партии** | Да | «Да, в обязательном порядке необходимо отходить от курса партии, если в данном регионе эти темы не затрагивают население» |
| **Влияние административного ресурса** | Редко влияет | «Речь идет именно об элитных группах,  которые используют малые партии в борьбе за власть внутри региона» |
| **Отношения с другими партиями** | Нет | «Здесь скорее нет. Сами по себе партии никак не противодействуют» |
| **Причины неудач** | Ошибки при регистрации | «Как правило, например, с порядками выдвижений на регион. Например, одна из парти1 в 19-ом году, например, так провела свою конференцию по выдвижению, неправильно, что их просто избирком снял с  выборов. И при этом объяснить им, что их снимут, и у них не получится - не удалось. Сложность  прохождения подписной кампании» |

1. Дискурс-анализ неформализованного интервью (Респондент № 7)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Ответ** | **Цитата** |
| **Деятельность** | Политик |  |
| **Опыт работы с «малыми» партиями** | Да |  |
| **Общая черта избирательных кампаний «малых» партий** | Не выявлено |  |
| **Причины выбора субъекта** | Сильное партийное отделение | «У нас здесь появилось партотделение, живое  партотделение, и партотделение попытало свои силы, мы собрали подписи»  «Это наше региональное отделение само отработало эти выборы» |
| **Темы** | Общерегиональные и малые проблемы округа | «Вернем Алтаю былую славу»  «По социалке прошлись, подняли вопросы проблемы городов» |
| **Инструменты агитации** | Печатная продукция, активизм | «У нас были размещены  небольшое количество баннеров»  «Что касается агитматериалов, у нас упор был на газету»  «будучи непарламентской партией, мы помогали рабочим сохранить свои места и сохранить предприятие» |
| **Персонализация кампании** | Нет | «Потому что люди у нас сейчас голосуют не за личность, а люди голосуют по политическому признаку» |
| **Допустимость отходить от программы партии** | Нет | «Отхождения от какой-то программы, то у нас такого не  было. То есть, это не требовалось, от слова абсолютно» |
| **Влияние административного ресурса** | Да | «Речь идет именно об элитных группах,  которые используют малые партии в борьбе за власть внутри региона» |
| **Отношения с другими партиями** | Только противодействие |  |
| **Причины неудач** | Административный ресурс и конкуренция с крупными партиями | «То есть, мы максимально долго судились, вплоть до начала сентября»  «Боясь конкурентной борьбы, реальной борьбы на избирательных участках партия КПРФ пыталась у нас снять список» |

1. Дискурс-анализ неформализованного интервью (Респондент №8)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Ответ** | **Цитата** |
| **Деятельность** | Политтехнолог |  |
| **Опыт работы с «малыми» партиями** | Да |  |
| **Общая черта избирательных кампаний «малых» партий** | Шанс на победу по пропорциональной системе | «Шанс выиграть по пропорциональной системе, чем по мажоритарной» |
| **Причины выбора субъекта** | Подходящий электорат | «В первую очередь, мы смотрим на регионы, где у нас, скажем так, у коммунистов большой электоральный потенциал.» |
| **Темы** | Малые проблемы округа | «Беспроигрышная история, когда  малые дела делаются» |
| **Инструменты агитации** | Большая роль интернета | «Я думаю, что уже 80% они влияют. А с развитием искусственного интеллекта, я думаю, что уже предстоящая кампания 2024 года сентябрьская, она может разорвать и эти шаблоны, потому что возможности искусственного  интеллекта позволяют серьёзно ускорить процесс технологически, а также проанализировать при помощи Больших данных тот объём, который человеку не  под силу, за секунду» |
| **Персонализация кампании** | Да | «В условии малых партий в регионе, личность всё-таки важнее, я думаю» |
| **Допустимость отходить от программы партии** | Не противоречить, но можно недоговаривать | «Если мы видим, что мы можем победить, то для нас важнее стратегия в регионе, чем общая  стратегия партии»  «Мы позиционируемся,  как сталинская партия, и, если бы мы там вышли со Сталиным, а карачаевский и черкесский народы были депортированы Сталиным, то мы бы, конечно, там  проиграли. Поэтому, мы тему Сталина вообще там не упоминали» |
| **Влияние административного ресурса** | Да | «Естественно, весь админ ресурс губернаторский работал против нас» |
| **Отношения с другими партиями** | Ситуативно | «То есть, мы можем создавать коалиции, которые необычны»  «Мы можем и с КПРФ. То есть, на разных этапах у нас разные друзья и разные враги. То есть, на этапе активной агитации у нас может быть одна непубличная коалиция, а в момент защиты результатов мы можем увидеть объединение всех партий, кроме Единой России» |
| **Причины неудач** | Ошибка при позиционировании и выборе проблем, фальсификации | «Были у нас кампании откровенно слабые, где мы не угадывали тренд, в котором идёт население»  «То есть, не выйти на выборы, а именно в день голосования обеспечить честный подсчёт» |

1. Дискурс-анализ неформализованного интервью (Респондент №9)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Ответ** | **Цитата** |
| **Деятельность** | Политтехнолог |  |
| **Опыт работы с «малыми» партиями** | Нет |  |
| **Общая черта избирательных кампаний «малых» партий** | Инструментальная функция | «То есть, они  просто как инструмент используются. И политической субъектности у них нет» |
| **Причины выбора субъекта** | Необходимость выполнить определённую функцию | «Бэкграунд особый. У нас регион такой, что есть шанс сюда завести экологическую партию. У нас очень экологичное общество в республике. В другом регионе – другое» |
| **Темы** | Малые проблемы округа | «Это тоже, по факту, малые дела. Они не занимаются какими-то гипер-проектами. Они пытаются как раз быть своими, то  есть позиция такая, что я твой добрый сосед, и я близко, они далеко» |
| **Инструменты агитации** | Весь спектр, чёрные технологии | «Приходит к кому-то  домой с агитацией»  «Чем больше партия, тем у нее больше репутации и положительной и отрицательной. Малые партии интересны тем, что в принципе не вызывают никаких эмоций»  «Ну, то есть, было очень грязно» |
| **Персонализация кампании** | Нет | «То есть, нет ярких представителей, нет деятельности особо, но при этом за них голосуют неожиданно много»  «Идеологии не так важны, но институциализируются так  группы влияния. То есть, зная специфику региона можно добиться гораздо большего, чем имея жёсткую партийную структуру» |
| **Допустимость отходить от программы партии** | Да | «Они всегда либо инспирированы каким-то большим проектом глобальным, либо встроены уже во что-то. То есть, по сути, являются просто спойлерами» |
| **Влияние административного ресурса** | Да | «Малые партии это проекты крупных партий для того, чтобы технологически  на себя оттянуть голоса протестного электората» |
| **Отношения с другими партиями** |  | «Малые партии это проекты крупных партий для того, чтобы технологически  на себя оттянуть голоса протестного электората» |
| **Причины неудач** | Отсутствие запроса свыше |  |

1. Дискурс-анализ неформализованного интервью (Респондент № 10)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Ответ** | **Цитата** |
| **Деятельность** | Политик |  |
| **Опыт работы с «малыми» партиями** | Да |  |
| **Общая черта избирательных кампаний «малых» партий** | Опора на конкретные темы региона | «Общая черта это всегда находят какую-то острую тему и стараются выдвинуть активистов, которые эту историю отстаивают, потому что системные партии они зачастую не имеют такой возможности, то есть им просто не разрешают выдвигать таких людей из-за того, что они очень встроены в региональную систему власти» |
| **Причины выбора субъекта** | Яркие региональные представители | «Зачастую, просто уже партийная организация, она пристегивается к лидеру, и дальше просто технологически обеспечивает избрание» |
| **Темы** | Малые проблемы округа | «Мы шли после большой общественной кампании в защиту парка» |
| **Инструменты агитации** | Большая роль интернета | «Ну, сейчас, наверное, еще параллельно, потому что все-таки еще большая доля людей старшего поколения, которые там в этих чатиках не сидят. Но, чем дальше, тем больше, конечно, все интернет будет уходить» |
| **Персонализация кампании** | Да | «Выборы, конечно, в основном, персонифицированы» |
| **Допустимость отходить от программы партии** | Зависит от партии | «Бывают примеры достаточно  радикального отхода» |
| **Влияние административного ресурса** | Да | «По команде районных администраций, политических администраторов, все это зачищается как бы мгновенно» |
| **Отношения с другими партиями** | Да | «Мы все, в принципе, друг с другом знакомы, общаемся. Партии достаточно, депутаты, там представители партий, когда есть какая-то общественная очень большая кампания, достаточно беспроблемно объединяемся вокруг каких-то городских вызовов» |
| **Причины неудач** | Фальсификации | «Конечно, фальсификации на выборах в городе это самая главная проблема» |

1. Барбрук Р. Интернет-революция. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 128 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. - М.: Фаир-пресс, 2006. – 416 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии / Г. Алмонд, С. Верба/ Полис. – 2007. – 122 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. — СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 440 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 392 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны / СПб.: Питер. 2019. – 127 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Тульчинский Г. Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия// Философские науки. – 2009, №9. С. 30-50. [↑](#footnote-ref-8)
9. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., Тульчинский Г.Л. Брендинг: PR-технология. СПб, 2007. [↑](#footnote-ref-9)
10. Шестопал Е. Б. Психология восприятия власти // М., 2002. – 174 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Егорова-Гантман Е.В., Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков // М.: Об-во «Знание» России, 1994. – 265 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Сморгунов Л. В. Новые электоральные институты и региональные парламенты России: плюрализация vs монополизация // Политическая экспертиза. СПб., 2006. Т.2, № 2. С 6-24 [↑](#footnote-ref-12)
13. Голосов Г. В. Фрагментация партийных систем: новый метод измерения и его применение к результатам выборов российских региональных законодательных собраний (2003-2008) // Электоральное пространство современной России. // Политическая наука: Ежегодник 2008. М.: РОССПЭН, 2009. С. 9-26 [↑](#footnote-ref-13)
14. Коргунюк Ю.Г. Псевдодоминантная партийная система и предпочтения российских избирателей // Политология. 2009. № 4. С. 103-142 [↑](#footnote-ref-14)
15. Кынев А.В., Любарев А.Е. Партии и выборы в современной России: Эволюция и деволюция. // М., 2011 – 792 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Кубанова Ф.А. Влияние избирательной системы на деятельность политических партий России (региональный аспект) // Южно-российский журнал социальных наук. 2010. №2. – С. 103-111 [↑](#footnote-ref-16)
17. Краснов К.В. Субъект избирательного процесса в Российской Федерации: автореф. дис … канд. юрид. Наук // М., 2000. – 278 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. // М.: Рус. Панорама, 2008. – С. 24 [↑](#footnote-ref-18)
19. Никитин А.А. Стратегия и тактика в избирательных кампаниях. // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2007. №3. – С. 202-214 [↑](#footnote-ref-19)
20. Пырма Р.В. Электоральное участие молодёжи в выборах президента России 2018 года // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. №9(2) – С. 50-57 [↑](#footnote-ref-20)
21. Грант Р. Современный стратегический анализ. // 7 изд. – СПб.: Питер, 2012. – 544 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны / СПб.: Питер. 2019. – 127 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Б. Альстранд, Ж. Лампель, Г. Минцберг. «Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента» / Г. Минцберг – «Альпина Диджитал», 2009 – 41 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Кудинов, О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России: теории, методы, технологии, практика / О. П. Кудинов. - Калининград : Янтар. сказ, 2000. - 468 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг // М., 1999 – С. 82-99 [↑](#footnote-ref-25)
26. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? М., 1990. – 239 с. [↑](#footnote-ref-26)
27. Пигов Д.А. Само-инденти-званство // Место печати. Журнал интерпретационного искусства. – 2001. - № 13. – 159 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Селентьева Д. О. Политический имидж в условиях современной России // ТРУДЫ СПБГИК. 2008. – 10 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. Горчакова В.Г. Имиджелогия: теория и практика. – М., 2011 – 336 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. // СПб., 1995. – 228 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов // М.: Рефл-бук: Ваклер, 2005. – 624 с. [↑](#footnote-ref-31)
32. Надпорожский И.А. Применение интернет-технологий в российских избирательных кампаниях // Скиф. 2018. №1 (17). – 5 с. [↑](#footnote-ref-32)
33. Быков И.А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2010. №1. – 11 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Дюверже М. Политические партии / Пер. с франц. — М.: Академический проект, 2002. — 560 с. [↑](#footnote-ref-34)
35. Баранов А. В., Гришин Н. В. Реформы избирательной системы России: политические эффекты // Теория и практика общественного развития. 2013. №11. – С. 433-437. [↑](#footnote-ref-35)
36. Макаренко Б. И. Рамки развития политической системы. // Pro et contra. – 2012. - № 4-5. – С. 84-100. [↑](#footnote-ref-36)
37. Воробьев П. С., Давлекамова М. А., Ковалев Г. С., Третьякова О. Д., Тюренкова Е. Н. Динамика электоральных предпочений в 2014 г. : проблемы и перспективы развития партийной системы в России // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2014. №6. – С. 73-97. [↑](#footnote-ref-37)
38. Асеев С. Ю., Шашкова Я. Ю. Новые российские партии в политическом процессе: проблемы эффективности участия // Известия АлтГУ. 2015. №2 (86). – С. 207-213 [↑](#footnote-ref-38)
39. Туровский Р.Ф. Политическая география. // Смоленски: Изд-во СГУ, 1999. – С. 384-394 [↑](#footnote-ref-39)
40. Колосов В.А., Бородулина Н.А. Электоральные предпочтения избирателей крупных городов России: типы и устойчивость / Полис. Политические исследования №4. – 11 с. [↑](#footnote-ref-40)
41. 29 марта 2024 года признан иностранным агентом [↑](#footnote-ref-41)
42. 16 июня 2023 года признан иностранным агентом [↑](#footnote-ref-42)