

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)
Исторический факультет
Выпускающая кафедра политологии и права

Хоменко Алексей Андреевич

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Предвыборная кампания партии «Единая Россия» в Красноярский
городской Совет депутатов в 2018 году

Направление подготовки 41.03.04. «Политология»
Направленность (профиль) образовательной программы «Российская
политика»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав.кафедрой к.ист.н, доцент Константинова М.В.

Руководитель к.полит.н., доцент Воробьев А.П.

Дата защиты

17.06.2019 г.

Обучающийся Хоменко А. А.

Оценка

удовлетворительно

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ.....	6
1.1. Понятие предвыборная кампания.....	6
1.2. Стратегии и тактики в предвыборной кампании.....	13
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ» В КРАСНОЯРСКИЙ ГОРОДСКОЙ СОВЕТ ДЕПУТАТОВ В 2018 ГОДУ.....	29
2.1. Итог выборов в Красноярский городской Совет депутатов в 2018 году..	29
2.2. Предвыборная стратегия и тактика партии «Единая Россия».....	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Предвыборные кампании, проводимые политическими партиями и независимыми кандидатами, являются уже обыденностью для российского общества. Политические выборы – это один из институтов, который является системообразующим элементом для демократического общества в Российской Федерации. Российская предвыборная кампания обладает отличительными особенностями, связанных с политической культурой граждан РФ.

Проведение выборов можно представить, как один политический проект, который организывает кандидат. В предвыборной гонке, а также во время голосования политические партии используют различные ресурсы для достижения конечной цели кампании. Каждая избирательная кампания по-своему уникальна.

В любой предвыборной кампании нужно определить для начала цель проведения. От этого будет зависеть весь успех кампании. Также для проведения успешной предвыборной кампании используются различные стратегии и тактики проведения кампании. Во время предвыборной кампании политическая партия с помощью агитационных действий и обещаний привлекают к себе избирателей, которые проголосуют за данную партию.

Организация предвыборной кампании очень важна. Успех всей кампании определяется правильным планированием и выбором целевой аудитории избирателей. Также технологии и инструменты проведения предвыборной кампании с каждым выборами могут изменяться под влиянием избирателей.

Так во время предвыборной кампании могут случаться непредвиденные события, ситуация, которые могут оказать влияние на ход кампании и для этого кандидату нужно действовать гибко и решительно, чтобы выиграть выборы.

Неслучайно, выбор стратегии и тактики в предвыборной кампании так актуален. С одной стороны, если кандидат и его штаб все рассчитали и сумели сконцентрировать возле себя избирателей, а также одержать победу на выборах, то для кандидата будет чистая победа. С другой стороны, выбрав ошибочную стратегию и губительные тактические действия могут навсегда похоронить политическую карьеру кандидата.

Объектом исследования является стратегия и тактика предвыборной кампании партии «Единая Россия».

Предметом исследования будут инструменты, используемые в стратегиях и в тактиках проведения предвыборной кампании.

Цель исследования: анализ стратегии и тактики предвыборной кампании партии «Единая Россия» на выборах в Красноярский городской Совет депутатов в 2018 году.

Для достижения поставленной цели ставятся следующие задачи:

- раскрыть понятие предвыборная кампания;
- рассмотреть стратегии и тактики предвыборной кампании;
- изучить особенность проведения предвыборной кампании на выборах в Красноярский городской Совет депутатов 2018 года;
- проанализировать и оценить предвыборную кампанию партии «Единая Россия» на выборах в Красноярский городской Совет депутатов 2018 года.

Базой для данного исследования послужили работы, некоторых исследователей среди них такие как: В. Н. Амелин, Н. С. Федоркин, Б. А. Исаев, М. С. Савченко, Т. Ю. Дьякова, О. П. Кудинов, З. М. Зотова, Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков.

Для анализа стратегии и тактики политической партии «Единая Россия» на выборах в Красноярский городской Совет депутатов в 2018 году в данном исследовании были использованы статистические и информационные данные по периоду предвыборной кампании, а также методические пособия, программные документы, данные мониторингов, разработки современных

исследовательских школ, специализирующихся на исследовании стратегий политических партий.

Методология исследования: в данной исследовательской работе будут использованы методы: анализа первичных и вторичных источников, контент-анализ.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка использованных источников.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

1.1. Понятие предвыборная кампания

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

Некоторые исследователи в своих работах используют понятие «предвыборная кампания» совместно с понятием «избирательная кампания» и сводят два определения в одно: избирательная кампания (или предвыборная кампания) или предвыборная кампания (или избирательная кампания).

Если «избирательная кампания» – это деятельность по подготовке и проведению выборов, осуществляемая в период со дня официального опубликования (публикации) решения уполномоченного на то должностного лица, государственного органа, органа местного самоуправления о назначении выборов до дня представления избирательной комиссией, организующей выборы, отчета о расходовании средств соответствующего бюджета, выделенных на подготовку и проведение выборов [1].

Понятие «предвыборная кампания» – это подготовка к самой избирательной кампании, где с помощью сборов данных определяется вероятность победы кандидата на предстоящих выборах, а после официальной регистрации для кандидата начинается полномасштабная предвыборная кампания.

Так, некоторые, авторы предлагают свои трактовки к предвыборной кампании и избирательной кампании.

Так В. Г. Королько в своей работе «Основы публичных рилейшнз» описывает понятие «избирательная кампания» как «скоординированные, целенаправленные, осуществляемые в течение определенного законодательством времени публичные усилия с целью мобилизации поддержки кандидата избирателями и обеспечения его победы в день выборов» [2].

Так в учебном справочнике по политологии дается определение понятия предвыборной кампании – «это выстроенная система агитационных действий, проводимых партиями, а также кандидатами самовыдвиженцами с целью обрести максимальную поддержку среди аудитории на предстоящих голосованиях» [3].

Из выше указанных понятий, определение «предвыборная кампания» используется также в различных значениях [4]:

«ограниченный законом период, в течение которого определенные политические силы и государственные органы, несут ответственность за проведение предвыборной кампании, проводят подготовку по направлениям: идеологической и организационной»;

«применения организационных, пропагандистских, и агитационных действий, которые используются в предвыборных кампаниях и целенаправленные действия, предпринимаемые субъектами, принимающие участие в предвыборной борьбе, для достижения конечной целей».

В начале параграфа уже упоминали о том, что предвыборная кампания регулируется законодательством и государственными органами, которые организуют выборы. Формально кампания начинается со дня провозглашения даты выборов и прекращается за несколько дней до самих выборов. Хотя, фактически кандидаты, партии начинают свою кампанию задолго до официального старта. На законодательном уровне

устанавливаются основные правила проведения и организации предвыборной кампании.

В пример, в законодательстве РФ существует определенный по этапным план законодательных действий в соответствии с которыми проводятся кампании. Так, выборы в Красноярский городской Совет депутатов регламентируются с региональным законом «О выборах в органы местного самоуправления в Красноярском крае» и дополняются уставом города Красноярска.

Так, представлена программа мер кандидата для участия в предвыборной кампании [5]:

Выдвижение кандидата, списков кандидатов начинается со дня опубликования решения о назначении выборов;

При выдвижении кандидатов в одномандатных избирательных округах избирательные объединения вправе выдвинуть не более одного кандидата в каждом из округов, в многомандатных округах - не более количества мандатов в соответствующем многомандатном округе, при этом избирательное объединение вправе выдвинуть кандидата на каждый депутатский мандат, подлежащий замещению в этом округе. При выдвижении кандидатов по общетерриториальному избирательному округу избирательное объединение вправе выдвинуть не более одного общетерриториального списка кандидатов;

Избирательная комиссия, осуществляет регистрацию, организывает проверку по достоверности сведений о кандидате;

Количество подписей необходимых для регистрации кандидатов по: единому округу, одномандатным избирательным округам, многомандатном избирательном округе;

Образование ИУ (избирательных участков);

Первые агитационные мероприятия в предвыборной кампания;

Разрешения вопросов связанных с предвыборной агитацией кандидатов в СМИ и предоставление эфирного времени;

Проведение непосредственных выборов или день голосования.

Так кандидат, который официально выдвигается в кандидаты и участвует в предвыборной, обязан предоставить и обнародовать свою предвыборную программу в соответствии с требованиями, установленным избирательным законодательством. Согласно Федеральному закону “О политических партиях”: кандидат или политическая партия обязана иметь свою программу, в которой следует обозначить свои планы касательно будущего развития общества, государства.

Свое определение к понятию «предвыборная программа» даёт З. М. Зотовой [Зотова З.М.: с. 5]:

«концентрация целей, задач, идеалов и намерение кандидатов и партии. Главное, чтобы программа отвечала желаниям и выгоде избирателю, а также отражала решение насущных проблем и недовольств. Только в этом случае предвыборную программу поддержит и оценит избиратель. От данной программы у избирателя должно сформироваться мнение, что данный кандидат способен взять на себя ответственность управления экономическими и социальными движениями».

Как утверждает З.М. Зотова: «Для того, чтобы избиратель выбрал данного кандидата требуется, чтобы предвыборная программа была обоснованной и продуманной, также с ориентиром на определенную группу избирателей, ведь именно данная программа помогает обзавестись избирателями и верными сторонниками» [Зотова З.М.: с.6].

Основой всей предвыборной агитации является предвыборная программа. Основная цель предвыборной программы является как можно больше избирателей склонить на свою сторону. Содержание программы должно исходить из: основной стратегии и темы предвыборной кампании, подкрепленные лозунгами, листовками, плакатами, публичными встречами с избирателями. Не всегда предвыборная программа, которая содержит фундаментальные положения кандидата или политической партии, доступна для понимания и прочтения избирателя. Для этого создаются платформы на

основе программы кандидата, в которой доступным и понятным способом объясняются базисные задачи, цели, принципы деятельности кандидата. Так данная платформа (избирательная) оказывает помощь избирателю в идентификации себя с кандидатом, с которым сходится по мысли и будущим решениями кандидата.

Также используется в предвыборной кампании – «мессендж» – это краткое изложение своей предвыборной программы. «Месседж - это сжатое изложение основных принципов и приоритетов, содержащихся в политической платформе» [Зотова З.М.: с.12]. В данном формате сообщение состоит из нескольких предложений, где раскрывают убеждения кандидата.

Именно, избирательная платформа и мессендж должны отражать положения всей предвыборной кампании. Выделим характерные черты, которыми должны обладать два метода распространения предвыборной гонки [Зотова З.М.: с.12]:

- обнаруживать актуальные потребности избирателей и соответствующие приоритетные направления деятельности;
- предвыборная программа должна носить ясный и понятный смысл для избирателей, подбирать слова для аудитории нужно исходя из среднего уровня образованности населения;
- великие цели изменения должны преобразованный на язык нормальных практических интересов и ценностей;
- восприятие в сознании аудитории с одним кандидатом, единственной политической партией, должен иметь отличия от месседжей других политических партий и деятелей;
- так позитивные утверждения могут внушить избирателя проголосовать за кандидата, который приведет к позитивному будущему;

Кроме распространения программы кандидата в СМИ, среди избирателей, также используются другие методы, как например:

- метод дискредитации оппонента;
- метод создания информационных поводов.

Для того чтобы эти методы и технологии эффективно действовали необходимо составить общую стратегию кампании, чтобы действия кандидата не шли вразрез с предвыборной программой и выстроена в рамках логики.

Именно стратегия в предвыборной кампании является основным инструментом для проведения кампании, поэтому кандидаты часто прибегают к выбранному механизму действия или поведения. Если стратегическим планированием не будут использовать или некорректное будут применять, то может привести к тому, что кандидат или политическая партия проигрывает в предвыборной гонке. Необходимо выбрать такие стратегии и механизмы, которые наиболее выигрышно будут подходить для кандидата. Выбор стратегии и механизмов должен ориентироваться прежде всего на кандидата. Для выбора определенной стратегии требуется раскрыть понятие.

Сначала определяем основной замысел предвыборной кампании, позже формулируем, что нужно аудитории кандидата, чтобы она проголосовала за него после этого можно определить стратегию предвыборной кампании. Такие авторы как Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков считают, что «если нет основной идеи кампании, если нет ответа на главный вопрос, что нужно избирателю - это верный признак того, что стратегия кампании продумана недостаточно глубоко или хуже всего она отсутствует» [Малкин Е.Б., Сучков Е.Б.: с. 20].

О.П. Кудимов и Г.А. Шипилов определяют стратегию как «общую направленность деятельности кандидата, содержание и порядок его действий и действий его команды по достижению поставленных целей в избирательной кампании» [Кудинов О.П., Шипилов Г.А.: с. 15].

Исследователи дают множество определений предвыборной стратегии. В.Н. Амелин и Н.С. Федоркин писали, что «избирательная стратегия - это система скоординированных действий, направленная на изменение поведения избирателей и соперников в соответствии с целями кандидата»

[Амелин В.Н., Федоркин Н.С.: с.8]. Далее авторы отмечают, что: «стратегию можно представить, как систему последовательных стратегических действий, направленных на противодействие соперников и привлечения на свою сторону избирателей» [Амелин В.Н., Федоркин Н.С.: с.10].

По итогу можно сказать, что предвыборная кампания – это совокупность мероприятий по подготовке и проведению выборов кандидатов на выборные должности.

Далее рассмотрим модели и виды предвыборной стратегии, которые обозначили исследователи в области изучения предвыборных тактик.

1.2. Стратегии и тактики в предвыборной кампании

Под стратегией предвыборной кампании понимается общая направленность, содержание и порядок действий кандидата и его команды по достижению поставленных целей. Стратегия кампании имеет основные элементы: кандидат (например: личность, имидж, программа и т.д.), условия (например: масштаб, тип местности, значимость кампании для электората и т.д.), ресурсы (временный, финансовый, людские и т.д.), соперники (например: ресурсы соперника, опыт соперников и т.д.), избиратели (например: количество избирателей, менталитет избирателей и т.д.), элита (например: структура, состав и сила элиты, частный интерес элит и т.д.). Именно из этих элементов и формируются действенные пути к победе.

Разработка действенной стратегии включает в себя последовательное рассмотрение ряд элементов:

1) Определение качественных целей предвыборной кампании.

Для успешной кампании требуется реалистичная цель. Постановка достижимых, реалистических целей позволяет построить эффективную и многоплановую кампанию.

Цели кампании: набрать политический опыт в данной кампании; раскрутить своего кандидата к будущим кампаниям; на выборах сделать себе политическую карьеру; решить проблему округа или реализовать программу партии и т.д.

Также существуют долговременные стратегические цели: укрепление политического влияния в округе и мобилизация своих избирателей; улучшение начальных позиций для последующего торга и т.д.

2) Разработка формализованных целей предвыборной кампании.

Если целью кампании является победа на выборах, то превосходно организованный и обдуманый план кампании предполагает формализованное определение целей кампании.

Требования для успешной кампании:

определяем общее число голосов в округе и высчитываем сколько голосов нам потребуется для победы;

если явка на выборах ожидается низкой, то делаем упор в предвыборной кампании на тех избирателей, которых на избирательном участке будет больше, чем других групп избирателей;

результаты прошедших кампаний, подкрепленные результатами опросов избирателей, могут помочь сформулировать определенные предположения.

3) Определение целевой аудитории избирателей.

Так перед кандидатом стоит задача определить свою целевую аудиторию, после определения аудитории направить усилия кампании на тот сегмент избирателей, который будет способен принести запланированное число голосов. Если аудитория избирателей будет слишком мала, то кандидат не получит необходимое число голосов. Если аудитория излишне широка, то концепция кампании будет рассеянна. Расход ресурсов кампании должен происходить строго на выбранную целевую группу, тогда будет хот какой-то эффект.

4) Определение особой разницы между кандидатом и главными конкурентами.

На данном этапе нужно создать возможность четкой идентификации своего кандидата, выделив его из группы. Если кандидаты не различаются друг от друга, то выбор со стороны избирателя становится случайным. Можно выделить критерии различия между кандидатами: возраст, ценности, профессия, внешность, имидж, программа, партийная и идеологическая идентификация и т.д. Можно использовать новизну как плюс для своей кампании: профессия – единственный адвокат или юрист; возраст – самый молодой и т.д.

5) Определение концепции и основной идей в предвыборной кампании.

Под концепцией понимается основная мысль, основной образ планируемой кампании, описанный в системе связанных и вытекающих

один из другого взглядов на путь достижения поставленных перед нею целей. Формирование концепции происходит из оценки предпочтения избирателя, личной возможности кандидата и т.д. Если сформирована главная идея, то это идея должна привязываться к каждой проблеме, поднимаемой в ходе избирательной кампании.

Выделим элементы, которые характеризуют концепцию:

Краткость изложения: кратко и четко донести до избирателя концепцию кампании кандидата.

Достоверность информации: концепция разрабатывается исходя из убеждений, взглядов, ценностей и личного опыта кандидата.

Актуальность проблем: в ходе кампании кандидат должен говорить, что волнует избирателей в их повседневной жизни.

Контрастность: концепция кампании должна представлять точный контраст с концепцией кампании вашего соперника.

Обращение к избирателю: нужно привязать концепцию данной кампании к ценностям и взглядам, к которым привержены избиратели.

Направленность: кампания должна быть обращена к конкретной целевой аудитории.

Многократное повторение: основная тема должна присутствовать в рекламных материалах и в неизменённом виде.

Понятность: члены избирательного штаба должны понимать основную мысль кампании и планировать свою деятельность в рамках общей концепции.

б) Создаем и определяем имидж кандидата.

Нужный имидж формируется исходя из двух элементов: реальные качества кандидата или уже созданный образ кандидата: идеальный образ кандидата, определяемого на основе предпочтении избирателей.

Неизвестному кандидату нужно с нуля сформировать имидж, близкий к ожиданиям избирателя. Формирование имиджа — это долгий процесс. Также можно опереться на стереотипы имиджей (учитель, герой, защитник и т.д.) для быстрого восприятия имиджа кандидата среди аудитории.

7) Определение основной темы кампании.

Основные темы предвыборной кампании – это основные проблемы, на решении которых кандидат собирается сосредоточить свои усилия и обсуждение которых он(кандидат) ставит в центр своей пропагандистской кампании. Из таких, как базовых и корневых проблем и выбираются основные темы избирательной кампании. В избирательной кампании тем не должно быть более 5 – 6.

Тема кампании – это обращение, исходящее от кандидата с целью убедить электорат голосовать за него и против его конкурентов.

Тема работает в двух направлениях: тема показывает избирателю причины, по которым надо голосовать за кандидата и почему и почему не надо голосовать за конкурентов.

8) Анализ ресурсов кампании.

Анализ позволяет определить соответствие имеющихся у кандидата ресурсов, с точки зрения команды, для реализации предлагаемой цели кампании, а также сравнить ресурсный потенциал кандидата и кандидата–соперника. Точность и полнота анализируемой информации определяется исключительно грамотностью и опытом команды, умением привлечь к анализу квалификационных экспертов.

9) Выбор системы управления кампанией.

Эффективность избирательного штаба определяется наличием: сплоченной организации; способной работать с местными элитами, с ЛЮМом (с Лидерами Общественного Мнения) и т.д.; оказывать влияние на электорат; реализовывать разработанные планы избирательной кампании. На местах избирательного округа создаются и развиваются организационно-партийные структуры. Одним из способов создания (избирательной)команды является приглашение профессиональных команд консультантов.

10) Разработка основных лозунгов кампании.

Лозунги находятся на основных темах избирательной кампании. Лозунг – это сжатое, ярко эмоционально окрашенное выражение,

отражающее ту или иную тему предвыборной кампании. Задача лозунга – привлекать внимание, эмоционально воздействовать на избирателя. Можно выделить основные качества лозунгов: связь с имиджем и избирательной программой кандидата; запоминаемость; эмоциональность; его легко произносить; ритмичность. Проверка качества лозунга осуществляется в фокус-группах.

11) Определение главных конкурентов и принятие решений по коалициям и союзам.

Всех кандидатов предвыборной кампании можно разделить на: лидеры (борьба за победу); аутсайдеры (преследуют иные цели (борьба за базовый электорат)).

12) Выбор стратегии и ритма агитационной кампании.

Ритм кампаний – это распределения усилий и затрат по временному интервалу. Вся предвыборная кампания делится на временные отрезки(этапы).

Можно выделить два процесса адаптации кандидата на избирательном округе:

– бурный процесс (Когда кандидат неизвестен избирательному округу, то требуется значительный вброс материальных и финансовых средств с целью ознакомления электората с личностью кандидата и уже после этого – рекламой его программы);

– спокойный процесс (Когда кандидат известен по округу и его поддерживает влиятельная или авторитетная персона (мэр, губернатор и т.д.). Кандидат должен начать кампанию в спокойном темпе, постепенно повышая интенсивность пропагандистских акций к окончанию выборов).

13) Общий сценарий проведения предвыборной кампании.

Общий сценарий показывает главные стратегические и промежуточные цели и порядок их достижения в графике предвыборной кампании. Необходимо уловить хороший момент для проведения собственной кампании.

Способы планирования кампании: всегда быть лидером; выждать и использовать ошибки конкурентов; планировать свою кампанию на противопоставлении с лидером и т.д.

15) План информационных поводов(событий). В зависимости от выбранного сценария предвыборной кампании планируются содержание и график главных информационных поводов. Крупные информационные поводы являются частью стратегии и связаны с главной темой кампании.

Теперь рассмотрим различные подходы авторов к предвыборной стратегии. Авторитетным исследователями подходов стратегии являются исследование Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова. В своих работах авторы пишут, что главной отправной точкой при планировании выбранной стратегии является мотив, на который опирается избиратель на голосовании. При этом исследователи говорят о том, что мотив электората – это относительная величина, так как невозможно точно знать причину принятого решения.

Так в своих работах Е. Малкин и Е. Сучков рассматривают различные классификации предвыборных стратегий [11]:

«Наивный подход»: этот подход рассматривает не только поведения электората, но и поведение самого кандидата и его окружение. Действия данной предвыборной кампании основывается по принципу: «Что понравится мне и моим знакомым, то нравится и всем остальным избирателям».

Модель «социально-экономическая»: в этой модели делается упор на то, что избиратели голосуют исходя из своих интересов (экономических). Кандидат, который захочет заручиться поддержкой избирателей ему нужно учитывать и отвечать на интересы, потребности своей аудитории.

Модель «идеального кандидата»: эта модель основывается на исследовательских работах. Чтобы определить набор главных качеств и черт для «идеального кандидата» необходимо провести исследовательскую работу среди избирателей. Учитывая мнения и пожелания граждан, кандидат вносит коррективы в свое поведение.

«Проблемная модель»: в этой модели кандидат должен акцентировать свое внимание на избирателей, которые имеют свои собственные проблемы. Кандидат должен знать об этих проблемах и продемонстрировать в их урегулирования.

«Адресный подход»: в своих работах авторы писали, что с точки зрения науки, адресный (дифференциальный) подход – самый надежный. «Однако, являясь идеальным типом, в чистом виде он совершенно нереализуем» [11]. «Дифференциальный подход вообще не предполагает использование какой-либо априорной модели электората. Эта модель будет существовать, если собранные данные в результате обширных социологических исследований применительно к конкретной предвыборной кампании и к конкретному округу. Для того, чтобы данная модель эффективно работала, исследования проводятся по нескольким параметрам: возраст, пол, социальное положение граждан; территория проживания избирателя; психологическая восприимчивость к пропаганде; отношение к различным проблемам; политический интерес; образ идеального кандидата и т.д.».

«Комплексный подход»: это соединение первых четырех подходов. В данном подходе, стратегия подразумевает, что кандидат будет использовать совокупность следующих положений:

- 1) политическое позиционирование: кандидат действует исходя из социально-экономического положения в государстве;
- 2) имиджевое позиционирование: кандидат делает акцент на своих личностных качествах;
- 3) проблемное позиционирование: кандидат обращает свое внимание на проблемы социума и их решения;

«Позиционирование по отношению к конкурентам»: кандидат прилагает усилия для использования всех моделей в своей избирательной кампании. Это ведет к неизбежному рассеиванию ресурсов и общей стратегии.

«Рекламный подход»: популяризация среди избирателей яркого образа кандидата. Максимальная реклама кандидата с выделением положительных черт.

Так рассмотренные подходы формированию стратегии встречаются в литературе, но в практической деятельности в чистом виде данные подходы не появляются, лишь отдельные элементы из каждой модели можно увидеть в избирательной кампании. Из всех моделей, модель «идеального кандидата», является выигрышным вариантом, хотя и трудоемкое дело, также в избирательной кампании могут применяться компоненты из других моделей.

Процесс выбора стратегического планирования помогает кандидату при выборе предвыборной стратегии. В работе Ф. Гоулд «Стратегическое планирование предвыборной кампании» выделяет 4 стадии планирования [12, 10.05.2019]:

- 1) сбор информации: обследования общественного мнения и изучения соперников;
- 2) оценка имеющейся информации: плюсы и минусы всех кандидатов.
- 3) разработка стратегии: определение адресных групп, проблем, целей, стратегии и основных лозунгов;
- 4) планирование, т. е. переводение всего вышеназванного в законченный план всей кампании.

В начале требуется проанализировать:

- 1) аудиторию, выявить её отношение к политическим и экономическим реалиям на территории, определить кому доверяют решение вопросов и проблем, плюсы и минусы стороны кандидат, а также его соперников. Эти исследование проводятся количественным методом, где получаем главную информацию об избирателей (желания и устремления аудитории). Такой анализ не покажет чрезвычайное беспокойство электората.

Для подробного и точного анализа, используется качественный метод: анализ фокус - групп, с помощью такого исследования можно подробнее

узнать об избирателе. После получения информации об избирателе команда кандидата оценивает, и вводит, некоторые, корректировки в дальнейшее поведение кандидата перед аудиторией. Именно после опросов общественного мнения и выводов по ним, можно начинать разработку предвыборной стратегии.

В своей работе Ф.Гоулд выделил пять элементов выработки стратегии, на которые нужно обратить внимание [12]:

1) определяем адресную группу: «чем необычнее лозунг, и чем точнее он сформулирован, применяясь к конкретному адресату, тем эффективнее ваш коммуникационный процесс».

2) находим главные проблемы: точно очерченная проблема помогает сфокусировать ресурсы и внимание кандидата и в целом положительно влияет на общую деятельность предвыборной кампании.

3) определяем цели кампании: чего ждет кандидат от предвыборной кампании? Каких результатов хочет добиться?

Также, В Ф. Гоулд устанавливает уровни вопросов:

I) Электоральный уровень: какую долю голосов вы стремитесь получить? Сколько мест пытаетесь приобрести?

II) Установочный уровень: какие изменения в позициях и убеждениях вы хотите стимулировать? Стараетесь ли вы усилить чувство экономической уверенности или создать образ сильного руководства?»

4) стратегическая линия: после определения аудитории кандидата, выявления плюсов и минусов кандидатов требуется выбрать предвыборную стратегию. Политическая стратегия включает в себя три элемента:

а) рекламу позитивной программы,

б) защита там, где вы уязвимы,

в) разоблачение недостатков ваших соперников.

5) главные предвыборные лозунги: лозунги – это лицо, всей программы предвыборной кампании. К разработке лозунгов необходимо отнестись серьезно и грамотно, учитывая особенности своего кандидата. И лозунги

должны быть: простыми, понятными, броскими, запоминающимся для избирателей.

Дальше Ф. Гоулд рассматривает действия в предвыборной кампании:

1) коммуникационная стратегия: как сообщение будет доводиться до избирателей.

2) сетевой график: составления расписания события, стратегические инициативы и пресс-конференции;

3) план действий: кто будет проводить? Когда будет проводиться? Кто за ответственный?

По подробнее разберемся с коммуникационной стратегией в предвыборной кампании. От выстраивания коммуникационной линии между кандидатом и избирателем зависит положительный эффект в предвыборной деятельности.

Так исследователь Г.В. Пушкарева в статье «Коммуникационные стратегии в российских избирательных кампаниях» расписывает 3 проблемы информационного обеспечения предвыборной кампаний [13]:

Как выбираются темы, идеи, сообщения, способные повлиять на отношение избирателя к позиционируемой партии или кандидату?

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

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

Отвечая на первый вопрос, чтобы привлечь электорат на сторону кандидата, кандидат должен говорить о важных и острых проблемах. При этом кандидату нужно выбрать основную тему посланий. По этому поводу пишет Г.В. Пушкарева в своей статье: «Необходим стержень, центральная тема избирательной кампании, позволяющая избирателю сформировать целостное представление о партии и понять ее принципиальное отличие от других политических сил» [13].

Так каждое обращение направленно на определенную часть голосующих избирателей из-за того, что каждая группа избирателей несет в себе разнообразные черты (отношение к политической, общественной жизни). Охватить все проблемы населения Г.В. Пушкарева не представляет возможным: кроме того, попытки отдельных партий охватить все проблемы, волнующие население, делают заявления лидеров этих партий рыхлыми, аморфными, лишенными четкого стержня, а поэтому плохо воспринимаются, не искушенными в политике, избирателями.

Выбрали направленность обращения к избирателям, но тут стоит вопрос, какие использовать приемы, способы для распространения сообщений?

Каждая предвыборная кампания не может обойтись без применения предвыборной тактики. Тактика – это те способы и приемы, которыми достигаются стратегические цели избирательной кампании.

При разработке тактики учитываем ряд моментов: совпадают ли тактика стратегии и плану предвыборной кампании; требуемые ресурсы для тактики; характеристики кандидата и его имидж; прицельность тактики (направленность на конкретную группу избирателей).

Тактика устанавливает и определяет главные способы управления средствами осуществления стратегического плана и достижения задуманных цели.

Сейчас рассмотрим, стратегические задачи, где в каждой из задач используются определенные тактики:

- 1) Закрепление и использования своих сторонников.

Тактические приемы: встречи кандидата с электоральными группами; использование руководителей консолидированных групп избирателей, поддерживающих кандидата и имеющих возможность влияния на участников групп; обходы квартир; распространение агитационных печатных материалов среди электората и т.д.

- 2) Привлечение на свою сторону не определившихся электората.

Тактические приемы: поддержка кандидата влиятельными людьми; реклама кандидата для привлечения на свою сторону избирателей; реклама в СМИ (создания требуемого имиджа).

3) Агитация за отказ от голосования в пользу основного конкурента.

Тактические приемы: дискредитация соперников; выделение позитивных качеств своего кандидата для колеблющихся избирателей основного конкурента и т.д.

Одним из главнейших элементов тактики является разумное распределение усилий по времени и территории. Ещё можно выделить главные четыре тактических элемента: составление рабочего графика; использование ресурсов; организационная структура; агитационная и пропагандистская работа с электоратом.

Главное отличие стратегии и тактики – это кто их составляет. К разработке стратегии привлекается узкий круг лиц из штаба, то к разработке тактики привлекается большое число активистов.

Рассмотрим, некоторые, действия для разработки тактики:

1) перечислить предполагаемые методы работы с теми или иными категориями электората.

2) проанализировать возможность использования этих методов с учетом существующих в наличии ресурсов.

3) оценить эффективность методов с точки зрения получения голосов электората и стоимость проведения акции и мероприятия.

4) сравнить возможности кандидата по использованию данного метода с возможностями других соперников.

5) при завершающем выборе методов предпочтения отдается тем методам, в использовании которых кандидат имеет преимущество перед конкурентом.

Некоторые, кандидаты или политические партии делают акцент на влияние тактике предвыборного поведения. Кандидату и избирательному штабу необходимо сделать конкретные действия, чтобы осуществить

выбранную стратегию. В своей работе А.А. Никитин под тактикой кампании понимает следующее: говоря о тактике кампании, прежде всего, имеем в виду те приемы, акции и мероприятия, которые призваны повысить рейтинг одного кандидата или снизить рейтинг другого, иными словами, привести своего кандидата к победе.

Чтобы воплотить выбранную стратегию и правильно воспользоваться тактическими приемами требуются ресурсные обеспечения (финансовые и человеческие).

В своей работе А. А. Никитин классифицирует приемы, которые используют кандидаты в предвыборной гонке с целью победить на выборах:

Агитационные приемы делятся на виды:

1) Рекламно-агитационный: использование в кампании АПМ (листовки, брошюры, наружная реклама (баннеры, плакаты)); интернет, ради и ТВ-реклама; предвыборная кампания от двери к двери; короткометражных видео и обращение; теледебаты; неформальные каналы и источники информации (политические анекдоты, карикатуры); заказные статьи, новостные ролики; распространение сувенирной продукции (ручки, календари, блокнот); обзвон избирателей.

2) Оргмассовый: привлечение агитаторов для агитации в местах скопления избирателей; организация мероприятия в поддержку кандидата или против оппонентов; создание кандидатом благотворительного фонда (повышает доверие и популярность среди избирателей); личные встречи кандидата с избирателями; образование фондов в поддержку кандидата; организация культурно-массовых мероприятий с участием кандидата.

Далее автор рассматривает использования юридических технологии при ведении предвыборной кампании. Так во время избирательной гонки юридический отдел контролируют на предмет соблюдения законодательства каждое действие кандидата. Также ко всему юрисконсульты отражают обвинения конкурентов: участвуют в судебных разбирательствах, слушаниях. И юристы следят за кандидатами-конкурентами и

правомерностью их действий. Так в случае нарушений противника с помощью юридической силы устранить конкурента.

Особое внимание необходимо уделить «черным» приемам, которые часто используют другие кандидаты. Так со слов А.А. Никитина: «Данный термин берет свое начало в PR, где «черный» PR первоначально означал материалы для СМИ, которые были оплачены наличными средствами («черным налом»). Постепенно «черными» стали называть те технологии, которые «очерняли» других кандидатов, или технологии, идущие на грани закона или переступающие эту грань» [14].

«Черные» технологии осуществляют следующие действия:

1) распространение в СМИ и среди избирателей противоречивой информации, которая очерняет имидж;

2) заключение сделки с кандидатами, которые только создают видимость выборов. Эти кандидаты спасают от особой ситуации, когда выборы могут отменить результаты выборов. Использование кандидатом с точной такой же фамилией как у кандидата – соперника для создания путаницы среди избирателей;

3) подкуп избирателей на предстоящих голосования;

4) хакерство, взлом компьютерной базы конкурента где хранится важная или намеренная порча имущества с целью дезориентировать соперника;

5) срыв запланированных мероприятий с помощью подкупа определенных лиц;

6) использование агентированных лиц (крот) в командах конкурентов для дезорганизации их работы;

7) активное использование административного ресурса политической партией где, некоторые, избиратели социально-экономический зависят от данной организации.

Примечания

[1] От 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 29.05.2019) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»; статья №2, ч. 19.

[2] Королько В.Г. Основы публичных отношений. М., 2000, с. 231.

[3] Справочник по политологии [Электронный ресурс]. // URL: <http://politike.ru/termin/izbiratelnaia-kampaniia.html> (дата обращения: 02.05.2019).

[4] Идеология избирательных кампаний как элемент идеологического процесса [Электронный ресурс]. // URL: <http://naparah.com/osnovy-ideologii/08161807.html> (дата обращения: 30.04.2019).

[5] От 2 октября 2003 года N 8-1411 «О выборах в органы местного самоуправления в Красноярском крае» [Электронный ресурс]. // URL: <http://docs.cntd.ru/document/985006252> (дата обращения: 01.05.2019).

[6] Зотова З.М. Предвыборная программа – основной ресурс избирательной кампании. - М., 2001, с. 5, 12.

[7] Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Институт избирательных технологий», 2006, с. 20.

[8] Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. М., 1997, с. 15.

[9] Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. М., РЦОИТ, 2001, с. 8.

[10] Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. М., РЦОИТ, 2001, с. 10.

[11] Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. М., 2002, с.67–83, с. 70.

[12] Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании [Электронный ресурс]: // Полис. 1993. № 4. С. 134—138; // URL: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicacii_Polisa/G/1993-4-

11-Gould_Strategicheskoe_planirovanie_izbiratelnoy_kampanii.pdf (дата обращения: 24.04.2019).

[13] Пушкарева Г.В. Коммуникационные стратегии в российских избирательных кампаниях. Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск № 3. 2004.

[14] Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Русская панорама. М, 2003, с. 26.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ» В КРАСНОЯРСКИЙ ГОРОДСКОЙ СОВЕТ ДЕПУТАТОВ В 2018 ГОДУ

2.1. Итог выборов в Красноярский городской Совет депутатов в 2018 году

Для начала рассмотрим муниципальный орган Красноярский городской Совет депутатов. Что это за орган? Какими полномочиями данный орган наделен? Какова структура данного органа?

Из устава города Красноярска следует, что «Красноярский городской Совет депутатов является выборным органом городского самоуправления, представляющий интересы жителей города Красноярска и принимающий решения в коллегиальном порядке и является постоянно действующим представительным органом городского самоуправления».

Так же в уставе говорится города Красноярска, что «Городской Совет может быть правомочным, если в его состав избранно не менее 2/3 депутатов от установленного числа. Полномочия вновь избранного городского Совета возникают в день открытия его первой сессии и прекращаются в день открытия первой сессии городского Совета нового созыва. Городской Совет состоит из 36 депутатов, избираемых населением города на основе всеобщего равного и прямого избирательного права при тайном голосовании сроком на пять лет. Избрания новых депутатов происходит по смешанной избирательной системе – мажоритарной и пропорциональной системе.

«Структура Красноярского городского Совета депутатов»:

- Председатель Совета;
- Заместитель председателя;
- Депутатский корпус;
- Постоянная комиссия;
- Рабочие группы;
- Временные комиссии;
- Аппарат городского Совета.

«Компетенции Городского Совета»:

1. Принятие устава и внесение в него изменений;
2. Утверждение бюджета города и отчета о его исполнении;
3. Установление, изменение и отмена местных налогов и сборов в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах;
4. Принятие планов и программ развития города, утверждение отчетов об их исполнении;
5. Определение порядка управления и распоряжения имуществом, находящимся в городской собственности;
6. Определение порядка принятия решений о создании, реорганизации и ликвидации муниципальных предприятий, а также об установлении тарифов на выполнение работ, оказание услуг муниципальными предприятиями и учреждениями, за исключением случаев, предусмотренных федеральными законами;
7. Определение порядка организации и деятельности Контрольно-счетной палаты города;
8. Определение порядка участия города в организациях межмуниципального сотрудничества;
9. Определение порядка материально-технического и организационного обеспечения деятельности органов городского самоуправления;
10. Контроль за исполнением органами и должностными лицами городского самоуправления полномочий по решению вопросов городского значения;
11. Принятие решения об удалении Главы города в отставку в порядке, установленном федеральным законом.
12. К компетенции городского Совета также относится принятие общеобязательных правил по всем вопросам городского значения, предусмотренным федеральным законом и настоящим Уставом, а также принятие решений по иным вопросам, отнесенным

федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними законами края к компетенции представительных органов местного самоуправления, настоящим Уставом и решениями городского Совета к компетенции городского Совета.

13. Городской Совет вправе рассматривать и решать по представлению Главы города вопросы, отнесенные к ведению администрации города Красноярска.
14. Городской Совет обладает правом законодательной инициативы в Законодательном Собрании Красноярского края.
15. Городской Совет действует в рамках своей компетенции и не вправе в одностороннем порядке принимать к своему рассмотрению вопросы, отнесенные к компетенции органов государственной власти и других органов местного самоуправления.

Прежде, чем рассматривать итоги муниципальных выборов в Красноярский городской Совет депутатов 2018 года и положение партии «Единая Россия» в этом Совете, для начала, требуется рассмотреть предыдущие выборы в этот орган власти и с какими результатами партия «Единая Россия» была выбрана в Городской Совет.

8 сентября 2013 года состоялись выборы в Городской Совет. Данные с Избирательной комиссии города Красноярска указывают на то, что партия «Единая Россия» в целом проигрывает муниципальные выборы, уступая партии «Патриоты России» 8 сентября 2013 года. По единому округу партия «Единая Россия» занимает лидирующее место, но по одномандатным избирательным округам партия уступает. Явка составила 18,64%, это меньше одной пятой части жителей города Красноярска пришло проголосовать на выборах.

Для того, чтобы одержать победу на выборах в 2018 году партии «Единая Россия» требуется:

- 1) Привлечь горожан к голосованию на следующих выборах;
- 2) Пересмотреть стратегию и тактику ведения предвыборной кампании;

3) Решение проблем города Красноярска, реализации социально-экономических проектов по урегулированию проблем города.

Через 5 лет состоялись новые выборы в Городской Совет. 9 сентября 2018 году состоялись выборы депутатов на муниципальном уровне в Красноярский городской Совет депутатов. Явка избирателей на выборах в Городской Совет депутатов составила – 23,35%. В целом партия «Единая Россия» выиграла выборы, но ход муниципальной предвыборной кампании партии «Единая Россия» повлияли ряд негативных события, из-за которого кампания находилась на бедственном положении: подготовка к Универсиаде – 2019 (ремонт тротуарных дорожек, перекопанные улицы, снос павильонов); пенсионная реформа; протестное голосование.

Все же на этих выборах явка сравнению с предыдущими выборами в Городской Совет 2013 года 18,64% явка выросла на 4,71% и составила 23,35%.

Анализ голосования за партию «Единая Россия» свидетельствует о возвращении утраченных мест в Городском Совете после ослабления на выборах 2013 года.

Устойчивая обстановка наблюдается по одномандатным избирательным округам где партия «Единая Россия» набрала 11 мандатов. Так поддержка избирателей была самой высокой в округах № 6 (37,90%) и № 7 (35,47%). Самая низкая поддержка наблюдается в округе № 15 (26,41%). По единому округу партия «Единая Россия» проиграла партии «ЛДПР» и набрала 6 мандатов из 7 возможных.

По единому округу можно наблюдать борьбу за голоса избирателей, так партия «Единая Россия» одержала победу по числу голосов избирателей в Железнодорожном районе, в Ленинском районе, в Свердловском районе и в Советском районе. Так в Ленинском районе наблюдается рост поддержки – 32,41%. В Центральном районе партия «Единая Россия» получает наименьшую поддержку – 21,98%.

В ходе сравнения особый интерес вызвал Центральный и Ленинский район. В Центральном районе наблюдаем, что по округам № 12,13 представители партии «Единая Россия» прошли, а по единому округу партия «Единая Россия» проигрывает партии «ЛДПР» отрыв составляет 12% голосов.

В Ленинском районе партия «Единая Россия» получила поддержку по единому округу со стороны избирателей, и данная поддержка составила – 32,41 % голосов.

Главной особенностью выборов в 2018 году стало появления графы против всех, протестное голосование и снятии с предвыборной гонки региональной партии «Патриоты России».

Как сообщили в Избирательной комиссии по городу Красноярску по итогам подсчета 6 депутатов избрались по единому округу, 11 депутатов по одномандатным избирательным округам. Таким образом, партия «Единая Россия» в сумме получает 17 из 36 мест (т.е. 47,22%). Таким образом, партия «Единая Россия» имеет большинство в Городском Совете, но не абсолютное.

2.2. Предвыборная стратегия и тактика политической партии «Единая Россия»

В июне 2018 года на II этапе XXXII региональной конференции «Единой России», на которой члены партии выдвинули кандидатов на выборах Красноярского городского Совета депутатов, а также приняли предвыборную программу и девиз данной программы является – «Судьба города в руках красноярцев».

На данных выборах перед партией «Единая Россия» стояла непростая задача победить на выборах в Городской Совет. В чем же заключалась непростая задача партии? На федеральном уровне данная партия поддержала не популярный законопроект о пенсионной реформе, данное действие оказало свое влияние и на муниципальном уровне, также партия понимает, что на предстоящих выборах будет протестное голосование, которое может усугубить предвыборную кампанию партию.

Для того чтобы понять, что партия планировала предпринять на данной предвыборной кампании требуется изучить предвыборную программу партии. Предвыборная программа имеет девиз – Судьба города в руках красноярцев. Данная программа сугубо направлена на решении муниципальных проблем города между тем партия пытается не замечать актуальную проблему пенсионной реформы, так сказать сконцентрироваться сугубо только на городские проблемы.

Основные направления, на который делает упор партия:

1) доступная среда: проведения ремонта улично-дорожной сети для маломобильных групп населения, адаптации общественного транспорта для маломобильных людей, развитие проекта «Электронная афиша»: позволит людям с ограниченными возможностями посещать различные культурные учреждения.

2) безопасные качественные дороги: ремонт городских дорог, введение новых технологий систем безопасности для автовладельцев.

3) ликвидация свалок: жесткий контроль за вызовом мусорных и бытовых отходов, программа переработки бытовых отходов, выполнение майских указов президента РФ.

4) развитие социальной инфраструктуры: строительство новых школ, также обустройство школьных территории для комфортного пребывания в данном заведении, строительство спортивных комплексов, строительство детских садов.

5) развитие проекта «Городская среда»: выстраивание конструктивного диалога по улучшению экологической обстановки. Связи с, некоторыми событиями проверка безопасность в школах просто необходима для предотвращения опасных случаев. Предоставления социальных услуг.

Также кандидаты на выборах в интервью с журналистами делают акцент на том что нужно развивать конструктивного диалога между властью и горожанами, подключать красноярцев к участию жизни в городе. Далее подчеркивается кандидатом, что “опора на жителей – это основа и генеральная линия этой программы, абсолютно во всех вопросах”.

В Красноярский городской Совет депутатов 2018 года кандидаты из партии «Единая Россия» поставили перед собой две задачи:

1) Задача-минимум: набрать большинство мандатов в Городском Совете, которое позволит принимать изменения на муниципальном уровне без поддержки оппозиционных партий. Получение 20 мандатов (сейчас 12) по партийным спискам и по одномандатным округам будет считаться для партии победой.

2) Задача-максимум: вернуть абсолютное большинство (26 мандатов), потерянное в 2013 году. Новые возможности в политических действиях со стороны партии.

Политическая партия «Единая Россия» в построении предвыборной стратегии учла риски выходя на предвыборную гонку:

1) Нарастание протестных настроений: в данном риске будет идти речь о том, что политический протест на муниципальном уровне может вырасти благодаря активизации политических и общественных структур. При этом нужно учитывать тенденции в целом по РФ. В экономике социальное недовольство, может быть вызвано падением реальных доходов населения, пересмотр пенсионной реформы.

2) Низкий электоральный уровень поддержки у партии «Единая Россия», также возможна низкая явка, что не позволит избраться в Красноярский городской Совет.

3) Нарастание давления на партию «Единую Россию» в информационном поле. Партия может стать главным объектом негативных на муниципальном уровне из-за поддержки партии непопулярного законопроекта пенсионной реформы.

Используя стадии Ф. Гоулд определим по 4 стадии планирования предвыборной кампании у партии. Здесь мы рассмотрим только предвыборную кампанию партии «Единая Россия»:

1) сбор информации: как показали социологические опросы, проводимые Левада и ВЦИОМ, что поддержка партии «Единая Россия» составляет приблизительно – 38 %. Другие партии пытаются использовать общероссийскую проблему пенсионную реформу и на волне этой проблеме получить поддержку избирателей и выиграть данные выборы (ЛДПР и КПРФ).

2) оценка имеющейся информации: из плюсов можно отметить, что часть кандидатов избирается повторно и им не составит особого труда избраться в Городской Совет, также огромные денежные вливания на предвыборную кампанию (примерно, 8.900.000 руб. данная сумма была потрачена на агитацию). Из минусов можно отметить, то что партии требуется обеспечить явку на предстоящих голосованиях, также часть горожан протестно настроена голосовать против партии «Единая Россия».

3) разработка стратегии: цель стратегии предвыборной кампании заключается в победе на выборах в Городской Совет. Главные лозунги партии на выборах: «Судьба города в руках красноярцев»; «Меняемся мы – меняется город».

4) планирование: главная цель заключается победить и набрать большинство в Городском Совете на выборах 2018 года.

Представляя предвыборную программу конференции, руководитель фракции «Единая Россия» в городском совете депутатов Наталия Фирюлина отметила, что данная программа была сформирована на основе наказов избирателей, собранных во время проведения предварительного голосования партии. Можно отметить, что данная программа отчасти была составлена и партийцами:

1) Сергей Михайлов поднял вопрос о нехватке квалифицированных кадров на селе и внес предложения по программе предоставления жилья молодым семьям.

2) Программное выступление Андрея Модестова было основано на том, что здравоохранение должно строиться вокруг человека и, в первую очередь, - это обеспечение доступной, своевременной и качественной медицинской помощи. Для этого, по мнению эксперта, необходимо развивать межрайонные медицинские центры, увеличивать число передвижных диагностических комплексов.

3) Так в выступлении Натальи Каптелининой стало развитие доступной среды в Красноярске. От лица красноярцев с ограниченными возможностями здоровья она поблагодарила действующую власть за то, что уже сделано и предложила включить в предвыборную программу партии несколько рекомендаций, которые улучшат жизнь людей с инвалидностью: развитие доступной среды, доступного спорта, культуры, образования и помощь людям с ограниченными возможностями в трудоустройстве.

4) Павел Ростовцев, отметил значимость предстоящей Универсиады в развитии не только массового и профессионального спорта, но и других, не

относящихся к спорту отраслей - образования, здравоохранения, транспортной инфраструктуры и благоустройства города.

На той же конференции Наталия Фирюлина в интервью с журналистами говорила, что «если говорить об общем девизе — это «Судьба города в руках красноярцев». И программа именно об этом. Как решим, так и будем жить. Если уж серьёзно задумываться о тех задачах, которые перед нами стоят, жить надо по справедливости. То есть строить, ремонтировать, обеспечивать детскими садами, спрашивать у жителей, что хорошо, что плохо. Делать это максимально мобильно. У нас уже есть большое количество общественных контролёров, мы будем их использовать, в том числе и для того чтобы потом принимать какие-то работы или, наоборот, отклонять акты выполненных работ».

Теперь попробует соотнести классификацию Е. Малкин и Е. Сучков, чтобы рассмотреть какую предвыборную стратегию выбрала партия «Единая Россия». Можно наблюдать, что, исходя из предвыборной программы партия ориентируется, прежде всего, на решения проблем города и партия использует стратегию «модель проблемная». Также в своей программе уделяют внимание про социальное благоустройство дворов и школ, здесь уже будет модель «социально-экономическая».

Дальше рассмотрим предвыборную тактику. В данной кампании партия «Единая Россия» использовала различные возможности, чтобы максимально прорекламирровать себя перед избирателями. Были организованные оргмассовые мероприятия, концерты. Так, например, не редко было такое явление, когда на пилларсах рекламировали концерт, а на углах этих плакатов было написано: Приходи на выборы – сделай свой выбор.

Также партия «Единая Россия» в городе Красноярске провели праймериз внутри самой партии. Так в голосовании 3 июня, каждый житель города Красноярска мог принять участие в праймеризе, включая и беспартийных красноярцев, исключением составляли судимые и также

представители других политических партий. Это позволило с одной, стороны омолодить состав на местах, но с другой стороны, праймериз был рассчитан для граждан карьеристов, которые видели в этом прекрасную возможность, чтобы попасть во властные структуры.

В преддверии выборов партия «Единая Россия» оказывала экономическую поддержку в здравоохранение города.

Дальше рассмотрим рекламные щитки и плакаты. Как можно увидеть кандидаты от «Единая Россия» идут на предвыборную кампанию под одним лозунгом: «Судьба города – в руках красноярцев» на рис. 1 и 2. Начнем с того, что этот лозунг означает разобьем на две части: «Судьба города» и «в руках красноярцев». Что понимаем под этими словами «Судьба города», дальнейшее будущее города, дальнейшая жизнь города. Дальше идет слоган «в руках красноярцев», красноярцы сами организуют свою жизнь, красноярцы сами ответственный за свои действия. Если связать все вместе, то получается, что красноярцы сами решают каким будет город Красноярск в будущем. А чтобы решить какой будет города Красноярск требуется выстроить конструктивный диалог между всеми жителями города. Данный лозунг пытается объединить жителей города для развития будущего города.



Рис. 1 Агитационный материал.



Рис.2 Агитационный материал.

Следующий плакат под рис. 3 звучит следующим лозунгом: «Меняемся мы – меняется город». С одной стороны, кандидат относит себя к горожанам используя местоимение «мы», но с другой стороны не до конца понятно кто «мы».



Рис. 3 Агитационный материал.

Так кандидат делают ряд высказывание, которые воспринимаются горожанами неоднозначно. Оксаны Ларионовой: «Мы голос народа. Многие к нам приходят с надеждой, что мы их услышим и поможем, потому что никто до нас этого сделать не смог. Благодаря такому взаимодействию с властью, мы сможем быстрее реагировать и быстрее решать проблемы людей», так свете последних протестных акций, охвативших часть РФ и связанных с возмущившей всех пенсионной реформой, звучит немного оторванно от реальности.

Сергея Еремин: «У нас население требует на самом деле обновления. Абсолютно справедливо они это требуют. Уже всех, выразусь грубо, это достало — наверное, те определенные лоббистические интересы, этот волюнтаризм, популизм. Город должен развиваться по-другому». Некоторые

горожане считают, что данная фраза прозвучало чуточку лицемерно, также в этой фразе наблюдается некая неопределенность и неуверенность.

Накануне голосования организация ООО «Бриллиант Групп» по заказу партии «ЛДПР» провели опрос в период с 14 по 17 августа 2018 года методом прямого уличного опроса (интервьюирования) с половозрастным квотированием в городе Красноярске, по единому округу. Число опрошенных 2 000 человек. Статистическая оценка возможной погрешности 3,4%.

Отвечая на вопрос о своих предпочтениях – «За какую партию из участвующих в выборах горсовета вы проголосуете» – 30,4% красноярцев ответили: «ЛДПР» (рис.4).

На втором месте оказалась «Единая Россия», 24,7% ответов, на третьем – КПРФ, 11,3%. Прочие партии в сумме набрали 14,4%. Кроме того, более 9% выбрали вариант «Против всех» и столько же еще не определились с выбором.

Кроме политических предпочтений, интервьюеры узнавали у красноярцев, пойдут ли они на выборы. О своей активной позиции заявили 40% опрошенных избирателей.

1) Пойдете ли Вы на выборы депутатов Красноярского городского Совета депутатов, которые состоятся 9 сентября 2018 года?

2) За какую партию, из участвующих в выборах депутатов Красноярского городского Совета депутатов, которые состоятся 9 сентября 2018 года, Вы проголосуете?

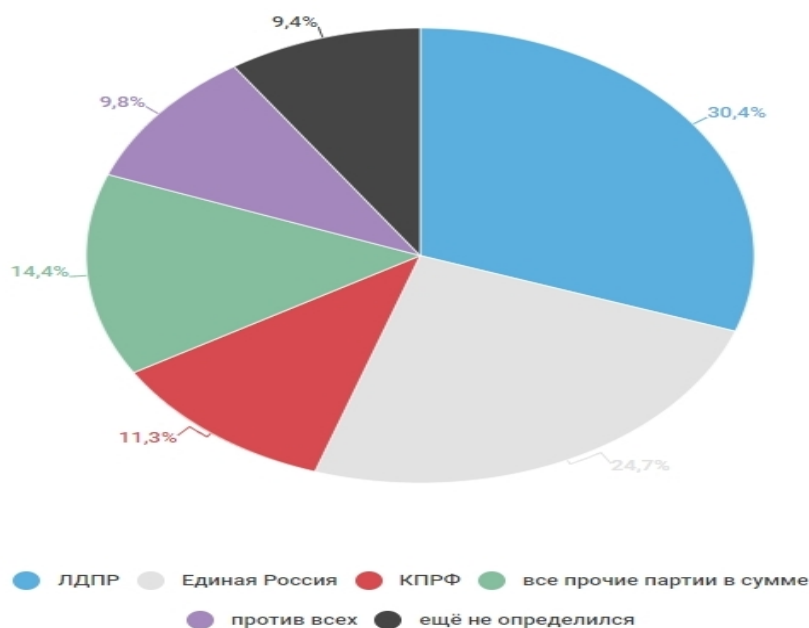


Диаграмма 1. Результаты ответа на вопрос «За какую партию из участвующих в выборах горсовета вы проголосуете», в %.

Проведенный опрос, наглядно, показывает реальную обстановку, сложившийся в конце августа 2018 года, накануне выборов. Но учитывая тот факт, что опрос заказала политическая партия «ЛДПР», вполне возможно, что партия опубликовала не всю полученную информацию с проведенного опроса. Несмотря на это, полученная информация с опроса позже подтвердилась на выборах 9 сентября 2018 года.



Диаграмма 2. Результаты были полученный после подсчетов голосов по единому округу, в %.

Данный проведенный опрос больше послужил как инструмент подрыва уверенности среди кандидатов-соперников и повысило шансы партии «ЛДПР» на предстоящих выборах.

Можно сделать вывод о том, что партия «Единая Россия» воспользовалась всеми доступными способами, чтобы одержать победу на выборах, но все равно партии требуются изменения, а именно привлечение новых сторонников в ряды партии и омоложения кадров на муниципальных уровнях, также требуется корректировка построения предвыборной стратегии и тактики на следующих выборах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

Предвыборная кампания – это подготовка к самой избирательной кампании, где с помощью сборов данных определяется вероятность победы кандидата на предстоящих выборах, а после официальной регистрации для кандидата начинается полномасштабная предвыборная кампания.

При официальном выдвижении кандидат, участвующий в предстоящих выборах в Красноярский городской совет депутатов, обязан предоставить и обнародовать свою предвыборную программу, которая является основой для предвыборной агитации. Цель предвыборной программы - это убедить как можно больше избирателей в том, что необходимо проголосовать за определенного кандидата. Содержание программы состоит из: основной стратегия и темы предвыборной кампании, лозунгов, листовок, плакатов и встреч с избирателями.

Стратегия предвыборной кампании является основным инструментом для проведения кампании, поэтому кандидаты часто прибегают к выбранному механизму поведения. Если стратегическим планированием не будут использовать или некорректное будут применять, то может привести к тому, что кандидат или политическая партия проигрывает в предвыборной гонке. Необходимо выбрать такие стратегии и механизмы, которые наиболее выигрышно будут подходить для кандидата. Выбор стратегии и механизмов должен ориентироваться, прежде всего, на кандидата.

В предвыборной кампании кандидаты для достижения результата используют различные тактические приемы, а они в свою очередь должны быть подчинённый общей цели кампании.

Предвыборные программы на выборах должны демонстрировать знание проблем, охватывающих часть сферы жизни жителей города, состояние законодательного процесса, конкретные предложения по разработке и совершенствованию законов, затрагивающих интересы большинства избирателей. Конечно, важно владеть разнообразными инструментами влияния на избирателей и уметь управлять электоральным поведением, однако мы считаем главным стержнем любой предвыборной кампании позитивные идеи, которые необходимо распространить до избирателя.

Главной особенностью выборов в 2018 году стало появления графы против всех, протестное голосование и снятии с предвыборной гонки региональной партии «Патриоты России».

В Красноярский городской Совет депутатов 2018 года кандидаты из партии «Единая Россия» поставили перед собой две задачи:

1) Задача-минимум: набрать большинство мандатов в Городском Совете, которое позволит принимать изменения на муниципальном уровне без поддержки оппозиционных партий. Получение 20 мандатов (сейчас 12) по партийным спискам и по одномандатным округам будет считаться для партии победой.

2) Задача-максимум: вернуть абсолютное большинство (26 мандатов), потерянное в 2013 году. Новые возможности в политических действиях со стороны партии.

Политическая партия «Единая Россия» в построении предвыборной стратегии учла риски, выходя на предвыборную гонку:

1) Нарастание протестных настроений: в данном риске будет идти речь о том, что политический протест на муниципальном уровне может вырастить благодаря активизации политических и общественных структур. При этом требуется учитывать тенденции и по РФ. В экономике социальное недовольство, может быть вызвано падением реальных доходов населения, пересмотр пенсионной реформы.

2) Низкий электоральный уровень поддержки у партии «Единая Россия», также возможна низкая явка, что не позволит избраться в Красноярский городской Совет.

3) Нарастание давления на партию «Единая Россия» в информационном поле. Партия может стать главным объектом негативных на муниципальном уровне из-за поддержки партии непопулярного законопроекта пенсионной реформы.

Партия «Единая Россия» использует социальные срезы, громкие фразы в агитационных материалах. В процессе предвыборной гонки Единая Россия использует три варианта агитации: девизы из предвыборной программы: «Меняемся мы – меняется город»; фотографии кандидатов, изображенные под одним фоном только под разным ракурсом; громкие предвыборные слоганы связанный с городом.

Предвыборная программа «Единая Россия» 2018 года: это скорее набор пожеланий от горожан и партийцев по будущему улучшению обстановки в городе.

В целом для следующих выборов партии «Единая Россия» нужно продумать новую стратегию и тактику предвыборной кампании с учетом нарастающего общественного негодования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно–правовые акты

1. От 2 октября 2003 года N 8-1411 «О выборах в органы местного самоуправления в Красноярском крае» [Электронный ресурс]. // URL: <http://docs.cntd.ru/document/985006252> (дата обращения: 01.05.2019).

2. От 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 29.05.2019) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [Электронный ресурс]. // URL: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-12062002-n-67-fz-ob/> (дата обращения: 01.05.2019).

Научная литература

3. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. М., РЦОИТ, 2001. – 106 с.

4. Глотов С.А., Какителашвили М.М., Фомиченко М.П. Избирательное право и избирательный процесс. Учеб. пособие. М.: Международный юридический институт, 2013. – 320 с.

5. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 2005. – 128 с.

6. Зотова З.М. Предвыборная программа – основной ресурс избирательной кампании. - М., «Российский центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации», 2001. – 96 с.

7. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации : учеб. пособие / М. С. Савченко, Т. Ю. Дьякова [и др.] ; под общ. ред. М. С. Савченко. – Краснодар : КубГАУ, 2015. – 159 с.

8. Кириченко В.В., Парамонов Д.О. Методы фальсификации выборов. Ростов-на-Дону, 2003. – 76 с.

9. Ковлер А.И. Избирательные технологии. М., 2015. – 115 с.

10. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. М., 2000. – 528 с.

11. Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. - М.: ЗАО ПО “Мастер”, 1997. – 92 с.

12. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград: ГИПП «Янтарный сказ», 2000. – 469 с.
13. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. М., 2009. – 448 с.
14. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М: Русская панорама, 2006. – 680 с.
15. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. – М.: SPSL, 2002. – 480 с.
16. Матханов В.Э. Выборы как политико-правовой институт избирательного поведения населения. Автореферат диссертации. Улан-Удэ, 2007. – 134 с.
17. Олькова О. Н. Участие политических партий в предвыборной агитации: проблемы правового регулирования // Пробелы в законодательстве. 2009. №1. – 22 –23 с.
18. Политология: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под ред. В. А. Ачкасова, В. А. Гуторова. М.: Издательство Юрайт, 2016. – 404 с.
19. Полтавская М.Б. Электоральные процессы в условиях трансформации современного российского общества. Дис. ...канд. социол. наук. М., 2005. – 192 с.
20. Пономарева Ю.Ю., Фомина М.Г. Избирательное право и избирательный процесс в России: Учебно-методическое пособие. – Орел: Издательство ОФ РАНХиГС, 2015. – 124 с.
21. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. Минск, 2013. – 200 с.
22. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Минск, 2001. – 256 с.
23. Римский В.Л. Административный ресурс на выборах. М., 2008. – 680 с.

Электронные источники

24. Борщ А. Парламентаризм: выборы, политическое соперничество и политическая борьба // Observer. 2011. №8. – 46 с.
25. Соловьев А.И. Электоральный дефолт и деинституционализация политического рынка // Полис. 2004. № 1. – 12–14 с.
26. Выборы-2016. Итоги [Электронный ресурс] // URL: www.interfax.ru/russia/528903 (дата обращения: 20.04.2019).
27. Идеология избирательных кампаний как элемент идеологического процесса [Электронный ресурс]. // URL: <http://naparah.com/osnovy-ideologii/> (дата обращения: 15.04.2019).
28. Купина Н.А. Предвыборная агитационная кампания - 2016: аксиологический консерватизм и идеологический радикализм // Политическая лингвистика. 2016. №5 (59). – 38–45 с.
29. Никитин А.А. Стратегия и тактика в избирательных кампаниях // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2007. №3. – 203 с.
30. Пищулин Н.П. Политическое лидерство и электоральный процесс // Полис. 1998. №5. – 145 с.
31. Соловьев А.И. Электоральный дефолт и деинституционализация политического рынка // Полис. 2004. № 1. – 12–14 с.