

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Исторический факультет  
кафедра политологии и права

Монгуш Сайсу Даниловна  
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Стратегия и тактика предвыборных кампаний партии Единая  
Россия на выборах в Верховный Хурал Республики Тыва в 2014 и 2019  
гг.: сходства и различия**

«Политология», бакалавр политологии  
Профиль «Российская политика»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

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

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

Дата защиты 25.06.2020

Обучающийся: Монгуш С.Д

Оценка удовлетворительно

Красноярск 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ	
1.1. Понятие, цель и задачи предвыборной кампании политических партий.....	5
1.2. Стратегии и тактики в предвыборной кампании.....	15
ГЛАВА II. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ» В ВЕРХОВНЫЙ ХУРАЛ В РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА ЗА 2014 и 2019 ГОДА	
2.1. Порядок проведения и итоги выборов в Верховный Хурал Республики Тыва в 2014 и 2019 году.....	31
2.2. Предвыборные кампании партии «Единая Россия» на выборах в Верховный Хурал Республики Тыва в 2014 и 2019 годах.....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	49

## ВВЕДЕНИЕ

Политические партии являются институтом, необходимым для функционирования демократии в рамках правового государства и в формах, установленных Конституцией. Политические права и свободы являются по мнению ученых и практиков, необходимым атрибутом современного цивилизованного демократического общества. В своей основе они принадлежат гражданам и дают возможность каждому гражданину участвовать в управлении государством, развивают его активность, чувство гражданственности.

Политические партии играют важнейшую роль в политической системе общества. Являясь одним из основных институтов политической системы, политические партии активно участвуют в борьбе за власть, обеспечивая действенность механизма циркуляции политической элиты.

**Актуальность** темы исследования определяется тем, что одним из условий укоренения демократического режима является формирование субъектов политической активности. Существенная роль в этом процессе принадлежит демократически организованной предвыборной кампании, которая позволяет обеспечить достаточно высокий уровень конкурентности избирательной кампании в целом, предоставляя гражданам возможность объективно оценить расстановку политических сил в обществе.

Функционирование политических партий невозможно как без общества с его многообразными интересами, так и без государства, олицетворяющего публичную власть. В отличие от других общественных объединений, действующих на политической арене, партии, преследуя собственные политические цели, открыто борются за места в парламенте и правительстве, дающие возможность осуществлять управление государством, а через него – всем обществом. Консолидируя политические интересы граждан, они способствуют формированию политической воли народа.

**Объект исследования** - стратегия и тактика предвыборной кампании политической партии в период выборов.

**Предмет исследования** – сходства и различия в организации предвыборных кампаний партии «Единая Россия» в Верховный Хурал Республики Тыва в 2014 и 2019 гг.

Основной **целью** исследования является анализ организации предвыборных кампаний партии «Единая Россия» в Верховный Хурал Республики Тыва в 2014 и 2019 годах.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие **задачи исследования**:

1. Определить понятие, цель и задачи предвыборной кампании политических партий;
2. Рассмотреть стратегии и тактики в предвыборной кампании;
3. Изучить порядок проведения и результаты выборов в Верховный Хурал Республики Тыва в 2014 и 2019 гг.;
4. Сравнить стратегию и тактику предвыборных кампаний партии «Единая Россия» на выборах в Верховный Хурал Республики Тыва в 2014 и 2019 годах для выявления сходств и различий.

**Степень изученности темы исследования.** Проблемам особенностей проведения и организации предвыборных кампаний политических партий посвящены научные труды многих авторов. К ним можно отнести исследования А.Н. Балашова, И. Борисова, С.Н. Бондарь, А.А. Джабасова, И.Ю. Еремина, А.И. Ковлера, С.Д. Князева, В. Королько. Анализ публикаций по данной теме позволяет выявить теоретико-методологические аспекты предвыборной кампании политической партии «Единая Россия» на выборах в Верховный Хурал Республики Тыва за 2019 год.

**Теоретическую основу исследования** составляют работы современных авторов, исследующих особенности проведения предвыборной кампании политических партий в Российской Федерации. К ним можно отнести научные труды и публикации таких авторов как, Т.Н. Казанкова, Н.В. Лутовинова, А.А. Александров, Е.В. Бакулин, Т.М. Рассолова и других.

Для анализа стратегии и тактики политической партии «Единая Россия» на выборах в Верховный Хурал Республики Тыва в 2014 и 2019 гг. в данном исследовании были использованы статистические и информационные данные по периоду предвыборной кампании.

**Методологической основой исследования** послужил общенаучный диалектический метод познания, а также частно-научные методы познания: системно-научный, историко-сравнительный, анализ, синтез, дедукция, индукция.

Вышеуказанные цели и задачи в основном и определили структуру выпускной квалификационной работы. Структурно выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

# **ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ**

## **1.1. Понятие, цель и задачи предвыборной кампании политической партии**

Между политическими партиями и государством существуют тесные связи и различные формы взаимодействия. Поэтому государство и политические партии являются политическими организациями. Они напрямую связаны с понятием государственной власти: только государство непосредственно осуществляет государственную власть, и стороны поставили перед собой цель прийти к государственной власти. В то же время они сохраняют большую автономию по отношению друг к другу. Однако при тоталитарном режиме государственный аппарат и партийный аппарат часто объединяются, и одна партия является не только правящей, но и государственной.

Формы взаимодействия государства и сторон следующие:

1. Участие в создании выборных представительных органов государственной власти. Это говорит о том, что все политические партии в той или иной степени участвуют в организации избирательных кампаний, в выдвижении своих кандидатов в депутаты, поскольку выборы в демократическом обществе являются единственным способом захвата государственной власти.

Не участвующие организации, а также отдельные граждане участвуют в выборах, выдвигая свою кандидатуру, но у них мало шансов на победу, поскольку выборы всегда связаны с большими материальными и финансовыми затратами, включая рекламу кандидатов, листовки и программы тиражирования и т.п.[12, с. 83]

2. Участие в формировании политического направления государства определяется заинтересованностью партии в проведении политики,

выгодной для партии и ее сторонников. Это верно для правящих и оппозиционных партий. У правящей партии всегда больше возможностей. Однако у оппозиционных партий есть некоторые возможности для такого влияния. Например: (а) участие в предвыборных дебатах и дебатах, которые выражают подходы партии к решению некоторых неотложных вопросов; б) публикация избирательных платформ, программ; (в) обучение и продвижение государственных лидеров и их лидеров; г) формирование общественного мнения и, с его помощью, давление на государственные органы и ход государственной политики [20, с. 162].

3. Влияние на процесс разработки нормативных правовых актов, законодательства исполнительных органов и деятельности органов государственного управления в сфере правоприменения. Эта форма выражается в предложениях по принятию новых законов, других нормативных правовых актов, об отмене действующих законов; в реализации права законодательных инициатив через своих представителей, другие каналы, а также посредством давления общественного мнения на исполнительные и правоохранительные органы.

4. Контроль над государственными органами и процесс управления страной также используются по-разному, в том числе общественное мнение.

Государство, в свою очередь, действует на политические партии по следующим каналам:

а) регулирует положение политической партии, ее регистрацию посредством законодательных и иных актов, т.е. определяет сферу своей деятельности;

(б) регулировать их участие в избирательных кампаниях, например, путем определения порядка выдвижения кандидатов в парламент, участия наблюдателей в работе избирательных комиссий и т. д. ;

в) принимает решения о конституционности сторон через Конституционный суд;

г) контролирует финансовую деятельность сторон, налогообложение их бизнеса; соблюдение запрета на участие политических партий в кампаниях из-за рубежа, иностранных юридических лиц и иностранных граждан [11, с. 200].

Это так называемое внешнее регулирование деятельности сторон. Внутреннее регулирование осуществляется самими сторонами в их уставах, положениях, других актах органов партии, которые определяют структуру партии, ее цели и задачи, дисциплину партии и т. д.

В гражданском государстве создаются политические силы, которые способны влиять на политику прямо или косвенно. Политическая партия объединяет людей с одинаковыми интересами, целями и жизненными принципами. Партия устанавливает свой распорядок и организацию деятельности внутри, по которым идет к заданной цели. Партия в политической системе играет по общим правилам, которые установлены государством.

Политическая сила борется за право установить свои правила и распорядки в политической игре. Политическая сила (партия) влияет на создание законов и подзаконных актов.

Философы и мыслители прошлых столетий определили политику как искусство управления ораторским, военным, судебным умениями. Умение делать из худших граждан, лучших – это мудрость правления. Знания о мудром правлении сегодня можно приобрести в высшем учебном заведении. Раньше такими знаниями обладали не многие [15, с. 87].

Борьба классовых интересов – это процесс создания политики государства. Политические партии и определяют такую борьбу. Каждая политическая сила отстаивает общественные интересы определенных групп населения страны. Ошибочной моделью считается та, в которой политическая сила отстаивает интересы «финансового капитала», который входит в состав партии. Такая модель политики партии не принесет ей успеха на очередных выборах, так как такая политическая сила имеет, как



правило, низкий рейтинг и единственный способ пройти в парламент – это фальсификация, что не приемлемо для демократического государства.

Для успешного функционирования политической системы необходимо активное участие граждан в общественно-политической жизни страны. Во всех современных демократических обществах основной формой политической активности граждан является участие в выборах. В последние десятилетия выборы прочно вошли в политическую жизнь нашей страны как необходимый элемент демократического прогресса в формировании государственных органов. Как известно, они проходят через определенные промежутки времени, предписанные законом.

Выборы - это самое важное и самое массовое средство политической активизации граждан, их понимания своих потребностей, интересов и идеалов. Граждане и общественные объединения обеспечивают обратную связь от властей; формировать и развивать политическую культуру, навыки участия в политической жизни.

Избирательная кампания представляет собой систему кампаний, организованных политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечения максимальной поддержки избирателей на предстоящих выборах. Различные типы групп поддержки, общественных организаций, средств массовой информации и т. д. Также принимают участие в избирательной кампании. Основными формами (методами) кампании во время избирательной кампании являются организация избирательных собраний и собраний, печать статей и брошюр, создание плакатов и плакатов, а также рассказывание историй по радио и телевидению. Современные избирательные законы очень тщательно регулируют ход избирательной кампании (даты, порядок и формы проведения кампании, источники финансирования и т. д.) [3, с. 165].

Термин «избирательная кампания» используется в двух смыслах:

1. установленный законом период, в течение которого политические силы и государственные органы, ответственные за проведение выборов, проводят свою прямую идеологическую и организационную подготовку;

2. Всеобщая агитация и другие мероприятия, проводимые участниками выборов, т.к. целенаправленные усилия некоторых участников избирательной кампании для достижения своих целей.

Главной особенностью избирательных технологий является ориентация на включение социально-психологических механизмов, управляющих поведением избирателей, обращением к вере граждан, их ценностными ориентациями, интересами, настроениями, стремлениями и стремлениями.

Избирательная кампания может рассматриваться как особый вид политического управления. Команда (партия или общественно-политическая организация, группа единомышленников, политические консультанты) под руководством кандидата выступает в роли субъекта управления, а целью являются потенциальные избиратели. Цель управления определяется задачами, поставленными кандидатом. Как показывает практика, не все кандидаты, участвующие в избирательной кампании, ориентированы на победу. Некоторые из них рассматривают избирательную кампанию как возможность привлечь внимание, к предварительному «продвижению по службе», чтобы они могли принять участие в будущих выборах, чтобы получить часть голосов сильных противников кандидата и т. д.[27, с. 80]

Чтобы принять правильное решение, вам нужно знать своих кандидатов. Для этого существует избирательная кампания (избирательная кампания), т.к. краткое изложение кампаний, проведенных кандидатами на выборах и их партиями в ходе избирательной кампании с целью обеспечения максимальной поддержки избирателей на предстоящих выборах.

В своей наиболее распространенной форме избирательная кампания может рассматриваться как сложная творческая задача, которая уменьшает количество голосов, необходимых для победы за «своего» кандидата.

Чтобы получить ответы на эти вопросы, будет проведен анализ ситуации, и ответы будут использованы для создания концепции избирательной кампании, которая будет включать основную идею о том, сколько голосов и как они будут привлечены. Наиболее типичной является ситуация, когда на одно место претендуют несколько кандидатов, каждый из которых имеет определенный (большой или меньший) шанс на победу. Поле выбора каждого из них разделено следующим образом:

1. за него проголосует одна часть избирателей, независимо от того, что делает кандидат (даже если он вообще ничего не делает);
2. другая часть электората снова проголосует против него, независимо от того, что он делает;
3. Треть избирателей - и по большей части они подавляющие - классифицируются как нерешительные. С этой точки зрения существует проблема выбора, и именно их деятельность организуется во время избирательной кампании.

Таким образом, избирательная кампания может быть определена как всесторонне организованная коллективная деятельность большой группы людей, направленная на достижение победы в избирательной кампании, т.е. получение необходимого количества голосов.

Все усилия в ходе избирательной кампании направлены на оптимальное использование имеющихся ресурсов для увеличения преимуществ кандидата и нейтрализации сильных сторон его противников. В процессе кампании происходит следующее:

1. создание группы сторонников и стимулирование их деятельности в день выборов;
2. привлечение на свою сторону людей, которые будут голосовать, но еще не решили за кого;

3. ослабление позиций оппонентов и внесение сомнений и разногласий в лагерь их сторонников (контр-подготовка) [17, с. 109].

Изучая опыт успешных политических кампаний, мы можем выделить пять основных факторов, определяющих технологию избирательной кампании:

1) аналитическая работа оценивает потребности, цели и реальные возможности отдельных приоритетных групп избирателей;

2) агитационные мероприятия систематически планируются и проводятся своевременно;

3) результаты выполненной работы постоянно отслеживаются и анализируются, в планы вносятся тактические изменения;

4) особое значение придается роли межличностного общения и способу передачи информации избирателю;

5) кандидат занимает центральное место во всей избирательной кампании, но имеет четкую функциональную структуру, и основной проект работы выполняют помощники - группа поддержки, штаб [4, с 70].

По цели избирательные кампании можно разделить следующим образом:

а) цель кампании - участие, а не победа;

б) цель кампании - добиться частичной, относительно полной или абсолютной победы.

При первой же возможности участие в избирательной кампании кандидата или общественного объединения не ставит целью достижение победы (шансы по крайней мере по той или иной причине), а идентифицирует себя на политической сцене как субъект политической борьбы. Второй вариант ориентирован только на победу. Что касается конкретного кандидата, претендующего на представительные органы, то его интерпретация победы ясна. Что касается партийных и общественных объединений граждан, то интерпретация победы не так ясна, как в случае конкретного человека.

Выделение этапов избирательной кампании предполагает различное содержание в зависимости от рассматриваемой позиции. Например, для кандидата во время избирательной кампании можно выделить пять этапов, которые различаются по своим целям и задачам, а также по стилю, темпу и интенсивности работы:

1. Степень «ноль». На этом этапе собирается информация, организуется социологическое исследование и собирается информация о наиболее вероятных кандидатах на победу. На этом этапе также будет выбрана команда для работы на выборах.

2. Подготовительный этап или период «накопления». Решение домашних проблем и определение местоположения, аренда штаб-квартиры и региональных офисных помещений требует больших усилий. Необходимо обеспечить организованную штаб-квартиру команды и офисы оргтехники, компьютерами, мобильной связью. Начинается набор персонала штаб-квартиры: водителей, покупателей, агитаторов и т. д. Сбор подписей в поддержку кандидата организован и ведется регистрация. Сотрудники организуют контакты с принтерами и СМИ [16, с. 88].

3. Этап плановой работы. На этом этапе проводятся основные пропагандистские работы, изготовление и распространение печатных материалов, размещение материалов в СМИ, встречи с избирателями и т. д. Этап характеризуется высокой интенсивностью работы, максимальной степенью контроля над избирательным процессом.

4. «Финишная черта». На этом этапе необходимость быстро реагировать на изменение ситуации резко возрастает. Поток информации, которая затрагивает избирателей, значительно увеличивается. Кандидаты, которые не проявили себя на подготовительных этапах, также становятся активными. Этап характеризуется повышенной интенсивностью работы и их случайностью, нервной ситуацией в штабе.

5. Отчетный этап. Результаты уже известны, все, что было запланировано, сделано. Следующие несколько дней после подсчета голосов

будут потрачены на написание отчетов (включая финансовый отчет для избирательной комиссии).

Избирательная кампания - это тип политического общения - вызов политическому деятелю, представителю его адресата. Следовательно, это не должно быть разовым действием, это длительный и трудоемкий процесс, который приведет к привлечению определенного источника помощи или, наоборот, к нейтрализации оппозиционного источника. Кампания - это возможность влиять на суждения или убеждения людей. Кроме того, ожидается, что поведение людей в конечном итоге изменится: конкуренты должны вступить в профсоюз или снизить свои требования, финансисты должны дать деньги, избиратели должны оказать поддержку в проведении выборов и так далее. Ключ к вере (вере), конечно же, ключ к политическому влиянию. Однако есть и способы привлечь людей (и их ресурсы) на свою сторону: агитация, пропаганда, реклама, связи с общественностью [19, с. 210].

Агитация - это один из самых старых и основных методов убеждения, и на самом деле это форма порядка, командования. Формами избирательной кампании являются:

- а) призыв голосовать за или против кандидата;
- б) указание предпочтения одного из кандидатов, в частности указание, за какого кандидата проголосует избиратель;
- с) описание возможных последствий избрания или невыплаты кандидата;
- д) распространение информации с явным преобладанием информации о любых кандидатах в сочетании с положительными или отрицательными комментариями;
- е) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или выполнением служебных обязанностей;

f) действия, которые способствуют формированию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, политической партии, к которой принадлежит кандидат.

Конечная цель пропаганды, такой как агитация, состоит в том, чтобы изменить поведение человека, но если агитация напрямую побуждает человека произвести такое изменение в поведении, тогда пропаганда основана на убеждениях человека, поэтому целесообразно изменить эти убеждения, и поэтому поведение человека должно измениться. Это, конечно, более сложная технология, чем агитация. По крайней мере, пропаганда предполагает, что сам пропагандист имеет хорошие пропагандистские идеи. Кроме того, эти идеи должны быть не только привлекательными сами по себе, но также должны обладать способностью влиять на поведение тех, кого преследуют эти идеи; это должно вести идеи. Прямой эффект пропаганды не так выражен, как в случае агитации: он не сразу приводит к результату, происхождение которого явно связано с этой пропагандой.

Подводя итог, следует отметить, что успех выборов не зависит исключительно от модели избирательной системы, принятой в конкретной стране. Важны политическая культура и деятельность населения, демократические выборы, справедливый подсчет голосов, способность людей контролировать сам избирательный процесс. Только в этом случае выборы выполняют свои функции в обществе, это способ смены руководства, правительства в случае банкротства, способ разрешения социальных конфликтов. Посредством демократических выборов люди доверяют правительству страны самым умным и уважаемым людям и контролируют их политику. Участие в выборах повышает людей, повышает их гражданское достоинство, потому что голоса всех избирателей равны и важны для государства [19, с. 171].

## 1.2. Стратегии и тактики в предвыборной кампании

В современном обществе выборы немислимы без использования огромных информационных и коммуникационных технологий, которые лежат в основе избирательных технологий. На наш взгляд, избирательные технологии можно определить как совокупность методов, направленных на достижение целей этих выборов. Таким образом, избирательные технологии включают в себя политическую рекламу, агитационные и пропагандистские технологии, технологии защиты и антипропагандистской деятельности, методы дискредитации оппонентов, создание разведывательных возможностей, легальные технологии и многие другие методы и технологии, нацеленные на успех. Довольно сложно определить структуру избирательных технологий, потому что современные методы настолько разнообразны, что трудно найти общее, что будет составлять структуру. До недавнего времени, когда в России не было такого широкого применения избирательных технологий и весь их комплекс ограничивался в основном рекламой и пропагандой, структура могла быть представлена в такой форме: сообщение связи - каналы связи – получатель [22, с. 87].

Общение в этом случае было односторонним. Со временем структура стала более сложной, и между отправителем сообщения и получателем появилась обратная связь. Связь постепенно укреплялась, и потребности и требования получателя стали основой для создания коммуникационного сообщения. Однако в последнее время избирательные технологии покинули сферу рекламы и агитации, объединив сферу PR, легальные технологии и т. д. На данном этапе можно выделить только наиболее общую структуру современных избирательных технологий: выявление и анализ проблем - постановка целей - анализ текущей ситуации - выделение пакета, необходимого для решения проблемы, - внедрение пакета - выявление и анализ последствий пакета. Как видно из приведенного выше графика, в современных условиях хорошо подобранные технологии играют хорошо спланированный и продуманный анализ. Технология редко достигает своей



цели, если все факторы и данные не были тщательно проанализированы, и чаще всего такое необдуманное использование селективных технологий приводит к отрицательным результатам.

Сам термин «избирательная кампания» используется в двух смыслах.

1. В более широком смысле это комплекс мер, регулируемых законом и организуемых избирательными комиссиями, для организации свободной воли граждан, а также всей деятельности, осуществляемой кандидатами и партиями для достижения победы. В общем смысле избирательная кампания касается всех действий всех лиц, вовлеченных в избирательный процесс и связанных с избирательным процессом.

2. В более узком смысле, это шаги, предпринятые кандидатом или партией для достижения желаемого результата выборов.

Избирательные кампании - это кампании кандидатов или партий, которые начинаются после официального объявления избирательного процесса и должны проводиться в соответствии с избирательным законодательством. Поэтому в этих кампаниях существуют четкие правила поведения и условия - с момента объявления выборов и начала кампании до момента признания результатов голосования. В таком случае уместно говорить о признании результатов, а не об их объявлении, потому что после выборов начнется серьезная работа по защите результатов голосования, и признание результатов избирательной комиссией и всеми противниками можно считать окончанием этой кампании [8, с. 190].

Успешное планирование кампании является ключом к ее успешному завершению. Обычно различают два типа планирования: стратегическое планирование или стратегия кампании и тактическое планирование или тактика кампании. Очень сложно провести всю кампанию согласно ранее запланированному плану, всегда будут небольшие корректировки, вызванные другим набором обстоятельств, от погодных условий до действий конкурентов. Однако, хорошо спланированная кампания обычно проходит в соответствии с намеченной стратегией и тактикой. В целом, следует

отметить, что тактическое планирование является более гибким и подверженным изменениям. Стратегия более стабильна и практически не меняется.

В литературе много подходов к определению стратегии кампании и раскрытию ее характера.

Можно определить термин «стратегия кампании», ответив на вопрос о том, что следует сказать избирателям для голосования за этого кандидата. После ответа на этот вопрос мы также определим основную идею кампании, которая является основой для успешного продвижения всей избирательной кампании. Можно сказать, что в более общем плане стратегия кампании является основным направлением, содержанием и порядком действий кандидата для достижения поставленных целей. В формализованной форме стратегия представляет собой общий план действий кандидата в избирательной кампании [11, с. 176].

Вопрос об определении целей кампании в стратегическом плане остается открытым. Цель не всегда состоит в том, чтобы победить на выборах, иногда это просто желание «зажечь», обрести определенный «политический вес» и широкое признание их использования в целях, выходящих за рамки государственной политики. Иногда целью участия одного или другого кандидата может быть блокирование нежелательного кандидата, его размывание.

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что постановка целей кампании часто лежит не только за пределами сферы государственной политики, но иногда и за пределами сферы политики в целом. Поэтому вопрос о цели кампании является внешним, не только в отношении стратегии кампании, но и в отношении всей кампании в целом. Однако это не означает, что стратегия кампании не имеет значимой идеи.

Есть много подходов к формированию стратегии. Е. Малкин и Е. Сучков, как основа стратегии избирательной кампании, предполагают определенные представления о мотивах, которыми руководствуются

избиратели при голосовании. Такие представления или «модели избирателей», конечно, являются приблизительными, потому что невозможно узнать или понять мотивы избирателей.

В соответствии с «моделями избирателей», эти авторы выделяют следующую серию подходов к определению стратегии.

1. Наивный подход, основанный на «наивной модели» избирателей, где кандидат и его окружение считаются «моделью». Кампания основана на принципе: «Что мне нравится, и мои друзья, все избиратели». Несмотря на очевидную наивность такого подхода, он может принести хорошие результаты в период бурной политической активности населения, когда большие массы начинают мыслить синхронно. Вариантом наивного подхода является «программный» подход - гипертрофия роли кандидата или программы партии. В соответствии с этим подходом стратегия кампании заменяется разработкой программы, а тактика заключается в том, чтобы эта программа была представлена в максимально подробной и понятной форме.

2. Социально-экономическая модель, основанная на предположении, что избиратели голосуют исходя из своих интересов, в частности экономических интересов. В соответствии с этой моделью избиратели подразделяются на конкретные целевые группы в соответствии с этими интересами, что означает, что основной задачей стратегии является максимально точное выражение интересов определенных групп на выборах. Социально-экономический подход определяет, в частности, разделение политических сил на «правосторонний» политический спектр в зависимости от экономического содержания их программ. Следует отметить, что события, которые реальны в сознании людей, реальны по своим последствиям. Благодаря широкому распространению модели, поэтому можно формировать этот факт независимо от того, соответствует он действительности или нет. Это означает, что социально-экономическая модель заслуживает внимания, поскольку в значительной степени определяет среду, в которой проходит избирательная кампания [18, с. 98].

3. Имиджевая модель. Эта модель основана на предположении, что большинство избирателей относительно стабильно представляют все качества, которыми должен обладать кандидат. Хотя избиратели по-разному оценивают эти или эти характеристики, вполне возможно определить определенный средний набор - идеалы кандидата. Основная цель кампании - создать образ кандидата, наиболее подходящий идеал.

4. Проблемная модель. Модель идентична модели имиджевой, но в основе лежит не идеал кандидата, а наиболее значимые проблемы избирателей. Стратегия призвана продемонстрировать знания об этих проблемах и представить эффективные способы их решения.

5. Адресный (дифференциальный) доступ. Эта модель основана на результатах обширных социологических исследований конкретной избирательной ситуации и конкретного округа. Исследования должны проводиться по максимально возможному количеству параметров: возраст и социально-экономический статус избирателей; территория проживания (социальная инфраструктура); их психологическая восприимчивость к различным видам агитации; степень заинтересованности в определенных проблемах, основные проблемы района; политические предпочтения; идеи об идеальном кандидате; отношение к действующей власти и т. д. Чем мельче сетка, тем точнее модель. Результатом исследования является то, что избиратели разделены на сегменты адресов, из которых для каждого из них разрабатывается отдельная версия стратегии. Таким образом, некоторые сегменты исключаются из числа объектов кампании («иностранные» избиратели), в то время как другие сегменты, с другой стороны, получают повышенное внимание (нерешенные избиратели). Этот подход основан на таком важном методе современного маркетинга, как сегментация клиентов или, в отношении политического маркетинга, сегментация постоянных групп. С научной точки зрения дифференциальный подход является наиболее правильным. Однако, как идеальный тип, в чистом виде он совершенно неосуществим [24, с. 281].

6. Комплексный подход. С методологической точки зрения это компиляция первых четырех подходов. Стратегия, основанная на этом подходе, предполагает размещение кандидата в следующих четырех параметрах:

- размещение кандидата по отношению к политическому спектру;
- размещение изображения;
- локализация проблемы;
- позиция по отношению к конкурентам.

Комплексный подход утверждает, что он обходит односторонность, содержащуюся в моделях, описанных выше. Однако сочетание преимуществ многих других подходов далеко не оказывает положительного влияния на эту модель, как это кажется на первый взгляд. Некритическая реализация комплексного подхода (равномерное размещение кандидата по всем четырем параметрам) приводит к разбросу ресурсов. Суммирование преимуществ различных подходов означает обобщение их недостатков. В избирательных кампаниях арифметическое суммирование неприемлемо, поскольку «сумма» может быть намного меньше любого из терминов. Этот подход имеет один существенный недостаток: он не подчеркивает основную стратегическую идею кампании и поэтому не может быть принят как универсальное средство разработки стратегии [5, с. 20].

7. Рекламный подход. Роль команды кандидатов состоит в том, чтобы создать привлекательный образ кандидата, а затем, если это технологически возможно, «продать» избирателю. В то же время реальное восприятие избирателями своего «идеального кандидата» не учитывается, основная задача - заменить «идеальный» образ тем, который создан в сознании избирателей. Такой подход может обеспечить хорошие шансы на победу, поскольку, во-первых, он обеспечивает высокую технологическую эффективность тактического компонента избирательной кампании, и, во-вторых, отсутствие содержательной стратегии в избирательной кампании не

так вредно, как выбор неправильной стратегии, поскольку в этом случае ресурсы будут потрачены впустую, не набирать, а терять голоса.

О. Кудинов считает, что стратегия кампании определяется соотношением следующих основных элементов:

- |             |               |
|-------------|---------------|
| 1. Кандидат | 4. Соперники  |
| 2. Условия  | 5. Избиратели |
| 3. Ресурсы  | 6. Элита      |

В своей работе «Основы организации и проведения избирательных кампаний в российских регионах» автор выделяет так называемые «Модели электоральных технологий», однако, представляется более точным называть их моделями стратегического планирования, поскольку основные компоненты этих моделей в целом соответствуют этим элементам, который О.П. Кудинов назвал элементом стратегии. Эти модели отличаются как набором методов выборов, так и набором ресурсов, используемых в ходе кампании.

1. Модель рынка. В этой модели кандидат или избирательная ассоциация считается продуктом, который должен продаваться покупателям (избирателям) с помощью различных методов рекламы, пропаганды и агитации. В то же время избиратели воспринимаются как объект манипулирования, а кандидаты «превращаются» в «образ», созданный политологами.

2. Модель административного заказа. Основным источником в этой модели является реальная сила. Таким образом, пользователи этой модели могут стать кандидатами или избирательными объединениями, обладающими административными и административными полномочиями, т. Е. Близкими к исполнительной власти [17, с. 87].

Административные методы ведения кампании создают впечатление высокой предвыборной активности, но могут достичь реального результата только при соблюдении нескольких других условий: личная заинтересованность в успехе всей исполнительной вертикали, наличие

достаточного количества интеллекта в такой кампании, способность проводить агитационные мероприятия. событие.

3. Организационная партийная модель. Метод, в котором основной упор делается на работу региональных организационных структур данного избирательного округа или партии. Основным источником избирательной кампании является организация. Основное отличие от предыдущих моделей заключается в том, что работа основана на принципе «постоянного присутствия» в регионе.

Основной источник такой кампании - человек - это подготовленные пропагандисты, которые постоянно работают среди масс. Этот ресурс разрабатывался годами.

4. Кампания, основанная на принципе организационной партии, является одним из наиболее эффективных методов избирательной борьбы не только в России, но и в западных странах. «Кампании привлекают не деньги, а организации», - говорят консультанты из США.

5. Имиджевая модель. Имиджевые кампании обычно проводятся кандидатами со смутно определенной идеологической и идеологической базой, которым не хватает сильной поддержки со стороны организации и партии.

Имиджевые кампании нацелены на неполитизированных и неопределившихся слоев избирателей. Отсутствие четкой программы и политической позиции кандидата или партии заменяется неясными, неоднозначными формулировками по политическим и экономическим вопросам, и кампания основана на подчеркивании высоких личных моральных качеств кандидата, приверженности общечеловеческим ценностям, единству с избирателями по основным жизненным вопросам. Акцент чаще всего делается на чистоте репутации и желании усердно работать на благо избирателей [17, с. 98].

Имиджевая кампания является неотъемлемой частью любой другой кампании, особенно ее первой фазы. В регионах такие кампании являются неотъемлемой частью всех избирательных кампаний.

6. Неструктурированная модель. Название модели показывает, что такие кампании не имеют структуры, четко спланированной стратегии и тактики. Кампании многих кандидатов в 1989, 1990, 1993 годах основывались на этом принципе. Успех некоторых из них был обусловлен решительностью и беспристрастностью групп поддержки, которые могли компенсировать любые недостатки в организации.

7. Доказательная кампания. Основное различие между кампанией по даче показаний от других заключается в том, что основная цель заключается не в продвижении вашего кандидата и создании для него позитивного имиджа, а в «заполнении» других кандидатов для создания негативного имиджа.

8. Кампания за взяточничество и запугивание (криминальная модель). Этот тип кампании распространен в Латинской Америке и Африке. Это происходит в России.

Организованные преступные группы, которые выдвигают своих кандидатов на выборах, обеспечивают финансирование, эффективно работают против правоохранительной системы и используют различные методы, от подкупа должностных лиц до запугивания и исключения тех, кто вмешивается. Преступные структуры используют вымогательство, угрозы и взяточничество.

9. Интегрированная (общая) модель. В современной политической практике избирательные кампании, в которых используется только одна из вышеперечисленных моделей, встречаются редко. Элементы определенных моделей можно найти в организации и ходе любых выборов, но не все кампании могут в полной мере воспользоваться всеми этими подходами. Основным фактором является наличие ресурсов (точнее отсутствие) ресурсов у кандидатов и организаторов [21, с. 87].



Главной предпосылкой успешной финальной кампании является наличие практически «неограниченных» ресурсов во всех сферах избирательного процесса. Важно отметить, что любое количество ресурсов, используемых без хорошей идеи и осмысленной стратегии, может быть ненужным. Единственный ресурс, который трудно увеличить - это время.

В другой работе О.П. Кудинов предлагает другую типологию.

1. Модель традиционного голосования. Он основан на предположении, что избиратели голосуют по традиции, а не по другим причинам. Эта модель хорошо работает, например, в Соединенных Штатах, где население предпочитает традиционные выборы: республиканцы или демократы.

2. Социально-экономическая модель. На основе рациональной модели отбора. Основная проблема этой модели заключается в том, что практически невозможно определить реальные интересы людей. Внедрение социально-экономической модели в практику выборов является так называемым «Программный» и «проблемный» подход.

3. Имиджевая модель. Эта модель ориентирована на личность кандидата, а не на идеологические предпочтения или экономические интересы избирателей. Стратегия основана на учете популярности определенного имиджа, после чего было принято решение модернизировать имидж кандидата в соответствии с предпочтениями избирателей.

4. Идеологическая модель. Основной упор делается на идеологическую позицию электората. Ожидается, что избиратели будут голосовать в соответствии со своими идеологическими предпочтениями.

5. Модель кнута и пряника (модель давления). Основа этой модели - взяточничество и издевательства. Эта модель чаще всего используется действующим правительством (административный ресурс).

6. Негативная модель. Он основан на убеждении, что негативная информация о кандидатах оказывает большее влияние, чем позитивная. В результате избиратели выбирают того или иного кандидата не потому, что он лучше других, а потому, что все остальные еще хуже.

7. Доминантная модель стереотипа. Модель предполагает, что в обществе формируются стереотипы политических предпочтений, привлекательные для жителей региона. Эти стереотипы делятся на две группы. Первый связан с образом жизни, который понимают избиратели: «как прежде», «как на Западе» и т. д. Существуют также антиподные стереотипы: «не так, как прежде» и т. д.

Вторая группа связана с личностью кандидата (имиджем): «самый умный», «самый подходящий» и т. д. Избиратели, ориентированные на первую группу, называются политически ориентированными, а вторая - лично ориентированными. Поэтому главная задача - максимально точно и полно выразить тот или иной стереотип.

8. Модель компании. Согласно этой модели, большинство избирателей руководствуются голосованием по ценностям, которые разделяют их среду (я голосую, как и все остальные).

9. Модель участия (прямые стимулы). Модель основана на убеждении, что только личное участие избирателей в любой совместной деятельности создает их истинную внутреннюю мотивацию, которую можно использовать на выборах. В этом случае комплекс личных интересов вызван победой одного или другого кандидата («Мы делаем одно»). Модель эффективно работает при использовании на подготовительном этапе кампании.

10. Маркетинговая модель. Основная задача состоит в том, чтобы подготовить отдельные отчеты кампании для каждой заключительной группы посредством многоуровневой сегментации избирателей. На практике это трудно реализовать в чистом виде, поскольку невозможно одновременно подать апелляцию против оппозиционных групп [3, с. 208].

Стратегические модели часто встречаются в литературе. Это «стратегия путешествий», «отрывистая стратегия», «модель быстрого роста» и «стратегия больших событий». Эти стратегии являются стратегиями проведения рекламных кампаний, поэтому здесь подчеркивается время и

интенсивность политической рекламы. Эти стратегии должны соблюдаться при подготовке генерального плана рекламной кампании и медиаплана.

«Рыночная стратегия» используется, когда кандидат недостаточно известен в округе. Чтобы сломить популярность и обрести уверенность избирателей, делаются два прорыва - в начале кампании и незадолго до выборов. Целью первого «прорыва» является обеспечение того, чтобы избиратели были представлены кандидату и признаны. Это достигается за счет широкого использования всех средств массовой информации, а также визуальной агитации и сувениров. После первого импульса наступает «затишье», когда поток рекламы значительно уменьшается или полностью прекращается, но список адресов используется для таргетинга избирателей. Целью второго «рывка», тактически и информативно сконструированного так же, как и первого, является обеспечение максимально возможной оценки кандидатов на заключительном этапе кампании.

«Быстрая окончательная стратегия» предполагает спокойную разработку рекламной кампании на начальном этапе с увеличением темпа в конце кампании. Стратегия предусматривает постепенное повышение рейтинга кандидата, достигшего максимума непосредственно перед выборами, что может положительно повлиять на его результат.

«Стратегия больших событий» предполагает создание нескольких крупных заранее запланированных событий (новостей) в ходе кампании для привлечения внимания средств массовой информации, которые затем будут освещать их бесплатно. Для достижения максимальных результатов эти акции сопровождаются интенсивной рекламной кампанией [24, с. 80].

«Крейсерская стратегия» чаще всего используется кандидатами-лидерами, которые имеют возможность сохранить стабильно высокий рейтинг на протяжении всей кампании. В таком случае ресурсы распределяются равномерно в течение всей кампании.

Рассмотренные подходы к формированию стратегии встречаются в литературе наиболее часто. На практике какая-то из представленных моделей

в чистом виде практически не встречается, элементы той или иной модели можно встретить почти в любой кампании. В современных условиях основное внимание кандидаты и их команды уделяют вопросам не стратегии, а тактики.

Анализируя вопросы стратегии и тактики, мы можем сказать, что при разработке избирательной кампании стратегия должна включать вопросы: что и почему должно быть сделано, и тактика - как это сделать и в каком порядке.

При решении тактических вопросов следует отметить, что тактика - это детальная стратегия. Говоря о тактике кампании, прежде всего, мы имеем в виду те уловки, действия и события, которые призваны повысить рейтинг одного кандидата и, следовательно, понизить рейтинг другого, другими словами, приведут вашего кандидата к победе. Тактика чаще всего ассоциируется с термином «избирательная технология». Хотя, как уже упоминалось, термин «избирательная технология» гораздо шире и включает вопросы стратегии и тактики. Следует отметить, что проблема защиты результатов голосования также должна найти отражение в стратегии и тактике кампании.

Прежде всего, необходимо разделить все приемы на группы видов, хотя некоторые методы проведения избирательных кампаний сложно разделить на одну группу. В этом случае использовались методы сравнения и анализа. Предлагаемые критерии основаны на следующих критериях: коммуникационный характер воздействия, направление воздействия, правовая природа.

Информация и анализ - должны быть разделены на две группы: 1 - исследования избирательного округа и избирательной ситуации; 2 - методический [17, с. 38].

Legal - это комплекс правовых технологий в избирательных кампаниях. Есть три аспекта юридических технологий.

Правовое обеспечение избирательных технологий. В этом контексте роль адвокатов заключается в обеспечении того, чтобы закон не нарушался в ходе разбирательства кандидата или партии или чтобы по крайней мере виновному не было предъявлено обвинение.

Юридическая защита. В данном случае речь идет о правовой защите от атак и технологиях противников, т.е. подготовке судебных процессов и участии в судебных процессах, а также об участии в заседаниях избирательной комиссии в связи с нарушениями избирательного законодательства.

Юридические технологии для работы с конкурентами. Суть их состоит в том, чтобы дезорганизовать работу вражеского штаба, по возможности снять его с регистрации. Роль юристов заключается в том, чтобы отслеживать действия всех конкурентов и, в случае нарушения, пытаться предпринять юридические действия, чтобы снять их с регистрации. Невыполнение этого требования потребует как минимум значительного количества материальных и эмоциональных ресурсов.

Ресурсная поддержка - это технология получения всех ресурсов кампании: финансовой (сбор средств), кадровой, работа с финансово-политической элитой, обеспечение расходными материалами и т. Д.

Имиджевые технологии - это технологии для создания имиджа кандидата или партии, максимально отвечающие потребностям избирателей.

Защита и борьба с пропагандой:

1. рекламно-рекламные и организационные технологии, направленные на защиту кандидата от клеветы, опровержение материалов о рекламных кампаниях обвиняемых, а также снижение негативных последствий, вызванных неоднозначными фактами о биографии кандидата или действиями, совершенными в ходе избирательной кампании;

2. «кандидаты на страхование» - регистрация кандидатов, которые не имеют шансов на победу, но страхуют кандидата от всех других кандидатов, снимающих свою кандидатуру, и выборы отменяются;

3. противостояние с «двойными кандидатами»;

4. Методы защиты должны включать защиту от «избирательного шпионажа и саботажа» [7, с. 65].

«Черные» технологии - этот термин происходит от PR, где «черный» PR первоначально означал медиа-материалы, которые были оплачены наличными («черные деньги»). Постепенно «черных» стали называть технологиями, которые «затеняли» других кандидатов, или технологиями, которые были на грани закона или перешли черту. Обязательной особенностью этой группы методов является анонимность. Список техник в этой группе довольно обширен:

- использование рекламно-агитационных технологий для дискредитации оппонентов;
- использование «кандидатов-двойников» – регистрация кандидатов с одинаковыми фамилиями или общими программными установками, что может привести к снижению рейтинга оппонентов из-за неадекватных действий «двойников», а также ввести в заблуждение избирателей в момент голосования;
- подкуп избирателей и лиц, имеющих отношение к избирательному процессу;
- противоправные действия, совершаемые от имени оппонентов с привлечением внимания СМИ, избирательных комиссий, правоохранительных и судебных органов;
- «избирательный шпионаж и диверсии» – взлом компьютерных сетей, установка устройств скрытого аудио и видео наблюдения, кража документов, уничтожение имущества конкурентов, срыв запланированных конкурентами акций путем подкупа должностных лиц, использование подсадных лиц в командах конкурентов для дезорганизации их работы и т. д. [15, с. 75]

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что стратегия и тактика являются базовыми элементами любой избирательной кампании, а

избирательные технологии являются многоплановым явлением, прошедшим долгий путь развития – от примитивных агитационных высказываний до целого информационно-коммуникативного комплекса. Особо хочется отметить, что основное направление современных избирательных технологий – разработка стратегии и тактики выборной кампании. Грамотное стратегическое и тактическое планирование – основа успешной кампании. Однако тактика не в состоянии покрыть ошибки, допущенные при планировании стратегии, так же как и блестяще спланированная стратегия может быть сведена к нулю при отсутствии четко спланированной тактики [5, с. 170].

## **ГЛАВА II. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ» В ВЕРХОВНЫЙ ХУРАЛ В РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА ЗА 2014 и 2019 ГОДА**

### **2.1. Итоги выборов в Верховный Хурал Республики Тыва в 2019 году**

В настоящее время Верховный Хурал (парламент) Республики Тыва - постоянно действующий и единственный законодательный (представительный) орган государственной власти Республики Тыва, который состоит из 32 депутатов. Срок полномочий Верховного Хурала (парламента) Республики Тыва - 5 лет. Большинство депутатов парламента сформировано представителями политической партии «Единая Россия». Председатель Верховного Хурала (парламента) Республики Тыва Кан-оол Даваа также является секретарем Тувинского регионального отделения Всероссийской политической партии «Единая Россия».

Выборы депутатов Верховного хурала (парламента) Республики Тыва третьего созыва состоялись в Тыве в единый день голосования 8 сентября 2019 года.

Из 32 депутатов 16 избираются в едином избирательном округе по пропорциональному принципу из партийных списков. Каждая политическая партия должна составить партийный список, состоящий из общей и региональных частей. Общая часть должна включать от 1 до 3 кандидатов. Каждая региональная группа соответствует одному одномандатному округу и должна включать от 2 до 4 кандидатов. Региональных групп должно быть от 8 до 16. Количество кандидатов, не являющихся членами партии, не должно превышать 50 % от всего списка.

Для получения мест партийный список должен преодолеть процентный барьер в 5 %. Если сумма голосов за партии, преодолевшие барьер, составляет менее 50 % или за каждую партию подано менее 5 % голосов, к распределению мандатов поочередно допускаются списки, набравшие менее 5 %, пока сумма голосов не превысит 50 %. Если за одну партию отдано более 50 % голосов, а остальные списки набрали менее 5 % голосов, к распределению мандатов допускается партия, которая заняла второе место.

Всего в республике выдвинуты 416 кандидатов в депутаты Верховного Хурала Республики Тыва 391 кандидат от 9 политических партий и 105 в порядке самовыдвижения, которые составляют 25,4 % от общего количества кандидатов.

По итогам проверочных процедур приняты решения: о регистрации 6 политических партий:

- 1) ТРО ВПП «ЕДИНАЯ РОССИЯ» - 63 кандидата;
  - 2) ТРО ПП ЛДПР - 51;
  - 3) ТРО партии «Справедливая Россия» – 49,
  - 4) КПРФ - 30 кандидатов;
  - 5) КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ КОММУНИСТЫ РОССИИ - 18;
  - 6) РО Казачьей партии Российской Федерации в Республике Тыва - 19.
- Об отказе в регистрации 3 партиям:



1. ТРО ПП «ПАРТИЯ РОСТА» - 19;
2. ТРО партии «ПАТРИОТЫ РОССИИ» 21;
3. ПАРТИЯ ПЕНСИОНЕРОВ за социальную справедливость - 30.

Всего зарегистрировано 56 кандидатов, в том числе от политических партий – 51 (90,2%), самовыдвиженцев – 5 (9,8%), из них:

1. от Единой России - 16 кандидатов по всем 16 округам;
2. от ЛДПР - 15 кандидатов;
3. от КПРФ – 11 кандидатов;
4. от Патриотов России – всего 2 кандидата;
5. от Партии пенсионеров – 2 кандидата.
6. отказано в регистрации всего 46 кандидатам, в том числе 31 кандидату от политических партий, 15 самовыдвиженцам.
7. сняли свои кандидатуры – 3 кандидата.

Основными причинами отказа регистрации кандидатов являются:

1. отсутствие среди документов, представленных списком, необходимых для регистрации в соответствии с законом;
2. ненадлежащее оформление документов и нарушение порядка сбора подписей;
3. неполные и недостоверные сведения о доходах и об образовании;
4. сокрытие сведений о судимости.

В соответствии со статьей 78 Закона Республики Тыва «О выборах депутатов Верховного Хурала (парламента) Республики Тыва» Избирательная комиссия Республики Тыва утвердила протокол о результатах выборов по единому республиканскому избирательному округу и распределении депутатских мандатов между избирательными объединениями и сводной таблицы об итогах голосования на территории Республики Тыва по единому республиканскому избирательному округу на выборах депутатов Верховного Хурала (парламента) Республики Тыва третьего созыва.

В соответствии со статьями 76, 77, 78 и 80 Закона Республики Тыва «О выборах депутатов Верховного Хурала (парламента) Республики Тыва», на основании протокола Избирательной комиссии Республики Тыва о результатах выборов по единому республиканскому избирательному округу и о распределении депутатских мандатов между избирательными объединениями и на основании протоколов № 1 территориальных избирательных комиссий по выборам депутатов Верховного Хурала (парламента) Республики Тыва третьего созыва, Избирательная комиссия Республики Тыва признала выборы депутатов Верховного Хурала (парламента) Республики Тыва третьего созыва по единому республиканскому избирательному округу и по 16 одномандатным избирательным округам состоявшимися и действительными.

В Верховный Хурал (парламент) Республики Тыва третьего созыва избраны 32 депутата: 16 по единому республиканскому избирательному округу и 16 по одномандатным избирательным округам.

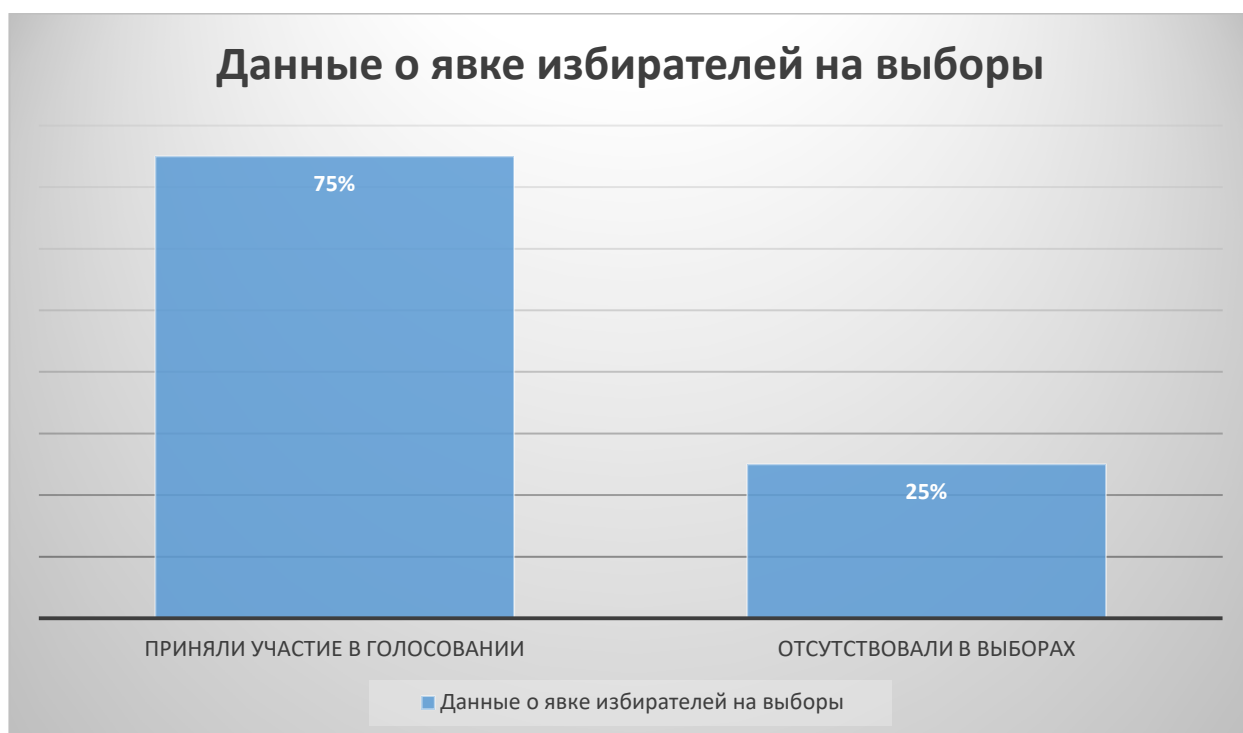


Рис.1. Данные о явке избирателей на выборах в Верховный Хурал

В выборах приняли участие 141005 избирателей, что составляет 75,03 процента избирателей, включенных в списки избирателей.



Рис.2. Данные о результатах выборов в Верховный Хурал в 2019 г.

За Всероссийскую политическую партию «Единая Россия» проголосовали 112319 избирателей или 80,13 процентов от числа избирателей, принявших участие в голосовании. Политическая партия «ЛДПР – Либерально-демократическая партия России» набрала 10868 голосов или 7,75 процента. За политическую партию «Справедливая Россия» проголосовали 6389 избирателей (4,56%), за КПРФ – 5082 (3,63%), за партию «Коммунисты России» – 3229 (2,30 %).

14 депутатских мандатов получили Тувинское региональное отделение ВПП «Единая Россия», 2 мандата Тувинское региональное отделение ПП ЛДПР.

С таким же явным преимуществом выигрывают выборы представители «Единой России» в одномандатных округах. Например, кандидат Дина Оюн набрала 64,83 % в Правобережном Кызыле. Единоросы побеждают и в других округах на территории столицы. В округе Автодорожном с 54,19 % лидирует кандидат от «ЕР» Ирина Бадыргы, в Центральном – ректор ТувГУ Ольга Хомушку (54,33%), в Первомайском – Седен-Очур Кара-Сал (76,74), в Ленинградском – Чингис Каминов (72,49%), Восточном – Шолбан Кыргыс (58,03 %).

Выборы в Тыве, несмотря на убедительный результат «Единой России», получились одними из наиболее скандальных. В частности, республика стала одним из шести регионов, где Центризбиркому из-за фальсификаций пришлось отменять результаты выборов на отдельных участках.

## 2.2. Особенности организации предвыборной кампании партии «Единая Россия» на выборах в Верховный Хурал Республики Тыва в 2014 и 2019 годах

В 2019 году почетное второе место досталось не «Справедливой России», а ЛДПР, которая на этих выборах попыталась объединить все протестные силы Тывы. «Единая Россия» в голосовании по партийным спискам набрала 80,89% голосов, а ЛДПР – 7,25%. В одномандатных округах все победители – единороссы, причем своих ближайших конкурентов они по количеству голосов превосходят в разы. Остальные партии, участвовавшие в выборах, не смогли преодолеть пятипроцентный барьер: СР набрала 4,47% голосов, КПРФ – 3,57%, «Коммунисты России» – 2,25%.

Парламентские выборы 2019 года были определяющими для «Единой России». Партии было важно не просто подтвердить роль эффективного гегемона партийной системы во главе с премьером Медведевым, но и доказать свою незаменимость для Кремля.

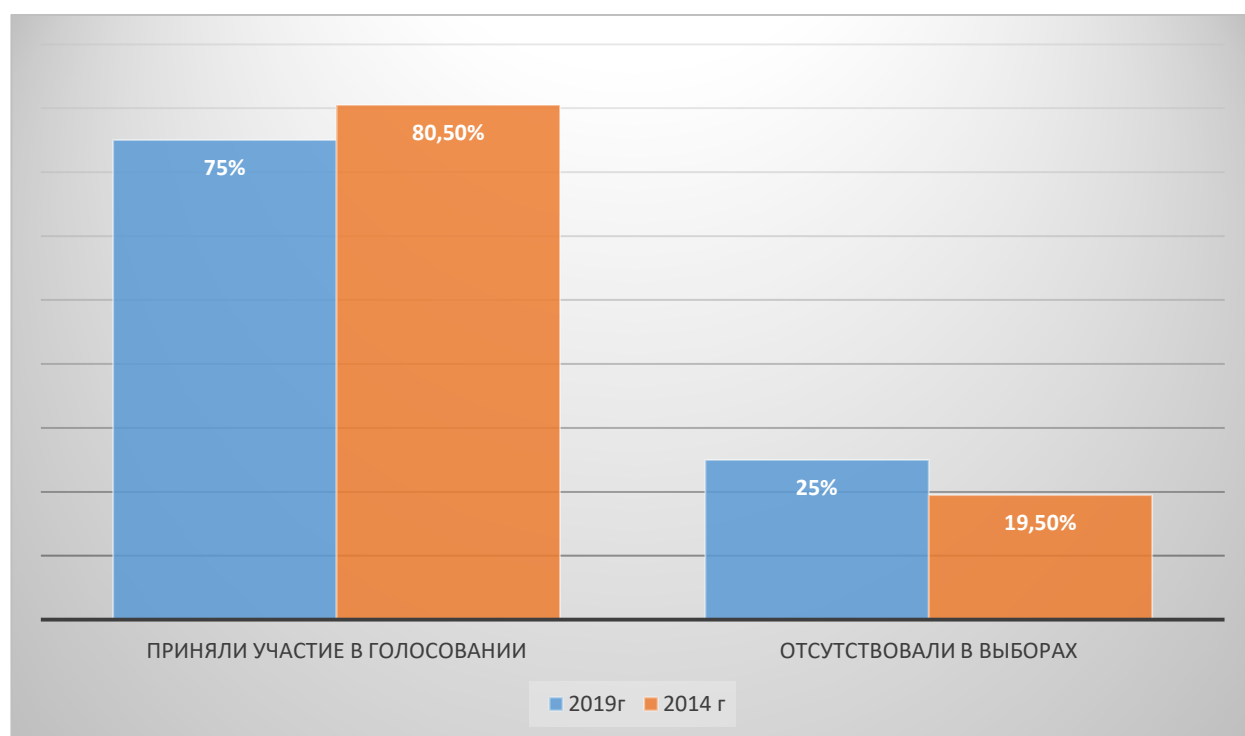


Рис.3. Сравнение данных о явке избирателей на выборы в Верховный Хурал 2014 и 2019 гг.

Как показывают данные диаграммы в 2014 году явка избирателей на выборы составляло 80,5%, в отличие от выборов 2019 года, когда на выборах участвовали 75% избирателей.



Рис.4. Результаты выборов в Верховный Хурал в 2014 году

В прошлом созыве в Хурале было 30 единороссов и два депутата от «Справедливой России». Причем один из депутатов от СР сумел попасть в Хурал лишь потому, что единоросс перешел на другую должность, сложил полномочия, и были организованы дополнительные выборы. Да и вообще само присутствие спаророссов в Хурале объясняется лишь тем, что законодательство Тывы разрешает дать представительство в парламенте той партии, которая получила на выборах второе место, даже если при этом она не преодолела пятипроцентный барьер. Тогда у «Справедливой России» было 4,92%.

«Единая Россия» вошла в избирательную кампанию 2014 года и 2019 года в прежнем качестве «партии власти».

В предвыборной кампании 2014 года «Единой Россией» были поставлены перед собой две задачи.

1. Задача-минимум – сохранить абсолютное большинство мандатов в Хурале, которое позволяет принимать законы. Получение большинства

мандатов по партийным спискам и по одномандатным округам будет считаться для партии победой. Для этого «Единой России» хватит даже меньше 50% голосов по спискам.

2. Задача-максимум – получить большинство голосов, и тем самым подтвердить свою позицию партии власти. Любой другой результат – простое большинство «Единой России» или потеря большинства – будет рассматриваться как поражение.

Таблица 1.

Сравнение стратегии и тактики Единой России на выборах в Верховный Хурал в 2014 и 2019 гг.

Критерии сравнения	Выборы в Верховный Хурал 2014 г.	Выборы в Верховный хурал 2019 г.
Стратегический подход	Упор на социальный тип, обращение к различным категориям граждан, к социальным проблемам.	Делали ставку и на имидж лидера, и на массовость агитационного материала («надежность и стабильность»)
Модель PR-кампании	административно-командная модель	административно-командная модель
Основа PR стратегии	Использование административных ресурсов	Использование административных ресурсов
Стратегия информационного взаимодействия	кумулятивный эффект: влияние СМИ становится более заметным, оно многоканально и продолжительно.	кумулятивный эффект: влияние СМИ становится более заметным, оно многоканально и продолжительно.
Средства и методы информационного воздействия	Телевидение, газеты, плакаты, листовки	К средствам СМИ добавилось активное воздействие через соц.сети.

В 2019 году возвращение выборов в одномандатных округах потребовало от «Единой России» проведения двух отдельных избирательных кампаний.

1. Кампания списочная, центрированная вокруг лидера партии, обновления партийного списка.

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

В 2019 году партией рассматривались три варианта предвыборной стратегии:

1. Строить кампанию, минимально используя темы внутри региона.

2. Строить кампанию на основании радикального обновления самой «Единой России».

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

При подготовке к предвыборной кампании как в 2019 году в отличие от выборов 2014 года «Единая Россия» учла следующие политические риски:

1. Нарастание протестных настроений. Речь идет, прежде всего, о политическом протесте, который гальванизируется благодаря активизации оппозиционных политических и общественных структур. Особенно активно действовала в 2019 году на выборах предвыборная кампания ЛДПР.

2. Превращение кампании в референдум о доверии политике правительства.

Партия «Единая Россия» на выборах 2014 года так и выборах 2019 года использует консервативный формат политической рекламы.

Предвыборная программа «Единой России» 2014 года – это очень системно разработанный, очень дальновидно просчитанный, очень грамотно



составленный, идеальный документ. Всё сделано с большим умом, четко, грамотно, безошибочно [14, с. 98]. Начинается документ с цитат вождей:

•«... Сегодня нас объединяет общее стремление построить динамичную, процветающую, благополучную страну ...» В. Путин

•«...Мы ... верим в возможности нашего народа, в то, что мы сможем преодолеть любые трудности и сделать Россию сильной...» Д. Медведев

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

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

Как известно, в разгар предвыборной агитации резко возрастает роль средств массовой информации. Это значит, что растет количество и значимость нарушений и характерных инцидентов в этой сфере. К этому

относятся и разные формы скрытой агитации, что часто сопряжено с использованием административного ресурса и размещением предвыборной агитации негативного содержания.

Использование преимуществ служебного положения на стадии предвыборной агитации является привычной для предвыборной кампании «Единой России» на выборах 2014 и 2019 года.

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

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

Также используются и официальные информационные ресурсы. Так, на официальных сайтах Дзун-Хемчикского, Монгун-Тайгинского районов Республики Тыва были размещены сообщения, которые носили явно агитационный характер в пользу «Единой России» [36].

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

агитации за отдельных кандидатов и партий, и оказание давления на административно-зависимых избирателей.

В 2019 году через СМИ, сеть агитаторов, мобильные группы организовали PR-кампанию освещения деятельности Партии, как «партии реальных дел». Напомнили избирателю все «добрые дела» Партии [37].

Актуализировали имидж кандидатов от Партии, привлекательный для избирателей: личная порядочность, опыт хозяйственной деятельности и руководящей работы, наличие полезных для региона и муниципальных образований связей. Добавили в имидж кандидатов качества «модернизированности»: открытости ко всему новому, энергичности, интеллигентности, показать, что в «Единой России» пошли те, кто не смог остаться равнодушным к проблемам республики ее жителей.

В программных установках указали пути решения наиболее острых проблем рядовых тувинцев.

Показали избирателям стремление проводить «социально ориентированную политику», плодами которой воспользуется каждый житель.

Немаловажным критерием в избирательной компании был имидж Партии. Целесообразно было выделить сильные и слабые стороны имиджа партии.

Сильные стороны: воля к победе, админресурс, финансы, СМИ.

Напоминание тувинцам обо всех добрых делах Партии в регионе, которых, действительно, было немало. Особенно напоминание о добрых делах, реализованных «Единой Россией», позитивно восприняли в населенных пунктах, где «добро больше помнят в силу особенности жизни».

В 2019 году более активное, чем обычно, потребовалось использование эмоциональной составляющей в агитационно-пропагандистской работе. Держали высокий позитивный эмоциональный фон. Все представители властной элиты демонстрировали позитивное состояние духа. В этой связи большая роль отводилось слоганам кампании.



Рис.1. Плакаты с лозунгами

Успех партии «Единая Россия» был определен за счет формирования у населения электорального мотива присоединиться к политической силе, выступающей за создание условий для полноценной жизни на территории Тувы, за формирование устойчивой комфортной социальной среды.



Рис.2. Лозунги партии

Избирательные кампании осени 2019 года потребовали от «Единой России» большего напряжения сил, потребовали увеличения креативных,

организационных и финансовых ресурсов. Поэтому заранее, в целях минимизации ресурсных издержек, администрации всех уровней в Республик перестроились на электоральный режим работы, смысл которого состоял в следующем: каждое решение властей должно приносить дополнительные голоса партии «Единая Россия».

В 2019 году на финишной прямой ожидаемо увеличилось количество инцидентов по воспрепятствованию законной предвыборной агитации. Были зафиксированы как случаи хулиганского, а то и вовсе криминального, воспрепятствования проведению агитационных мероприятий, так и случаи, связанные с явным злоупотреблением должностным полномочиями местными администрациями, государственными (муниципальными) учреждениями и предприятиями. Например, в представители ЛДПР заявили, что на их автобус было совершено нападение групп людей на дороге в город Кызыл.

Избирательная кампания 2019 г. продемонстрировала, что правонарушения в проведении предвыборной агитации происходят со стороны самых различных политических сил и участников выборов. Среди них: отсутствие выходных данных на агитационной продукции, неправомерное размещение предвыборной агитации, финансирование агитации не из средств избирательных фондов, размещение агитации в непредназначенных для этого местах, привлечение детей к агитационной деятельности, выпуск т.н. черного PR и др. Совершение этих действий не всегда связано с использованием административного ресурса, что свидетельствует о широко распространенном в российском обществе пренебрежении к нормам права и своего рода «электоральном нигилизме» у значительной части участников выборов.

Кроме того, в день голосования все федеральные СМИ облетела новость об обстреле автобуса с журналистами и наблюдателями, ехавшего из Красноярского края. Правда, позже выяснилось, что информация о происшествии была несколько преувеличена [37].

Тем не менее, пассажиры автобуса (утверждается, что ему прострелили колеса) подали обращения в Генеральную прокуратуру, ФСБ и МВД РФ, и в настоящее время ведется следствие.

Помимо этого, в ночь после голосования представители ЛДПР и КПРФ отказались признавать итоги выборов в Верховный Хурал Республики Тыва, несмотря на то что либерал-демократы все же получили два места в парламенте.

«Мы весомо вели кампанию в Республике Тыва, но те результаты, которые сейчас вбиты в систему ГАС Выборы, совершенно не соответствуют реальному волеизъявлению. К сожалению, Республика Тыва стала местом действительно серьезных фальсификаций и подтасовок. И мы итоги выборов этой республики признать не можем и будем доказывать неправомерность проведения избирательной кампании», – заявлял зампред ЦК КПРФ Юрий Афонин [37]

Депутат Госдумы от ЛДПР Сергей Натаров также рассказал, что партия готовит иски в суд об отмене итогов выборов, а также заявления в правоохранительные органы по фактам выявленных нарушений. Кроме того, он заявил, что партия готовит обращение в ЦИК РФ об отставке главы избиркома Тывы Олега Фортуну [37].

Таким образом, сравнение особенностей предвыборной кампании Единой России в 2014 и 2019 годов показывает, что партия активно пользуется в ходе кампании административными ресурсами. Предвыборная кампания 2019 года проходила в более напряженной обстановке, из-за активной предвыборной кампании оппозиционной партии ЛДПР. Региональные и районные власти используют свои административные возможности как для создания преимуществ в предвыборной агитации определенным политическим силам, так и для оказания давления на отдельных неугодных, представляющих угрозу участникам выборов.

## Заключение

Предвыборную кампанию можно рассматривать как особый вид политического управления. В качестве субъекта управления в ней выступает команда (партийная или общественно - политическая организация, группа единомышленников, политические консультанты) во главе с кандидатом, а объектом являются потенциальные избиратели. Цель управления определяется теми задачами, которые ставит перед собой кандидат. Как показывает практика, не все кандидаты, вступая в предвыборную борьбу, ориентированы на победу. Некоторые из них рассматривают избирательную кампанию как возможность привлечь к себе внимание, пройти предварительную «раскрутку» с целью участия в следующих выборах, оттянуть на себя часть голосов сильных соперников какого-либо кандидата и т.д.

В гражданском государстве создаются политические силы, которые способны влиять на политику прямо или косвенно. Политическая партия объединяет людей с одинаковыми интересами, целями и жизненными принципами. Партия устанавливает свой распорядок и организацию деятельности внутри, по которым идет к заданной цели. Партия в политической системе играет по общим правилам, которые установлены государством.

Политическая сила борется за право установить свои правила и распорядки в политической игре. Политическая сила (партия) влияет на создание законов и подзаконных актов.

Успешное планирование кампании – залог успешного ее окончания. Принято выделять два вида планирования: стратегическое планирование, или стратегию кампании, и тактическое планирование, или тактику кампании. Очень сложно провести всю кампанию по заранее намеченному плану, всегда будут небольшие коррективы, вызванные разным стечением обстоятельств, начиная от погодных условий, заканчивая действиями конкурентов. Однако грамотно спланированная кампания обычно протекает

в соответствии с намеченной стратегией и тактикой. Вообще следует заметить, что тактическое планирование более гибко и в большей степени подвержено изменениям. Стратегия же более стабильна и практически не изменяется.

14 депутатских мандатов получили Тувинское региональное отделение ВПП «Единая Россия», 2 мандата Тувинское региональное отделение ПП ЛДПР.

Таким образом, анализируя стратегию борьбы партии «Единая Россия» можно сказать, что предвыборная кампания была проведена эффективно и профессионально. Об этом также свидетельствуют результаты выборов. На сегодняшний день «Единая Россия» представляет в Хурале абсолютное большинство, которому трудно противостоять из-за отсутствия сильной оппозиции. Также следует подчеркнуть, что «Единая Россия» продолжает деятельность, способствующую укреплению ее позиций.

Что касается PR-кампании, то здесь партия сделала ставку на популизм. На региональном уровне открывались благотворительные магазины, выдавались «гранты» и т.д. По сути дела, «Единая Россия» оказалась чуть ли не единственной партией, которая постоянно фигурировала в информационном пространстве в межвыборный период, «встраиваясь» в различные социальные программы, проводимые кожунными администрациями и иницируя собственные популярные проекты.

Для «Единой России» сохранение в ходе избирательной кампании смысловой конструкции «партия сторонников Президента» - «партия парламентского большинства» - «формирование ответственного правительства на основе этого большинства» имело принципиальное значение, поскольку адекватной замены этой схеме проведения кампании не было. Именно поэтому для «Единой России» принципиальное значение имело воспроизводство поддержки партии со стороны Президента, а также



сохранение монополии на эти «знаки благосклонности» со стороны Владимира Путина.

На современном политическом этапе «Единая Россия» продолжает укреплять свои позиции. Значительную роль в этом процессе сыграла расстановка сил в Государственной Думе. Отсутствие сильной оппозиции может привести к формированию однопартийной системы.

Выборы в Тыве, несмотря на убедительный результат «Единой России», получились одними из наиболее скандальных. В частности, республика стала одним из шести регионов, где Центризбиркому из-за фальсификаций пришлось отменять результаты выборов на отдельных участках.

## Список использованных источников и литературы

### Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // СПС Консультант Плюс
2. Федеральный закон «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» от 26.11.1996 № 138-ФЗ (ред. от. 04.06.2014) // СПС Консультант Плюс
3. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от. 27.02.2020) // СПС Консультант Плюс
4. Федеральный закон «О политических партиях» от 11.07.2001 № 95-ФЗ (ред. от 02.12.2019) // СПС Консультант Плюс
5. Закон Республики Тыва «О выборах депутатов Верховного Хурала (парламента) Республики Тыва» от 28 ноября 2011 года № 1031 ВХ-1 // СПС Консультант Плюс

### Научная литература

6. Авакьян, С. А. Конституционно-правовой статус политических партий в России / С.А. Авакьян. - М.: Инфра-М, Норма, 2019. - 176 с.
7. Авакьян, Сурен Адиебекович Конституционно-правовой статус политических партий в России. Учебное пособие. Гриф УМО МО РФ / Авакьян Сурен Адиебекович. - М.: Норма, 2016. - 125 с.
8. В. И. Ленин и история классов и политических партий в России. - М.: Мысль, 2018. - 178 с.
9. Воронков, Тимур Политические партии в России. Часть 1. Идеологическое направление / Тимур Воронков. - М.: Издательские решения, 2018. - 178 с.

- 10.Заславский С.Е. Политические партии России: проблемы правовой институционализации. - М.: Ин-т права и публичной политики, 2003. - 300 с.
- 11.Зеленко Б.И. Политические партии и развитие гражданского общества в России. - М.: ПЕРСЭ, 2001. - 95 с.
- 12.Зотова З.М. Политические партии и избирательный процесс. - М.: РЦОНИТ, 2002. - 176 с.
- 13.Гончаров В.В. Проблемы политических партий в Российской Федерации / В.В. Гончаров// Современное право. – 2010. – № 4. – С. 50 - 54.
- 14.Гриб В.В. К вопросу об организации предвыборных кампаний политических партий / В.В. Гриб, С.В. Алексеев // Гражданское общество в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – С. 2 - 5.
- 15.Гриб В.В. Модели и принципы формирования политических партий в субъектах Российской Федерации / В.В. Гриб// Конституционное и муниципальное право. - 2010. - № 3. - С. 39-42.
- 16.Гриб В.В. Исторические предпосылки создания политических партий в России: правовой аспект. / В.В. Гриб // История государства и права. - 2010. – № 6. - С. 30-37.
- 17.История национальных политических партий России. - Москва: Машиностроение, 2016. - 138 с.
- 18.История политических партий России: моногр. / ред. А.И. Зевелев. - М.: Высшая школа, 2017. - 126 с.
- 19.Комментарий к ФЗ «О политических партиях». - М.: Тихомиров М.Ю., 2019. - 129 с.
- 20.Левин, К.Н. Политические партии в России / К.Н. Левин. - М.: Книга по Требованию, 2019. - 111 с.
- 21.Ленин, В. И. Политические партии в России. Политические партии в России и задачи пролетариата / В.И. Ленин. - М.: Государственное издательство политической литературы, 2018. - 195 с.

- 22.Мартов Политические партии в России / Мартов. - М.: Книга по Требованию, 2017. - 176 с.
- 23.Миронов Н. М. Международные избирательные стандарты и российские выборы // Сравнительное конституционное обозрение, 2005. № 4 (55). С. 67.
- 24.Мухаментзянова Г. Р. Открытое общество и местное самоуправление. // Государственная власть и местное самоуправление. 2002. №3. С. 37-42.
- 25.Попов А. И. «Актуальные проблемы правового регулирования муниципальных выборов» // Особенности муниципальных выборов в Российской Федерации: опыт, тенденции, перспективы. Материалы городской межвузовской научно-практической конференции. Красноярск, 12.11.2010 г.
- 26.Решетников О. М. Правовой статус политической партии // Вопросы гуманитарных наук. – 2011. – № 4. – С. 73-74.
- 27.Сергеев А. А. Местное самоуправление в РФ: проблемы правового регулирования. М.: ТК Велби; Проспект, 2006.
- 28.Тимошенко В. И. Российская многопартийность. // Социально-политический журнал. 2004. № 12. С. 26-34.
- 29.Упоров И. В. Особенности правового регулирования выборов муниципальных депутатов в актах законодательных органов субъектов РФ // Современная научная мысль. 2014. N 3. С. 141 – 147.
- 30.Никольский, В. К. Наши политические партии о будущем России. / В.К. Никольский. - М.: Книга по Требованию, 2019. - 102 с.
- 31.Никольский, В.К. Наши политические партии о будущем России / В.К. Никольский. - М.: Книга по Требованию, 2017. - 120 с.
- 32.Политическая история России в партиях и лицах. - М.: Терра, 2017. - 184 с.
- 33.Политическая история России в партиях и лицах. - М.: Терра, 2019. - 137 с.

34. Политические партии в России перед второй Государственной Думой. - М.: Книга по Требованию, 2017. - 112 с.
35. Чудаков, О В Документы Политических Партий И Общественных Организаций В России: История И Современность: Учебная Программа / Чудаков О В. - Москва: СИНТЕГ, 2017. - 187 с.
36. <http://www.khural.org/press/news/4911/> – официальный сайт Верховного Хурала Республики Тыва
37. <https://www.kommersant.ru/doc/4088325> – сайт газеты «Коммерсантъ»