

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

**Сорокин Иван Владимирович**

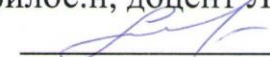
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ НЕПАРТИЙНЫХ КАНДИДАТОВ НА  
ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ ДЕПУТАТОВ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО  
СОБРАНИЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В 2016 ГОДУ**

Направление подготовки 41.03.04 «Политология»


Направленность (профиль) образовательной программы  
«Российская политика»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

и.о. зав. кафедрой:  
к.филос.н, доцент Л.Г. Лисина  
 (подпись)


«23» июль 2021г.

научный руководитель:  
старший преподаватель И.А. Баскаков

 научный руководитель:  
к.ист.н, доцент А.Г. Канаев

Дата защиты 29.06.2021

Обучающийся:  
Сорокин И.В.

  
(дата, подпись)

Оценка \_\_\_\_\_  
(прописью)

Красноярск 2021

## Содержание

Введение .....	3
Глава 1. Методы избирательной кампании непартийных кандидатов, самовыдвиженцев.....	8
1.1. Формирование избирательного штаба и создание команды, управление избирательной кампанией .....	8
1.2.Кандидат и его роль в избирательной кампании.....	18
1.3. Критерии эффективности избирательной кампании.....	23
Глава 2. Избирательная кампания по выборам депутатов Законодательного Собрания Красноярского края 2016 года.....	31
2.1. Характеристика выборов депутатов Законодательного Собрания Красноярского края 2016 года.....	31
2.2. Избирательная кампания независимого кандидата Ильи Зайцева в 2016 году.....	34
2.3. Эффективность избирательной кампании И. Зайцева на выборах депутатов Законодательного Собрания Красноярского края в 2016 году....	42
Заключение .....	47
Библиографический список .....	50
Приложения .....	54

## Введение

За время существования демократической России институт выборов проходил ряд трансформаций – от открытых конкурентных выборов до, по мнению политолога Екатерины Шульман, «государственной политики направленной на занижение явки. Когда власть делает все для ограничения на участие, перенос даты выборов, отсутствие интересной агитации и дебатов»<sup>1</sup>. Беспартийные, независимые кандидаты, были достижением демократизации Российской Федерации, они стали мощной политической силой и лицом электорального процесса России, примером тому может быть Борис Немцов, который успешно избирался на пост губернатора Нижегородской области в 1995 году и стал одним из самых узнаваемых и авторитетных политиков. Также примером могут служить I-IV созывы Государственной Думы России. Эти созывы, в отличие от следующих, выделялись наличием в Думе от 17 до 47 беспартийных кандидатов, а также партий, которые могли дискутировать по широкому спектру вопросов и задавать вопросы, неудобные для исполнительной власти. К примеру, попытки парламента отправить президента в отставку (1999 год, против президента выдвинуто 5 обвинений: развал СССР, разгон Съезда народных депутатов и Верховного Совета в 1993 году, развязывание войны в Чечне, развал армии и геноцид русского народа), признание незаконным соглашения о создании Содружества Независимых Государств (1996 год, КПРФ и ЛДПР, воспользовавшись большинством, приняли постановление ГД о юридическом несоответствии соглашения России, Украины и Беларуси 8 декабря 1991 года).

Начиная с 2000-х годов, партийная система обрела если не обязательный, то, скорее, желательный характер для правящей элиты. Во всех регионах перед выборами стала появляться так называемая «установка сверху» – сколько мест должна занять партия власти «Единая Россия» в региональном или муниципальном парламенте. В первой половине 2010-х

годов, когда рейтинг «Единой России» стал снижаться, к примеру, по данным ФОМ, в 2010 году рейтинг «Единой России» составлял 51%, а уже в 2011 году – 43%, еще через год опустился до 39%,<sup>2</sup> а результаты вновь давали победный итог для партии: пример тому выборы главы города Красноярск 2012 года, итогом которых стала победа единоросса Эдхама Акбулатова при явке 21,25%. Такая тенденция – победа кандидатов единороссов при явке ниже 40%, сохранится во всех регионах и городах России. Это вызовет сомнения у избирателя, которые начали проявляться в виде массовых протестов в 2011 и 2012 годах, что приводит к оппозиционным настроениям в обществе, следовательно, появляется проблема в получении большинства или сокращения квалифицированного большинства на следующих выборах. В этот этап начинается новый период в истории института беспартийных кандидатов.

С середины 10-х годов XXI века «Единая Россия» часть своих кандидатов стала выдвигать, как самовыдвиженцев, то есть «условно-беспартийных». К примеру, выборы губернатора Тульской области 2015 года, где победителем стал Алексей Дюмин, кандидат-самовыдвиженец, поддержанный «Единой Россией». Выборы губернатора Санкт-Петербурга 2019 года, закончившиеся победой самовыдвиженца Александра Беглова, поддержанного «Единой Россией». Или выборы депутатов в Московскую городскую думу в 2020 году, где кандидаты-самовыдвиженцы, поддержанные «Единой Россией», после победы сформировали фракцию партии власти и отказались от беспартийного статуса. Кандидаты в губернаторы, региональные и муниципальные депутаты, которые являются членами «Единой России» стали выдвигаться с пометкой в бюллетени «самовыдвиженец» не прекращая членства в партии как, к примеру, нынешний губернатор Красноярского края Александр Усс, победивший на досрочных губернаторских выборах в 2018 года. На тот момент рейтинг партии «Единая Россия» и региональной власти был на стадии снижения из-за общенационального настроения.

Институт беспартийности в электоральном процессе был всегда с начала проведения в России демократических выборов: оппозиционные кандидаты (современный пример: члены «Штаба Алексея Навального», выборы Думы города Томска, 2019 год); граждане, настроенные оппозиционно к власти; а также те, кто не желает позиционировать себя как-либо с партиями России. Беспартийные кандидаты в электоральной истории России встречались всегда, особенно на муниципальных выборах. На выборах мэра г. Москва, начиная с 1996 по 2013 год, кандидаты позиционировали себя отдельно от своих политических партий, кандидаты в региональные парламенты, к примеру, Илья Зайцев в Законодательном Собрании Красноярского края, глава городского округа «Город Якутск» с 17 сентября 2018 по 14 января 2021 года Сардана Авксентьева. Поначалу восприятие таких кандидатов было положительным<sup>3</sup>, ведь россияне давно не встречали в практике возможность избраться кандидатам в органы власти, не имея статуса члена партии, но обстоятельства, которые сложились на выборах в Мосгордуму, серьезно подрывают доверие к беспартийным кандидатам из-за обмана.<sup>4</sup>

Победить на выборах беспартийному кандидату без партийной базы поддержки становится сложной задачей: финансирование, штаб, политические технологи и пиар-агенты, всем этим обладает кандидат, который идет на выборы от политической партии в отличие от беспартийного кандидата-самовыдвиженца. Беспартийному самовыдвиженцу приходится организовывать избирательную кампанию с нуля, самостоятельно и поэтапно набирать команду и выстраивать стратегию предстоящей кампании. Поэтому необходимо выявить эффективный метод ведения избирательной кампании для беспартийных кандидатов.

Исследователи выявили различные методы проведения избирательных кампаний, как для партийных, так и для независимых кандидатов. Ряд учёных (Е.М. Аврамова, Н.В. Зубаревич, А.М. Лавров, Р.С. Мухаметов, Р.Ф.

Туровский, и др.) выделяют в основном методы ведения избирательной кампании для партийцев. Часть исследователей описывают способы построения и проведения избирательной кампании независимых кандидатов, однако, эффективной модели нет. Среди них можно выделить: Н.В. Гришин, Н.В. Зубаревич, А.В. Кынев, Р.Ф. Туровский и др.

Проблемой данного исследования является отсутствие эффективного метода построения избирательной кампании непартийных кандидатов на выборах в представительные и законодательные органы власти.

Объектом исследования избирательная кампания беспартийного кандидата на примере кампании И.А. Зайцева в Законодательное Собрание Красноярского края 2016 года.

Предметом исследования будут критерии эффективности избирательной кампании непартийных кандидатов.

Цель исследования: изучение избирательных кампаний и выявление критериев эффективной избирательной кампании для непартийного кандидата на выборную должность.

Для достижения поставленной цели решены следующие задачи:

1. Проанализировать избирательную кампанию беспартийных кандидатов.
2. Выявить критерии эффективности избирательной кампании непартийного кандидата.
3. Изучить практический опыт выборов в Законодательное Собрание Красноярского края в 2016 году по продвижению беспартийного кандидата на примере И.А. Зайцева.
4. Проанализировать избирательную кампанию независимого кандидата И. Зайцева на основе выведенных критериев эффективности.

Структурно дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы.

---

Примечания:

<sup>1</sup>Политолог Екатерина Шульман — о том, зачем идти на выборы и чего ждать от обновленного состава Госдумы[Электронный ресурс] // TheVillage - Режим доступа: <https://www.the-village.ru/people/city-news/245465-vibory> (дата обращения: 22.12.2020).

<sup>2</sup>Опрос: рейтинг "Единой России" опустился до уровня 2011 года [Электронный ресурс] // BBC - Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-37254056> (дата обращения: 01.02.2021).

<sup>3</sup>Независимые кандидаты в Мосгордуму уже выиграли нынешнюю предвыборную кампаниюсамовыдвиженцев[Электронный ресурс] // Ведомости – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2019/07/24/807255-nezavisimie-kandidati>(дата обращения: 24.03.2021).

<sup>4</sup>Мосгордума сохранила фракцию "Единой России" для самовыдвиженцев[Электронный ресурс] // Интерфакс - Режим доступа: <https://www.interfax.ru/moscow/677095> (дата обращения: 23.01.2021).

## Глава 1. Методы избирательной кампании непартийных кандидатов, самовыдвиженцев

### 1.1. Формирование избирательного штаба и создание команды, управление избирательной кампанией

Избирательная кампания сегодня сравнима с большим предприятием, в котором есть своя инфраструктура и организация. Такому предприятию необходимо эффективное управление (финансы, информационная работа, кадры) позволяющее объединить большое количество исполнителей в единый механизм. Четко распределить обязанности, участки работы, сформировать каналы внутренней связи, урегулировать отношения между центральным штабом и сторонниками, активистами. Все это в итоге должно способствовать оптимальному функционированию всей кампании.

Избирательная машина формируется командой и штабом кандидата. Сегодня участие кандидата в избирательной кампании в одиночку невозможно: необходима команда. Команды и ее работа будут эффективны в том случае, когда каждый ее член знает, чем занимается другой и зачем это нужно. Сам кандидат должен подчиняться законам и правилам деятельности своей команды точно так же, как и любой другой ее член. Важными составляющими тут будут слаженность и взаимная поддержка. Это создаст кумулятивный эффект. Таким образом, команда кандидата — это некая неформальная структура единомышленников, которые готовы отдавать все свои силы для победы. Кандидат подбирает членов команды на определенные должности, к которым, по его мнению, они наиболее подготовлены. Однако членами команды удастся «закрыть» не все функции избирательной кампании. Тогда приходится приглашать «чужих» специалистов. Наблюдая за избирательными кампаниями, мы видим, что в организации и управлении избирательным процессом участвуют десятки



людей, соподчиненных друг другу, образуя некую формальную иерархическую структуру.

Для эффективного управления командой, кандидат должен понимать, что ее членов могут объединять самые различные мотивы:

- оказание поддержки кандидату в силу личных причин (родственник, учился вместе с кандидатом и т.п.);
- стремление к самоутверждению (этот мотив характерен, прежде всего, для молодых членов команды, которые хотят попробовать себя в деле);
- стремление отстаивать определенные ценности (характерное для идеологически ориентированных людей, значительную часть такого рода участников составляют команды кандидатов от политических партий);
- материальный интерес (для большинства участников выборы — это способ подработать);
- надежда сделать хорошую карьеру (участие в выборах позволяет надеяться, что после победы кандидат поможет занять ту или иную должность в административных или коммерческих структурах);
- наконец, часть членов команды составляют сотрудники возглавляемой кандидатом фирмы или организации, которые работают на него в силу своих должностных обязанностей.<sup>1</sup>

Штаб избирательной кампании — это структура с жесткой иерархией, сформированная для управления избирательным процессом, в которой четко распределены роли, функции, обязанности и ответственность. В штабной структуре царит жесткая дисциплина с жесткими требованиями, к примеру, соблюдение информационной безопасности. Формирование штаба строится на принятой стратегии. Основным принцип формирования штаба состоит в том, чтобы основные направления избирательной стратегии были "закрыты" специалистами. Если нехватка ресурсов вынуждает одного сотрудника штаба вести два или три направления, поставленные задачи, как правило, не

решаются и стратегия не реализуется, что ведет к отрицательному результату.

Говоря об управлении избирательной кампанией можно выделить несколько методов организации и управления избирательной кампанией. Во-первых, функциональный метод, который основан на создании групп по выполнению определенных функций кампании. Данный способ предлагает сформировать специализированные структуры для выполнения определенной работы. Правовед А.И. Ковлер выделял функциональное распределение следующих видов работ:

- выработка стратегии и тактики кампании, ее пропагандистское и материальное обеспечение, контроль за реализацией стратегического плана;
- привлечение внешних экспертов и консультантов, обеспечение рекламных и типографских услуг;
- работа с избирателями в округе, оказание услуг лицами, сосредоточенными на территории округа. В соответствии с этим он предлагал выделять три горизонтальных уровня подбора команды, точнее трех команд:

1. Центральная (основная) команда, включающая в себя;
  - а) персонал обслуживания, аналитики, социологи, пропагандисты;
  - б) персонал для управления кампанией и технические специалисты (администраторы).<sup>2</sup>

2. Внештатная команда: консультанты, эксперты, наемные специалисты по рекламе, транспортные агенты, издатели («специалисты»). Команда на местах: ответственные за проведение избирательной кампании в самом округе и на избирательных участках («активисты» и «добровольцы»).

Во-вторых, метод, который основан на территориальном принципе организации управления:

1. Организуются центральные и территориальные штабы.

2. Команды агитаторов по территориальным сегментам — административным и муниципальным образованиям, территориям избирательных участков — с привлечением в качестве агитаторов местных жителей.

Еще раз подчеркнем, что избирательная кампания — это предприятие совершенно иного рода, чем производственное или административное. Оно существует короткий период, не имеет времени на притирку функций и работает по постоянно меняющимся правилам. Кроме того, требования к его продукту размыты и к тому же в зависимости от смены ситуации сам продукт должен моментально изменяться. В начале избирательной кампании команда составляет всего несколько человек, а в конце разрастается в значительный коллектив. Команда кандидата находится под жестким контролем соперников и работает, зачастую, в негативной моральной и психологической атмосфере. В таких условиях сохранить высокий мобилизационный настрой весьма непросто. Нередко избирательная кампания проводится трудовым коллективом, который возглавляет кандидат. Это первый тип избирательной команды. Штаб кампании формируется из административно-управленческого аппарата, агитаторами и пикетчиками являются рядовые сотрудники. В помощь нанимают одного или двух консультантов-специалистов в области избирательных технологий. В этом случае производственный коллектив перебрасывается на новое предметное поле, где воспроизводится старая организационная структура. По нашему мнению, использование производственного персонала в избирательной кампании эффективно только в том случае, если его дополнительные нагрузки компенсируются, а соотношение производственных и избирательных обязанностей пересмотрено в пользу последних. Но главное, чтобы трудовой коллектив превратился в "команду", т.е. структуру, готовую к совершенно иным нагрузкам и иному типу функционирования. Внутригрупповые отношения в команде предполагают готовность к

взаимопомощи и взаимовыручке. Если сделать это не удастся, команда будет работать, постоянно наталкиваясь на препятствия, мешающие решать задачи избирательной кампании. В результате кандидат теряет стратегическую инициативу. Бывает и так, что кандидат приглашает команду со стороны, она берет кампанию "под ключ", т.е. выполняет все виды работ от начала до конца. В этом случае кандидат обговаривает с руководителем команды финансовые условия и формы контроля за избирательным процессом. Структура же команды и избирательный штаб формируются фирмой, с которой заключен договор, и определяются используемыми фирмой-исполнителем технологиями и ее стилем работы. Но этот вариант большая редкость, так как заказчик не рискует доверить проведение кампании одной, консалтинговой фирме. Поэтому приглашают еще одну или две, которые начинают взаимно контролировать друг друга и докладывать информацию заказчику. Основная проблема — выбор консалтинговой фирмы для проведения кампании. Чаще всего команда кандидата состоит в определенном соотношении из привлеченных специалистов и людей, близких к кандидату. Большая часть ее состава специально нанимается для проведения избирательной кампании. Здесь труднее всего из разных и мало знакомых между собой людей сплотить настоящий слаженный коллектив, готовый работать не только за материальное вознаграждение, но и за самого кандидата. Еще одна проблема - решить, можно ли доверить управление кампанией приглашенным специалистам. Такие опасения вполне обоснованы: в ходе избирательной кампании приходится расходовать значительные денежные средства, и всегда есть опасность, что они могут быть использованы не по назначению. Рассмотрим типовую структуру штаба кандидата, исходя из достижения максимальной цели — победы на выборах. Эта структура определяется теми функциями, которые требуется выполнять в период избирательной кампании. Отметим, что мы описываем функции штаба кандидата на выборах в федеральные органы власти, на выборах в

органы другого уровня некоторые функции штаба отпадают, а некоторые реализуются в меньшем объеме. Поскольку выборы — это предприятие, в котором задействованы множество человек, правильное распределение этих функций и расстановка членов команды на свои функциональные места - задача далеко не простая, как показывает опыт, наиболее эффективен функциональный принцип формирования штаба кандидата. Первая особенность этой схемы состоит в том, что в ней разделены функции руководителя избирательной кампании и начальника штаба. Первый занимается стратегическими вопросами и адаптацией кампании во внешней социальной и политической среде. Деятельность второго направлена, прежде всего, на организацию работы команды кандидата. Вторая особенность заключается в том, что в данной схеме выделены члены группы стратегического планирования, каждый из которых ведет отдельное направление и имеет статус заместителя руководителя кампании. Третья особенность в том, что введена функция идеолога-стратега, который управляет "политической игрой" кампании, используя для этого СМИ. Обычно эту функцию выполняет кандидат или руководитель кампании. Предлагается, чтобы эту функцию выполнял специалист. В данной схеме подчеркнута роль руководителя специальных программ.

К началу избирательной кампании должна быть разработана гибкая управленческая структура кампании. Функции каждого должны быть четко очерчены и распределены. Штаб — основной аналитический, организационный и исполнительный орган кампании, который призван реализовать все основные функции предвыборной деятельности. Можно предложить следующие структурные подразделения штаба, призванные выполнять соответствующие функции.

Группа стратегического планирования определяет стратегию и тактику кампании, принимает решения, отвечает за разработку предвыборной программы кандидата, координирует работу подразделений штаба и

основные акции кандидата, разрабатывает сетевой график мероприятий, вырабатывает рекомендации по применению предвыборных технологий; организует информационно-аналитическую работу, разработку прикладных материалов.

Группа информационно-аналитического обеспечения:

- проводит социологические исследования, изучает общественное мнение, составляет паспорта округов;
- анализирует социально-экономическую и политическую ситуацию, выявляет предпочтения избирателей в отношении образа кандидата, положений программы, лозунгов;
- изучает соперников — их биографии, личные качества, сведения о семье, финансовом положении, позиции по ключевым проблемам;
- исследует базу поддержки оппонентов, постоянно отслеживает стратегию и тактику предвыборной.

Агитационно-пропагандистская группа объединяет организаторов изготовления агитационного материала, ответственного за работу со средствами массовой информации, пропагандистов и агитаторов. Основные направления деятельности:

- работа пресс-центра;
- контрпропаганда;
- разработка и тиражирование печатной агитационной продукции;
- внедрение особых агитационно-пропагандистских приемов; организация встреч кандидата с избирателями, митингов, дебатов, выступления кандидата и членов его команды в средствах массовой информации;
- подготовка и распространение видео - и кинороликов, плакатов, листовок, лозунгов, открыток;
- информирование избирателей о рейтинге популярности кандидата.

Группа финансово-технического обеспечения осуществляет финансирование кампании:

- работа по привлечению средств;
- бюджет кампании;
- бухгалтерия;
- договоры;
- материально-техническое обеспечение;
- ксерокопирование, тиражирование, сервисное обслуживание оргтехники;
- транспорт, связь, выполнение диспетчерских функций.

Подразделение, организующее работу групп поддержки, набирает и постоянно направляет работу всех добровольцев, подбирает для каждого из них подходящее и интересное дело:

- сбор подписей, участие в кампании "от двери к двери";
- создает определенный информационно-психологический фон вокруг личности кандидата;
- организует мероприятия, распространяет агитационно-пропагандистские материалы, проводит устную агитацию и др.

Доверенные лица, в отличие от активистов и добровольцев, — это управомоченные лица. Они имеют право от имени кандидата выступать с заявлениями, публичными выступлениями с разъяснением его предвыборной платформы и личностных качеств, встречаться с избирателями. Функции доверенных лиц являются как исполнительскими, так и представительскими. Среди доверенных лиц возможна своеобразная специализация:

- по работе среди различных категорий избирателей — пенсионеров, студентов, женщин, военных, рабочих, жителей села и т.д.;
- по различным направлениям работы — со средствами массовой информации, со структурами власти, с трудовыми коллективами, с предпринимателями, с политическими и общественными организациями и т.д.

Руководитель кампании является второй после кандидата фигурой в штабе. Именно на его долю приходится основной объем принимаемых

решений по ходу избирательной кампании и основная часть организационно-политической и организационно-технической работы. Именно на нем лежит ответственность за эффективную работу всей избирательной машины. Уникальную роль руководителя кампании следует подчеркнуть особо, так как в нашей стране кандидаты, как правило, пытаются сами управлять собственной избирательной кампанией. Традиция все замыкать на себе, настолько сильна, что, даже попадая в жесткий цейтнот, кандидаты все равно вмешиваются в решение мелких и технических вопросов, отвлекаясь от политических и стратегических проблем. Для пользы дела кандидату следует самому публично представить руководителя своей кампании как главного начальника, которого все в команде должны беспрекословно слушаться и постоянно оказывать ему поддержку. Понятно, что руководитель команды общается с кандидатом ежедневно и является для него одним из основных источников информации. Он ни в коем случае не должен скрывать негативную или неприятную для кандидата информацию о состоянии дел в округе или в команде. Руководитель кампании выступает в качестве основного заказчика всех социологических, политологических и статистических исследований, поэтому у него должны быть критерии оценки полученных результатов. Руководитель кампании должен обладать следующими качествами:

- иметь хорошие связи и авторитет, что позволяет ему свободно обращаться как в административные, так и хозяйственные органы для решения избирательных проблем;
- уметь мобилизовать команду, превращая общие цели кампании в личные мотивы членов команды;
- иметь организаторские способности, необходимые для координации работы всех узлов избирательной машины, контроля за работой каждого из звеньев;



- иметь аналитические способности, позволяющие отслеживать избирательную ситуацию, оценивать полноту и достоверность получаемой информации;
- быть приверженным целям кампании, отдавать ей все свое время;
- пользоваться авторитетом и доверием членов команды, благодаря которым ни одна оригинальная идея или находка не потеряются в суете, неразберихе или бюрократической заорганизованности.

Совместно с кандидатом руководитель кампании, фактически, создает команду как единый дееспособный организм. Вместе с тем, руководитель кампании благодаря своим качествам замещает кандидата в отношениях с членами команды, в результате чего тот избавляется от давления, вызванного излишним общением. Важнейшим инструментом формирования команды является обучение сподвижников кандидата навыкам коллективной работы на политической арене. В настоящее время на основе инновационных форм обучения разработаны действенные методики, позволяющие в сжатые сроки из разрозненного круга знакомых кандидата формировать творческий коллектив единомышленников. Некоторые из таких методик нашли отражение в предложенной нами программе обучения навыкам предвыборной борьбы.

Обязанности руководителя кампании состоят в следующем:

1. Исходя из конкретных условий, он определяет структуру команды, подбирает руководителей подразделений и определяет их основные функции, после чего каждый точно знает, за выполнение каких задач он отвечает.
2. Он участвует в формировании концепции и стратегии избирательной кампании и проектирует последовательность основных действий по реализации этой стратегии; составляет сетевой график кампании, т.е. определяет последовательность мероприятий, которые должны быть

осуществлены в конкретные сроки, с указанием ответственных за их реализацию.

3. Он организует регулярные заседания штаба, где анализируются результаты работы и обсуждаются решения вновь возникающих задач.
4. Он представляет кандидата и его команду на встречах с представителями средств массовой информации.
5. Он участвует в планировании контрпропагандистских акций и контроле за их реализацией.
6. Он участвует в формировании бюджета кампании, контролирует сметы мероприятий, вовремя информирует бухгалтера о предполагаемых расходах и совместно с ним осуществляет контроль за ними.
7. Он контролирует работу основных подразделений штаба и, прежде всего, районных штабов. Он выполняет представительские функции, замещая кандидата на переговорах и различного рода официальных мероприятиях.
8. Он выступает заказчиком аналитических исследований, аудио- и видеопродукции, арендатором помещений и т.п.

Функции руководителя кампании весьма ответственны и многообразны. Подобрать на эту работу человека нелегко, поэтому в случае победы, как правило, руководителю кампании гарантируется достаточно интересная и престижная работа в аппарате депутата. Функции, которые возлагаются на руководителя кампании, настолько многообразны, что часто бывает целесообразно разделить их с еще одним членом команды — начальником штаба кампании. В этом случае руководитель кампании берет на себя политические и внешние функции, функции по управлению избирательной машиной передает начальнику штаба, который выступает его заместителем. Начальник штаба выполняет те из перечисленных функций руководителя кампании, которые обеспечивают эффективную работу всех членов команды и реализацию основных избирательных технологий. Эффективное управление кампанией требует реализации трех основных

функций — это анализ избирательной ситуации, стратегическое планирование и технологии реализации планов. Соответственно этим функциям в штабе необходимы аналитик, идеолог и руководитель специальных программ кампании. Правда, следует отметить, что иногда функцию идеолога кампании берет на себя или руководитель кампании, или аналитик. В этом случае количество людей уменьшается.

В штаб могут входить и другие члены команды и подразделения в зависимости от вида и уровня выборов.

Зачастую вышеперечисленные методы организации управления дополняются программно-целевым методом. По мнению правоведа О.П. Кудинова, программно-целевой метод предполагает формирование автономных команд под выполнение комплексных задач. К примеру, для рассылки, проведения развлекательных мероприятий, работы с молодежью, проведения социологических исследований<sup>3</sup>. Во главе этих команд стоят специалисты - профи, которые самостоятельно разрабатывают программу действий, набирают состав команды, часто сами же и оценивают эффективность проведенных акций. Обычно этот метод применяется в крупных кампаниях, когда возникают трудности контроля за ходом кампании и единого штаба, а из-за большого объема работ появляется возможность специализации по отдельным задачам. Каждый из отмеченных способов имеет свои преимущества и недостатки, свои специфические сферы и условия применения. На практике почти никогда не используется только один из них, чаще всего они применяются комплексно.

## 1.2. Кандидат и его роль в избирательной кампании

Стратегические решения избирательной кампании принимает кандидат — центральная фигура в процессе. Его деятельность, имидж, организационная составляющая определяют весь успех кампании. Каждый

кандидат возлагает на себя персональную ответственность перед своими сторонниками. Кандидат информирован об основных делах, но свободен от деталей. У кандидата есть ряд важных задач:

1. Контакты с избирателями.
2. Кандидат — "руководитель всей кампании", он должен четко придерживаться своего графика.
3. Кандидат должен безоговорочно доверять руководителю (менеджеру) кампании.
4. Кандидату требуется согласие и личная поддержка членов семьи.
5. Кандидат — "отличный парень", он должен быть честен и демонстрировать высокий моральный уровень.
6. Кандидат обязан быть новатором, инициатором и лидером<sup>4</sup>.

Многое зависит от того, насколько широко и профессионально освещалась деятельность кандидата. Популярность может быть достигнута путем укрепления связей и удовлетворения насущных запросов избирателей, инициирования конкретных дел, освещения деятельности в средствах массовой информации.

Финансовая база играет не последнюю роль, наличие финансов позволяет изучить круг избирателей, проведение социологических опросов, необходимых для выработки эффективной стратегии, иметь штат по организации избирательной кампании, выступать в средствах массовой информации.

Кандидат должен убедить избирателей, что именно он тот человек, которому нужно оказать доверие. На подготовительном этапе кампании кандидату необходимо встретиться с влиятельными лицами и заручиться их поддержкой. Это могут быть руководители исполнительных и представительных органов, политических и общественных организаций, руководители предприятий, бизнесмены, деятели культуры и т.д.<sup>5</sup> Кандидат должен наладить отношения с общественными объединениями —

политическими партиями, общественно-политическими движениями, профсоюзными, ветеранскими, женскими, молодежными, экологическими организациями.

Целесообразно иметь следующие рабочие папки-накопители:

1. «Кампания» — все материалы по выборам;
2. «Страна/Край/Город» — аналитический анализ, сведения о состоянии дел в экономике, политике, социальной сфере, о текущих событиях;
3. «Округ» — паспорта округов, где кандидат может рассчитывать на поддержку;
4. «Соперники» — материал, характеризующий личные качества конкурентов, базу поддержки оппонентов, стратегию и тактику их кампании.<sup>6</sup>

Важной составляющей для кандидата является его имидж. Имидж дает кандидату характеристики, которые не всегда являются его реальными качествами, но, так или иначе, ассоциируются с ним. Этому способствуют социально-психологические механизмы, через которые имидж внедряется в сознание масс, а ассоциации как бы привязывают к образу заданные характеристики. Основными компонентами, составляющими содержание имиджа, являются:

- глубина понимания социально-экономических проблем, стоящих перед обществом;
- готовность брать на себя ответственность за их решение;
- ценности.

На уровне психологии образ кандидата, как правило, соответствует одному из распространенных образов-архетипов:

- «спаситель»;
- «человек дела, профессионал»;
- «слуга народа» (борец за справедливость).

Каждый образ имеет свою особенную схему воздействия на избирателя. Важно, что говорит кандидат, как говорит, как выглядит. Комбинация этих характеристик и психологических архетипов создает основу для формирования имиджа кандидата.

На формирование имиджа кандидата влияют:

- личностные особенности — характер, тип личности, стиль принятия политических решений, его физическое и психофизиологическое состояние;
- разделяемые им приоритеты, ценности, нормы;
- избранные модели ролевого поведения;
- особенности его взаимоотношений с различными социально-политическими группами, последователями, оппонентами.

Основная особенность имиджа в том, что он оперативно реагирует на меняющуюся ситуацию и массовое сознание. Если имидж кандидата адекватно отражает ожидания социальных групп, то увеличивается вероятность успеха.

Необходимо объединить людей, способных разработать стратегию и тактику избирательной кампании, организовать ее проведение, оперативно реагировать на меняющуюся ситуацию. Кандидат формирует ядро команды. Основная задача и проблема в том, чтобы из сторонников выбрать надежных и профессиональных людей, которые хорошо знают избирательный округ и готовы на определенных условиях отдавать свое свободное время в распоряжение кандидата и кампании. Здесь ключевое значение имеет способность кандидата вдохновить команду, собственным примером показывая, как и сколько нужно работать.

В обязанности кандидата входит следующее:

- подбор ядра команды — преданных, грамотных и ответственных людей, руководящих основными направлениями работы. Что касается наемных специалистов, то их подбор осложняется тем, что

зарекомендовавшие себя победами стоят очень дорого, а в дешевых специалистах нельзя быть уверенным;

- передача части своих полномочий и прав руководителю кампании, что означает отказ от вмешательства в оперативные решения руководителя кампании;

- мотивация и стимулирование членов команды, придание значимости той, часто рутинной, работе, которую им приходится выполнять.

Общей проблемой являются психологические проблемы. Стратегия поведения кандидата заключается в том, чтобы найти общее, что может объединить кандидата и его избирателей, это могут быть:

- общие интересы — кандидат выступает за то, чтобы решить проблемы, волнующие избирателей его округа. Это не означает, что у кандидата не может быть собственных интересов, отличных от интересов избирателей и связанных с личной карьерой, политическими пристрастиями и т.п., но они должны быть подчинены реализации общих интересов;

- общие ценности — кандидат не только разделяет, но и может отчетливо сформулировать и выразить мировоззренческие установки своих избирателей;

- личные связи и отношения, которые вырастают из признания избирателями заслуг и достоинств кандидата. На протяжении избирательной кампании кандидату придется постоянно встречаться с избирателями, лидерами различных организаций, готовить свои выступления, проектировать важные события, давать интервью.

Кандидат должен соблюдать баланс между умением адаптироваться к ситуации, перестраиваться на ходу и приверженностью своим принципам и идеалам, способностью сохранять личностное ядро даже в самых критических ситуациях, т.е. обладать прямо противоположными качествами, которые необходимы публичному политику для победы в конкурентной борьбе.

### 1.3. Критерии эффективности избирательной кампании

Наиболее распространена оценка по степени достижения поставленной цели. Включаясь в предвыборную борьбу, кандидат, должен представлять, какую цель он преследует. Это может быть победа на выборах, добиться большей поддержки избирателей, укрепить свои политические позиции, приобретение опыта для активной работы в следующей кампании, заявление о себе и своей позиции. Предполагается, что главная цель на выборах — это победа своего кандидата, то зачастую оценка идет по упрощенной схеме: победил — не победил. Данный подход упрощает анализ применяемых стратегических и тактических решений, сильных и слабых сторон кампании, квалификации различных подразделений штаба. Но победа на выборах зависит от целого ряда факторов:

1. Популярность кандидата.
2. Авторитет и влияние.
3. Наличие оригинальной программы, отражающей ожидания избирателей.
4. Социальной базы.
5. Организационных структур.
6. Финансовых средств.
7. Информационных ресурсов.

При оценке стоимости кампании по выборам должно учитываться соотношение расходов зарегистрированных кандидатов на проведение избирательной кампании с числом полученных ими голосов избирателей и суммы затрат, приходящихся на один голос избирателя.

Учёт данного показателя помогает рассчитать результативность кампании, стоимость победы на определенном избирательном участке, стоимость привлечения на свою сторону определенной группы электората, стоимость определенных штабом основных направлений кампании. Однако



приведенные критерии не могут в полной мере учитывать всего спектра используемых избирательных технологий. Поэтому часто разрабатывают интегральные системы оценок, включающие различные критерии. Их приводят к единому знаменателю через систему условных показателей. Для реализации этого подхода необходимы грамотные эксперты, разработка системы показателей, детальный учет работы различных подразделений штаба.

Может использоваться и оценка кампании на основе мнения самого кандидата. Такая оценка зачастую страдает субъективизмом и не позволяет проанализировать все плюсы и минусы кампании. Очевидно, что оценка эффективности избирательной кампании — это один из важнейших элементов разработки теоретических основ технологии выборов, позволяющий проанализировать опыт побед, ошибок и поражений, лучше подготовиться к следующим выборам.

Эффективность избирательных кампаний следует понимать как меру достижения ее цели степень приближения к поставленным задачам при наиболее полном использовании и учете условий, возможностей, а также факторов, которые влияют на кампанию. При определении эффективности избирательной кампании, методологически важно исходить из того, какие цели и задачи ставят перед собой их участники, и какая цель в целом реализуется посредством избирательной кампании. Результат выборов соотносим с целями и задачами, которые ставят субъекты избирательного процесса в ходе избирательной кампании.

Соотношение полученных результатов с затратами ресурсов, а также социальные и политические технологии будут служить одним из факторов, непосредственно влияющих на эту эффективность. Эти соотношения и будут различными подходами к определению эффективности избирательной кампании.

Первый подход – маркетинговый. Использование маркетинговых технологий в ходе избирательной кампании рассматривается как политический процесс, в ходе которого субъекты кампании, противоборствующие стороны, используют имеющиеся технологии с целью влияния на электоральное поведение граждан. Отсюда следует, что эффективность избирательных кампаний определяется не только конкретными технологиями, используемыми кандидатом в избирательном процессе.<sup>7</sup> Главным показателем будет отображение того, как во время выборов используются политические технологии и насколько используется административный ресурс, какую роль в выборах играют органы государственной власти и местного самоуправления и насколько исполняются нормы и принципы избирательного права. В данном случае можно оценить функцию избирательных комиссий, как контролирующего органа.

Второй подход к эффективности – коммуникационный. При этом подходе избирательная кампания предстает как единый коммуникационный цикл<sup>8</sup>, в котором осуществляется «приближение» кандидата к ожиданиям избирателей, его идентификация, что, в конечном счете, и определяет итоги голосования за него. Данные технологии основываются на смысловом и содержании лозунгов, текстов программ, публичных заявлений, встреч с кандидатом и прочих мероприятиях, проводимых во время избирательной кампании. Данный подход предполагает «обратную связь» кандидата и избирателя. Механизм «обратной связи» включает специальные политологические и социологические исследования, направленные на обеспечение хода избирательной кампании.<sup>9</sup> Исходя из данного подхода, эффективность избирательной кампании будет напрямую зависеть от объема качества, циркулирующей в обществе прямой и обратной информации, роли СМИ, от соотношения применений «чистых» и «грязных» избирательных технологий, от роли структуры власти и общественных институтов в

информационном обеспечении избирательных кампаний. По российскому законодательству кандидаты имеют равные права и возможности для коммуникации с электоратом, но на практике, зачастую, возникают ситуации, когда ограничивается коммуникационный ресурс. К примеру, ангажированность СМИ, когда информационные потоки направляются в одну, определенную властью сторону, когда конкуренция в информации подменяется дискредитацией, нарушаются правовые основы коммуникационного процесса.

Следующий подход управленческий. Доктор политических наук А.И. Соловьев, говоря о подобном подходе, рассуждает: «Избирательная кампания представляет собой особый вид политического управления. В качестве субъекта управления в ней выступает команда (партийная организация, группа единомышленников, политические консультанты) во главе с кандидатом, а объектом являются потенциальные избиратели. Цель управления определяется теми задачами, которые ставит перед собой кандидат».<sup>10</sup> В этом случае избирательная кампания предстаёт как система управленческих мер. Эффективность подхода заключается в достижении поставленных целей, делая правильные управленческие шаги и грамотное руководство избирательным штабом.

Важнейшим источником для определения критериев эффективности избирательных кампаний являются отечественные и международные нормативно-правовые акты, содержащие и закрепляющие основополагающие принципы и нормы избирательного права и демократических выборов, которые можно рассматривать как критерии (критерии-принципы) эффективности избирательных кампаний. В Декларации о критериях свободных и справедливых выборов, принятой на 154 сессии Совета Межпарламентского Союза в Париже 26 марта 1994 года выделяется три критерия. Согласно этим критериям, избирательные кампании можно считать эффективными, если:

1. Свободные.
2. Справедливые.
3. Подлинные.<sup>11</sup>

Еще одним основанием для оценки эффективности избирательных кампаний может быть типология избирателей. Критерием в данном случае будет:

1. Характер электоральных ожиданий и предпочтений.
2. Мотивы электорального выбора.
3. Типы электорального поведения.

Информационный критерий эффективности включает в себя: направленность, интенсивность, плотность, масштаб, содержание вербальной прямой информации, распространяемой СМИ, включая государственные, состояние механизма обратной связи. Этот критерий показывает роль обратной связи в процессе избирательной кампании, позволяет установить меру предвзятости различного рода опросов, по итогам которых формируется рейтинг политических партий, избирательных блоков, политиков и кандидатов.

Эффективность избирательной кампании оценивается по наличию и характеру в обществе условий, определяющих эту эффективность. В этом случае критериями могут стать уровень политической культуры в обществе, глубина распространения рыночных отношений, наличие сильного среднего класса, идейно-политическое единство общества, социальное согласие, развитость институтов гражданского общества и другие. Это так называемые критерии условий эффективности избирательных кампаний. Все перечисленные критерии могут служить оценкой социальной эффективности той или иной избирательной кампании.

Критерии эффективности могут быть различными. Выделим несколько основных подходов для анализа эффективности кампании:

Первый критерий простой - «победил — не победил» включает в себя:

1. Популярность кандидата.
2. Авторитет и влияние.
3. Наличие оригинальной программы, отражающей ожидания избирателей.
4. Социальной базы.
5. Организационных структур.
6. Финансовых средств.
7. Информационных ресурсов.

Второй критерий, который мы возьмем для дальнейшего исследования – маркетинговый. Главным показателем будет отображение того, как во время выборов используются политические технологии и насколько используется административный ресурс, какую роль в выборах играют органы государственной власти и местного самоуправления и насколько исполняются нормы и принципы избирательного права.

Третий критерий – коммуникационный. Данный критерий основывается на смысловой и содержательной наполняемости кампании: лозунгов, текстов программ, публичных заявлений, встреч с кандидатом и прочих мероприятиях, проводимых во время избирательной кампании. Данный подход предполагает «обратную связь» кандидата и избирателя. Исходя из данного подхода, эффективность избирательной кампании будет напрямую зависеть от объема качества, циркулирующей в обществе прямой и обратной информации, роли СМИ, от соотношения применений «чистых» и «грязных» избирательных технологий, от роли структуры власти и общественных институтов в информационном обеспечении избирательных кампаний.

---

Примечания:

<sup>1</sup>В.Н. Амелин, З.М. Зотова Эффективное управление избирательной кампанией — М.: РЦОИТ, 2001. С.15

<sup>2</sup>Ковлер А.И. Кандидат и его команда (организационная структура избирательной кампании). М., 1999. С. 9.

<sup>3</sup>Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград, 2000. С. 199.

<sup>4</sup>Как победить на выборах: Организация избирательной кампании. Кн. 2. М.: ИНДЕМ, 1991. С. 7-9.

- <sup>5</sup>Зотова З.М. Выборы в России: взгляд политолога. М., 2009. С.95.
- <sup>6</sup>Зотова З.М. Выборы в России: взгляд политолога. М., 1996. С.96.
- <sup>7</sup>Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. — М.: Издательство «ИМА-пресс», 2000. 33
- <sup>8</sup>Кола Д. Политическая социология/Пер. с фр. Предисл. А.Б. Гофмана. - М.: Изд-во «Весь Мир», «ИНФРА - М.», 2001.48
- <sup>9</sup>Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Изд-во «Финпресс», 2000. 49
- <sup>10</sup>Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. — М.: Аспект Пресс,50 С.
- <sup>11</sup>Декларация о критериях свободных и справедливых выборов (Принята на 154 -й сессии Совета Межпарламентского союза, Париж, 26 марта 1994 года).

## Глава 2. Избирательная кампания по выборам депутатов Законодательного Собрания Красноярского края 2016 года

### 2.1. Характеристика выборов депутатов Законодательного Собрания Красноярского края 2016 года

16 июня 2016 года Законодательное Собрание края назначило дату выборов на 18 сентября. 18 июня был дан старт агитационной кампании для выдвинутых и зарегистрированных кандидатов. Активизация политических сил региона началась с февраля 2016 года.

Стоит отметить значимость агитационные кампании партий в период выборов, например, партия «Единая Россия» отказалась формулировать обещания в рамках своей предвыборной кампании, что, безусловно, негативным образом сказалось на избирательной мотивации электората: если нет программы, а перспективы туманны, посещение выборов для решения социально-экономической обстановки в стране бесполезно.

Выборы 2016 года показали значительное количественное снижение поддержки всех партий. Наименьшие изменения наблюдаются у «ЛДПР» – снижение числа проголосовавших составила всего 12%, в то время как у «Единой России» эта цифра составила 20%, у «КПРФ» и «ЛДПР» число избирателей уменьшилось в 2,2 и 4,5 раза соответственно. Впрочем, за период с 2007 по 2016 года электорат партии «Единая Россия» сократился в 2,4 раза, что также подтверждает тезис о снижении поддержки правящего курса. Отдельно стоит отметить, что непарламентские партии практически не составили конкуренции вышеназванным партиям. (Приложение 1)

Первыми в борьбу вступила партия «Патриоты России», агитационная работа которой была основана на узнаваемости и авторитете бизнесмена А. Быкова, в период избирательной кампании А. Быкова не регистрируют в

качестве кандидата, однако партия сможет пройти и занять 4 место по партийным спискам, обеспечив себе одно место в краевом парламенте. Еще одной особенностью выборов 2016 года стало массовое участие в них депутатов Городского Совета, при том, что некоторые из них поменяли свои политические партии, к примеру, А. Глисков, являясь депутатом в Городском Совете депутатов Красноярска от партии «Гражданская платформа», на выборы в краевой парламент прошел от партии ЛДПР.<sup>1</sup> «Единая Россия» перед началом предвыборной кампании провела праймериз, а списки партии возглавили первые лица города и края: В. Толоконский, А. Усс и Э. Акбулатов. Также своих кандидатов выдвинула партия «Женский диалог», которая впервые приняла участие в краевых выборах.<sup>2</sup> Политолог Юрий Москвич считал, что после итогов голосования Законодательное Собрание обновится на 50%, что даст краевой власти положительную реакцию от населения. По итогам так и вышло, краевой парламент обновился ровно на 50%, а «Единая Россия» получила большинство за счет депутатов выдвинутых по округам, то есть кандидаты выбранные персонально.<sup>3</sup> Одномандатники, по мнению политолога С. Комарицына, получили свои места за счет собственного авторитета, а негативное отношение к партии никак не повлияло на их результат.<sup>4</sup>

Политолог Алексей Мазур, комментируя выборы 2016 года, говорит: «Мы видим падение всех партий, в том числе и «Единой России», но это меньше заметно, потому что у нее больше возможностей привести своих избирателей на выборы. На этих выборах шла борьба разочарований, кто в большей степени разочаровался в своих партиях, какая партия больше потеряла голосов». Результаты выборов в Законодательное Собрание показали смену политических предпочтений избирателей края. К примеру, КПРФ опустилось на третье место, а ЛДПР заняло второе, также сократилось число голосов за «Единую Россию» (в 2011 году за партию проголосовали



397 тыс. человек, а в 2016 – около 280 тыс. человек). Также порядка 70% жителей края не пришли на выборы.<sup>5</sup>

Еще одной особенностью выборов 2016 года, которые подорвали результат многих политических сил – партии спойлеры. В интервью, бывший первый секретарь крайкома КПРФ П. Медведев, говорит о снижении голосов за КПРФ из-за участия партии «Коммунисты России».<sup>6</sup>

В интервью политолог Юрий Москвич отметил: «Впервые за последние 10 лет в Законодательное собрание пришло много людей, которые прошли эту школу жизни на встречах с избирателями, а не в партийных кабинетах». Также, по мнению политтехнолога Сергея Толмачева, выигрышным для нового состава Законодательного собрания будет фактор омоложения депутатского корпуса. Опираясь, на заключения экспертов у избирателя и власти стоял запрос на внутреннее изменение краевой представительной власти.<sup>7</sup>

Политический аналитик Андрей Копытов выделил три вопроса, на которые избиратели хотели получить ответ от кандидатов в депутаты. По его мнению, избирателя интересовало, идет ли кандидат для себя, карьерист он или будет помогать гражданам? Второй вопрос: он что-то может? Он уже показал себя? Способен ли он на усилие и действие? И третий вопрос – ощущение «свой» или «далекий»? Именно ответы на эти три вопроса показали, что многие избирательные кампании кандидатов были малоэффективны и проигрышны.<sup>8</sup> Примером этому может послужить избирательная кампания в Свердловском избирательном округе, где согласно данным социологических опросов лидерами стали два кандидата: единоросс С. Горбунов и самовыдвиженец И. Зайцев. Первый действовал по отлаженной, шаблонной схеме проведения избирательной кампании в России и при серьезном вложении финансовых средств. Второй кандидат сделал ставку как раз на ответы на три вопроса избирателей, которые вывел политический аналитик А. Копытов.

На выборах депутатов регионального парламента (по партийным спискам) победу одержала партия «Единая Россия», за которую проголосовали 38,6% избирателей. Необходимый пятипроцентный избирательный барьер перешагнули партии ЛДПР с результатом в 20,2% голосов избирателей, КПРФ, получившие 14,7%, партия «Патриоты России» (6,5%) и «Справедливая Россия» за которую проголосовало 5,4% избирателей.

Рассмотрим результаты по одномандатным округам города Красноярска: А.М. Клешко и А.В. Усс получили поддержку 45,3% и 42,9% избирателей соответственно. В округах №1 и №4 победили кандидаты от правящей партии: В.Ф. Чашин с результатом в 36,9% и С.А. Толмачев 33,3% голосов избирателей. При поддержке той же партии в округе №7 победила (39,3% голосов) Е.Е. Пензина. Мандат в округе №6 получил А.А. Глисков – депутат городского совета и кандидат от партии ЛДПР. Его выбрали 28,9% избирателей данного округа. Самовыдвиженец И.А. Зайцев при поддержке 24% избирателей занял первое место в голосовании по округу №3. (Приложение 2)

Обобщая данную информацию, кандидаты от правящей партии «Единая Россия» получили 5 из 7 мандатов, по 1 – представитель партии ЛДПР (с отрывом от кандидата «Единой России» в 1,1% голосов) и самовыдвиженец (с отрывом в 2,2%). Свои полномочия подтвердили лишь двое действующих депутатов регионального парламента, в новый состав вошли три действующих депутата Красноярского городского совета и один депутат предыдущего созыва.

Подведем основные итоги выборов депутатов Законодательного собрания края. По итогам голосования 18 сентября 2016 г. партия «Единая Россия» получила квалифицированное большинство в региональном парламенте (37, из них 14 – на выборах по пропорциональной системе и 23 – по мажоритарной системе). ЛДПР досталось 8 мандатов, КПРФ – 4,

«Справедливой России» и «Патриоты России» – по одному. Еще один мандат получил кандидат-самовыдвиженец.

Можно сделать заключение, что избирательная кампания на выборах депутатов Законодательного Собрания Красноярского края в 2016 году была ознаменована рядом серьезных политических феноменов. Во-первых, смена традиционного результата КПРФ (2 место) на ЛДПР, снижение явки и потеря голосов у партий, многочисленные попытки снятия кандидатур, а также победой независимого кандидата И. Зайцева. Однако есть несколько взглядов на результат И. Зайцева. Первый – независимый кандидат самостоятельно смог выстроить и победить в довольно специфическом избирательном округе при сильной конкуренции. Второй – независимый кандидат победил благодаря масштабному использованию административного ресурса, и его победа была обусловлена.

## 2.2 Избирательная кампания независимого кандидата Ильи Зайцева в 2016 году

На момент выдвижения кандидатом в депутаты Законодательного Собрания Красноярского края, И. Зайцев является популярным в г. Красноярск журналистом, который работает на телеканале ТВК, позиционирующим себя независимым.

И. Зайцев в интервью для данного исследования говорит о том, что предложения идти на выборы от политических партий поступали к нему неоднократно, но выдвижение от политического объединения влечет за собой барьеры – интересы тех организаций, которые финансово спонсируют кампанию. «Для меня важно ощущать свободу в своей работе и своей деятельности. Именно поэтому столько лет я работаю на ТВК», - говорит Зайцев. По его мнению, решение идти на выборы независимым кандидатом, было непростым. И. Зайцев, рассуждая о задачах депутатов, говорит и о

разработке, и утверждение законов, которые должны быть для людей и в интересах людей. Но главное, по его мнению, в работе депутата – защита интересов и решение проблем своих избирателей (Приложение 3).

«Пока люди просят чиновников решить конкретные проблемы (отсутствие света во дворах, проблемы с парковками, переселение из аварийного жилья, качество образования и здравоохранения), чиновники на «птичьем языке» рассказывают о том, почему проблему решить сложно. И центральный момент – «люди просят». Но люди не должны просить власть, люди могут у власти требовать. Именно люди «нанимают на работу» чиновников, платят им зарплату. Граждане – они работодатели», – говорит И. Зайцев.<sup>9</sup>

И. Зайцев говорит о том, что за ним не стоят финансово-промышленные группы, у него нет ресурсов на политтехнологов. Рассчитывать можно только на свои силы и поддержку близких и соратников. Вместо десятков рекламных баннеров и многотысячных тиражей газет, И. Зайцев решил самостоятельно обойти округ, общаться с людьми, выслушивать их проблемы и пытаться их решить, напоминая власти о том, кто нанял их на работу. Также перед регистрацией на выборах был запущен ресурс [www.izaitsev.ru](http://www.izaitsev.ru), на котором кандидат собирал волнующие жителей проблемы, и там же предлагалось присоединиться и поддержать его выдвижение.<sup>10</sup>

Поскольку И. Зайцев не представляет никакую политическую партию, а является независимым кандидатом, ему необходимо было заручиться поддержкой жителей Свердловского и части Центрального районов и собрать порядка 3,5 тыс. подписей. В интервью И. Зайцев описывает этот этап так: «Самый важный этап для независимого кандидата – сбор подписей. Причем законодательство движется в сторону создания максимальных проблем. К примеру, если сравнить кампанию 2016 года и 2021 года, то в 2021 году появляется новая форма – гражданин, ставящий подпись должен

собственноручно вписать свою фамилию, имя, отчество, а в 2016 года технология была в том, что избирателю достаточно было поставить подпись и дату. Это большая проблема, которая создает большой объем проверки сведений, к примеру, в 2016 году, все то, что мы собирали в бумажном виде, потом вносили в электронную базу, выгружали данные по паспортам и проверяли через базу УФМС России, после чего вычеркнули большое количество подписей. Еще одной проблемой является убедить людей поделиться своими персональными данными». Исходя из этого, можно сделать вывод, что изменение системы процедуры сбора подписных листов для независимых кандидатов создает им барьер для проведения эффективной кампании» (Приложение 3).

11 августа 2016 года окружная избирательная комиссия по Свердловскому округу зарегистрировала кандидата. Стоит отметить, что еще до официальной регистрации, И. Зайцев проводил агитационные работы с избирателями округа. Работа с избирателем до официальной даты регистрации выстраивалась по принципу личных встреч: «При высокой конкуренции кампании – это в первую очередь личные встречи. Из этого выходило определение максимального числа точек, куда необходимо прийти и обойти, выявление проблем, которые беспокоят людей и выстраивание перспектив» - говорит в интервью И. Зайцев.

Из интервью в рамках исследования с политологом С. Комарицыным следует, что у независимого кандидата И. Зайцева для участия в выборах был мощный ресурс в виде крупного регионального телеканала «ТВК». Телеканал, в котором И. Зайцев работал, давал ему рейтинг узнаваемости, ведь «ТВК» имеет высокий рейтинг доверия горожан. В период избирательной кампании телекомпания практически все свое время работала на него. Генеральный директор ТВК – 6 канал В. Востров объяснил такую поддержку, «родной» для И. Зайцева компании, тем, что его статус беспартийного, независимого кандидата, шел в ритм с политикой телеканала,

как независимого. (Приложение 4). Однако, сам И. Зайцев о роли телекомпании «ТВК» говорит обратное: «ТВК полностью не работало на кампанию. За все время было четыре случая, когда ТВК, не в формате агитации, а в формате информирования, говорили обо мне. Это был момент регистрации, итог рассмотрения дела в суде о снятии с выборов. Была история с фейковыми объявлениями о встрече с избирателями, когда люди звонят и спрашивают где я, а я даже и не знал, что где-то назначена встреча, и в самом конце кампании на тему социологического опроса по лидерству в округе. Были приглашения в эфир, но это все за деньги, на общих основаниях и по прайсу. Каких-то особых условия и привилегий не было. Единственный момент, в чем был ресурс ТВК – высокий уровень узнаваемости за 15 лет на ТВК» (Приложение 3). О важности медийного капитала для И. Зайцева говорит и политический аналитик А. Копытов, утверждая, что если бы И. Зайцев являлся сотрудником любого другого краевого телеканала, то вряд ли такой капитал был бы: «Тут сыграл статус «народного» журналиста, который легко можно было в будущем конвертировать в статус «народного» депутата».<sup>11</sup>

Возвращаясь к мнению политолога С. Комарицына, следует сделать заключение о том, что И. Зайцев, несмотря на свои публичные заявления о полной независимости от любых финансовых и политических групп, так или иначе, пользовался помощью и поддержкой административного ресурса. К примеру, у него была полная поддержка двух авторитетных руководителей краевого парламента – председателя А. Усса и вице-спикера А. Клешко. Ресурс в виде двух крупных парламентариев дал И. Зайцеву возможность беспрепятственно договориться о встречах с работниками организаций и служб района, с жителями в зданиях городских домов культуры. Эти механизмы стали доступны лишь после личных договоренностей краевой, городской и районной власти. (Приложение 4) Идти на выборы не от партии власти – значит получить большой шанс наткнуться на препятствия в виде

жалоб в избирательную комиссию и заявлений в органы правопорядка. Однако если проанализировать кампанию И. Зайцева, никаких серьезных барьеров для ведения кампании не было. И. Зайцев, в интервью опровергая это, говорит: «Административного ресурса ни при выдвижении, ни во время кампании не было. Было одно – отсутствие барьеров. Это был нормальный диалог с администрацией города, нормальный диалог с администрацией района - они не помогали, но и не мешали. Да и особенность кампании была в том, что мы с ними особенно не пересекались. Я иногда шел в разрез с их политикой. К примеру, когда на площади Свердлова, каждую пятницу, вроде как случайно, устраивали концерт местных коллективов, где параллельно раздавали агитационный материал кандидата от «Единой России». Я в контрасте с этим сам приезжал и начинал разносить свои газеты и лично говорить с людьми. Или когда у основного соперника работал большой штат, который занимался агитацией везде, мы работали узким кругом, в том числе я.

У нас еще была такая агитация – небольшой тираж календарей, там указан личный номер телефона и они были тематические. К примеру, на остановках общественного транспорта мы раздавали календари с надписью «Вам нахамил кондуктор? Не смогли решить проблему сам? Позвоните!», возле управляющих компаний «Управляющая компания плохо обслуживает ваш дом? Позвоните!». Из этого вытекает такая точечная кампания, которая бьет в простые вещи. И в отличие от других кандидатов у нас был минимальный выброс агитматериалов. У нас было просто и удобно» (Приложение 3).

Если говорить о построении избирательной кампании И. Зайцев применил смешанную технологию ведения предвыборной борьбы. Кандидаты от партий, как правило, действуют по определенному шаблону в период предвыборной гонки:

- однотипные речи;

- одинаковые листовки;
- одинаковые обещания.

В интервью С. Комарицын говорит: «Илья Зайцев, подойдя к этапу подготовки избирательной кампании, изучил разные опыты их проведения. Западные, европейские и так далее. Далее он начал действовать. Шел набор волонтеров. Началась организация встреч кандидата с избирателями. Кто захотел, тот и пришел. Эти встречи очень двойки. Тут и минусы, и плюсы могут быть. Именно поэтому его готовил А. Клешко, с ним, на встречи с избирателями, ездили люди из администрации Свердловского района».

(Приложение 4)

Конечно, решающим фактором была и медийная известность, и связи кандидата И. Зайцева. Однако, если проанализировать ход избирательной кампании, то можно увидеть, что остальные кандидаты (А. Гришаков, С. Горбунов и другие) вели свою кампанию именно по отработанным шаблонам, что позволяет сделать вывод о конкурентной победе И. Зайцева.

Сам И. Зайцев говорит: «Кампания 2016 года была фактически основана на городской повестке. Это были городские темы. Да, иногда их можно было спроецировать на краевой уровень, а иногда нет: разбитые дороги, страшные дворы. Были темы из общего спектра – высокие цены и несправедливость системы.

Еще одна технология, которая была переименована – это переход между дворовыми встречами и публичной кампанией, когда общаясь в большом объеме с людьми, ты фиксируешь то, как они об этом говорят, о проблемах. У меня был блокнот для такого случая, куда записывались емкие фразы, которыми люди описывали эти проблемы. А потом встраивали эти фразы в публичную кампанию.

Можно выделить еще одну особенность кампании – это поиск символического места вокруг, которого ты можешь строить часть кампании. У нас их было две: заповедник «Столбы» и тема с ограничением застройки в



охраняемой зоне – с этого мы начинали и с этого мы формировали базу сторонников. Вторая точка и тема – правобережная набережная. Тут было важно формирование перспективы того, что она будет благоустроена и что-то, что можно изменить сейчас. К примеру, мы каждую субботу утром выходили и красили старое ограждение набережной.

Еще была отработанная история с офлайн таргетингом. Мы печатали и разносили отдельные листовки под частный сектор и аварийные дома – это были крайне простые, черно-белые и на простой бумаге листовки. Плюс к этому я лично подписывал каждому человеку, который отдал за меня подпись, письмо с благодарностью и мы их разносили и развозили по адресатам – это давало определённый отклик, по причине того, что люди к этому были не готовы, от такого личного отношения» (Приложение 3).  
Отвечая на вопрос о проведении социологических исследований для получения характеристики округа И. Зайцев в интервью говорит: «У нас это был параллельный процесс. Исследования, а именно фокус-группа, мы проводили уже перед началом агитации в СМИ, потому что, если мы говорим про Свердловский округ – это фактически две независимые части Красноярска. Это рабочий Свердловский район и новые микрорайоны с семьями, и крайне консервативный Центральный район. Поэтому, нам было важно понять, насколько эти районы отличаются друг от друга, и начать две независимые кампании» (Приложение 3).

И тут можно заключить важный момент – успешность кампании И. Зайцева исходит из тех самых ответов на вопросы, которые выделил политический аналитик А. Копытов:

- идет ли кандидат для себя? Или он идет помочь нам?;
- он что-то может? Он себя показал уже?;
- он свой или далек от нас?<sup>12</sup>

С. Комарицын делает заключение, что если независимому кандидату и строить кампанию не опираясь на систему, то необходимо идти в полный

разрез с системой. Однако сам И. Зайцев говорит на этот счет: «Нет, более того, принцип был открыто говорить о проблемах, которые есть в городе и крае, в той или иной сфере. Активно называть ответственных и виновных в той или иной проблеме, но при этом не переходить на слова типа «Единая Россия – плохо», «Губернатор – вор!» и так далее. Этого не было вообще. Меня тогда активно спрашивали про мое отношение к А. Уссу и я всегда честно говорил, что у меня с ним личные хорошие отношения и мне сложно его критиковать. Могут быть какие-то сбои. Но она, кампания, не была оппозиционная. Мне кажется, что мысль о том, что все плохие, а я хороший не работает. Она не отвечает на запрос. Люди в это слабо верят.

Стоит еще отметить один принцип кампании. И он верный, на мой взгляд, - это не давать никаких обещаний. Ни одного обещания за период кампании 2016 года я не дал. Об этом говорил честно. Я говорил, что если стану депутатом Заксобрания края, то тогда постараюсь сделать все от меня зависящее, чтобы решить ту или иную проблему. Потому что, когда ты говоришь, что если тебя выберут, и ты снизишь цены на ЖКХ – люди не верят. Люди хотят, чтобы кандидат разделял их боль, поговорить с человеком, который их понимает» (Приложение 3).

По результатам выборов Илья Зайцев набирает 24,02% голосов избирателей (Приложение 2). Как уже говорилось, медийность И. Зайцева стала важным критерием для избирателей – статус «народного» журналиста, который впоследствии стал «народным» депутатом. Основой проведения кампании стали личные встречи с избирателями и обратная связь. Говоря об обратной связи, стоит отметить, что она подразумевает не только обратный импульс в виде голосов от граждан, но и обратная связь от кандидата. И. Зайцев побеждает на выборах, не имея четкой стратегии кампании и имея минимальные финансовые ресурсы: «Стратегия формировалась на ходу. Основа стратегии – встречи с избирателями. Ресурсов нет, поэтому за кампанию было потрачено около 1,5 млн. рублей, что мало для кампании в

Законодательное Собрание края. Но при этом кампания проведена крайне эффективно, на мой взгляд, и результат. Единоросс занял 2 место, у нас был перевес около 800 голосов» (Приложение 3) - говорит И. Зайцев.

Победить на выборах беспартийному кандидату без партийной базы поддержки становится сложной задачей: финансирование, штаб, политические технологи и пиар-агенты, всем этим обладает кандидат, который идет на выборы от политической партии в отличие от беспартийного кандидата-самовыдвиженца. Беспартийному самовыдвиженцу приходится организовывать избирательную кампанию с нуля, самостоятельно и поэтапно набирать команду и выстраивать стратегию предстоящей кампании, а иногда создавать свой собственный формат работы.

### 2.3. Эффективность избирательной кампании И. Зайцева на выборах депутатов Законодательного Собрания Красноярского края в 2016 году

Для выявления эффективности избирательной кампании И. Зайцева соотнесем результат результаты и ход процесса с выведенными ранее в третьей главе критериями и сделаем вывод об успешности примененных методов проведения кампании для независимых кандидатов.

Критерий «победил — не победил» несколько упрощает анализ применяемых стратегических и тактических решений, сильных и слабых сторон избирательной кампании. Опираясь на наличие:

1. Популярность кандидата.
2. Авторитет и влияние.
3. Наличие оригинальной программы, отражающей ожидания избирателей.
4. Социальной базы.
5. Организационных структур.
6. Финансовых средств.

## 7. Информационных ресурсов.

Сделаем вывод, что популярность кандидата И. Зайцева была достигнута благодаря использованию его медийного капитала. Опыт работы на краевом телеканале позволил И. Зайцеву пропустить этап визуального знакомства кандидата и избирателя, что поспособствовало начать кампанию со следующего шага. Говоря об авторитете и влиятельности кандидата И. Зайцева можно сделать вывод, что тут опять играет большую роль работа на телеканале «ТВК» - И. Зайцев известен своими громкими журналистскими расследованиями и разоблачениями чиновников. К примеру, дело о хищении в министерстве социальной политики края.<sup>13</sup> Стратегия не давать обещаний, а идти на открытый и честный диалог с избирателем позволила И. Зайцеву сформировать социальную базу сторонников. Кампания была проведена при минимальном использовании финансов – 1,5млн рублей, что для кампании городского уровня не отвечает и среднему показателю. Крайне малое использование информационного ресурса, в отличие от основных соперников в округе, также позволило И. Зайцеву перевести минус в плюс для получения победного результата.

Второй критерий – маркетинговый. Главным показателем будет отображение того, как во время выборов используются политические технологии и насколько используется административный ресурс, какую роль в выборах играют органы государственной власти и местного самоуправления и насколько исполняются нормы и принципы избирательного права. Опираясь на этот критерий, сделаем вывод, что по заявлению экспертов И. Зайцев, хоть и отрицает отсутствие помощи со стороны органов власти региона и города, воспользовался его минимальной помощью – отсутствие барьеров, беспрепятственное получение площадок для встреч с избирателями. Также определённым показателем эффективного проведения кампании будет «наставническая» помощь со стороны вице-спикера Законодательного Собрания Красноярского края А. Клешко,

который, как уже говорилось, на протяжении кампании помогал И. Зайцеву готовиться к публичным встречам с избирателями округа.

Третий критерий – коммуникационный. Данный критерий основывается на смысловой и содержательной наполняемости кампании: лозунгов, текстов программ, публичных заявлений, встреч с кандидатом и прочих мероприятиях, проводимых во время избирательной кампании. Данный подход предполагает «обратную связь» кандидата и избирателя. Исходя из данного подхода, эффективность избирательной кампании будет напрямую зависеть от объема качества, циркулирующей в обществе прямой и обратной информации, роли СМИ, от соотношения применений «чистых» и «грязных» избирательных технологий, от роли структуры власти и общественных институтов в информационном обеспечении избирательных кампаний. Пожалуй, этот критерий основной в оценке эффективности избирательной кампании И. Зайцева. Агитационная кампания кандидата И. Зайцева базировалась на адресности к избирателям при минимальном использовании финансов: частный сектор, пользователи общественного транспорта, аварийные дома, жители центра и спальных районов. Плюс к этому фактору стоит отметить то, что И. Зайцев дал избирателям возможность лично связаться с ним, без посредничества помощников и штаба. Делая вывод, из интервью с И. Зайцевым, следует, что эффективность СМИ была минимальна, больший эффект дали именно личные встречи и личные контакты с избирателями, иногда один на один. Это позволило И. Зайцеву получать сторонников по ходу всей кампании.

Из проведенного анализа следует, что избирательная кампания И. Зайцева, с точки зрения выведенных критериев – эффективна. На сегодняшний день у избирателя появляется запрос на депутата, который будет на одном уровне с избирателем и вести открытый диалог для получения общего результата.

---

Примечания:

<sup>1</sup>Список «Единой России» в Заксобрание возглавили Толоконский, Усс, Акбулатов. [Электронный ресурс] //NEWSLAB. <https://newslab.ru> (дата обращения 21.02.2021)

<sup>2</sup>«Единая Россия» идет в Заксобрание под лозунгом «Толоконский, Усс, Акбулатов.» [Электронный ресурс] //NEWSLAB. <https://newslab.ru> (дата обращения 21.02.2021)

<sup>3</sup>Законодательное собрание Красноярского края обновилось на 50%. [Электронный ресурс] //ТВК. <https://tvk6.ru> (дата обращения 21.02.2021)

<sup>4</sup>Интервью: «Раньше единицы рисковали идти на выборы без согласования с губернатором»[Электронный ресурс] //ТВК. <https://tvk6.ru> (дата обращения 21.04.2021)

<sup>5</sup>Результаты соцопроса: Жители края перестали верить «Единой России»[Электронный ресурс] //NEWSLAB. <https://newslab.ru> (дата обращения 21.02.2021)

<sup>6</sup>«На этих выборах шла борьба разочарований»: чем отличились выборы-2016%. [Электронный ресурс] //ТВК. <https://tvk6.ru> (дата обращения 21.02.2021)

<sup>7</sup>Законодательное собрание Красноярского края обновилось на 50%. [Электронный ресурс] //ТВК. <https://tvk6.ru> (дата обращения 21.02.2021)

<sup>8</sup>Интервью: «Победили кандидаты, которые не являлись карьеристами»[Электронный ресурс] //ТВК. <https://tvk6.ru> (дата обращения 21.02.2021)

<sup>9</sup>Илья Зайцева зарегистрирован кандидатом в депутаты ЗС края» [Электронный ресурс] //ТВК. <https://tvk6.ru> (дата обращения 11.02.2021)

<sup>10</sup>Журналиста Новостей ТВК Илью Зайцева зарегистрировали в качестве кандидата в депутаты ЗС края» [Электронный ресурс] //ТВК. <https://tvk6.ru> (дата обращения 11.02.2021)

<sup>11</sup>Интервью: «Победили кандидаты, которые не являлись карьеристами» [Электронный ресурс] //ТВК. <https://tvk6.ru> (дата обращения 21.03.2021)

<sup>12</sup>Интервью: «Победили кандидаты, которые не являлись карьеристами» [Электронный ресурс] //ТВК. <https://tvk6.ru> (дата обращения 21.02.2021)

<sup>13</sup>«Эти люди воровали на святом»: подробности о деле краевого Минсоцполитики[Электронный ресурс] //ТВК. <https://tvk6.ru> (дата обращения 21.01.2021)

## Заключение

На основании проделанной работы по изучению методов ведения избирательной кампании непартийных кандидатов на примере выборов депутатов Законодательного Собрания Красноярского края в 2016 году можно сделать следующие выводы.

С целью выявления эффективного метода проведения избирательной кампании независимого кандидата, был выполнен ряд задач:

1. Проанализирована нормативно-правовая база избирательной системы в России.

2. Проанализирована избирательная кампания беспартийного кандидата.

3. Выявлены критерии эффективности избирательной кампании непартийного кандидата.

4. Изучен практический опыт выборов в Законодательное Собрание Красноярского края в 2016 году по продвижению беспартийного кандидата на примере И.А. Зайцева.

Отвечая на вопрос об эффективном методе ведения избирательной кампании для беспартийного кандидата/самовыдвиженца, можно сказать, что такая кампания возможна и вполне может стать успешной. Определенно, есть ряд трудностей, с которыми кандидат, безусловно, столкнется. Основной проблемой может стать сбор подписей за выдвижение. К примеру, кандидату И. Зайцеву было необходимо собрать порядка 3 500 подписей, чисто технически отследить правильность заполнения подписных листов в таком количестве трудоемкий процесс. Во многих случаях проблемы с подписными листами становятся поводом для судебных процессов или вообще для снятия кандидата с выборов. Здесь, по мнению экспертов необходима помощь административного ресурса.

Также можно сделать вывод, что грамотно построенная избирательная кампания, нацеленная на противостояние с властью или отдельными ее представителями региона/города/района, дает положительный эффект для победы независимого кандидата. Безусловно, без ресурсов построить избирательную кампанию не выйдет. Необходим хотя бы минимальный ресурс в виде связей любого уровня, финансовой и технической поддержки. Необходимо четко следовать разработанной стратегии и анализировать действия, как штаба, так и кандидата.

Говоря о потребности в обращении к административным ресурсам, прежде всего, нужно провести аналитическую работу и оценить свои возможности в округе:

- оценить возможности конкурентов;
- провести социологическое исследование электората;
- провести аналитическую работу по социально-экономическому и политическому вопросу;
- сформировать стратегию.

Выведенные критерии и эффективная модель позволяет делать вывод о том, что для кандидата-самовыдвиженца успешный результат может быть достигнут лишь при наличии в багаже определенных факторов, которые позволят ему обойти соперников:

1. Популярность кандидата;
2. Авторитет и влияние;
3. Наличие оригинальной программы;
4. Иметь финансовые средства, пусть и минимальные;
5. Иметь информационный ресурс.

Также стоит отметить, что построение кампании по примеру И. Зайцева может быть эффективна не только для независимого кандидата, но и для кандидата – партийца. И. Зайцев утверждает, что намерен использовать



отработанные технологии в избирательной кампании 2021 года, с учетом того, что он заявил о выдвижении от «Единой России».

## Библиографический список

### I. Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон №67 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации [Электронный ресурс] // ЦИК РФ - Режим доступа: [http://cikrf.ru/law/federal\\_law/zakon\\_02\\_67fz\\_n/zakon\\_02\\_67\\_full.html](http://cikrf.ru/law/federal_law/zakon_02_67fz_n/zakon_02_67_full.html).

2. Федеральный закон №95 «Политических партиях» // КонсультантПлюс - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_32459/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32459/).

3. Федеральный закон №67 «"Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" // КонсультантПлюс - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_37119/669e131275baa0c84e52ad39ae2a3cafc4be1548//](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/669e131275baa0c84e52ad39ae2a3cafc4be1548//).

4. Федеральный закон №19 «О выборах Президента Российской Федерации» // КонсультантПлюс - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_40445//](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40445//).

5. Декларация о критериях свободных и справедливых выборов, (Принята на 154 -й сессии Совета Межпарламентского союза, Париж, 26 марта 1994 года). <http://st.golosinfo.org/2014/02/Deklaratsiya-o-kriteriyah-svobodnyh-i-spravedlivyh-vyborov.pdf>

### II. Литература

1. Амелин В. Зотова З. Эффективное управление избирательной кампанией — М.: РЦОИТ, 2001.

2. Андрейчу А. Деньги на выборах: Проблемы обеспечения прозрачности финансирования политических партий и избирательных кампаний в Российской Федерации. // «Трансперенси Интернешнл-Россия». 2016. №4

3. Барсукова С., Денисова-Шмидт Е. “Политические инвестиции” бизнеса в России, или почему бизнес финансирует избирательные кампании. – Полис. Политические исследования. 2020. № 3.
4. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Изд-во «Финпресс», 2000.
5. Зотова З. Выборы в России: взгляд политолога. М., 2009.
6. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. — М.: Издательство «ИМА-пресс», 2000.
7. Как победить на выборах: Организация избирательной кампании. Кн. 2. М.: ИНДЕМ, 1991.
8. Ковлер А. Кандидат и его команда (организационная структура избирательной кампании). М., 1999.
9. Кола Д. Политическая социология/Пер. с фр. Предисл. А.Б. Гофмана. - М.: Изд-во «Весь Мир», «ИНФРА - М.», 2001.
10. Кудинов О. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград, 2000.
11. Кынев А. Выборы парламентов российских регионов 2003-2009: Первый цикл внедрения пропорциональной избирательной системы. – М.: Центр «Панорама», 2009.
12. Сербин М. Особенности избирательных систем субъектов Российской Федерации – М.:Ридер «Наука», 2016. – Вакула И.М.
13. Смолянский П. Проблемы перехода к выборам представительных органов местного самоуправления по партийным спискам // Социология города. 2015. № 2.

### III. Электронные ресурсы:

1. «На этих выборах шла борьба разочарований»: чем отличились выборы-2016 %. //ТВК. <https://tvk6.ru>.

2. «Эти люди воровали на святом»: подробности о деле краевого Минсоцполитики //ТВК. <https://tvk6.ru> .
3. Выборы депутатов Городского совета Красноярск 2018 года. // Городской Совет города Красноярск <http://krasnoyarsk-gorsovnet.ru/obshchiie-sviedieniia/vybory-v-krasnoiarskii-ghorodskoi-soviet-dieputatov>.
4. Журналиста Новостей ТВК Илью Зайцева зарегистрировали в качестве кандидата в депутаты ЗС края» //ТВК. <https://tvk6.ru>.
5. Завершен второй этап проекта «Неформальные практики организации и проведения избирательных кампаний в современной России». // ХАМОВНИКИ. [khamovniki.ru](http://khamovniki.ru).
6. Законодательное собрание Красноярского края обновилось на 50%. //ТВК. <https://tvk6.ru>.
7. Интервью: «Победили кандидаты, которые не являлись карьеристами» //ТВК. <https://tvk6.ru>.
8. Интервью: «Победили кандидаты, которые не являлись карьеристами» //ТВК. <https://tvk6.ru>.
9. Интервью: «Раньше единицы рисковали идти на выборы без согласования с губернатором» [Электронный ресурс] //ТВК. <https://tvk6.ru>.
10. Независимые кандидаты в Мосгордуму уже выиграли нынешнюю предвыборную кампанию самовыдвиженцев [Электронный ресурс] // Ведомости – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2019/07/24/807255-nezavisimie-kandidati>.
11. Опрос: рейтинг "Единой России" опустился до уровня 2011 года // ВВС - Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-37254056>.
12. Политолог Екатерина Шульман — о том, зачем идти на выборы и чего ждать от обновленного состава Госдумы [Электронный ресурс] // The Village - Режим доступа: <https://www.the-village.ru/people/city-news/245465-vibory>.

13. Результаты соцопроса: Жители края перестали верить «Единой России» [Электронный ресурс] //NEWSLAB. <https://newslab.ru>.

14. Список «Единой России» в Заксобрание возглавили Толоконский, Усс, Акбулатов. //NEWSLAB. <https://newslab.ru>.

Таблица 1 - Поддержка политических партий на выборах депутатов Законодательного Собрания Красноярского края по партийным спискам в 2011 и 2016 гг.

Партия	2011 г.		2016 г.	
	%	тыс. чел.	%	тыс. чел.
«Единая Россия»	36,9	397,5	38,6	305,4
КПРФ	23,7	255,2	14,7	116,2
ЛДПР	17,5	188,3	20,2	160,3
«Справедливая Россия»	17,9	193,3	5,4	43,1

Источник: Newslab Режим доступа: <https://newslab.ru/article/853693>

Таблица 2 – Выборы депутатов Законодательного Собрания Красноярского края третьего созыва 18 сентября 2016 года (Результат).

Избирательный округ	Ф.И.О. избранного депутата	Итоги голосования, %	Явка избирателей, %	Районы города
Ленинский	Чащин В.Ф.	36,94	29,75	Ленинский
Кировский	Клешко А.М.	45,29	31,77	Кировский, часть Свердловского
Свердловский	Зайцев И.А.	24,02	34,44	Свердловский, часть Центрального
Октябрьский	Толмачев С.А.	38,32	31,33	Часть Октябрьского
Железнодорожный	Усс А.В.	42,85	31,89	Железнодорожный, части Октябрьского, Центрального и Советского
Центральный	Глисков А.А.	28,91	32,02	Часть Советского (Солнечный)
Советский	Пензина Е.Е.	39,29	31,68	Часть Советского

Источник Избирательная комиссия Красноярского края:

:<http://www.krasnoyarsk.izbirkom.ru/>

Интервью с И.А. Зайцевым

1. К каким методам прибегали для построения и проведения избирательной кампании?

«Самый важный этап для независимого кандидата – сбор подписей. Причем законодательство движется в сторону создания максимальных проблем. К примеру, если сравнить кампанию 2016 года и 2021 года, то в 2021 году появляется новая форма – гражданин ставящий подпись должен собственноручно вписать свою фамилию, имя, отчество, а в 2016 года технология была в том, что избирателю достаточно было поставить подпись и дату. Это большая проблема, это создает большой объем проверки сведений, к примеру, в 2016 году, все то, что мы собирали в бумажном виде, потом вносили в электронную базу, выгружали данные по паспортам и проверяли через базу УФМС, после чего вычеркнули большое количество подписей. Еще одной проблемой является убедить людей поделиться своими персональными данными, как раз на этом этапе начинаются личные встречи.

С момента регистрации в качестве кандидата – при крайне ограниченных финансовых ресурсах, при отсутствии административного ресурса, я не говорю про административные барьеры, которых у меня не было, при высокой конкуренции кампании – это в первую очередь личные встречи. Из этого выходило определение максимального числа точек, куда необходимо прийти и обойти, выявление проблем, которые беспокоят людей и выстраивание перспектив».

2. Для выявления болевых точек в округе проводилось социологическое исследование или это выяснялось на встречах с избирателем?

«У нас это был параллельный процесс. Исследования, а именно фокус-группа, мы проводили уже перед началом агитации в СМИ, потому что, если



мы говорим про Свердловский округ – это фактически две независимые части Красноярска. Это рабочий Свердловский район и новые микрорайоны с семьями, и крайне консервативный Центральный район. Поэтому, нам было важно понять, насколько эти районы отличаются друг от друга, и начать две независимые кампании».

3. Какие еще особенности кампании можно выделить и технологии?

«Кампания 2016 года была фактически основана на городской повестке. Это были городские темы. Да, иногда их можно было спроецировать на краевой уровень, а иногда нет: разбитые дороги, страшные дворы. Были темы из общего спектра – высокие цены и несправедливость системы.

Еще одна технология, которая была переименована – это переход между дворовыми встречами и публичной кампанией, когда общаясь в большом объеме с людьми, ты фиксируешь то, как они об этом говорят, о проблемах. У меня был блокнот для такого случая, куда записывались емкие фразы, которыми люди описывали эти проблемы. А потом встраивали эти фразы в публичную кампанию.

Можно выделить еще одну особенность кампании – это поиск символического места вокруг, которого ты можешь строить часть кампании. У нас их было две: заповедник «Столбы» и тема с ограничением застройки в охраняемой зоне – с этого мы начинали и с этого мы формировали базу сторонников. Вторая точка и тема – правобережная набережная. Тут было важно формирование перспективы того, что она будет благоустроена и что-то, что можно изменить сейчас. К примеру, мы каждую субботу утром выходили и красили старое ограждение набережной.

Еще была отработанная история с офлайн таргетингом. Мы печатали и разносили отдельные листовки под частный сектор и аварийные дома – это были крайне простые, черно-белые и на простой бумаге листовки. Плюс к этому я лично подписывал каждому человеку, который отдал за меня

подпись, письмо с благодарностью и мы их разносили и развозили по адресатам – это давало определённый отклик, по причине того, что люди к этому были не готовы, от такого личного отношения».

4. А рекламные ролики, как происходил процесс создания публичной кампании?

«Рекламные ролики были сняты на телефон и запускались. Вот и все.

Еще стоит отметить, что эта кампания была с человеческим лицом. Потому что, на пример, в отличие от других партийных кандидатов мы наблюдателей с участков дважды в день кормили. Я не мог им предложить зарплату выше, чем на рынке есть. Задача была как раз сформировать личное отношение, показать заботу».

5. Раз не было административных барьеров и сложностей, имело ли место использование административного ресурса?

«Административного ресурса ни при выдвижении, ни при кампании не было. Было одно – отсутствие барьеров. Это был нормальный диалог с администрацией города, нормальный диалог с администрацией района - они не помогали, но и не мешали. Да и особенность кампании была в том, что мы с ними особенно не пересекались. Я иногда шел в разрез с их политикой. К примеру, когда на площади Свердлова, каждую пятницу, вроде как случайно, устраивали концерт местных коллективов, где параллельно раздавали агитационный материал кандидата от «Единой России». Я в контрасте с этим сам приезжал и начинал разносить свои газеты и лично говорить с людьми. Или когда у основного соперника работал большой штат, который занимался агитацией везде, мы работали узким кругом, в том числе я.»

«У нас еще была такая агитация – небольшой тираж календарей, там указан личный номер телефона и они были тематические. К примеру, на остановках общественного транспорта мы раздавали календари с надписью «Вам нахамил кондуктор? Не смогли решить проблему сам? Позвоните», возле управляющих компаний «Управляющая компания плохо обслуживает

ваш дом? Позвонит!». Из этого вытекает такая точечная кампания, которая бьет в простые вещи. И в отличие от других кандидатов у нас был минимальный выброс агитматериалов. У нас было просто и удобно».

6. Кампания была построена не по принципу оппозиционности к действующей власти? Ведь зачастую это выигрышная позиция для независимых.

«Нет, более того, принцип был открыто говорить о проблемах, которые есть в городе и крае, в той или иной сфере. Активно называть ответственных и виновных в той или иной проблеме, но при этом не переходить на слова типа «Единая Россия – плохо», «Губернатор – вор!» и так далее. Этого не было вообще. Меня тогда активно спрашивали про мое отношение к А. Уссу и я всегда честно говорил, что у меня с ним личные хорошие отношения и мне сложно его критиковать. Могут быть какие-то сбои. Но она, кампания, не была оппозиционная. Мне кажется, что мысль о том, что все плохие, а я хороший не работает. Она не отвечает на запрос. Люди в это слабо верят.

Стоит еще отметить один принцип кампании. И он верный, на мой взгляд, - это не давать никаких обещаний. Ни одного обещания за период кампании 2016 года я не дал. Об этом говорил честно. Я говорил, что если стану депутатом ЗакСобрания края, то тогда постараюсь сделать все от меня зависящее, чтобы решить ту или иную проблему. Потому что, когда ты говоришь, что если тебя выберут, и ты снизишь цены на ЖКХ – люди не верят. Люди хотят, чтобы кандидат разделял их боль, поговорить с человеком, который их понимает».

7. Какова роль ТВК в кампании 2016 года?

«ТВК полностью не работало на кампанию. За все время было четыре случая, когда ТВК, не в формате агитации, а в формате информирования, говорили обо мне. Это был момент регистрации, итог рассмотрения дела в суде о снятии с выборов. Была история с фейковыми объявлениями о встрече с избирателями, когда люди звонят и спрашивают где я, а я даже и не знал,

что где-то назначена встреча, и в самом конце кампании на тему социологического опроса по лидерству в округе. Были приглашения в эфир, но это все за деньги, на общих основаниях и по прайсу. Каких-то особых условия и привилегий не было. Единственный момент, в чем был ресурс ТВК – высокий уровень узнаваемости за 15 лет на ТВК».

8. Была ли стратегия и как она создавалась?

«Стратегия формировалась на ходу. Основа стратегии – встречи с избирателями. Ресурсов нет, поэтому за кампанию было потрачено около 1,5 млн. рублей, что мало для кампании в ЗакСобрание края. Но при этом кампания проведена крайне эффективно, на мой взгляд, и результат. Единоросс занял 2 место, у нас был перевес около 800 голосов».

Интервью с С.Г. Комарицыным.

1. Была ли у И. Зайцева реальная поддержка телекомпании «ТВК»?

«У И. Зайцева для участия в выборах был мощный ресурс в виде крупного регионального телеканала «ТВК». Телеканал, в котором И. Зайцев работал, давал ему рейтинг узнаваемости, ведь «ТВК» имеет высокий рейтинг доверия горожан. В период избирательной кампании телекомпания практически все свое время работала на него. Востров – генеральный директор канала, помню, объяснил такую поддержку, «родной» для И. Зайцева компании, тем, что его статус беспартийного, независимого кандидата, шел в ритм с политикой телеканала, как независимого».

2. Какова роль административного ресурса в период проведения кампании Зайцева?

«И. Зайцев, несмотря на свои публичные заявления о полной независимости от любых финансовых и политических групп, так или иначе, пользовался помощью и поддержкой административного ресурса. К примеру, у него была полная поддержка двух авторитетных руководителей краевого парламента – председателя А. Усса и вице-спикера А. Клешко. Ресурс в виде двух крупных парламентариев дал И. Зайцеву возможность беспрепятственно договориться о встречах с работниками организаций и служб района, с жителями в зданиях городских домов культуры. Эти механизмы стали доступны лишь после личных договоренностей краевой, городской и районной власти».

3. Была ли модель и стратегия у кампании И. Зайцева?

«Илья Зайцев, подойдя к этапу подготовки избирательной кампании, изучил разные опыты их проведения. Западные, европейские и так далее. Далее он начал действовать. Шел набор волонтеров. Началась организация встреч кандидата с избирателями. Кто захотел, тот и пришел. Эти встречи очень двояки. Тут и минусы, и плюсы могут быть. Именно поэтому его готовил А. Клешко, с ним, на встречи с избирателями, ездили люди из администрации Свердловского района».

4. Почему И. Зайцев не выстроил кампанию по оппозиционному сценарию?

«Тут играет роль его отношения с администрацией и отдельными людьми края и города, которые руководят регионом. У него не было такой задачи и желания. Можно было, но итог был бы другой. Если независимому кандидату и строить кампанию не опираясь на систему, то необходимо идти в полный разрез с системой».