***ВВЕДЕНИЕ***

Политический мир конца XX века немыслим без демократии. Во всем мире наиболее цивилизованной формой правления считают республику, ее особенностью является – формирование органов власти путем выборов. Современная Россия переживает трудное время становления демократии, идет ломка стереотипов оставшихся от тоталитарного прошлого. При переходе от тоталитаризма к демократии, по всей видимости, неизбежным является этап авторитарного государства, уже в настоящее время на местном уровне обозначились эти тенденции. В связи с этим особое значение приобретают существующие в нашей стране институты гражданского общества, как связующие звено, которое может вывести Россию к демократии, эволюционным путем, без крови и революционных потрясений. Один из таких институтов – выборы.

Свободные выборы являются одним из важнейших и неотемлемых условий демократии. В гражданском обществе выборы выполняют следующие функции:

репрезентация мнений и интересов различных слоёв общества;

способ разрешения конфликтов;

рекрутирование новой политической элиты;

средство мобилизации населения в поддержку общественно значимых ценностей и партийных программ.

В декларации принятой Межпарламентским Союзом 26 марта 1994 года в Париже, говорится, "… демократия - подлинное, широкое и мирное соревнование между индивидуумами и организованными группами за важнейшие позиции государственной власти посредством регулярных, свободных и справедливых выборов" [[1]](#footnote-1). Подлинно демократические выборы невозможны без выработки и соответствующего развития и использования избирательных технологий. В западной политической науке чаще используют термин, «политический маркетинг» (от английского слова market - рынок), который обозначает разнообразную организационно-техническую и управленческую деятельность по регулированию экономических, социальных и политических отношений. Задача политического маркетинга заключается в том, чтобы наиболее выгодно преподнести своего претендента, нейтрализовать соперников и приложить максимум организационно-пропагандистских усилий, чтобы избиратели «купили» именно данный рекламируемый «товар»[[2]](#footnote-2). Избирательные технологии являются своеобразным индикатором по которому можно судить об уровне развития избирательной системы. Поэтому изучение и развитие избирательных технологий является актуальнейшей задачей в современной России, не зря при каждой администрации, начиная с президентской и кончая районной существует информационно – аналитический отдел, одной из приоритетных задач которого является изучение данной проблематики.

При всей важности и многочисленности выборов проходивших в нашей стране, на теоретическом уровне проблема избирательных технологий, до последнего времени практически не разрабатывалась. Материал общего характера мы можем найти в обобщающих работах по политологии[[3]](#footnote-3). Существует единственная работа, посвященная проблематике нашего исследования – А. И. Ковлера «Избирательные технологии. Российский и зарубежный опыт» М., 1995., в ней поднимается широкий круг вопросов относящихся к избирательным технологиям, она широко снабжена фактическим материалом. Так же в этой книге дается общий анализ зарубежных избирательных технологий и анализируется первый российский опыт. Всю литературу так или иначе относящуюся к избирательным технологиям, можно разделить на несколько групп. К первой группе мы относим литературу посвященную избирательным кампаниям. В ней необходимо выделить несколько работ. В первую очередь это книга А. Максимова - «Как эффективно провести избирательную кампанию»[[4]](#footnote-4). Неоспоримое преимущество этой работу в том, что она написана на собственном опыте участия в избирательных кампаниях, в ней имеются сравнения с американскими технологиями (правда на поверхностном уровне). однако вопросы стратегического планирования, разработки формализованных целей кампании и борьбы с возможными фальсификациями со стороны власти освещены не достаточно полно, или не освещены вовсе. Следующая работа, заслуживающая внимания, это книга И. Осокиной «Выборы – 95: опыт побед и поражений. Практические вопросы организации избирательной кампании.»[[5]](#footnote-5) Объем книги очень маленький – 46 страниц, однако она содержит большое количество практических рекомендаций, образцов заполнения различных документов.

Ко второй группе относятся работы посвященную в основном выборам, избирательные технологии здесь рассматриваются как один из компонентов выборов, поэтому им уделяется не достаточно внимания. Здесь выделяется книга «Россия: партии, выборы, власть» под общей редакцией В. Н. Красного[[6]](#footnote-6), труд содержит большое количество статистического материала касающегося выборов. Кроме этого здесь есть глава посвященная политическому маркетингу, где анализируются российские предвыборные кампании в сравнении с мировым опытом в этой области. Анализируя литературу посвященную выборам следует назвать книгу К. Г. Холодковского «Как выбирают парламент в странах Европы, Америки, Азии …»[[7]](#footnote-7), в которой обобщается мировой опыт проведения выборных кампаний, анализируются достоинства и недостатки различных избирательных систем, так же автор приводит наиболее распространенные формы агитации.

К третьей группе относятся работы посвященные одному из аспектов избирательной кампании. Здесь следует отметить работы Г. Почепцова «Имидж & выборы»[[8]](#footnote-8) и «Имидж: от фараонов до президентов»[[9]](#footnote-9), в них автор уделяет особое внимание такому аспекту избирательных технологий, как разработка, формирование и актуализация имиджа политика.

В описанной литературе под избирательной технологией обычно понимают совокупность методов подготовки, организации и проведения избирательных кампаний. Технология избирательной кампании как междисциплинарная об­ласть знаний, находящаяся на стыке политологии, политики, истории политических учений, электорального права и социаль­ной психологии, социологии, обязана своим появлением на свет демократии и только начинает формировать терминологический аппарат, и определять предмет своего исследования. Слабо разработаны теоретические основы проблемы, большая часть литературы затрагивает только тот или иной узкий аспект избирательных технологий. В литературе освещаются не столько избирательные технологии, сколько механизм и результаты выборов. В большинстве работ отсутствует теоретическая база. Вне внимания исследователей остались такие вопросы как, вопросы стратегического планирования, разработки формализованных целей кампании и борьбы с возможными фальсификациями со стороны власти, особенности российских технологий избирательных кампаний, тенденции развития. Указанные недостатки вполне объяснимы, к изучению западного опыта выборов и избирательных технологий вообще российская наука только приступила.

Целью данной работы является:

анализ избирательных технологий как политического явления.

В связи с этим перед ней стоят следующие задачи:

Рассмотреть мировую практику избирательных кампаний;

Выявить особенности и тенденции развития российских избирательных технологий применяемых в 1993 – 1998 годах.

В качестве источников использовались: газетные публикации посвященные данной теме, реклама политических партий, блоков, объединений, движений, размещенная на страницах периодических изданий, статистические данные опубликованные по результатам выборов, статистические данные приведенные в книгах – «Итоги выборов в Государственную думу и перспективы политического развития России: общефедеральные процессы и региональная практика.»[[10]](#footnote-10), «Россия: партии, выборы, власть»[[11]](#footnote-11). В связи со слабой изученностью этой темы и закрытом характере информации по многим вопросам, использовались так же личный архив автора, личные наблюдения в время участия в избирательных кампаниях и информация полученная из бесед с людьми профессионально занимающимися выборами.

***Глава 1. Мировая практика избирательных***

***кампаний***

С момента проведения первых выборов, непрерывно совершенствовались технологии избирательных кампаний. По мере того как росло значение выборов в политической жизни, также росло значение избирательных технологий, накапливался опыт борьбы – побед и поражений, совершенствовалась технологии. В настоящее время в странах Запада накоплен значительный опыт организации и проведения предвыборных кампаний. Обобщив его, можно представить следующую модель избирательной кампании.

Подготовительный этап занимает важное место в избирательной кампании, если тактические ошибки в большинстве случаев можно устранить, то ошибки допущенные в ходе подготовки к выборам, при разработке стратегии фатальны. Его начало зависит от уровня выборов – национальные, региональные, местные. Подготовка к президентским выборам начинается не менее чем за 3 года до них[[12]](#footnote-12). Парламентские партии агитационную деятельность не прекращают ни на минуту, все свои действия рассматривают с точки зрения влияния на электорат. Подготовка к региональным и местным выборам начинается за 6 – 8 месяцев до них[[13]](#footnote-13).

Независимо от уровня выборов участник предвыборного марафона первым делом формирует костяк команды (предвыборного штаба) и начинает работу по исследованию электоральных предпочтений, настроений избирателей, общей ситуации в стране (регионе), отслеживает и собирает информацию о вероятных соперниках. Предвыборный штаб – основной аналитический и исполнительный орган избирательной кампании, призван реализовывать все основные функции предвыборной деятельности. Основные функции штаба следующие:

* менеджерские: планирование, организация, распределение работ, мотивация, контроль, коррекция процесса, управление программами и информационными потоками, представительство и лоббирование;
* информационно – аналитическая;
* рекламная, в том числе агитационно-пропагандистская;
* связи с общественностью;
* материально – техническое обеспечение;
* юридическая;
* сбор средств на кампанию;
* финансово – бухгалтерская;
* обеспечение работы оперативных групп
* обеспечение безопасности.

Структура штаба выстраивается в соответствии с основными необходимыми функциями, для большей наглядности её удобней представить графически, в виде схемы (см. схему №1).

Распределение функций и ответственности в штабе обычно строится на двух принципах: первых из них – это выполнение членами штаба тех обязанностей которое у них лучше всего получаются и к выполнению которых они лучше всего подготовлены предыдущим опытом работы, и второй принцип - необходимость распределения между членами штаба всех основных функций и направлений деятельности. Из сотрудников структурных подразделений штаба могут организовываться временные проблемные группы для выполнения отдельных конечных по времени функций. Например, обычно создается комитет стратегического планирования, который и отвечает за весь процесс принятия ключевых решений, разработки стратегии и тактики и разработки конкретных программ кампании. В состав комитета входят руководители подразделений. Возглавляет комитет стратегического планирования обычно лидер партии, так как именно он должен определять и утверждать

Схема №1. Структура предвыборного штаба[[14]](#footnote-14).

ЛИДЕР ПАРТИИ

Руководитель

кампании

Референт

Пресс-секретарь

Лидера партии

Теневой кабинет

(Политсовет)

Руководитель

Главного штаба

кампании

Бухгалтер

кампании

Руководители

Региональных штабов

Руководители мобильных

оперативных групп

Технические группы региональных штабов

Группы телефонных опросов

Руководители оперативных групп

Руководитель информационно-аналитического сектора

Компьютерная и техническая группы главного штаба

Аналитическая служба

Пресс - служба

Руководители оперативных групп столицы

Руководитель клуба избирателей в поддержку партии

Отдел досье

Группа безопасности

Юридический отдел

Группа доверенных лиц

Юридический отдел

ключевые решения по кампании. Подразделения штаба имеют четко разделенные функции.[[15]](#footnote-15)

**Теневой кабинет.** Как правило, каждый партийный лидер, решивший идти на выборы, приходит к этому решению не по наитию и капризу, а в результате каких – то консультаций с представителями предпринимательских структур, институтов власти, руководителями СМИ. Именно эти люди, которые напрямую не участвуют в избирательной кампании и часто даже предпочитают не «светится» рядом с кандидатом, образуют его теневой кабинет. От них зависит финансирование избирательной кампании, программные установки партии, многие её действия в случае избрания.

**Руководитель кампании.** Осуществляет общее руководство кампанией, обеспечивает согласованную работу всех его структурных подразделений. Он работает в тесном контакте с кандидатами, имея к ним круглосуточный доступ. Руководитель кампании имеет право принятия решений по тактике кампании, содержанию печатных и иных агитационных материалов. Руководитель кампании - единственный человек в команде, имеющий право сказать «нет» лидеру партии. Руководитель кампании и его команда полностью отвечают за проведение кампании.

**Руководитель главного штаба кампании.** Подчиняется непосредственно руководителю кампании, руководит действиями оперативных групп на территории столицы, контролирует распространение агитационных материалов, проведение телефонных опросов и телефонной агитации, координирует связь с региональными штабами кампании, обеспечивает сохранность и работоспособность аппаратуры штаба. Кроме того, контролирует размещение в типографиях заказов на печатную продукцию. Руководитель штаба отвечает за бесперебойную работу всех служб штаба, всех региональных штабов, контролирует непрерывную доставку им всего необходимого – вплоть до продуктов питания и клея.

**Информационно-аналитический сектор.** Подчиняется руководителю кампании и начальнику главного штаба кампании. В его состав обычно входят: компьютерная и техническая группа, отдел досье, аналитическая группа, пресс-служба.

**Отдел досье, аналитическая группа.** Работают со списками избирателей, осуществляет необходимые другим службам и руководителям выборки, обеспечивают оперативные группы и штаб картами округов и участков, списками избирателей. Обеспечивают модемную и факсимильную связь с региональными штабами. Собирают и анализируют публикации в газетах, записывают выступления, ролики, передачи кандидатов других партий, получают от оперативных групп образцы агитационных материалов соперников, анализируют их и пытаются прогнозировать ходы конкурентов. Эти же отделы осуществляют выборку из сводок информационных агентств, публикаций в газетах, статистических сборников всех необходимых лидерам партии и их команде фактов. Занимается изучением ценностей, стереотипов, ожиданий избирателей, следит за изменением их предпочтений. Выявляет наиболее благоприятный имидж партии, (кандидата). Тщательно исследуются социально - экономические, политические, экологические и д. р. проблемы территории на которой пройдут выборы. Надо отметить, что данные вопросы отслеживаются и изучаются непрерывно.

**Пресс-служба.** Иногда входит в состав информационно-аналитической группы, иногда выделяется в отдельное направление, подчиняется соответственно, либо руководителю кампании, либо начальнику информационно-аналитической группы. Готовит статьи в газеты, листовки, буклеты, плакаты, интервью и выступления лидеров партии, контролирует подготовку и видео - аудиороликов. Обеспечивает подготовку лидеров партии к прямым эфирам и дебатам. Если штаб кампании принимает решение, пресс – служба готовит экстренные выпуски рекламных газет. Эта служба готовит лидеров к ответам на неприятные вопросы соперников и прессы, которые она должна попытаться предугадать.

**Группа доверенных лиц.** Договариваются встречах лидеров на предприятиях, по месту жительства избирателей, самостоятельно проводят встречи с избирателями (публичные выступления от имени партии). Осуществляют представительские функции от имени объединения в регионах.

**Региональные штабы кампании.** Располагаются в столицах субъектов федерации, представляют интересы избирательного объединения в регионе. Руководители региональных штабов обеспечивают всем необходимым работу оперативных групп, планируют и координируют их действия, проводят телефонные опросы, размещают агитационные материалы в местных СМИ. Во многом повторят работу главного штаба, но на региональном уровне. Ежедневно отчитываются перед руководителем главного штаба кампании.

**Бухгалтер кампании.** Обеспечивает и контролирует все денежные расчеты в ходе избирательной кампании.

**Юридический отдел.** Юридическое обеспечение кампании.

**Клуб избирателей.** Руководитель клуба подчиняется непосредственно руководителю избирательной кампании. Должен располагаться в самом центре города, иметь большую вывеску и упрощенный вход. Играет роль общественной приемной.

**Оперативные группы.** Подчиняются руководителю кампании и начальникам штабов, в зоне ответственности которых они действуют. Действуют на территории всего избирательного округа, занимаясь непосредственной агитацией, расклейкой плакатов, листовок, объявлений о встречах, раздачей буклетов и листовок. Они работают по схеме «от двери к двери», работают в общественных местах – магазинах, аптеках, вузах, школах и т. п. Участвуют в качестве группы поддержки на встречах кандидатов – партийцев, доверенных лиц с избирателями.

**Группа добровольных помощников.** Оказывает помощь практически всем подразделениям штаба. Основная масса используется в качестве агитаторов.

**Референт.** Подчиняется непосредственно лидеру избирательного объединения, координирует свои действия и с руководителем кампании. Следит за соблюдением лидером графика кампании.

**Компьютерная и техническая группа.** Соответствующие обеспечение всех структур штаба.

Параллельно с формированием штаба ведется разработка стратегии избирательной кампании. Термин «стратегия» ведет свое происхождение из военного искусства и означает «искусство достижения цели, выдвигаемой войной для вооруженных сил, посредством наилучшей подготовке к войне и группировке операций … стратегия – искусство подготовки вооруженного фронта и выдвижения перед ним частных, промежуточных целей достижение которых вело бы с затратой наименьших сил и средств к достижению конечной цели.»[[16]](#footnote-16). Начинается разработка стратегии с диагностики округа (для избирательного объединения, кандидата в президенты – экономического и социально – политического положения страны), обследования общественного мнения, анализа структуры электората и выделения целевых групп, своих слабых и сильных сторон, изучения соперников, выявления полного перечня ресурсов которыми обладает избирательное объединение, в общем, сбор и реалистичный анализ факторов которые могут оказать влияние на ход голосования. На основе этих данных вырабатывается имидж партии (кандидата), формализованные цели и концепции кампании, разрабатывается стратегия, выбирается тактика. Заканчивается разработка стратегии процессом планирования то есть переведением теоретических разработок в конкретный план действий. Упрощенно задачу, стоящую перед аналитиками и имджмейкирами избирательных объединений можно представить так: выяснить, какими избиратели видят своих избранников, разработать соответствующих имидж своих лидеров, избирательных объединений и методику внедрения его в сознание избирателей.

**Диагностика избирательного округа.** Разработка стратегии избирательной кампании начинается с реалистичного анализа основных факторов, способных повлиять на исход выборов: состояние экономики, настроения избирателей, их традиционных предпочтений, действующих в округе политических сил[[17]](#footnote-17). Оценивается относительная важность каждого фактора, определяется степень негативного или позитивного влияния на ход предвыборной кампании, адаптируется план избирательных мероприятий к реальным условиям округа.

Основными составляющими диагностики являются:

* структура избирательного округа: география, основные производственные характеристики, демография, статистика;
* история голосований (особенно последних) и анализ избирательных кампаний различных политических сил с точки зрения их эффективности влияния на окончательные итоги голосования по округу;
* анализ структуры и предпочтений электората, с выделением «целевых» групп потенциальных сторонников и противников кандидата, методов работы с различными социальными слоями;
* социально – экономическая диагностика регионов с выделением главных и корневых проблем, определяющих благосостояние и настроение избирателей. Хорошая диагностика позволяет построить электоральную карту регионов с описанием главных проблем, стоящих перед жителями каждого конкретного города, поселка, предприятия квартала дома (эти данные используются для составления программы и речи кандидата);
* диагностика политических и иных сил и влияний, которые могут оказать влияние на исход голосования с описанием методов взаимодействия с ними в нужном для кандидата направлении;
* описание регионального менталитета, традиций, стереотипов поведения и мышления жителей регионов с рекомендациями по учету этого менталитета при разработке языка политической коммуникации;
* анализ конкурентов;
* анализ настроений элиты, в том числе исполнительной власти и способов воздействия на неё;
* анализ наиболее информативных точек регионов (мест, лиц, банков данных) для получения информации по ходу избирательной кампании;
* выводы по образу политика, за которого могла бы проголосовать основная часть населения;
* анализ мнений избирателей по оценке популярности своего кандидата и рекомендаций по корректировке образа;
* основные СМИ, их политическая окраска и рейтинги популярности.

результаты диагностики округа представляются в виде электоральной карты регионов, где на административной карте должны быть по областям, районам, городам представлены основные социально – демографические и профессиональные группы населения, наиболее острые проблемы, политические предпочтения и ожидания избирателей данной территории.

Обследование общественного мнения, анализ структуры электората и выделение целевых групп.

Кроме необходимой дифференциации избирателей по различным социально – демографическим, профессиональным, экономическим, этническим, территориальным, психологическим и другим группам со сходными мотивами избирательного поведения, так же выделяются целевые группы, на их привлечение к голосованию за «своего» кандидата будет направлена вся агитационная машина кампании. Определение целевых групп – это поиск ответа на вопрос для кого и как будет проводиться избирательная кампания. Неправильно направленная кампания может закончиться полным крахом, даже в изначально хорошей предвыборной ситуации. Существуют две причины, по которым необходимо определить конкретную «целевую группу» избирателей: для того чтобы избежать рассеивания избирательной концепции и сэкономить средства кампании. Для понимания данной проблемы приведем следующий пример: допустим существует партия врачей, её программа проста, когда партия придет к власти, на все население будет распространен специальный налог доход от которого пойдет в пользу врачей. Для них такая концепция звучит привлекательно, но и недостатки её очевидны: слишком мало людей поддержали бы такую партию. Для решения стоящей перед ней задачи партия врачей могла бы войти в коалицию с, допустим, партией студентов, суть программы осталась бы неименной, но доход делился уже между врачами и студентами. Такая коалиция пользовалась бы уже большей популярностью, но для врачей она была бы менее привлекательна, потому что в случае победы они получают меньше денег. Приведенный пример иллюстрирует важное правило политики : по мере того, как партия или кандидат пытается достучаться до все более широкой аудитории, концепция такой партии или кандидата становится, все более рассеянной и менее значащей для каждой из отдельных частей этой аудитории. Задача, стоящая перед избирательным объединением (кандидатом) в процессе определения «целевой группы» избирателей – направить усилия предвыборной кампании на тот круг избирателей, который способен принести именно то число голосов, которое было запланировано. Экономия ресурсов не менее серьезное основание для поиска «целевой группы». Если избирательное объединение (кандидат) распространяет усилия своей кампании на всех избирателей в округе, то ресурсы кампании впустую расходуются на тех, кто при любых условиях не проголосует за него.

Анализ структуры электората представляет собой исследование, в ходе которого население разбивается на группы по принципу схожести мотивов голосования и предпочтений того или иного избирательного объединения (кандидата) пред другим, после чего определяется для каких из выявленных групп концепция избирательной кампании может оказаться наиболее действенной. Анализ проводится по таким характеристикам, как:

Возраст: студенты, молодые семьи, люди среднего возраста, пенсионеры.

Род занятий: рабочие завода «Дженерал моторс», независимые фермеры, , инженеры, государственные служащие, предприниматели, военные и члены их семей и т. д.

Образование: интеллигенция, люди с высшим образованием, без образования.

Национальность: англичане и не английские компактные этнические объединения, мужчины и женщины.

Смешанные группы: работающие женщины в возрасте от 27 до 45 лет со средним образованием, не работающие женщины в возрасте от 20 до 47 лет, с высшим образованием, потерявшие работу.

Выделив свою «целевую группу» избирателей, её размер сравнивается с числом голосов необходимым для победы на выборах. Следует отметить, что электоральный анализ затруднен тем, что отсутствует доступная и точная информация о демографическом распределении населения региона.

Анализ своих сильных и слабых сторон, изучение конкурентов.

При анализе своих слабых и сильных сторон, как и при изучении конкурентов, заполняется один и тот же вопросник (см. приложение 1). После заполнения опросника методом «мозгового штурма» стараются выделить черты и детали биографии, которые характеризуют кандидата в выгодном свете. О противниках информация начинает накапливаться в момент выдвижения либо при проведении съезда избирательного объединения. Информация о соперниках, их программах и действиях обновляется и пополняется вплоть до выборов. Разделы, где требуются оценки каких – либо качеств соперника, могут заполняться отдельно несколькими знающими его людьми для последующего синтеза оценок. Собранное по этим параметрам досье позволяет в значительной мере предвидеть действия и заявления соперников, нащупать их уязвимые места.

Выявление полного перечня ресурсов, которыми обладает избирательное объединение. Обычно говорят лишь о финансовых, временных, властных и людских ресурсах, и в этой сфере ограничиваются рассмотрением тех ресурсов, которые лежат на поверхности. Можно согласится с тем, что эти ресурсы главные, но в реальности перечень ресурсов гораздо больше:

- финансы;

* люди;
* время;
* информация;
* структуры исполнительной власти;
* природные условия;
* исторические связи, аналогии;
* влияние на СМИ;
* межличностные отношения с элитой;
* экономическая ситуация;
* этнические группы населения;
* материальные средства, имеющиеся в сфере влияния (избирательного объединения) кандидата;
* политические партии, движения – союзники;
* особенности регионального менталитета жителей;
* друзья лидеров партии, кандидата и команды;
* семья и родственники;
* личный имидж кандидата;
* избирательные комиссии;
* региональные и местные организационные структуры партий;
* личный опыт и знания;
* отношения с федеральным центром и главами областей;
* инфраструктуры регионов;
* социально – экономическая программа кандидата;
* идеологическая платформа кандидата;
* профессиональные кадры активистов;
* интеллект и знание политических технологий;
* доверие жителей и т. д.

От того насколько полно выявлены и эффективно использованы ресурсы избирательной кампании, порой зависит успех или поражение на выборах.

**Разработка имиджа.** *Имидж представляет собой доведенные до символа представления о вещах, событиях личности или институтах, которые оказывают влияние на поведение их носителей.* Оценка личных качеств кандидата и диагностика представлений о нем, сложившихся у жителей является основой для принятия решения о формировании или корректировке образа кандидата. На этом этапе решается вопрос о степени личного участия кандидата в рекламно – агитационной кампании. Если внешность и коммуникационные качества кандидата позволяют ему «набрать очки» в личном общении с избирателями или выступая по телевиденью и радио, то это один из важнейших ресурсов кампании. Если же таковых качеств у кандидата нет, то в дело вступают имиджмейкеры, которые формируют необходимый образ кандидата и продвигают его через каналы информации, прежде всего СМИ. В практике политического консультирования это называется медиатизацией кандидата.

Сформированный таким способом «образ» кандидата часто не имеет ни чего общего с реальными личностными качествами политика. Но, в случае его заочного представления через СМИ – это неважно. Избиратель имеет дело лишь с искусственно созданным имиджем политика, а не им самим. Когда же кандидат выступает перед аудиторией в живую, зрители прежде всего оценивают: внешность выступающего, степень выраженности мужских или соответственно женских качеств, выразительность поведения (мимику, жестикуляцию), уверенность, убежденность в том, что он говорит, профессиональные ораторские качества (темп и четкость речи, раскованность, ораторские приемы) и лишь затем содержание выступления. Кроме названных качеств зрители реагируют на харизматические качества личности, заставляющие их верить и чувствовать воодушевление при общении с выступающим. Формирование образа политика сложный процесс, чем талантливее, ярче личность политика, тем меньше ему нужна «правка». Харизматические личности обладают гипнотической способностью воздействовать на людей – этому научить нельзя. В формировании образа политика участвуют многие элементы: личность кандидата и биография, его индивидуальная «легенда», политическая платформа, избирательная программа, состав команды поддержки, текст основной речи кандидата и т. п.

**Разработка формализованных целей избирательной кампании.** Хорошо структурированный и продуманный план избирательной кампании предполагает формализованное (количественное) определение целей кампании. Необходимо приблизительно определить нужное для победы количество голосов и источники этих голосов. Количество необходимых для победы голосов определяется количеством избирателей участвующих в голосовании и количеством и силой оппонентов. Так, если имеется несколько соперников примерно равной силы, то для победы понадобится меньше голосов, чем при одном оппоненте, поскольку соперники разделят голоса между собой. Если ожидается низкий процент участия избирателей в выборах, то будет достаточно меньшего числа голосов. Иногда результаты предыдущих кампаний, подкрепленные результатами опросов жителей могут помочь сформулировать определенные предположения. Например, в случае, если кандидат единственный представитель демократических сил, а остальные – яркие представители других политических взглядов. Однако в большинстве случаев приходится руководствоваться собственными, часто весьма приблизительными оценками возможной явки избирателей на выборы и шансов оппонентов.

**Разработка концепции избирательной кампании.** Под концепцией избирательной кампании понимается основная идея, основной «образ» планируемой кампании, выраженный в системе связанных и вытекающих один из другого взглядов на путь достижения поставленной перед избирательной кампанией целей. Формирование концепции базируется на результатах диагностики округа, оценки предпочтений электората, личных возможностей кандидата и его ресурсов, сильных и слабых сторон конкурентов. В концепции должны быть заложены ответы на вопрос: «Почему избиратель должен проголосовать за нашего кандидата и как этого добиться?».

Концепция включает в себя следующие темы:

* технологическую модель проводимой кампании;
* принципы распределения усилий и финансовых затрат (ритм кампании);
* основные «оси» кампании;
* основную рекламную тему кампании;

Обычно суть кампании заключена в нескольких предложениях, описывающих наиболее характерные стороны планируемых действий.

**Технологическая модель проводимой кампании.** Основные модели проведения избирательных кампаний известны, это рыночная, организационно – партийная и административная. Выбор той или иной кампании определяется ресурсами кандидата. В приоритетном положении оказываются те кандидаты, которые имеют возможность использовать идеи и преимущества всех трех моделей

**Принципы распределения усилий и финансовых затрат.** На основании диагностики округа еще до начала разработки концепции выясняется степень известности и имидже кандидата (партии) в данном избирательном округе, о степени рекламонасыщенности и «СМИ - насыщенности» региона, о менталитете жителей, о наиболее приемлемом для избирателей образе кандидата. Анализируется также поведение соперников и направленность их рекламы, учитываются свои собственные финансовые и иные ресурсы.

Так если кандидат (партия) достаточно известен в регионе (стране), то нет необходимости в бурном начале кампании, скорее всего такой кандидат начнет свою кампанию в спокойном темпе, постепенно повышая интенсивность рекламной кампании к её финишу. В то же время при появлении нового кандидата правильной стратегией будет прямо противоположная, с бурным началом и соответственно значительным вбросом материальных и финансовых средств с целью быстрого ознакомления избирателей с личностью кандидата.

**Основные «оси» кампании.** Обычно планируется ведение кампании по нескольким «осям», среди них могут рассматриваться «оси», связанные с идеологическими принципами кандидата (партии), позволяющими быстро выявить основу «своего электората». Ведение кампании на идеологической основе позволяет резко политизировать электорат, придать кампании большую энергетику. Другая «ось» может быть связана с программными установками кандидата по решению социально – экономических проблем избирателей. Эта «ось» обращена, прежде всего, к рациональным основам выбора избирателями своего кандидата. Еще одна «ось» кампании связана с личностью и имиджем кандидата. Ведь многие избиратели голосуют вовсе не по идеологическим или рационально – экономическим соображениям, а основываясь прежде всего на том впечатлении, которое производит «образ» кандидата. Неважно, действительно ли созданный «образ» соответствует личности кандидата. Главное, что бы избиратели в него верили. Наиболее характерные и эффективные приемы ведения избирательной кампании на основе этой «оси» - все кампании ЛДПР, опирающиеся на шоуменские качества В. Жириновского.

**Основная рекламная тема кампании.** Обычно в рекламе избирательной кампании звучит несколько тем, отражающих программно – идеологические установки кандидата и взгляды избирателей. Однако всегда есть одна ударная тема, которая должна получить своё отражение в лозунге кампании. Этот афористичный лозунг является сердцевиной кампании и предлагается уже на стадии формирования концепции избирательной кампании.

Можно выделить несколько элементов, которые характеризуют «сильную» концепцию.

1. Лаконичность.
2. Достоверность.
3. Актуальность.
4. Контрастность.
5. Обращение к сердцу избирателя.
6. Направленность.
7. Многократное повторение.
8. Понятность.

**Разработка стратегии.** Результатом проведения всех этих мероприятий (диагностика округа, обследование общественного мнения, анализ структуры электората и выделение целевых групп, своих слабых и сильных сторон, изучение соперников, выявление полного перечня ресурсов которыми обладает избирательное объединение, разработка имиджа избирательного объединения (кандидата), формализованных целей и концепции кампании) становится разработка стратегии. Общая стратегическая линия, в зависимости от уровня выборов, должна быть готова за год, два до выборов. Во Франции, например, при парламентских выборах этот срок составляет год[[18]](#footnote-18). В настоящий момент выделяют несколько видов стратегий.

**Крейсерская стратегия.** Больше всего используется теми кандидатами, которые однозначно лидируют с самого начала кампании, и которым необходимо сохранить свои позиции на протяжении всей кампании. Эта стратегия предполагает, что избирательная кампания будет поводиться планово, ровно, в одном темпе в течение всего времени.

**Стратегия рывка.** Этот прием используется теми кандидатами, которые не пользуются широкой известностью в начале избирательной кампании. Стратегия заключается в том, чтобы сделать рывок на ранней стадии, за несколько месяцев до выборов. Для этого на одну – две недели закупается большое количество рекламного времени в центральных и региональных теле – радиокомпаниях, заказывается множество газетных публикаций, распространяется большое количество агитационной продукции. Проводятся: поездки лидеров (кандидата) по регионам, громкие акции, пресс конференции, съезды и т. д.

**Тактика избирательной кампании.** Разработка тактических шагов обычно жестко привязывается к стратегическим этапам кампании и предполагает сначала генерирование предложений по реализации стратегии широким кругом сторонников, а затем тщательный отбор предложений узким кругом ответственных лиц. Каждое мероприятие, включаемое в план подробно тестируется следующими вопросами: ЧТО? (содержание мероприятия). ЗАЧЕМ? (какую цель стратегии реализует). КОГДА? (срок исполнения). СКОЛЬКО СТОИТ? (сравнивается с имеющимися ресурсами). ГДЕ? (привязка к территории, месту проведения). КТО? (кто будет разрабатывать и проводить мероприятие). КАК? (метод проведения). КАК ОЦЕНИТЬ? (как оценить эффективность и результативность проведения для дальнейшей корректировки действий). КТО КОНТРОЛИРУЕТ? (кто из ответственных лиц курирует это мероприятие). В целом тактические цели, на решение которых направлен тактический план – это набор отдельных промежуточных результатов, суммирование которых позволяет достичь стратегической цели.

**Составление плана избирательной кампании.** Заканчивается предварительный этап составлением плана избирательной кампании, в плане указывается время проведения каждого мероприятия, лицо отвечающее за его проведение, место проведения, а также способы финансирования[[19]](#footnote-19).

Агитационная кампания начинается с выдвижения кандидата, в зависимости от страны ему для регистрации требуется либо внесение залога (в Англии, например, выдвижение кандидатов во всех округах обойдется партии в сумму порядка 500 000 долларов), либо сбор небольшого числа подписей[[20]](#footnote-20). После этого кандидаты приступают к агитации. Из – за ограниченного объема работы я не буду подробно описывать каждое из агитационных мероприятий, остановлюсь лишь на ключевых моментах.

**Специальные выпуски газет.** Издаются во время выборов, тираж и периодичность зависят от уровня выборов. На местных выборах издается , вслучае необходимости, до пяти номеров подобной агитационной продукции[[21]](#footnote-21).

**Агитационные листовки.** Их можно разделить:

1. по способу передачи информации - на настенные и предназначены для раздачи в руки,

2. по содержанию - на агитационные и презентационные.

Отдельно выделяются сигнально-информативные небольшого формата и объёма информирующие о существовании кандидата и призывающие голосовать за него.

Настенная состоит, как правило, из 10-15 предложений и 2-3 лозунгов.

Листовка предназначенная для раздачи в руки, содержит либо биографию кандидата, либо его программу. Объем такой листовки 20 –30 предложений.

Агитационные – воздействуют на подсознание, стремясь побудить избирателя проголосовать за данного кандидата.

Презентационные листовки отвечают на два вопроса: кто кандидат и зачем он нужен избирателям данного округа. Содержат до 25 предложений. Общее количество не превышаем 20% от общего объема листовок.

В листовках не используются трудно произносимые слова, двусмысленные сокращения, отрицания, союзы и предлоги. Листовки с карикатурами на политических оппонентов, как правило, плохо воспринимаются, а порой вызывают реакцию духа противоречия.

**Плакаты.** Для расклейки на стенах, кроме листовок используются плакаты, формат обычного плаката А3-А2, он содержит – большую фотографию кандидата и слоган кампании.

Необходимо отметить что, сейчас в странах Запада эти формы агитации теряют былое значение. Это связано с все возрастающей ролью телевидения[[22]](#footnote-22).

**Использование телевидения в избирательных кампаниях.**

С развитием информационных технологий все большую роль в агитационной кампании играет телевидение. Первым президентом который использовал телевидение был Рузвельт, это произошло еще в 1936 году. В 1996 году, президентские выборы в США продемонстрировали полный триумф телевидения, и торжество американских технологий – когда менялся не сам кандидат, а его образ на телеэкране. В рамках одного из социологических опросов проведенного в Америке, выяснялось, откуда избиратели черпают информацию о политиках? В результате были получены следующие ответы:

* из теледебатов (60%);
* из ток-шоу (45%);
* партийные съезды, служили источником информации у 25%[[23]](#footnote-23).

Если в 1988 году теледебаты считали важными – 48% американцев, то в 1992 их число выросло до 70%.[[24]](#footnote-24) Все это говорит о глобальной роли, которую стало играть телевидение в ходе избирательных кампаний.

Во время выборов телевидение используется для: размещения скрытой политической рекламы, теледебатов, телеобращений, участия в ток-шоу. Во всех странах, где есть государственные каналы, правящие партии имеют на них режим наибольшего благоприятствования[[25]](#footnote-25).

**Добровольные помощники.** Широко используются в избирательных кампаниях от президентских до местных. В основном они занимаются расклейкой листовок, организацией встреч с кандидатами, акциями типа «канвасинга»[[26]](#footnote-26), которая состоит в поквартирном обходе как можно большего числа избирателей.

**Встречи с кандидатом.** Особенно велико значение такой формы агитации на региональных и местных выборах, так как здесь кандидат может обойти значительное количество избирателей. На президентских выборах и выборах в парламент встречи имеют рекламный характер, одной из задач решаемых с помощью данной акции, является задача показать кандидата таким же как простые люди, близким им.

Таким образом избирательная кампания состоит из двух этапов, подготовительного этапа и агитационной кампании. Подготовительный этап наиболее длительный, в это время кандидаты решают следующие задачи. Во – первых, правильно оценив собственные возможности, поставить перед собой реальные цели, во – вторых, правильно распределить собственные ресурсы, в – третьих, используя научный подход к психологии избирателя, выявить его интересы, ценности, ожидания, использовать эти данные для формирования политической платформы и имиджа кандидата, для разработки стратегии, в – четвертых, скрупулезно проработать технологию предвыборной борьбы вплоть до мельчайших деталей. Все это должно найти свое отражение в плане избирательной кампании, составление которого является завершающей фазой этого этапа.

Агитационная кампания - в первую очередь добросовестное выполнение задуманного и мгновенная, по возможности адекватная реакция на изменение обстановки. Главное здесь – организация проведения кампании. Формы агитации можно условно разделить на непосредственные и опосредованные если положить в основу классификации степень общения кандидата в депутаты с избирателями. К не­посредственным формам относятся публичные выступления кандидата, его встречи с избирателями, обращения в прямом эфире. К опосредо­ванным — агитация за кандидата в СМИ, листовки, плакаты, а также другие устные и письменные формы агитации, непосредственно не свя­занные своим авторством с кандидатом.

*Глава 2. Российские избирательные технологии:*

*особенности, тенденции развития*

(1993-1998)

Специфика российских технологий избирательных кампаний определяется особенностями политической жизни нашей страны, и рассматривать их вне исторической обстановки в которой они зародились и развиваются представляется неверным, поэтому необходимо остановится на этом вопросе и вкратце описать те стороны политической жизни России, которые непосредственно влияют на избирательные технологии. История демократических выборов начинается в нашей стране с 1989-1990 гг., само собой разумеется, за такой короткий срок, не успели еще сложится: политическая культура, навыки электоральной борьбы, индустрия грамотной политической рекламы. Только формируются навыки политической борьбы в условиях демократии. Большинство кандидатов в депутаты – новички, ни разу не участвовавшие в выборах, или участвовавшие в них один раз. Естественно по этой причине совершается много элементарных ошибок. С 1917 до 1989 года в России (тогда еще СССР) ситуация была превосходная, ни о богатстве выбора, ни об альтернативах на выборах не могло быть и речи, советский народ валом валил на избирательные участки (примерно 99,8% избирателей) и дружно голосовал за единственного кандидата от блока коммунистов и беспартийных. В настоящее время все гораздо сложней, приходится думать, а это всегда тяжело, выбирать, САМОМУ!!! А делать это самостоятельно, без указки сверху за семьдесят лет разучились. Как следствие, шараханья из стороны в сторону, когда на одних выборах голосуют за кандидата занимающего определенную позицию, на следующих, за «товарища» придерживающегося прямо противоположных взглядов. Да, что там, на одних и тех же выборах в нижегородской области, например в 1993 году, среди партий лидеры ЛДПР, КПРФ, АПР, а в одномандатных округах победили реформаторы, позднее примкнувшие к фракциям «Яблоко» и «Союз 12 октября»[[27]](#footnote-27), так было и в 1995 году, по данным ВЦИОМ в начале этого года только 43% избирателей имели определенную политическую ориентацию, остальные 57% - были неспособны сделать сознательный выбор не только «своей» партии, но и самых общих политических приоритетов и ценностей. Еще одной причиной указанного поведения людей, кроме отсутствия умения выбирать, то что, «положения групп людей в социальном пространстве в современном российском обществе оказались сдвинутыми, открывшиеся перспективы неопределенными. … Поэтому нельзя однозначно ответить на вопрос в чем состоит выгода или интерес того или иного человека и даже более широко – той или иной социальной группы»[[28]](#footnote-28). Вследствие этого, «главным признаком российской политики является практически полное отсутствие социально – слоевой идентификации политических партий. Многочисленные попытки отдельных партий и лидеров установить предполагаемую классическими политическими учениями «принципиальную координацию» между партией с её доктриной и соответствующим социальным слоем многократно и красноречиво проваливались»[[29]](#footnote-29). А если человек (социальный слой) четко не осознает в чем его интерес, он не может выбрать партию, которая этот интерес выражала бы. В результате шараханья и метания, о которых уже рассказывалось и дополнительная «головная боль» имиджмейкирам.

**§ 1. Особенности подготовительного этапа.**

Данных позволяющих судить о том, в какой момент формируются предвыборные штабы кандидатов, насколько серьезно проводятся исследования электоральных предпочтений недостаточно, по крайней мере, судя по сообщениям прессы, большинство партийных лидеров занимались выяснением отношений между сообой вплоть до начала агитационной кампании. Подготова же к выборам заключалаь в бесконечных попытках договорится между собой различными партиями, движениями, объединениями. Осенью 1994 года отдельными движениями были проведены съезды, конференции которые можно рассматривать как начало подготовки к избирательной кампании. Партии левой ориентации 15-17 сентября 1994 г. провели конференцию **«Русский рубеж: от Калининграда до Курил»,** «демократы» 23 –25 в Москве провели свой учредительный съезд Объединенного демократического центра[[30]](#footnote-30). Включение в предвыборный марафон остальных партий проходит практически вплоть до выборов. 19 марта Федерация товаропроизводителей (возглавляемая Ю. Скоковым) провела конференцию по проблемам национальной доктрины России, предполагалось, что ее итогом будет выработка новой идеологии Конгресса Русских Общин. В избирательной кампании КРО использовал разработки этой конференции.

Для НДР подготовительный этап начался в марте-апреле с первых попыток создания проправительственных блоков (авторство этой идеи приписывается по разным данным С. Шахраю, А. Логинову, В. Никонову). Скорее всего, разработка схемы велась параллельно аналитиками вице-премьера, фондом «Реформа» и аналитическим управлением президента. Если бы строительство правого блока проводилось политическим путем (как предлагал С. Шахрай), т. е. на базе объединения существующих партийных организаций и думских фракций: ПРЕС, «Новая региональная политика», движение «Выбор России» и др. то идея единого демократического блока была осуществлена на практике, однако был выбран административный путь, что вызвало очередное дробление демократов и перераспределение материальных ресурсов. 12 мая состоялся учредительный съезд движения «Наш дом Россия» и через две недели оно было зарегистрировано в Минюсте.

Только нескоько самых крупных партий и движений занимались научной разработкой проблематики избирательных технологий. У «Яблока» этим занимался Институт Геополитических Исследований, у КПРФ – Левый информцентр. На НДР работали практически все государственные учреждения, связанные с разработкой данной проблемы[[31]](#footnote-31). О содержании этой работы можно судить по характеру агитационной кампании, ее продуманности и степени взаимосвязи отдельных агитационных мероприятий.

Так, например, КПРФ, КРО, "Власть - народу" вели избирательную кампанию на общефедеральном уровне в основном путем проведения пресс - конференций и выступлений лидеров на собраниях избирателей. На региональном уровне КПРФ сполна использовала свой козырь в виде огромного количества организованных в партийные ячейки активистов, готовых работать за идею, сделав упор на проведении так называемых, акций "от двери к двери", применяла подворный, по квартирный обход, за каждым активистом было закреплено от 5 до10 домов. Большая членская база делала затраты на проведение этих акций (в иных случаях очень дорогостоящих) минимальными. Дошла с публикацией своих материалов до районной прессы. Избирательная кампания КПРФ нарочито советская по форме - митинги, пропаганда чисто идеологического характера партии, традиционные, знакомые с детства людям лозунги, внешний вид листовок, сереньких, плохо отпечатанных, красные флаги. В зависимости от конкретных усдловий, менялась региональная тактика партии. В Санкт-Петербурге КПРФ не имела в городе сильных кандидатов, за исключением Е. Красницкого, не имела доступа в СМИ (за пределами обязательных лимитов), ставку делала на уличные пикеты, акции "от двери к двери", выпуск газет[[32]](#footnote-32). Грамотно использовались местные особенности. Так, в Архангельске победил «независимый» кандидат В. Гришин, рекламировавший свою близость к КПРФ. Официальный кандидат Тамара Гудима рекламировала партию и аккуратно возила В. Гришина на все встречи с избирателями, за неделю до выборов сняла свою кандидатуру.

Большинство организаций занимающих одну и туже идеологическую нишу с КПРФ - "Коммунисты - Трудовая Россия за Советский Союз", АПР, "Власть - народу", ЛДПР, "Держава", КРО, ПСТ, партия Зюганова объявляла союзниками. Так, 1 ноября на заседании комитетов работников научных, творческих, организаций А. Т. Уваров (КПРФ) потенциальными стратегическими союзниками назвал следующие блоки и партии: "Власть-народу", "Держава", КРО, АПР, и даже часть ЛДПР. Фактически КПРФ в отдельных регионах блокировалась с Конгрессом русских общин, Аграрной партией России, "Женщинами России", "Блоком Станислава Говорухина", с которыми активно практиковалось согласование кандидатур в одномандатных округах. В других регионах в ходе сбора подписей, руководство местных организаций КПРФ пользуясь тем, что большая часть оппозиционных активистов состоит в их организациях, пыталось не допустить регистрации кандидатов в депутаты Госдумы, выдвинутых блоком "Власть - народу", либо добиться чтобы эти кандидаты регистрировались как независимые. В Пензе по решению горкома КПРФ было решено изъять около 3500 подписей собранных совместно активистами КПРФ и РОС за кандидата блока "Власть - народу", чтобы она не являлась конкуренткой поддержанного КПРФ (хотя выдвинутого АПР) главе администрации Мошканского района Пензенской области А. А. Рыгалова. В Красноярске по указанию своего руководства активисты КПРФ собрали подписи за кандидата от блока "Власть - народу" И. С. Аничкина в качестве независимого, а затем поставили его перед фактом, объяснив, что если он хочет баллотироваться - должен объявит себя независимым. В ряде регионов (Орловская, Брянская области, Красноярский край, Мордовия) местные организации КПРФ фактически перешли на сторону блока "Власть - народу"[[33]](#footnote-33).

Даже с учетом некоторых ошибок, избирательная кампания КПРФ была близка к западной модели, за ее действиями в период выборов ощущалась серьезная подготовка. КПРФ вела себя как классическая, сформировавшаяся партия, грамотно работающая на свой электорат и заботящаяся о его приращении, силами своих региональных отделений распространяла собственную прессу и интенсивно проводила встречи своих кандидатов с избирателями, позаботилась о грамотной организации наблюдения в день выборов.

НДР переняла опыт: от КПСС подход к кадровой политике, управление организацией, повседневной работы. Западный опыт: стратегия социальной адресный рекламы, создание привлекательного имиджа лидера, использование популярных деятелей современной отечественной культуры, оснащение техническими средствами, ведение мониторинга, анализ кампаний конкурентов и своей. Демократы дали приемы "романтизации" электората, умение мобилизации сторонников при идеологически неопределенных и даже противоречивых лозунгах. Был осмыслен и отрицательных опыт предыдущих кампаний, осмысленное ведение подрывных действий, адекватное восприятие соперников. Избирательная кампания НДР наиболее приближенная к идеальной, учитывая условия современной России, широкий социальный и географический охват, базирующаяся на адекватных политический технологиях. Но и здесь не обошлось без ошибок. Символ "крыши" на взгляд западных психологов должен благотворно влиять на избирателя - стабильность и защищенность. Однако, в России "крыша" - это мафиозное прикрытие и поэтому символ партии воспринимался россиянами далеко не однозначно. Чисто "советские" накачки партхозактива, разнарядки председателям колхозов, поездки представителей исполнительной власти по региону, прямое давление на членов избирательных комиссий. Для иллюстрации действий НДР в регионах приведем характерных пример Волгоградской области. В регионах НДР опирался на властные структуры, волгоградское отделение возглавил заместитель главы администрации, фактически перепоручивший курирование избирательной кампании своему первому заместителю Кириченко. Конкретной деятельностью занимался исполком, сформированный в срочном порядке по аппаратному принципу, большей частью из лиц, ранее работавших на инструкторских должностях в обкоме КПСС, а позже волею обстоятельств оказавшихся вне административных структур. Выработанная ранее исполнительность, обязательность, при склонности к трафаретным решениям и полном отсутствии инициативы и самостоятельного политического опыта, явились характерными чертами работников исполкома, наложившими отпечаток на ход в области всей избирательной кампании НДР. Сбор подписей проводился при содействии районных администраций и некоторых предприятий области, при проведении предвыборных мероприятий использовались те же каналы с добавлением СМИ. Качество работы местные наблюдатели оценили как - низкое[[34]](#footnote-34). Кроме этого региональное руководство обращалось в разного рода ветеранские организации, к людям преклонного возраста, хоти изначально было понятно, что пенсионеры не являются их электоратом. В Воронеже кампания НДР велась из рук вон плохо, только в последние десять дней, в авральном порядке была проведена блиц - кампания. Региональное отделение занималось расклейкой общероссийское печатной продукции, проводило бесплатные концерты известных исполнителей организованные Москвой. В региональных кампаниях НДР прослеживаются два противоречивых компонента:

-консервативно аппаратный подход;

-элементы профессиональных избирательных технологий избирательных, проводимых из Москвы.

АПР и "Блок Ивана Рыбкина" на федеральном уровне практически не проводили специальных предвыборных мероприятий. Социал-демократы так и не сумели развернуть агитационной кампании, в последнюю неделю, уже не рассчитывая на успех, давали советы своим сторонникам за кого голосовать. "Профсоюзы и промышленники - союз труда", КРО широко присутствовали на телеэкране, хотя и в меньшей степени, чем НДР. Отрицательное влияние на избирательную кампанию КРО оказал тот факт, что А. Лебедь часто не являлся на встречи, где его присутствие было обещано. К тому же, он явно не был в центре агитационной кампании, хотя он был единственный в списке кандидатов одладающий харизмой. Противоестественное название блока "Профсоюзы и промышленники - союз труда", делало успех на выборах практически недостижимым.

Отдельные региональные организации, проявив инициативу, добивались значительного успеха. В С-Петербурге – такой успех обеспечила деятельность регионального отделения «Яблока» 6 из 8 одномандатных депутатов члены "Региональной партии центра" организованной в 1992 году, и принявшей в 1995 статус местного отделения «Яблока», лидеры этой организации сумели создать работоспособную структуру. В избирательной кампании ставку сделали на пропаганду особенностей парламентской работы, как комплекса законотворческой деятельности, необходимым условием которой являются партийные структуры и на партийную идентификацию своих кандидатов.

В приведенных примерах чувствовалась серьезная работа (либо попытки ее проделать) на подготовительном этапе, научный подход к разработке стратегии избирательной кампании, совершаемая в основном в ценре. По сравнению с 1993 годом это был несомненный шаг вперед, в развитии избирательных технологий.

Но были и противоположные примеры. В 1993 году Гайдар, сыграв активную роль в консолидации сил поддерживающих октябрьский переворот, возглавил избирательное объединение "Выбор России", по сути, пропрезидентский блок. "Выбор России" опираясь на поддержку административных структур, влиятельных средств массовой информации, а также на значительные финансовые ресурсы предоставленные банком "Столичный", группой "Мост", концерном "ОЛБИ" и другими коммерческими структурами. Вел избирательную кампанию напористо, с размахом. Заслужил репутацию партии деловых кругов заинтересованных в сохранении созданной "гайдаровскими" реформами экономической ситуации в стране. Результат выборов -15,5%. Между выборами характер политической риторики изменился, уменьшилось количество наукообразных экономических выкладок, которые встречались все более и более холодно. Упор был сделан на защиту прав человека (в основном чеченского). Это увязывалось с политическим императивом и усиливалось эмоциональными средствами воздействия. Выбороссы апеллировали к страху поселившемуся в каждой семье, где есть сыновья, проглядывался расчет на то, что бы сделать силовое давление на Чечню психологически невыносимым для россиян. Избирателям навязывалась формула: "спасти ребят" вывести войска-поддержать ДВР. Ключевая роль в пропагандистском наступлении ДВР отводилась депутату Государственной Думы С. Ковалеву, уполномоченному по правам человека, на которого возлагались большие надежды. Вероятно, это была раскрутка нового лидера радикальных либерал-демократов с приданием ему имиджа "человека остановившего войну", "совести нации". Русская идея державности была объявлена "азиатской", опасной для цивилизованного мира. На страницах ориентированных на "Демократический выбор России" изданий создавался образ угрюмой, тупой силы, стремящийся раздавить маленький, но гордый народ. Пропаганда строилась в стиле демократического движения конца 80-х годов, с его "антиимперской риторикой" и склонностью к самобичеванию. Однако лидеры ДВР не учли, или не захотели учитывать, то, что настроение народа под влиянием произошедших событий значительно изменились, и особенного желания заниматься мазохизмом в людях не наблюдалось. К тому же у радикальных либерал-демократов и того же С. Ковалева проявилась склонность к двойным стандартам - тот же С. Ковалев поддержал расстрел Белого Дома, забыв на время о своем человеколюбии. В результате имидж ДВР в глазах россиян значительно ухудшился, а

С. Ковалев так и не стал "совестью нации".

В кампаниях некоторых кандидатов баллотирующихся в одномандатных округах также прослеживается серьезная работа на подготовительном этапе. В качестве примера можно привести кампании Брынцалова и С. Попова. Лейтмотивом кампаний был лозунг "защита слабого, у Брынцалова социальная защита, защита от бедности, обманщиков начальников, у Попова физическая защита от криминальных посягательств. У Брынцалова кампания построена рационально:

* ряд не очень дорогих, но хорошо продуманных благотворительных акций (лекарства для больниц, питание для детсадов, оборудование для школ);
* затем умело раскрученная по этому поводу волна выступлений, статей в городских и районных газетах, в районных радиостудиях.

С другой стороны, было достаточно откровенных провалов - Мартин Шакум пример бездарной ИК. Затратив гигантские средства на центральное ТВ, заклеев округ шикарными плакатами – вызвал неприязнь избирателей и в итоге провалился на выборах.

Таким образом, избирательные кампании ряда политических объединений показали наличие серьезной подготовительной работы, особенно это касается таких крупных избирательных объединений как, «Яблоко», «НДР». Однако явные промахи доказывают, что такая практика, такой подход к избирательным технологиям не стали обще распространенными.

Существовали тактические промахи, допущенные большинством избирательных объединений.

* Выставление в региональном списке москвича или жителя другого региона без местного "паровоза" - проходного кандидата имеющего известность в регионе. ОО "ЯБЛОКО" - в Нижегородской области поставило А. Иващенко вторым после местного кандидата О. Беклемищевой и выиграло выборы по округу, одновременно проведя варяга по списку.
* Слабая организация листовочной кампании, ее позднее начало (в Татарстане она началась за неделю до выборов). Многие кандидаты подошли к составлению текста листовок откровенно безответственно. Слепой объемный текст "не смотрелся" программы выглядели как близнецы братья, все против развала России и войны в Чечне, за экономическое возрождение страны. В результате ни кому не известные кандидаты так и остались никому не известными.

**Коалиционная политика.** Значительное время партии, движения, политические объединения потратили на спорадические попытки договорится.

Начались они еще осенью 1994 года некоторыми движениями были проведены съезды, конференции с целью создания мощной коалиции для подготовки и проведения избирательной кампании. 15-17 сентября 1994 г. в Калининграде на конференции **«Русский рубеж: от Калининграда до Курил»**, состоялась первая попытка создать народно патриотический блок объединяющий оппозицию существующей власти. На конференции присутствовали Г. Зюганов, А. Руцкой, С. Бабурин, М. Астафьев, В. Алкснис, представители М. Лапшина и В. Жириновского. 23-25 сентября в Москве состоялся съезд представителей региональных отделений партий и движений демократической ориентации **(ДПР, ВАР, РСДНП, РДДР, РПРФ, СДПР, ПРЕС** и др.). Обсуждался вопрос о создании единого демократического блока, в дальнейшем эта инициатива послужила основой для избирательного объединения **«Блок Независимых»**. 30 октября в Москве прошел съезд **Социал-демократического союза,** учредителями которого выступили, **РСДНП, СДПР, РСДЦ, Партия труда, Партия зеленых, Молодые Социал-демократы России, движение «Новые имена», Всеобщая конфедерация профсоюзов.** Была предпринята попытка, создать крупный центристский блок, заняв социал-демократическую нишу. Проводили свои съезды и другие, более мелкие партии, движения и общественные организации.

3 февраля на конференции посвященная 5-ти летию создания Демплатформы в КПСС, состоявшейся под эгидой Республиканской партии, была сделана попытка осмысления произошедших со страной перемен, и признано необходимым создать, в преддверии выборов в Госдуму единого блока демократов. Присутствовали В. Лысенко, Ю. Астафьев, Г. Попов, В. Липницкий, представители Украины и Белоруссии. 26 мая пленум АПР подтвердил планы партии идти на выборы самостоятельно, не вступая не в какие блоки. ЛДПР с самого начала не собиравшаяся вступать ни в какие блоки, это время потратила на решение внутрипартийных проблем и подготовку партии к выборам. Более сложная ситуация сложилась в КПРФ, переговоры велись:

1. о создании союза с идейно близкими организациями - РКРП (Тулькин), РПК (Крючков), Трудовая Россия (Анпилов),
2. о согласовании кандидатур в одномандатных округах с АПР (Лапшин), Власть народу (Рыжков, Бабурин) и др.

Если о создании союза договорится не удалось (как сообщают источники близкие к КПРФ, «из-за неоправданных амбиций лидеров мелких партий»147), то договориться о согласовании кандидатур в одномандатных округах хоть и не всегда, но удавалось. В марте оформился раскол в РСДНП, 24-26марта председатель правления этой партии В. Липницкий провел собрание сторонников, оформив их как съезд партии, исключил из нее Руцкого, последний провел свой съезд исключивший В. Липницкого. Последовавшие за этим юридические тяжбы поставили крест на РСДНП как полноценной организации. 2 апреля состоялся учредительный съезд социал-патриотического движения «Держава», программная речь Руцкого была направлена против «преступного режима» и коммунистов, днем раньше на съезде РСДНП «досталось» от него и Жириновскому. Таким образом, Руцкой обозначил идеологию будущей избирательной кампании: выступать в качестве патриотической оппозиции, борясь за голоса ЛДПР и КПРФ. 12 апреля на очередном заседании «Союза реалистов», была сделана попытка расширить центристский блок, за счёт привлечения в него КРО. Но неудачное, как отмечают наблюдатели, выступление Ю. Скокова с изложением идеологии КРО практически исключило возможность объединения этих организаций. Е. Гайдар же месяц вел переговоры с более чем двадцатью партиями, организациями и движениями демократической ориентации, их результатом стало подписание 16 июня, ДВР (Е. Гайдар), Крестьянская партия (Ю. Черниченко), РПСД (А. Яковлев), «Конфедерация национальных организаций России» (О. Ли), «Военные за демократию» (А. Сергеев) и «Женщины за солидарность» (Е. Поплавская) соглашения о сотрудничестве в избирательной кампании. 18 июня съезд ДВР подтвердил это соглашение и принял решение обязывающие одномандатников, поддержанных этим блоком, вступать во фракцию ДВР в будущей Думе. С другими организациями переговоры, продолжавшиеся и после подписания соглашения, оказались безуспешными, к блоку Гайдара присоединился лишь Комитет национальных общин России. Блоковая политика в Санкт - Петербурге отсутствоала; КПРФ и "Трудовая Россия" баллотировались в одних и тех же округах, вели непримиримую борьбу друг с другом, тем же занимались "патриоты", в стане демократов царила аналогичная атмосфера. Напряженные отношения были у ДВР и ЯБЛОКа, осложненые тем, что фаворит 1993 года ДВР утратил свои позиции, пережить это и сделать необходимые выводы лидеры этого движения не смогли, предпочитая во всю критиковать главного конкурента (ЯБЛОКО) в неумении договариваться. Действительно примеров такого безрезультативности преговоров достаточно, в Астрахани кандидатам демократического лагеря не удалось договорится[[35]](#footnote-35). Впрочем надо отметить, было отмеченно несколько довольно редких случаев, когда им удавалось все же договаривариваться[[36]](#footnote-36).

В результате приходится констатировать, что в 1995 году практически все попытки объединения провалились. Немалую роль в провале коалиционной политики в 1995 году (КПРФ и РКРП; ЯБЛОКО и ДВР) сыграло изменение законодательства по сравнению с 1993 годом. Речь идет о норме получившей название "двенадцать апостолов", т. к. она ограничивала центральную часть списка 12-ю кандидатами. Особенно пострадал в этом плане левоцентристский блок, в результате демарша одного из его создателей Никонова, отказавшегося довольствоваться местом в региональном списке по г. Москве в угоду политическим генералам. В итоге "Блок Ивана Рыбкина", "Мое Отечество", "Профсоюзы и промышленники России - Союз Труда", "Аграрная партия России" набрали вместе 7,16% (больше чем ЯБЛОКО), но вынуждены были довольствоваться лишь победами в одномандатных округах.

Санкт-Петербург, 1993 год, выборы депутатов в Госдуму, Центральный округ № 210, " случай Невзорова". Тогда небезызвестный А. Невзоров стал депутатом, несмотря на то, что представители "Выбора России", ЯБЛОКА, и РДДР, конкурировавшие между собой набрали в 1,5 раза больше голосов, чем он. Дробление голосов в большей степени играло на руку левым силам, проявившим высокую способность к ведению коалиционной политики. В 1995 году в Серпуховском округе № 114 (Московская область) благодаря этому победил единый кандидат левых Г. Тихонов ("Власть народу"), при том голоса поданные за его соперников В. Лукина (2-е место, ЯБЛОКО) и И. Чернову (4-е место, ДВР-ОД) по сумме превосходили число сторонников Г. Тихонова. Сходная ситуация наблюдалась в Подольском округе №112 (тоже Московская область), здесь успеху кандидата от КПРФ Ю. Воронина способствовала конкуренция Г. Бондарева (2-е место, ЯБЛОКО), не только с А. Шабадом (4-е место ДВР-ОД), но и еще с двумя кандидатами ведшими кампанию под "яблочными" лозунгами.

Из приведеного примера ясно, еасколько важен для кандидатов одномандатников, политических объединений выбор округа - однин из следующих этапов.

**Выбор округа**. Основывается на следующей информации об округе:

1. Какие СМИ существуют и влияют на массовое сознание избирателей различных округов субъекта федерации. Как руководители этих СМИ относятся к личности и программе кандидата, каковы расценки на прямую и косвенную рекламу в этих СМИ.
2. Какие отношения сложились у кандидата и руководителя его избирательной кампании с руководителями региона, города, района, поселка, руководителями соответствующих избирательных комиссий.
3. Как относятся предприниматели и их объединения в округе к личности кандидата и его программе.
4. Есть ли у жителей округа достаточно четко сформировавшиеся экономические и социальные потребности, которые мажет выразить кандидат. Или различные территориальные группы населения округа в виду специфики своей занятости и образа жизни находятся во внутренней конфронтации. Избиратели округов, не имеющих единых социально – экономических ориентиров, гораздо менее управляемы и предсказуемы.
5. Как голосовали избиратели на прошедших выборах и референдумах, какую проявляли активность.
6. Что связывает кандидата с этим округом.
7. Потенциальные соперники.

После опредиления округа будущий кандидат выезжал на место, где проводил работу по подготовке к выборам. В принципе она не очень сильно оличалась от работы делавшейся в то же время избирательными объединениями. При всей очевидности, пользы предварительных договоренностей о разделе округов, выступления различных не очень крупных политических объединений единым блоком, примеров подобного сотрудничества не так много, не устоявшийся характер института политических партий в современной России приводит к тому, что отдельные лидеры для участия в выборах предпочитают создавать свои собственные партии, чаще всего карликовые, нежели вступать в уже существующие.

Однако само существование пободных попыток позволяет, надеется на более успешное завершение преговоров в будущем. Так же партийные лидеры занимались поиском спонсоров для ведения избирательной кампании. Делалось это в основном путем предоставления лицам, профинансировавшим избирательную кампанию места в центральном списке. Как уже отмечалось, ряд самых крупных избирательных объединений вели серъезную подготовку к выборам, мобилизировали свои региональные отделения, налаживали связи с местной элитой, органами власти, закупали оргтехнику, формировали региональные и центральный предвыборные штабы, вели активную подготовку к сбору подписей.

**Сбор подписей, регистрация кандидатов.**

В отличие от стран с устоявшейся демократией, где процедура регистрации носит в значительной стапени формальный характер, в России сбор подписей и регистрация кандидатов – один из важнейших этапов. Один из факторов непосредственно влияющий на данную ситуацию – это законы о выборах и практика их применения. С самого начала демократических выборов законодательство о выборах непрерывно изменяется. Существующая избирательная система была принята в 1993 году, в 1995 году был принят новый закон о выборах действующий и по ныне. Этот закон, не меняя систему в целом, внес ряд существенных поправок, его мы и будем рассматривать. Начнем с головы, с избирательных комиссий, где, как известно, зарождаются все «позитивные процессы», и не только у рыб. Членов ЦИК имеют право назначать, по существующему закону (95г.), Президент, Нижняя и Верхняя палаты Государственной Думы, по формуле – 5+5+5. Предложение фракции «Яблоко», о том чтобы общественные организации тоже могли направлять своих представителей в Центральную избирательную комиссию не прошло. Все другие избирательные комиссии назначаются «на паритетных основах органами представительной и исполнительной властей… по представлениям избирательных блоков, избирательных объединений, общественных организаций, избирательных комиссий предыдущего созыва». Как результат, ни одна партия, за исключением КПРФ, не смогла обеспечить себе достойное представительство в избирательных комиссиях всех уровней и соответственно контроль над их работой. Избирательные комиссии в очень большой степени материально зависимы от (в первую очередь) органов исполнительной власти. К тому же, хотя по сравнению с 1993 годом в новом законе отсутствуют положения устанавливающие систему прямого иерархического подчинения избиркомов, т. е. на бумаге они подчинены не вышестоящему начальству, а закону, но в силу недостаточной правовой культуры и нежелания брать на себя ответственность члены избирательных комиссий не видят разницы между Конституцией, законом и инструкцией. Более того, скорее отдадут предпочтение инструкции, либо указанию вышестоящей комиссии, чем закону[[37]](#footnote-37). Члены избирательных комиссий не обладают реальной ответственностью (ответственностью перед законом), так же, не несут ни какой ответственности те, кто их назначает, например, попытка прокурора Абрамян предложить Верховному Суду вынести частное определение в адрес государственных органов безответственно подошедших к назначению членов Центризбиркома, осталась без ответа. Как всякая бюрократическая система, имеет тенденцию к самопроизвольному расширению полномочий, например, требование заявления о согласии баллотироваться, противоречащее положениям закона о выборах, что признано Верховным Судом[[38]](#footnote-38). Таким образом, с одной стороны жесткая зависимость избиркомов от власти, с другой их практическая неуязвимость со стороны закона создает условия для манипулирования и оказания влияния в благоприятном для себя направлении на ход выборов со стороны административных структур и превращает избиркомы в послушное орудие власть предержащих. В некоторых случаях процедуру проверки подписных листов и регистрации, формальную по существу превращали в дополнительный барьер, дающий возможность отсева неугодных депутатов, отказывая им в регистрации на основании либо превышения допустимого количества недостоверных подписей, либо выбраковывая все непонравившиеся подписи до тех пор пока их количество не станет меньше требуемого по закону. Как правило, вышестоящая избирательная комиссия или суд отменяют такое решение избирательной комиссии, но упущенное время вернуть невозможно. Так, во время выборов 1995 года в Государственную Думу в Калмыкии, окружная избирательная комиссия отказала в регистрации лидеру оппозиции В. Колеснику, его зарегистрировал Центризбирком. С другой стороны закон содержит нормы призванные создать кандидатам якобы равные условия - кандидат, собравший подписи и зарегистрированный раньше других, не имел права начинать агитационную деятельность до окончания срока регистрации. Ст.46 – угроза снятия кандидатов содержалась в самом общем виде и так и не была реализована.

**На региональных выборах**, подготовительный этап обычно начинается за полгода до выборов, так же с принятия решения о выдвижении своей кандидатуры на выборах будущим кандидатом в депутаты. Главной содержательной частью этого этапа, по крайней мере, для кандидатов всерьез собравшихся стать депутатами, являются попытки договорится с властями о поддержке. Если конечно само желание стать депутатом не инициировано властью. Дело тут в том, что исполнительная власть всегда заинтересована в лояльным ей составе представительного органа и поддерживала «своих» кандидатов. С приходом новой волны губернаторов, многие из них стали активно влиять на исход выборов. Так, с назначением Д. Ф. Аяцкова областная и городская администрации стали очень тщательно отслеживать соответствующие выборы, стараясь не допустить в представительные органы «чужых» кандидатов, в результате как показали выборы в областную Дкму второго созыва, стало практически невозможным победить на выборах не договорившись предварительно с властью. Вариантов действий против нежелательных кандидатов несколько:

а) их можно не регистрировать, редко, но применяется[[39]](#footnote-39)\*;

б) их можно снять во время выборов, обнаружив в ходе избирательной кампании «многочисленные, серьёзные нарушения» закона о выборах, а нарушения можно найти в любой кампании, практически не применяется;

в) их можно вызвать к себе и «вежливо» попросить снятся, поскольку крупный, независимый бизнес на данный момент в нашей области практически отсутствует, политические партии аморфны и не имеют материальных возможностей для участия в выборах, большинство кандидатов конкурирующих со ставлиниками, властей – бизнесмены в большей или меньшей степени связанные с властными структурами различного уровня, им совершенно не хочется сориться с администрацией, соответственно такие просьбы в большинстве случаев удоволетворяютя. Так, в 1997 году во время дополнительных выборов в Саратовскую городскую Думу в округе №15 была расчищена дорога человеку администрации Телегину, он победил, набрав около 2000 голосов (в округе где порядка 20 000 избирателей т. е. ≈ 10% голосов) не затратив практически ни чего на избирательную кампанию. Анализ центральной прессы показывает, что эта тенденция характерна для всей России.[[40]](#footnote-40)

В ходе переговоров кандидату указывается округ, в котором он будет баллотироваться. При этом порой учитывается, в зависимости от степени влиятельности кандидата, его степень известности и влияния в данном округе, место жительства, место работы. Насколько я знаю, соответствие имиджа кандидата и предпочтений жителей не учитываются. После завершения переговоров с властью начинается подготовка к выборам, в лучшем случае это происходит за два месяца до дня голосования, в случае областных выборов и за 5 – 6 недель при выборах в городскую Думу. Из за ограниченного лимита времени подготовка начинается сразу по нескольким направлениям. Кандидат получает от администрации информацию по округу: результаты социологических опросов, статистические демографические данные, список наиболее влиятельных людей, если таковые имеются, список действующих на территории округа партий, список предприятий, учреждений находящихся на территории округа, список проблем округа. Дополнительно к этому, некоторые кандидаты проводят собственные социологические опросы, например С. Макаров на выборах в Саратовскую областную Думу. Разрабатывается стратегия и тактика избирательной кампании, формируется предвыборный штаб кандидата, перерабатывается его биография в соответствии с предполагаемым имиджем, параллельно проходит выдвижение кандидата, собираются подписи в его поддержку. Результатом этой работы становится составление плана проведения избирательной кампании (образец такого плана приведен в прил\_ожении №2), формирование имиджа.

**§ 2. ОСОБЕННОСТИ АГИТАЦИОННОЙ КАМПАНИИ.**

На этапе агитационной кампании реализуются планы и стратегические замыслы созданные на подготовительном этапе. Кампания может быть направлена как, на создание положительного имиджа кандидата, так и на разрушение имиджа соперников (контрагитация). В целом этот этап состоит из совокупности различных мероприятий на которых используются определеный набор методов агитационного воздействия. К сожалению размеры моей работы не позволяют мне достаточно подробно останосится на содержании банной главы, я рассмотрю лишь некоторые из форм агитационного воздействия.

**Агитационные листовки.** Также существуют настенные и предназначены для раздачи в руки, агитационные и презентационные, сигнально-информативные

Существуют следующие виды настенных листовок:

1. Ориентирующая на борьбу - первая часть создает образ врага или негативную установку на восприятие оппонента. Основная часть: указывает путь борьбы с врагом или формирует положительное восприятие кандидата.

Ниже приведен образец подобной листовки.

**«Москвичам не надо объяснять кто такой Ельцин»**

|  |  |
| --- | --- |
| Всем памятна его первая героическая попытка взять штурмом твердыни аппаратной бюрократии. Первая попытка кончилась неудачей. | Создание образа и негативного его восприятия |
| Но Борис Николаевич не останавливается. Он продолжает борьбу. «Борис, борись», - говорят в народе. | Формирование положительной установки на восприятие кандидата. |
| Поможем ему! | Лозунг |

1. Биографические – с изложением краткой биографии кандидата, создающие желаемый образ последнего.
2. Программные – с кратким изложением программы.

Агитационная листовка для раздачи избирателям зачастую содержит еще минимум полезной информации (листовки с «экологическими тел., «Памятка действия населения в экстренных случаях», календари, программа ТВ, репертуар кинотеатров, точным расписанием электричек, автобусных маршрутов, телефонными справочниками по городу, схемы метро»). Несмотря на то, что лозунги на таких листовках лучше печатать в середине страницы, а не сверху или снизу, их размещают именно сверху или снизу.

Широкое распространение получило такое явление как – «листовочная война» - тотальное уничтожение листовок оппонентов, война за читаемые места. При этом обычно агитаторам дается следующие рекомендации:

* прежде чем сорвать листовку, подумайте, зачем это нужно. Проанализируйте листовку. Если она объективно способствует созданию негативного образа - оставьте. Если она не читаема или висит в непристижном месте, оставьте ее. Иногда важнее что-то подчеркнуть в листовке, дать комментарий, чем сорвать.
* Безусловный срыв листовки возможен только в одном случае: если грамотно составленная листовка висит на читаемом людном месте, где избиратели привыкли воспринимать печатную информацию.

Как правило, агитационная кампания начинается именно с расклейки листовок, всего за время выборов выпускается не менее 3 тиражей листовок, настенная, для раздачи «в руки». Заканчиваться кампания может так же выпуском подобного рода наглядной агитации. Довольно часто, в последние дни предвыборной кампании выпускают листовки с антирекламой, материалами компрометирующими конкурентов.

Характерной особенностью листовок является доминирующее желание закрепить образ кандидата с помощью "ключевых сигналов" (портреты сопровожденные фразой типа "это наш кандидат", "это свой человек"), как показала практика лучше воспринимались небольшие по размеру, доходчивые по содержанию, адресные цветные листовки.

**Агитация на страницах печати. Спецвыпуски газет.** Через печать осуществлялось формирование определенного имиджа кандидата в депутаты (его человеческое лицо - образование, карьера, хобби, образ хорошего семьянина, заслуги перед жителями города/области, республики/, фото с политическими лидерами). Специальный выпуск газеты представляет собой особый вид агитационной продукции, соединяющий в себе достоинства листовки, плаката и газеты. С одной стороны он позволяет кратко представить кандидата в виде лозунгов, афоризмов, большой фотографии, с другой имеется возможность представить интересующемуся избирателю развернутую программу. Специальные выпуски газет позволяют кандидату в депутаты в достаточной степени полно изложить свои взгляды, вести развернутый монолог с избирателями.

Перед разработчиками избирательных кампаний стоят четыре вопроса касающееся использования специальных выпусков газет.

1. необходимость применения данного средства агитации, его роль в избирательной кампании;
2. выбор типа спецвыпуска, либо на базе уже существующего издания, либо издание оригинальной газеты, определение его объема, формата, тиража;
3. Содержание, оформление спецвыпуска;
4. Количество спецвыпусков, время выхода, способы распространения.

В идеале в ходе избирательной кампании должны быть задействованы все каналы коммуникации, по которым к избирателям может попасть информация о кандидатах на выборные должности. Однако на практике не всегда существуют возможности для этого, приходится выбирать наиболее эффективные, для конкретных обстоятельств проведения кампании, средства агитации, выбирать каналы коммуникации пользующееся наибольшим доверием у избирателей, через которые возможно более полно донести информацию о кандидате, при минимуме затрат.

*Необходимость применения данного средства агитации, роль в избирательной кампании.*

Решение об использовании спецвыпусков принимается в зависимости от уровня выборов, общих характеристик округа, где проходят выборы, степени распространения СМИ, в том числе и электронных, особенностей электората. Необходимо отметить, что на выборах любого уровня кем-либо из кандидатов используются в предвыборной борьбе спецвыпуски, в зависимости от уровня выборов, изменяется их роль в избирательной кампании. С точки зрения уровня выборов роль спецвыпусков меняется следующим образом.

1. Местные выборы в представительные органы власти субъектов федерации и органы местного самоуправления. Размер округов колеблется от 17 до 70 тыс. избирателей, тираж спецвыпуска соответственно 6 000 - 25 000 экз. Организационно доставка не вызывает особых проблем. В случае выборов в сельской местности, либо в районах, где принимаются не все телевизионные каналы, значение спецвыпусков возрастает. Определяющей в использовании спецвыпусков на местных выборах является – рентабельность. Например, при использовании городского телевидения вещание идет на весь город, в то время как эта информация необходима жителям одного округа. В результате, при существовании в городе 20 округов, только 1/20 часть средств потраченных на рекламу тратится по назначению, 95% же идут в пустую. Газетный же, спецвыпуск распространяется только среди жителей интересующего кандидата района. В связи с этим использование спецвыпусков представляется весьма эффективным способом ведения избирательной кампании, во многих случаях он становится стержневым. Например, в ходе довыборов в Саратовскую городскую Думу (декабрь 1997 г. – июнь 1998 г.) большинство победивших депутатов, использовали спецвыпуски в своих избирательных кампаниях.
2. В избирательных кампаниях с возрастанием уровня выборов повышается значение электронных СМИ, эта тенденция характерна как для стран с устоявшейся демократией, так и для России. Роль спецвыпусков на общефедеральном уровне гораздо скромнее, в основном из-за технических сложностей - что бы газета «сработала» она должна попасть в каждую квартиру, т. е. её тираж должен составлять приблизительно треть от количества избирателей. Поэтому понятно, что в масштабах России, эта цифра становится фантастической, отпечатать такой огромный тираж, развести его по регионам и просто раскидать по почтовым представляется делом очень трудным. К тому же необходимо учитывать негативные особенности российской жизни, в первую очередь, это касается работы почты. По ее вине газеты могут прийти с опозданием в дни, недели, могут оказаться неохваченными целые регионы. В результате на выборах общефедерального уровня если и издаются предвыборные выпуски газет, их тиражи явно не достаточны для охвата всех избирателей. Самый большой тираж имела газета «Не дай бог», (10 000 000 экземпляров), выпущенная командой Б. Н. Ельцина на президентских выборах 1996 года[[41]](#footnote-41). Поэтому общероссийские спецвыпуски играют вспомогательную роль в избирательных кампаниях подобного уровня. Единственным выходом из создавшегося положения является издание региональных спецвыпусков местными отделениями партий, либо местными избирательными штабами. Такие газеты издавались рядом партий[[42]](#footnote-42), грамотное использование региональной прессы, в том числе и спецвыпусков было одной из причин победы КПРФ на выборах в государственную Думу РФ 1995 года. В качестве еще одного примера, можно привести удачное применение специальных выпусков газет петербуржским отделением ОО «Яблоко». Не имея такого "режима благоприятствования" в общегородских СМИ (как ДВР), не имея достаточно средств для коммерческой рекламы, её кандидаты сумели найти удобную и эффективную форму адресной рекламы, в частности выпуск большого тиража (700 000) "общеяблочной" газеты со специальными вкладками, посвященными отдельным кандидатам[[43]](#footnote-43), в результате одержали внушительную победу.
3. Избирательные кампании по выборам глав администраций крупных городов и субъектов федерации занимают промежуточное положение между региональными и федеральными выборами. С одной стороны уже значительна роль электронных СМИ, с другой спецвыпуски газет не отошли окончательно на второй план. О роли спецвыпусков на выборах данного уровня свидетельствует факт их использования, так во время выборов Губернатора (главы администрации) Саратовской области, командой Д.Ф. Аяцкова было издано три спецвыпуска газет «Саратовские вести», «Заря молодежи», «Саратовская мэрия», общим тиражом 600 тысяч экземпляров.

В зависимости от географического расположения округов изменяются многие его характеристики, непосредственно влияющие на характер использования специальных выпусков газет. Географически округа делятся на городские и сельские, ниже приведены их основные особенности.

*Городские округа.*

1. Центральные (многоэтажная застройка).
2. высокая концентрация населения;
3. высокая насыщенность электронными СМИ, как правило, в центральных районах принимаются большинство ТВ, радио программ, существует кабельное телевидение;
4. высокий образовательный уровень;
5. довольно высокий уровень достатка;
6. значительное количество подписных изданий.
7. Окраины (районы частного сектора).
8. средняя концентрация населения;
9. более низкая, по сравнению с центральными районами, насыщенность электронными СМИ, не все телевизионные каналы принимаются качественно;
10. более низкий уровень достатка;
11. меньшее количество выписываемых изданий;
12. более низкий образовательный уровень.

*Сельские округа.*

1. низкая концентрация населения, большие расстояния между избирательными участками;
2. низкая насыщенность электронными и печатными СМИ. Общеизвестно – снижение уровня жизни и возросшая стоимость подписки сильно сократили тиражи всех газет, особенно это, заметно в сельской местности. На селе единственным источником информации являются телевидение и радио. К тому же многие телевизионные программы на селе просто не принимаются, практически все дециметровые (это в первую очередь связанно с особенностями распространения радиоволн данного диапазона), да и количество телевизионных приемников гораздо меньше чем в городе. Поэтому, для селян приход любой газеты – событие.
3. низкий уровень достатка;
4. низкий образовательный уровень;
5. доверие к прессе существующее по сию пору, особенно в деревнях, на окраинах городов усиливает влияние данного вида агитации.

Соответственно в зависимости от того, в каком округе баллотируется кандидат меняется роль спецвыпуска, требования предъявляемые к его содержанию, оформлению. Самые непритязательные в этом отношении сельчане, отсутствие качественного приема большинства ТВ каналов, подписных изданий значительно сужает альтернативные источники получения информации, что усиливает влияние агитационных изданий. Низкий образовательный уровень снижает требования к содержанию спецвыпуска.

Окраины городов, особенно районы с преобладанием частного сектора, по требованиям предъявляемым к предвыборным газетам, во многом близки к сельским округам. Однако, здесь начинает сказываться влияние ДЦМ каналов, печатных периодических изданий.

В центральных районах предъявляются наиболее высокие требования к спецвыпускам, на высокий образовательный уровень накладывается жесткая конкуренция которую приходится выдерживать агитационным изданиям со стороны многочисленных ТВ каналов и газет.

*Особенности электората.*

Особенности электората округа где проходят выборы выясняются в ходе социологических и иных исследований и являются определяющими для разработки стратегии, они общеизвестны и здесь приводиться не будут.

*Выбор типа спецвыпуска, либо на базе уже существующего издания, либо издание оригинальной газеты, определение его объема, формата, тиража.*

Статья 2 Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.91 г. (ред. От 02.03.98 г.), гласит,

«под массовой информацией понимаются предназначенные для

неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные

сообщения и материалы;

под средством массовой информации **понимается периодическое**

**печатное издание**, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная

программа, иная форма периодического распространения массовой

информации;

под **периодическим** печатным изданием понимается газета, журнал,

альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название,

текущий номер и **выходящее в свет не реже одного раза в год**».

Другими словами, в случае издания разового спецвыпуска любого тиража, регистрации не требуется. Это в свою очередь позволяет издавать собственные непериодические издания, без регистрации, не ограничивая тираж, не прибегая к услугам уже существующих изданий. В связи с этим встает вопрос, издавать ли спецвыпуск самостоятельно, с оригинальным названием, либо заказать его в уже существующих изданиях, под их шапкой. С одной стороны изготовление спецвыпуска самостоятельно обойдется дешевле, с другой вместе с названием газеты на спецвыпуск распространится и ее авторитет, однако здесь важно, чтобы не расходились имидж газеты и программные установки кандидата, к тому же газета должна быть популярна в округе, обладать высоким индексом доверия. Например, избиратели вряд ли поймут кандидата от демократической партии пользующегося услугами профашистской газеты. В выборе между различными газетами учитывается их популярность среди населения округа, позиция, стоимость издания спецвыпуска. На практике, как правило, выбор осуществляется исходя из личных пристрастий кандидата, его финансовых возможностей. На мой взгляд, при выборе между изданием спецвыпуска под шапкой уже существующей популярной, соответствующей направленности газетой и самодеятельного выпуска, под оригинальным названием, если позволяют финансовые средства, выбирать необходимо уже известную газету. Требования которые предъявляются к спецвыпускам определяют и границы, в которых может варьироваться его объем. С одной стороны предвыборная газета должна нести больше информации о кандидате, чем листовка, с другой увеличение объема ограничивается способностью избирателя к восприятию информации о кандидате. Исходя из этого, оптимален объем газеты - 4-8 полос, формата А3. Изменение полосности предвыборной газеты в определенных рамках, так же зависит от финансовых ресурсов кандидата, количества информации о кандидате, которую возможно представить широкой публике. Тираж рассчитывается так, что бы газета попала в каждую семью проживающую на территории округа, поскольку принято считать средней семью из 3 человек, следовательно, тираж должен составлять около 1/3 от числа избирателей, его печатают с некоторым запасом.

*Содержание, оформление.*

Все печатные материалы избирательных кампаний издаются для избирателей, их оформление должно обеспечивать наилучшее восприятие издания. Так же и содержание должно учитывать способность восприятия информации избирателями. Как и к ТВ рекламе, настенным листовкам, плакатам, к спецвыпускам предъявляются специфические требования[[44]](#footnote-44). Во-первых, поскольку это газета, следовательно, по способу подачи и расположения материалов должна соответствовать нормам жанра. Например, при размещении агитационных и сопутствующих им материалов необходимо учитывать и сгибы газет. Нежелательно располагать значимые сопутствующие статьи выше или ниже сгиба газеты. Избиратель не решится разорвать нужную ему сопутствующую агитационным материалам статью, портрет так же не должен располагаться на сгибе газеты. Во-вторых, газету делают интересной и полезной избирателю, дабы не постигла ее участь большинства листовок. Ее насыщают соответствующей информацией. Для этой цели используются, программа ТВ передач, гороскопы, расписания движения поездов, электропоездов, автобусов и т. д.. В третьих, в случае подачи контрастных материалов, либо материалов подаваемых в сравнении, с чем либо, разделение текста по различным позициям усиливает эффект. В четвертых, по возможности избегать тяжелых для восприятия материалов, сложных графиков, таблиц, объемных теоретических статей. В пятых, оставлять больше свободного места, чтобы не оставалось ощущения перегруженности издания.

Материалы о кандидате могут иметь различный характер:

1. направленные на обеспечение узнаваемости имени кандидата;
2. создающие имидж кандидата;
3. указывающие пути решения проблем;
4. показывающая контрасты, различия кандидатов;
5. создающее впечатление общественного признания кандидата.

Для лучшего понимания требований можно воспользоваться классификацией избирателей по степени заинтересованности политикой. Эти данные приводятся в работе Скотта Хилдебранда «Составление и оформление предвыборных печатных материалов по проведению избирательных кампаний[[45]](#footnote-45)».

1. Пассивные избиратели – они дают Вам время, необходимое, для того чтобы взглянуть на присланный Вами материал, прежде чем он окажется в ближайшей мусоре.

2. Избиратель, голосующий время от времени – прочитывает заголовки, подписи под иллюстрациями и некоторые политические заявления.

3. Активный избиратель - привычка смотреть ТВ и читать газеты, ориентированны на нужды района, округа, где они проживают.

4. Политические маньяки – читают все, вплоть до мелких сносок.

Каждая из групп избирателей предъявляет свои требования к специальным выпускам. Так представляется довольно бесполезным, учитывая значительное количество пассивных избирателей, публиковать в спецвыпусках развернутый экономический анализ обстановки в округе, стране, обширные программные выкладки кандидата. В отношении этой категории людей стоят более скромные задачи, обеспечить узнаваемость имени кандидата, убедить их, что они смогут почерпнуть полезную информацию, содержащуюся в ваших материалах. Не лишней будет хорошая фотография. Хорошее фото – это лицо кандидата, его визитная карточка, которая во многом определяет отношение избирателя к кандидату. Когда мы слышим, либо читает какие, либо характеристики кандидата у нас просыпается критическое восприятие, затрудняющее построение благожелательного образа. Мы размышляем, действительно ли этот человек является таким, каким нам его представляют. Визуальную информацию воспринимают менее критично, чем информацию приходящую через другие сенсорные каналы. Когда мы видим красный кирпич, мы не думает действительно ли это кирпич, действительно ли он красный. Примерно то же происходит при взгляде на фотографию, удачная фотография являет нам целостный образ кандидата, который непосредственно воспринимается избирателями. В такой особенности визуального восприятия лежит причина усиления по мере их развития телевизионных СМИ.

Избиратели, голосующий время от времени, и активные избиратели предъявляют свои требования к содержанию спецвыпуска. В первую очередь это лежащая на поверхности цель обращения, заголовки, бросающиеся в глаза, доводящие смысл одной полной фразой. В материалах должна содержаться только относящаяся к сути проблемы или биографическая информация. Позиции кандидата лучше всего обозначить серией коротких, но ярких высказываний. Также учитывая склонность к доскональности «политических маньяков» печатать только проверенную информацию, документированные факты, речи, высказывания с указанием места и времени произнесения.

*Количество спецвыпусков, время выхода.*

По всей видимости, главными факторами, влияющими на количество спецвыпусков, следует назвать степень остроты борьбы, избранную стратегию избирательной кампании. В случае острой конкурентной борьбы между кандидатами, каждый из них пытается занять доминирующую позицию в агитационном воздействии, а значит поток листовок, газет, ТВ рекламы многократно возрастает, следовательно, возрастает и количество спецвыпусков. Если же в округе только один сильный кандидат, вряд ли имеет смысл ему делать большое количество спецвыпусков.

Вероятно, в случае издания одного, спецвыпуска он может выйти либо в начале избирательной кампании, либо в середине, либо в конце. Все три варианта времени появления газеты имеют свои преимущества и недостатки, заслуживающие того, что бы рассмотреть их более подробно.

1. выход в начале кампании. Достоинства, позволяет уже на старте избирательной кампании донести информацию о кандидате до большинства избирателей и занять лидирующие положение. Недостатки. Такой уровень агитационного воздействия довольно трудно поддерживать, (если сразу сказать все о кандидате, то может получится так что потом говорить будет нечего), у конкурентов остается практически вся избирательная кампания для нейтрализации положительного эффекта от распространения спецвыпуска.

2. Выход в середине кампании. Так же проблематичен, т. к. с одной стороны избирательная кампания вряд ли сможет набрать достаточные обороты, с другой оставляет открытым вопрос о том, чем привлекать внимание избирателя в оставшееся время, а так же возникают схожие проблемы, что и в случае издания спецвыпуска в начале предвыборного марафона. Мне практически неизвестны подобные случаи.

3. Выход в конце кампании, во-первых, к этому времени появляется практически полная информация по соперникам, значительно пополняется информация о проблемах округа, часть из них уже удается решить, во-вторых, противники практически лишены возможности как-то среагировать на появление спецвыпуска. Недостатки в основном носят организационный характер, в округах занимающих значительную площадь, представляется довольно трудным распространить в короткие сроки (день- два) достаточное количество экземпляров. Во-вторых, к этому времени значительная часть избирателей уже определилась в своих симпатиях, и поколебать их выбор бывает довольно трудно.

Таким образом, в случае издания одного спецвыпуска разумней всего представляется его выход и распространение в последние три дня избирательной кампании. В случае же, конкурентной борьбы в округе, издание одного спецвыпуска представляется не способным оказать сколько ни будь заметное воздействие на предвыборную ситуацию, следовательно, необходимо издавать большее количество спецвыпусков.

В случае издания большего количества газет, вариантов выхода спецвыпусков довольно много, в зависимости от ситуации складывающейся в округе. В большинстве случаев издается 2 – 3 спецвыпуска, либо еженедельно, три последние недели,[[46]](#footnote-46) либо, два спецвыпуска в начале и конце избирательной кампании[[47]](#footnote-47).

Распространяются, как правило, спецвыпуски двумя путями, либо через почтовый ящик (почта), либо в руки (через агитаторов). Причем второй способ в большинстве случаев эффективней, т. к.:

на газету обращают внимание, и она гарантировано попадает в руки к избирателям,

в ходе раздачи происходит диалог, акцентируется внимание на кандидате,

психологический фактор (газету не просто бросили в почтовый ящик, а специально пришел человек, что бы вручить газету, следовательно, уровень восприятия данного события другой).

Выводы:

1. спецвыпуск в большинстве случаев, безусловно, полезен;
2. оптимальное количество спецвыпусков на региональных выборах – 2-3;
3. более эффективным, на мой взгляд, является издание спецвыпуска под шапкой уже существующего издания;
4. роль спецвыпусков меняется в зависимости от уровня выборов – от стержневой, на региональных, до вспомогательной в случае общефедеральных выборов

**Использование телевидения во время избирательных кампаний.**

Как везде в мире, проправительственные партии во время выборов практически оккупируют все государственные каналы, оппозиционные же партии и движения к ним не допускаются, к тому же деятельность государственного телевидения неподконтрольна избирательным комиссиям. Достаточно привести один пример, во время выборов депутатов Госдумы в 1995 году, было отказано в предоставлении бесплатного телеэфира кандидатам в одномандатных округах г. Москвы на Московском телевизионном канале. Ни решение Судебной Палаты, ни обращение Центризбиркома в прокуратуру, и Федеральную Службу по телевидению и радиовещанию не возымели действия, бесплатный эфир предоставлялся только кандидатам входящим в так называемый "список мэрии".Практически не известны у нас такие формы телеагитации, как ток – шоу и теледебаты.

Роль телевидения колеблется в зависимости от уровня выборов. Наименьшее влияние на ход избирательной кампании телевидение оказывает при выборах местного значения, в основном из –за дороговизны и менталитета избирателей. Проблема дороговизны и не эффективности ТВ рекламы подробно освещалась когда речь шла о специальных выпусках газет, с менталитетом же связана особенность восприятия телевидения как источника информации освещающего в основном проблемы общегосударственного масштаба. Использование отдельными кандидатами в депутаты телевидения в своей избирательной кампании диктуется в основном специфическими особенностями. Например, Л. Баранова сделала ставку на ТВ из – за того, что в силу своего служебного положения (зам. ) имела неограниченный доступ к этому ресурсу. Наибольшее влияние телевизионная агитация имеет на президентских и парламентских выборах.

**«От двери к двери»**. Наиболее дорогостоящая и наиболее эффективная (при соответствующей организации) акция. На протяжении выборов агитаторы обходят поквартирно свои участки от 1 до 3 раз, их задача обойти все квартиры и убедить максимальное количество избирателей проголосовать за своего кандидата. В процессе работы агитаторы вступают в контакт с жителями, стараются расположить их к себе, раздают агитационную продукцию, выясняют настроения избирателей, формируют благоприятный образ кандидата. В случае необходимомти, они так же занимаются организацией встреч с кандидатом или его доверенными лицами. Акция может носить, как агитационный, так и контрагитационный характер. Проведение акции «от двери к двери» на общефедеральном уровне практически не отличается от ее проведения при выборах в районный совет. По опыту работы – наибольшая эффективность если на каждые 500 избирателей приходится один агитатор. Отсюда ее дороговизна, при выборах в Государственную Думу численность округа 500 – 600 тыс. избирателей, соответственно агитаторов необходимо порядка тысячи человек. На выборах в Государственную Думу только коммунисты смогли полноценно использовать возможности этой акции, т. к. обладали необходимыми для этого ресурсами – людьми, членами КПРФ готовыми работать бесплатно, «за идею». Ни один другой блок (даже НДР) не обладал такими возможностями.

**Адресная предвыборная реклама** вызывала неоднозначную реакцию. Так, нарпимер, в некоторых регионах (Санкт - Петербург, Башкортостан) за два дня до выборов жители получили лично им адресованные открытки с призывом голосовать за НДР и подписью В. С. Черномырдина. Акция вызвала отрицательную реакцию, многими была воспринята как вмешательство в личную жизнь, более того пожилые люди испугались за свое имущество, узнав, что избирательное объединение располагает такими данными. Аналогичный же прием, примененный кандидатами объединения по одномандатным округам, дал положительный эффект, представив кандидата другом премьер министра, а значит хорошим лоббистом местных интересов.

В зависимости от фантазии, а порою от недостатка средств, избирательными объединениями используются **нестандартные акции.** Достаточно широко используются листовки ввиде отрывного талона с наказом поддержать ту или иную инициативу, предпологается, что передать ее надо представителю кандидата в день выборов[[48]](#footnote-48).

Случается, в ход идут и рукописные листовки, особенно любили их в избирательном блоке Коммунисты Трудовая Россия за Советский Союз. 12 ноября на традиционном митинге у памятника К. Марксу в г. Москве Ю. Г. Картушин призвал вести агитационную работу в очередях используя тот факт, что в Москве вновь выросли цены на хлеб. 10 декабря Ю. Г. Худяков призвал писать от руки листовки, причем, ссылаясь на то, что, на выборах и так много нарушений, вешать эти листовки на избирательных участках, в кабинах для голосования в день выборов, или писать мелом надписи на стенах домов вблизи участков для голосования.

Конец – делу венец, конец избирательной кампании -

**День выборов.** Этот день чрезвычайно важен, не даром широко распространена поговорка "не важно как проголосуют, важно как подсчитают". Все выборы рассматриваемого периода отмеченны фальсификациями, по данным В. Суховольского во время выборов Президента РСФСР в 1991 году было сфальсифицированно 4 миллиона; во время референдума 25 апреля 1993 года 7-8 миллионов; во время Выборов в Государственную Думу 12 декабря 1993 года - 9 миллионов голосов. По выборам 1995 года данных нет, размеры фальсификаций на них были не меньшими. В настоящий момент известны шесть основных видов фальсификаций:

* подбрасывание бюллетеней;
* принуждение к голосованию;
* порча бюллетеней поданных за нежелательного кандадата;
* перестановка результатов голосования, голоса поданные за кандидата "А" приписывают кандидату "Б";
* подмена бюллетений;
* изъятие бюллетений заполненых в пользу нежелателього кандидата;
* Манипуляции с численностью избирателей.

Для недопощения подобных действий, в обще и в отношении своей партии (кандидата) в частности в день выборов на участки выставляются наблюдатели и члены избирательных комиссий с правом совещательного голоса которых имеют право назначать претенденты на депутатские мандаты. Однако несмотря на казалось бы очевидную необходимость контроля за ходом выборов, большинство кандидатов, партий, предвыборных блоков, объединений не выставляют своих наблюдателей на избирательные участки в день выборов. Единственным исключением зи партий является КПРФ, которая и в1993, и в 1995 годах выставляла наблюдателей практически на каждый участок. ЯБЛОКО, партия Гайдара, ЛДПР выставляли наьлюдателей лишь на некоторых участках, причем наблюдатели от демократический партий имели явную склонность к центральным районам, редко появляясь в глубинке. Во время президенский выборов 1996 года наблюдалась таже картина, на большенстве участков были наблюдатели наблюдатели только от Б. Н. Ельцина и Г. Зюганова.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В странах запада существует жесткая конкуренция на выборах, борьба идет за 10 – 20 % голосов колеблющихся избирателей. Отсюда очень серьезное отношение к избирательным технологиям, в частности к подготовительному этапу. Главным содержанием американских и мировых избирательных технологий на подготовительном этапе, является изучение психологии избирателя, его жизненных ценностей, стереотипов восприятия политиков, выборов, кандидатов. Так же тщательно изучаются электоральные настроения, предпочтения и ожидания избирателей. Американские политологи занимающиеся проблемами избирательных технологий старательно ищут ответы на вопросы:

1. Почему человек принимает участие в голосовании или не принимает?
2. Что определяет выбор граждан на избирательном участке?
3. Как они принимают решение о выборе своего кандидата? Основываясь на рациональных мотивах (головой) или на иррациональных (сердцем)?
4. Что необходимо сделать, чтобы побудить избирателя явится на избирательный участок?
5. Каким образом необходимо представить кандидата избирателям, чтобы побудить их проголосовать за него?

Следующий шаг, анализ структуры электората, выделение «адресных групп» на которые и будет направленно воздействие всей мощи избирательной машины. Затем исследуется избирательный округ где пройдут выборы - его структура, история голосования, социально - экономическое положение и так далее. Главной чертой этих мероприятий является научный подход к исследуемым проблемам

Необходимо отметить, что подготовка к следующим выборам начинается сразу после подведения итогов предъидущих.

Далее, на подготовительном этапе создается предвыборный штаб, с соответствующей инфраструктурой, следующей чертой является его четкое структурирование и тщательнейшая проработка всех деталей избирательных технологий.

Главенствующую роль в агитационной кампании на современном этапе играет телевидение, особенно теледебаты, когда соперничающие кандидаты встречаются лицом к лицу в прямом эфире.

Проанализировав проблемы российских предвыборных кампаний 1993 – 1998 годов, мы полагаем, российские избирательные технологии имеют следующие особенности.

1. Более короткие сроки проведения подготовки к выборам, как следствие практически полное отсутствие на предварительной стадии серьезных исследований электората, его предпочтений, ожиданий.… А если такие исследования и поводятся, то в сильно упрощенном варианте. Более того, одной из причин победы на выборах 1995 года коммунистов можно назвать их регулярную работу в регионах независимо от выборов. В межэлекторальный переод ими постоянно проводилась организационная работа с различными группами избирателей.[[49]](#footnote-49)
2. Предвыборные штабы имеют более простую структуру, отсутствует четкое разделение обязанностей внутри штаба.
3. На предварительном этапе и в ходе избирательной кампании очень много самодеятельности, когда кандидаты (как правило, первый раз участвующие в выборах) не слушая советов специалистов, совершают какие либо действия.
4. Кандидаты близкие к власти пытаются стать депутатами с помощью механизмов административного давления. Эта усилившаяся в регионах тенденция грозит перерасти в общероссийскую.
5. Существует большая разница между избирательными кампаниями проводимыми на общефедеральном уровне, в Москве, Санкт –Петербурге и местными предвыборными кампаниями. Общефедеральные и столичные технологии больше приближаются к западным моделям предвыборных кампаний, некоторые из предвыборных объединений всерьез занялись изучением избирательных технологий, политического маркетинга, законов построения и актуализации имиджа и т. д.
6. В ходе предвыборных кампаний фиксируется большое количество нарушений, большой процент фальсификаций.

В целом, избирательные технологии в современной России:

1. находятся на трудном пути своего становления, далеки еще по уровню развития, разработанности теоретической базы, от технологий применяемых в западных странах;
2. российские избирательные технологии развиваются, об этом свидетельствуют несколько тенденций – появилась прослойка людей профессионально занимающихся выборами (имиджмейкеры, спичрайтеры), появляются организации, в основном при крупных партиях и администрациях различного уровня, занимающиеся разработкой проблем избирательных технологий.

*СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАНЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ*

1. Абрамов Ю.К Расстановка политических сил в США после выборов / / США : Экономика. Политика. Идеология. М., 1995. N 5. С. 49-60
2. Автономов А. Общественный контроль на выборах: быть или не быть / / Власть. - М 1996. - N 2. - С. 66-67
3. Андреев А. В войсках готовятся к выборам / / Ориентир. М., 1995. N 9.
4. Андрющенко Е Почему не сбылись прогнозы / / Власть. - М., 1996. - N 2. С. 60-62.
5. Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России / / Политические исследования. М., 1995. N 3. С. 105-116
6. Афанасьев М. Как будем выбирать Государственную Думу? / / Власть. М., 1995. N 1. С. 18-21.
7. Афанасьев М.Н. В России сформированны представительные собрания правящих региональных групп/ / Власть. М., 1998. N2. С. 43.
8. Бухарин. Н. Ситуация в России после выборов в Государственную Думу 17 декабря 1995 года : Политологический прогноз / / Власть. М., 1995. N 7.
9. Вардомацкий А.П Выборы первого президента Белоруссии / / СоцИс : Соц. исслед. М., 1995. N 9. С. 45-49.
10. Вешняков А Законы о выборах у нас и в мире / / Рос. Федерация. М., 1995. N 18. С. 14-16.
11. Власть и оппозиция : Рос. полит. процесс XX столетия / Аксютин Ю.В. Волобуев О.В., Данилов А.А. и др.; Ассоц. "Рос. полит. энцикл.", Рос. независимый ин-т социал. и нац. пробл. и др. М.: РОССПЭН, 1995. 400 с.
12. Выборы в Государственную Думу: правовые проблемы : Сб. ст. и инициатив. проект закона / Ин-т законодательства и сравнит. правоведения при Правительстве Рос. Федерации; Отв. ред. Васильев В.И., Постников А.Е. М.: БЕК, 1995.
13. Выборы-96: роль телевидения / / США : Экономика. Политика. Идеология. М., 1996. N 2. С. 91-93.
14. Глушко Е.К. Реформа избирательной системы в России и законодательство о выборах / / Конституционный строй России. М., 1992. Вып. 1. С. 136-148.
15. Государственное и общественное финансирование выборов в законодательные органы за рубежом / / Дум. вестн. М., 1995. N 3.
16. Гудошников Л. Первые трехпартийные выборы на Тайване / / Пробл. Дал. Востока. М., 1995. N 5. С. 52-59.
17. Гутник В. Превратится ли Фауст в свободного человека? / / Мировая экономика и междунар. отношения. - М., 1995. - N 9.
18. Дабагян Э. С. Венесуэла: "старый" президент и новая политика? / / Латинская Америка: события и люди. М., 1994. Вып. 6.
19. Демкина Л. А. Первые нерасовые выборы в ЮАР / / Африка. М., 1994. Вып. 5. С. 4-11.
20. Диманис М. Германия: итоги выборов / / Мировая экономика и междунар. отношения. М., 1995. N 10. С. 88-93.
21. . Демидов А. И. Долгов В. М. Вилков А. А. Политология. Саратов. 1997.
22. Денис В. Выборы как индикатор политических процессов в постсоветской России/ /Власть. М., 1998. №3.
23. Дроздов Э. Выборы во Франции по вертикали и горизонтали / / Рос. Федерация. М., 1995. N 23. С. 60-62.
24. Ельцинщина / / Венг. ин-т русистики. - Будапешт, 1993. - 103 с.
25. Зенкин С. Выборы в Государственную Думу: долгий путь к закону / / Рос Федерация. М., 1995. N 13. С. 12-15.
26. Зенкин С. Выборы президента: порядок определен законом / / Рос. Федерация. М., 1995. N 12. С. 8-10.
27. Зиновьев А. В. Гарантии свободы выборов представительных органов власти в России / / Государство и право. М., 1995. N 1. С. 15-23.
28. Казаков Е.А. Социальная база поддержки ЛДПР и В.В. Жириновского на выборах 12.12. 1993 г / / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социол. и политология. М. 1995. N 2. C. 121-126.
29. Казанчев Ю. Выборы депутатов Госдумы : Как они проводятся? / / Ориентир. М., 1995. N 9. С. 65-69.
30. Кашлев Ю. Президентские выборы в Польше / / Междунар. жизнь. М., 1996. N 1. С. 54-62.
31. Клименко В. Предприниматели и избирательная кампания в России : цели и задачи / / Бизнес и политика. М., 1995. N 5.
32. Клямкин И. Предвыборный лабиринт / / Власть. М., 1995. N 5. С. 26-33.
33. Колюшин Е. Финансирование выборов / / Рос. Федерация. М., 1995. N 22.
34. Колюшин Е. Как выдвигают кандидатов в депутаты / / Рос. Федерация. М., 1995 N 17. С. 7-8.
35. Корявин. Л. Выборы в США: возможны ли фальсификации? / / Рос. Федерация. М., 1995. N 20. С. 61-62.
36. Кочетков А. Дума избрана : Кто займет президентское кресло? / Власть. М., 1996. N 2. С. 63-65
37. Краткая информация о проведении выборов. Мексика: 1994 / / Мексикан. контекст = Contexto mexicano. М., 1994. N 4.
38. Лапаева В. Выборы 1995 г.: Опыт участия политических партий в избирательном процессе / / Законодательство и экономика. - М., 1996. - Вып. 3/4.
39. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция : выборы президента / / Отв. ред. Засурский Я.Н . М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995.
40. Левчик Д. А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании / / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12, Полит. науки. М., 1995. N 2. С. 78-89
41. Малютин, М Шансы предпринимателей на выборах - 95/96 // Бизнес и политика. М., 1995. N 9. С. 18-24.
42. Нудненко, Л.А.; Невинский, В.В Положения о выборах депутатов Государственной Думы в 1993 г / / Право и рынок. Барнаул, 1994. С. 14-18
43. Ольшанский, Д. За кем теперь пойдет электорат? / / Рос. Федерация. М., 1995. N 17. С. 4-6.
44. Осадчий И. Выборы в России: возможности и перспективы левых сил / / Диалог. М., 1995. N 9. С. 38-48.
45. Основы политологии. Курс лекций под редакцией професора В. П. Пугачева. М., 1992. С. 215-227.
46. Охотский, Е.; Шарковский, Л. Выборы-95: три дня до и после / / Власть. М., 1996. N 2.
47. Петров Н. Выборы органов представительной власти / / Мировая экономика и междунар. отношения. М., 1995. N 4.
48. Полубояров М. Стартовый потенциал выборного марафона: Пресса о перспективах проведения выборов и об избирательном законодательстве Федер. Собр / / Дум. вестн. М., 1995. N 2. С.173-178
49. Права человека и выборы: Пособие по правовым, техн. аспектам и аспектам прав человека, связанным с проведением выборов / /ООН. Центр по правам человека. - Нью-Йорк ; Женева: ООН, 1995. 63 с.
50. Рековская. И.Ф Выборы-93: Парадоксы общественного сознания или просчеты социологических прогнозов? : (Обзор) / / Российские контрасты: Социологические исследования 1993-1994 гг. М., 1995. С. 164-190
51. Российское предпринимательство в предвыборном марафоне 1995-1996 годов / / Бизнес и политика. М., 1995. N 6.
52. Руткевич М. Выборы-95: прогнозы и результаты / / Власть. М., 1996. N 3.
53. Рябов Н. Выборы - серьезный экзамен российской демократии / / Ориентир. М 1995. N 10.
54. Смирнов В.В. Выборы как способ снижения социально-политической конфликтности в условиях демократизации общества / / Соц. конфликты : экспертиза, прогнозирование, технологии разрешения. М., 1994. N 7. С. 28-36.
55. Соколов Д. М. Разнознаменный ансамбль/ /Комерсантъ-власть. М., 1998. №18.
56. Сухопаров А. Магическое слово "выборы" / / Человек и закон. М., 1995. N 9.
57. Трушков В. Выборы: от думских до президентских / / Диалог. М., 1996. N 3.
58. Туманов С. В.; Бурыкин, И. Г Электорат России в 1993 году / / СоцИс : Соц. исслед. М., 1995. N 9. С. 22-44.
59. Усольцева, А Законодательство о выборах: надзор за исполнением / / Законность. М. , 1995. N 11. С. 15-18.
60. Ушакин, С.А. Речь как политическое действие / / Полис. М., 1995. N 5. С. 142-153.
61. Федотова Л.Н. К вопросу о прогнозах исхода президентских выборов / / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. М., 1995. N 1. С. 59-71.
62. Хаустова Н.А. Христианско-Демократический Союз - Христиане России в период предвыборной кампании 1995 г. в Государственную Думу : (К вопросу о политической ангажированности ХДС) / / Религия, церковь в России и за рубежом. M., 1995. N 6. С. 30-33.
63. Чекалкин В. Государственная Дума и вторые парламентские выборы / / Власть. М., 1995. N 5. С. 18-24.
64. Чекалкин В. Региональные праймериз третьих парламентских выборов/ / Власть. М., 1998. N 2. С.37-41.
65. Шумейко В. "Надо ускорить подготовку законов о выборах" / / Рос. Федерация. М., 1995. N 7. С. 14-15.
66. Эсто И. Авось : (Философия некоторых аспектов избират. системы и рос. о-ва). Белгород: Везелица, 1995.
67. Яковлев И. Вероятные кандидаты на пост президента России / / Власть. М., 1995. N 7. С. 75-78.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

### АНКЕТА

1. Срок проживания в округе.
2. Возраст и происхождение (родители). Состояние здоровья.
3. Семейное положение и какой по счету брак.
4. Число детей (их профессии, хобби, слабости).
5. Вероисповедание.
6. Национальность.
7. Образование и места учебы.
8. Профессии и места работы, деловая репутация.
9. Финансовое положение, отношения с налоговой инспекцией и долги.
10. Членство в политических и общественных организациях, политические симпатии.
11. Судимости, возбужденные и закрытые уголовные и административные дела.
12. Награды, степени, звания.
13. Связи в органах власти, ориентация кампании на выигрыш или простое растаскивание голосов.
14. Связи в предпринимательских кругах.
15. Связи с профсоюзными организациями.
16. Связи с религиозными организациями.
17. Связи с партийными структурами.
18. Связи с «теневой» экономикой.
19. Примерный размер фонда и источники наполнения фонда избирательной кампании.
20. Члены теневого кабинета и основные действующие лица кампании со своими биографическими справками.
21. Потенциальные действующие лица агитационных материалов соперника среди региональной и федеральной элиты.
22. Внешность и умение её использовать.
23. Характер и темперамент, внушаемость.
24. Ораторские способности.
25. Аналитические способности.
26. Организаторские способности и умение быстро принимать рашения.
27. Агрессивность и покладистость.
28. Коммуникабельность.
29. Отношение к деньгам.
30. Возможный имидж и его социальная адекватность потребностям избирателей, традициям округа.
31. Выборные должности, опыт административной работы, политическая популярность и рейтинг по опросам.
32. Список голосований в органах власти.
33. Политическая дисциплина, лоббирование (кому и как).
34. Публичные выступления (ксероксы статей).
35. Отношения с руководителями СМИ.
36. Выполнение обещаний избирателям.
37. В качестве кого участвовал в избирательных кампаниях.
38. Процент собранных голосов и их распределение по округу.
39. Эффективность расходования средств кампании.
40. Использованные в ходе кампании методы агитации и пропаганды, политической борьбы.
41. Использованный в ходе кампании имидж. Была ли борьба на выборах реальной? Если делалась ставка на проигрыш, то какая реальная цель преследовалась?
42. Тезисы предыдущей и сегодняшней избирательной кампании.

1. Salmore S. A. Salmore B. G. Candidates, parties, and companigs. Washington, 1989. P. 9. [↑](#footnote-ref-1)
2. Демидов А. И. Долгов В. М. Вилков А. А. Политология. Саратов. 1997. С. 174. [↑](#footnote-ref-2)
3. Основы политологии. Курс лекций под редакцией професора В. П. Пугачева. М., 1992. С. 215-227. [↑](#footnote-ref-3)
4. Максимов А. Как эффективно провести избирательную кампанию. М. 1995. [↑](#footnote-ref-4)
5. Осокина И. Выборы – 95: опыт побед и поражений. Практические вопросы организации избирательной кампании. М., 1995. [↑](#footnote-ref-5)
6. Россия: партии, выборы, власть// Под общей редакцией В. Н. Красного. М., 1996. [↑](#footnote-ref-6)
7. К. Г. Холодковский. Как выбирают парламент в странах Европы, Америки, Азии … М. 1993. [↑](#footnote-ref-7)
8. Г. Почепцов. Имидж & выборы. Киев 1997. [↑](#footnote-ref-8)
9. Г. Почепцова. Имидж: от фараонов до президентов. Киев 1997. [↑](#footnote-ref-9)
10. Итоги выборов в Государственную думу и перспективы политического развития России: общефедеральные процессы и региональная практика. М.,1996. [↑](#footnote-ref-10)
11. Россия: партии, выборы, власть// Под общей редакцией В. Н. Красного. М., 1996. [↑](#footnote-ref-11)
12. Г. Сатаров. Мы оглупляем свой народ, и это - колоссальная ошибка./ / Комсомольская правда. 1997. 8 августа. [↑](#footnote-ref-12)
13. Избирательная кампания. Пер. О. Е. Ивановой. М., 1994. С.15. [↑](#footnote-ref-13)
14. схема составлена на основании данных из книги А. Максимова. «Как эффективно провести избирательную кампанию» М. 1995. [↑](#footnote-ref-14)
15. Максимов А. Как эффективно провести избирательную кампанию. М. 1995. С. 17 [↑](#footnote-ref-15)
16. Энциклопедический словарь русского библиографического института братьев А. И Н. Гранат и К°/ Под ред.; до 33 т. проф. Ю. С. Гамарова, проф. В. Я. Железнова, проф. М. М. Ковалевского, проф. С. А. Муромцева. М., 1910-1948. Т. 41. С. 691. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ф. Гоулд. Стратегическое планирование избирательной кампании/ /Политические исследования. М., 1993. №4. С. 45. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ф. И. Ковлер. Франция: партии и избиратели. М., 1994. С. 95. [↑](#footnote-ref-18)
19. Избирательная кампания. Пер. Ивановой О. Е. С. 24. [↑](#footnote-ref-19)
20. К. Г. Холодковский. Как выбирают парламент в странах Европы, Америки, Азии … М. 1993. С. 31. [↑](#footnote-ref-20)
21. Избирательная кампания. Пер. Ивановой О. Е. С. 21. [↑](#footnote-ref-21)
22. К. Г. Холодковский. Указ. Соч. С. 39. [↑](#footnote-ref-22)
23. Jamieson R. N. Packaging the presidency. New York. Oxford. 1996. P. 26. [↑](#footnote-ref-23)
24. Г. Почепцов. Имидж & выборы. Киев.1997. С. 42. [↑](#footnote-ref-24)
25. К. Г. Холодковский. Указ. Соч. С. 41. [↑](#footnote-ref-25)
26. К. Г. Холодковский. Указ. Соч. С. 38. [↑](#footnote-ref-26)
27. Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. М., 1995. - N 3. - С. 106. [↑](#footnote-ref-27)
28. Здравомыслов А. Г. Рациональность и властные отношения // Вопросы социологии. Вып. 6. М., 1996. С. 46. [↑](#footnote-ref-28)
29. Ионин Л. Г. Культура и социальная структура // СОЦис. 1996, №3. С.35 [↑](#footnote-ref-29)
30. Независимая газета/ / 27 сентября 1994. С. 2. [↑](#footnote-ref-30)
31. Россия: партии, выборы, власть. Под. ред. Красного В. Н. М., 1996. С. 167. [↑](#footnote-ref-31)
32. Т. Драбкина. Парламентские выборы в Санкт - Петербурге и Ленинградской области/ / Итоги выборов в Государственную думу и перспективы политического развития России: общефедеральные процессы и региональная практика. М.,1996. С. 140. [↑](#footnote-ref-32)
33. Из доклада аналитической группы ЛИЦ 12 ноября 1995 года/ /Бюллетень Левого Информцентра. М., 1995. №46. С. 15. [↑](#footnote-ref-33)
34. С. Гуцакис. Парламентские выборы в Волгоградской области/ /Итоги выборов в Государственную думу и перспективы политического развития России: общефедеральные процессы и региональная практика. М.,1996. С. 161 [↑](#footnote-ref-34)
35. Монин. Астрахань/ /Итоги выборов в Государственную думу и перспективы политического развития России: общефедеральные процессы и региональная практика. М.,1996. С.149. [↑](#footnote-ref-35)
36. Т. Драбкина Парламентские выборы в Санкт - Петербурге и Ленинградской области/ / Итоги выборов в Государственную думу и перспективы политического развития России: общефедеральные процессы и региональная практика. М.,1996. С. 143. [↑](#footnote-ref-36)
37. Люхтерхант Г. Филимонов А. Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России/ М., 1996. С. 13. [↑](#footnote-ref-37)
38. Люхтерхант Г. Филимонов А. Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России/ М., 1996. С. 16. [↑](#footnote-ref-38)
39. \* во время выборов в Саратовскую областную Думу в 1997 году окружной избирательной комиссией ленинского избирательного округа №8 было отказано в регистрации кандидату в депутаты Солдатову Н. С., кандидат обратился с жалобой в суд и Центризбирком. Жалобу удовлетворили, Солдатова зарегистрировали … за два дня до выборов, естественно ни о какой победе речь уже не шла. Были подобные случаи и во время других выборов [↑](#footnote-ref-39)
40. Афанасьев М. Н. Голос гражданского общества становится все тише/ /Известия. №243. 25 декабря 1997 года. [↑](#footnote-ref-40)
41. Не дай Бог// Суббота,18 мая 1996 №5, тираж 10 000 000 [↑](#footnote-ref-41)
42. Например, КПРФ издавала в Саратове газету «За народовластие», см. № 42 декабрь 1995 тираж 100 000 экз. ЛДПР – «ЛДПР в Саратове» см. «ЛДПР в Саратове» №3 апрель 1996, тираж 30 000 экз. , ДВР – «Гражданское достоинство» июнь 1996 тираж 200 000 экз. [↑](#footnote-ref-42)
43. Т. Драбкина. Парламентские выборы в Санкт - Петербурге и Ленинградской области // Итоги выборов в Государственную думу и перспективы политического развития России: общефедеральные процессы и региональная практика. М.,1996. С. 139. [↑](#footnote-ref-43)
44. Д. А. Левчик Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании//ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 12. ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ. 1995. № 2 С. [↑](#footnote-ref-44)
45. Сборник материалов по проведению избирательных кампаний//ВОПД «Наш дом - Россия». М. 1996. Приложение 2. [↑](#footnote-ref-45)
46. так, например, поступил С. Макаров кандидат в депутаты в Саратовскую областную Думу, см. спецвыпуски газеты «Земское обозрение» август 1997 г. [↑](#footnote-ref-46)
47. пример такого решения был в избирательной кампании В. Кофтина см. спецвыпуски газеты «Земское обозрение» декабрь 1997 г. [↑](#footnote-ref-47)
48. Т. Драбкина. Парламентские выборы в Санкт - Петербурге и Ленинградской области/ / Итоги выборов в Государственную думу и перспективы политического развития России: общефедеральные процессы и региональная практика. М.,1996. С. 140. [↑](#footnote-ref-48)
49. Г. Чинарихина. Общероссийские закономерности в особеностях Чувашской республики/ / Итоги выборов в Государственную думу и перспективы политического развития России: общефедеральные процессы и региональная практика. М.,1996. С. 112-113. [↑](#footnote-ref-49)