

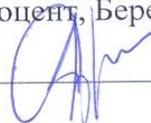
Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»

«Юридический факультет»
Кафедра «Государственного и муниципального управления и правового
обеспечения государственной службы»
Программа высшего образования
Направление подготовки «Государственное и муниципальное управление»
Профиль «Муниципальное управление»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

к.ю.н., доцент, Березовский Д.В.



**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
"ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЬНЫХ
ОРГАНОВ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЕЙ
НА ТЕРРИТОРИИ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)"**

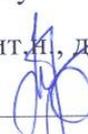
Выполнил:

Товышев О.С., гр. ГМУ-41



Научный руководитель:

к.полит.н., доцент, Товченко Р.Б.



оценка хорошо

Самара

2017

Оглавление

Введение.....	3
1. Теоретико-методологические основы избирательных кампаний.....	6
1.1. Избирательная кампания: стратегия, тактика, ресурсы.....	6
1.2. Избирательные технологии: понятие, сущность, классификация.....	15
2. Избирательные технологии на выборах различных уровней.....	24
2.1. Избирательные технологии на выборах в районные Советы депутатов г.о. Самара 13 сентября 2015 г.....	24
2.2. Избирательные технологии на выборах депутатов Государственной Думы и Самарской Губернской Думы 13 сентября 2016 г.....	38
3. Оценка эффективности примененных избирательных технологий на выборах различных уровней.....	52
3.1. Сравнительный анализ примененных технологий: достоинства и недостатки..	52
3.2. Предложения по повышению эффективности избирательных технологий	56
Заключение.....	60
Список использованной литературы.....	62

Введение

Формирование органов государственной власти в нашей стране столетиями происходило по модели, отличающейся от той, которая применяется теперь. Передача власти осуществлялась по наследованию или путем "выборов" в условном смысле этого слова. С развитием демократии в нашей стране выборы стали неотъемлемым атрибутом нашей жизни.

Важной частью любой политической системы в демократических государствах является регулярное проведение выборов в представительные органы власти различного уровня, а также высших органы, а также высших должностных лиц страны и руководителей местной исполнительной власти. Одновременно с укреплением и развитием демократических традиций совершенствуются формы и методы воздействия на общественное мнение, на избирателей, а также лоббистская и общественная деятельность различного рода. Таким образом, возникает необходимость введения такого понятия как, избирательная кампания - это совокупность агитационных мероприятий, осуществляемых кандидатами на выборные должности и их партиями в избирательной борьбе, после официального утверждения в качестве таковых, с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах[4].

Ежегодно происходит около шестидесяти избирательных кампаний по выборам в законодательные органы субъектов Российской Федерации и высших должностных лиц краев, областей, республик или глав исполнительной власти. Естественно, что за такой короткий период времени невозможно создать отлаженный механизм проведения выборов. Громкие скандалы, сопровождающие избирательные кампании тому подтверждение. Все это создает социальную напряженность в обществе, подрывает доверие населения к демократическим институтам, к власти. Особенно это сказывается во время региональных избирательных кампаний, где явка населения на выборы с каждым годом становится все меньше и меньше. Необходимо с этой ситуацией бороться. Для этого необходимо, чтобы выборы проходили честно и в рамках закона. Они должны отражать реальную информацию о поддерж-

ке того или иного кандидата народом, тем самым, не давая усомниться в легитимности государственной власти. Важной предпосылкой для успешной реализации этого является совершенствование избирательного процесса.

Объектом данного исследования являются избирательные технологии на выборах в представительные органы власти различных уровней на территории Самарской области.

Предметом исследования – механизмы применения избирательных технологий на выборах депутатов Государственной Думы, Самарской Губернской Думы и районных советов г.о. Самара в 2015 и 2016 гг.

Цель исследования - анализ и оценка эффективности примененных избирательных технологий на выборах различных уровней, а также разработка механизмов их совершенствования.

Для этого предполагается решить следующие задачи:

- дать определение понятию избирательные технологии;
- рассмотреть избирательные технологии на выборах в районные Советы депутатов г.о. Самара 13 сентября 2015 г.;
- рассмотреть избирательные технологии на выборах депутатов Государственной Думы и Самарской Губернской Думы 13 сентября 2016 г.;
- сделать сравнительный анализ и оценку примененных технологий;
- выделить основные достоинства и недостатки технологий;
- разработать предложения и рекомендации по повышению эффективности избирательных технологий.

При всей важности и многочисленности выборов, проходивших в нашей стране, на теоретическом уровне проблема организации избирательных кампаний практически не разрабатывалась. Здесь можно отметить работу Иванченко А.В. "Избирательные комиссии в Российской Федерации: история, теория, практика" в которой автор довольно подробно рассматривает вопросы правового статуса избирательных комиссий, порядка их формирования, взаимодействия как между собой так и с другими органами государственной власти. Также можно отметить работу Сунцова А.П. "Избирательная система субъекта Российской Федерации" в которой

на примере Тюменской области рассматриваются основные стадии избирательного процесса.

В качестве источников использовались: работы специалистов, статьи Вешнякова А.А. – экс-председателя ЦИК РФ "Международные избирательные стандарты", "В чем плюсы ФЗ "О политических партиях", работы советников аналитического отдела Секретариата Аппарата ЦИК РФ Кораблина В.Е. "О проблемах совмещения дня голосования на выборах" и др.

1. Теоретико-методологические основы избирательных кампаний

1.1. Избирательная кампания: стратегия, тактика, ресурсы

Каждая избирательная кампания не похожа на остальные. Уникальность кампании определяют три составляющие:

1) личность кандидата — его способности, опыт, образование, взгляды, характер и темперамент, а также его связи и обязательства;

2) специфика момента — географические и демографические особенности округа, степень урбанизации, наличие и специфика средств массовой информации, число добровольных помощников, возможности финансирования;

3) стратегия избирательной кампании — политические цели, тема, направленность, график, бюджет, тактика[5, с.136].

Изучая опыт успешных политических кампаний, можно отметить пять основных факторов, определяющих технологию проведения избирательной кампании:

1) путем аналитической работы оцениваются потребности, цели и реальные возможности отдельных приоритетных групп избирателей;

2) мероприятия избирательной кампании системно планируются и своевременно реализуются;

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

4) особое значение придается роли межличностной коммуникации и способам донесения информации до избирателя;

5) кандидат занимает во всей избирательной кампании центральное место, но существует четкая функциональная структура и основную черновую работу выполняют помощники — группа поддержки[6, с.23].

В совокупности все стадии избирательного процесса охватываются понятием избирательная система, и каждая из них достаточно жестко регламентирована законодательством о выборах. Как и само определение избирательной кампании, так и выделение в ней этапов подразумевает различное наполнение в зависимости от того, с чьей позиции она рассматривается. К примеру, для кандидата в ходе проведения

избирательной кампании можно выделить пять этапов, отличающихся как своими целями и задачами, так и стилем, темпом и интенсивностью работы.

«Нулевой» этап. На этом этапе ведутся переговоры политконсультантов с кандидатом, с заказчиком кампании о бюджете кампании, о гонорарах. Совместными усилиями выбирается округ. Для кандидата, не лишним было бы заранее провести «разведку на местности», организовать социологическое исследование, составить паспорт округа, собрать сведения о наиболее вероятных претендентах на победу. На этом этапе также подбирается команда, которая будет работать на выборах. Принимается решение о способе регистрации – по залогам или по подписям. Для этапа характерна большая степень неопределенности. Темп работ на данном этапе низкий, поскольку единственная работа – это переговоры. Социологические исследования поручаются, как правило, внешним социологам[7, с.22].

Подготовительный этап или период «раскачки». На этом этапе осуществляется выезд на место команды политконсультантов. Немало сил занимает решение бытовых вопросов и вопросов размещения, аренды помещения под штаб и районные офисы. Необходимо обеспечить организующийся штаб команды и офисы оргтехникой, компьютерами, мобильной связью. Начинается набор работников штаба: шоферов, разносчиков, агитаторов и т.д. Организуется сбор подписей в поддержку кандидата и проходит его регистрация. Работники штаба организуют контакты с типографиями, средствами массовой информации. При успешном решении данных задач, результатами этапа являются налаженная инфраструктура и структура штаба, план работы на всю кампанию и регистрация кандидата. Этап достаточно суматошный и суетливый. Для него характерно большое количество мелких незапланированных работ (к примеру, таких, как покупка постельного белья). К тому же еще не существует четкого разделения обязанностей: непонятно кто и за что отвечает[8, с.19].

Этап плановой работы. На этом этапе осуществляется основная агитационная работа, выпуск и распространение агитационно-печатной продукции, размещение материалов в СМИ, проведение встреч с избирателями и т.д. Для этапа характерны высокая интенсивность работ и максимальная степень контроля над избирательным процессом.

«Финишная прямая». Самое нервное время. Когда кампания выходит на финишную прямую, паника и мандраж может охватить кандидата и штаб. Здесь резко возрастает необходимость оперативно реагировать на изменение ситуации. Информационный поток, воздействующий на избирателей, значительно увеличивается. Просыпаются даже те кандидаты, которые до этого «спали». До самого открытия участков утром в воскресенье остается ощущение, что необходимо «сделать что-то еще», распространить еще одну листовку или выступить по телевизору. Для этапа характерны возросшая интенсивность работы и их хаотичность, нервная обстановка в штабе кандидата[9, с.165].

Отчетный этап. Когда результаты уже известны, сделано всё, что было запланировано, следующие несколько дней после подсчета голосов будут потрачены на то, чтобы написать отчеты (в том числе, и финансовый отчет в избирательную комиссию). На этом этапе неплохо также проанализировать ошибки в стратегии и тактике предвыборной гонки.

Вместе с тем, избирательная кампания строго регулируется законом. Такая «этапизация» носит гораздо более структурированный и обязательный для выполнения характер. Вот некоторые ее важнейшие «ступени» в РФ:

- регистрация в Минюсте и в ЦИК избирательного объединения/блока;
- выдвижение федерального списка кандидатов избирательным объединением/блоком;
- начало сбора подписей в поддержку кандидатов;
- представление в ЦИК подписных листов и других необходимых избирательных документов для регистрации федерального списка кандидатов, а затем его регистрация федерального списка;
- образование избирательных участков;
- начало предвыборной агитации;
- решение вопросов, связанных с предвыборной агитацией кандидатов в СМИ, в частности предоставление бесплатного эфирного времени;
- собственно, сами выборы[1].

На избирательный процесс в современной России в значительной степени влияет

технологизация методов подготовки организации и проведения выборных компаний, т.е. использование избирательных технологий.

В определенном смысле можно сказать, что "избирательная кампания" является аналогом понятия "комплекс маркетинга", который во время выборов включает в себя самого кандидата ("товар"), его "цену", "место продажи" - избирательные участки и "продвижение товара"[10,с.21].

В избирательной компании есть несколько видов стратегий:

1) Стратегия рывка (прорыва) используется в кампании для продвижения кандидата, малоизвестного избирателям в начале кампании. Суть стратегии заключается в том, чтобы сделать «рывок» на ранней стадии кампании за несколько месяцев до выборов. За неделю до окончания кампании делается новый большой «рывок». Главная цель такого «рывка» заключается в достижении узнаваемости кандидата и позиционировании его как достойного претендента на избираемую должность. В данной стратегии ведения избирательной кампании основные суммы тратятся на «раскрутку» в электронных СМИ на начальных стадиях кампании. Когда финансы истощаются, происходит переход к адресной, почтовой рассылке и к агитационным мероприятиям «От двери к двери».

2) Стратегия быстрого финала заключается в том, что темп кампании увеличивается постепенно. На последнем этапе предвыборной гонки на избирателя обрушивается целый шквал рекламных роликов и печатной агитации. В этом случае, известность приходит уже на финише избирательной кампании, плюсом является то, что ее не успеют поколебать конкуренты и забыть избиратели.

3) Стратегия большого события предназначена для привлечения внимания журналистов, которые будут освещать ход предвыборной кампании. Эта стратегия основывается на нескольких крупных мероприятиях, которые становятся медиа-событиями. Такими событиями могут быть публичные разоблачения, сделанные во время специально созванной пресс-конференции, теледебаты с ведущими оппонентами и конкурентами, присутствие и участие в значимых мероприятиях (например, открытие онкологического центра, ввод в эксплуатацию железнодорожной магистрали). Участие в социально значимых мероприятиях выгодно для тех кандидатов,

которые уже занимают определенную должность (мэру, губернатору, депутату от округа).

4) Крейсерская стратегия наиболее оптимальна для лидирующих кандидатов, которые хотят сохранить свои позиции и свой рейтинг в ходе кампании. В этом случае, рекламное время распределяется в средствах массовой информации равномерно. В то же самое время, не исключено возрастание количества рекламного времени в финале кампании. Использование крейсерской стратегии целесообразно в том случае, если кандидат – известная и популярная личность среди избирателей.

5) Стратегия «гребенки» предполагает чередование активных и относительно спокойных стадий рекламных кампаний с постепенным расширением рекламной деятельности к концу избирательной кампании. Эта стратегия основывается на психологическом приеме «интриги».

В зависимости от характера и степени ориентации на сегменты электората выделяются концентрированная, дифференцированная и недифференцированная стратегии [11, с.276].

Концентрированная стратегия ориентирована на одну-две категории избирателей, которые должны обеспечить большинство голосов кандидату и его победу на выборах. Ее главным достоинством является относительная дешевизна. Однако в том случае, если воздействие на эти группы избирателей будет неудачным, кандидата ждет поражение.

Дифференцированная стратегия связана с обращением к отдельным группам электората. Для каждой такой группы вырабатывается собственная стратегия избирательной кампании, подбираются специальные темы, разрабатывается отдельный план рекламной кампании.

Недифференцированная стратегия предполагает обращение ко всему электоральному корпусу, без разделения его на сегменты. Она может быть достаточно успешной только в том случае, если ее цели, темы, лозунги разделяются большинством избирателей [12, с.234].

Назначение тактики избирательной кампании – проинформировать население о кандидате, основных целях его программы, сформировать у избирателей мнения,

суждения, убеждения, оценки, установки, ориентирующие их на поддержку именно этого кандидата. Тактические приемы – это конкретные способы воздействия на сознание и мотивацию избирателей, в соответствии с целями организаторов избирательной кампании[13, с.244].

Первое такое направление – создание лозунга, то есть краткого обращения к избирателям, которое становится лейтмотивом всей избирательной кампании.

Второе стержневое направление – создание информационных поводов. Если кандидат или избирательное объединение хотят, чтобы о них знали и помнили избиратели, они должны постоянно создавать различные информационные поводы, чтобы телевидение, радио, печать постоянно распространяли о них нужную информацию.

Третье стержневое тактическое направление – подготовка и распространение политической рекламы[14, с.134].

Требования к рекламе в избирательной кампании таковы:

- любая рекламная продукция должна способствовать раскрытию главной, стратегической идеи избирательной кампании;
- реклама должна привлекать к себе внимание, чтобы человек, для которого она предназначена, задержал свой взгляд на рекламном щите, захотел прочитать листовку и т.д.;
- реклама должна быть информативной и мобилизующей, то есть ориентировать избирателей на определенный тип электорального поведения;
- рекламируемый образ должен запоминаться, вызывать нужные ассоциации, формировать соответствующее эмоциональное отношение.

Четвертое стержневое тактическое направление – организация выступлений кандидата перед избирателями. При умелой организации таких встреч непосредственное общение с кандидатом оказывает самое сильное воздействие на избирателей. Встречи помогают кандидату устанавливать положительный эмоциональный контакт со своими избирателями.

Конкурентная борьба в избирательном процессе ведется по трем направлениям:

- продвижение позитивного имиджа кандидата и его программы;
- критика, разоблачение недостатков соперников;
- защита уязвимых сторон кандидата и его программы от критики со стороны соперников.

В борьбе с соперниками нередко применяются «грязные технологии»: подкуп избирателей, выставление в избирательном округе однофамильцев кандидатов-соперников с целью дезориентации избирателей, распространение анонимной антирекламы и т.д. Для осуществления стратегии и выполнения любой избирательной кампании необходимы ресурсы.

Ресурсы избирательной кампании достаточно разнообразны и многочисленны, но от того, насколько грамотно они используются в ходе проведения избирательной кампании, зависит ее успешность. В качестве ресурсов избирательной кампании выступают все возможности политических сил, проводящих политическую кампанию, их программа действий, авторитет и т.п.[15, с.318].

В качестве основных ресурсов избирательной кампании, грамотное использование которых и приводит к успешности политической кампании, выделяют:

- авторитет, известность политика, проводящего кампанию;
- финансовые средства, возможность рационально ими распорядиться;
- поддержка политических сил, проводящих политическую кампанию, действующими политическими лидерами[16, с.192].

Важную роль играет использование имеющихся ресурсов до начала проведения политической кампании. Это позволяет создавать основу для наиболее эффективного восприятия непосредственно политической кампании, что может сделать ее более результативной. Определение и учет всех имеющихся ресурсов избирательной кампании важен при разработке стратегии ее проведения. Ресурсы избирательной кампании можно разделить на несколько основных групп:

- характеристики политиков, их известность, рейтинг, личностные характеристики, имидж, популярность;

- финансовые средства, имеющиеся для проведения политической кампании (личные средства, средства спонсоров, государственного бюджета и другие дополнительные источники);
- отношения участников политической кампании с действующей властью, наличие поддержки со стороны действующей власти;
- время, необходимое для проведения тех или иных мероприятий;
- СМИ, каналы распространения информации об участниках политической кампании, их целях, программах;
- состав команды исполнителей программы проведения политической кампании (политические консультанты, агитаторы, технические работники, аналитики и др.), их компетентность, профессионализм, организаторские способности, умение работать в команде;
- наличие идеологии, способной оказаться популярной среди определенных масс населения, тех, от кого зависит успешность политической кампании, наличие сформулированных лозунгов, речей, концепции, стратегии, тактики;
- информационное обеспечение, сведения о политических соперниках, целевых группах избирателей, различных факторах влияния на политическую кампанию;
- техническое обеспечение (транспорт, связь, компьютеры и т.п.);
- наличие возможности организации встреч с избирателями, своевременное получение информации, представляющейся важной для политической кампании, и т.д.[17, с.144]. Ресурсы могут включать в себя: финансовые, временные, материально-технические, организационные.

Финансовые ресурсы — это денежные средства, которыми располагает кандидат и которые он может привлечь в свой избирательный фонд, данные ресурсы традиционно относят к числу основных, поскольку любая избирательная кампания — это длинный список различных статей расходов (покупка эфирного времени и печатной площади в СМИ, изготовление рекламных материалов, содержание команды агитаторов, юридическое обеспечение кампании, оплата услуг политтехнологов, арендная плата за помещения и транспорт, поездки кандидата и его представи-

телей по округу, почтовые расходы и т.д.)[18]. Финансовые ресурсы не случайно включают в число основных. Без достаточного финансирования эффективность избирательной кампании вызывает большое сомнение. Однако это не означает, что только деньги способны решить исход кампании.

Временные ресурсы по сравнению с другими являются уникальными, поскольку время невосполнимо. В отличие от коммерческой рекламной кампании по продвижению какого-либо товара на рынок в избирательной кампании те же, по сути, действия необходимо реализовать в кратчайшие сроки, которые заканчиваются вполне конкретной датой. Даже опытному политику, который ведет перманентную предвыборную кампанию, необходимо время на подготовку к данной избирательной кампании. Новичку же, дополнительное время необходимо еще и для того, чтобы добиться к началу выборов определенного уровня известности. Кроме того, даже при заблаговременно разработанном проекте избирательной кампании в ходе предвыборной борьбы могут возникнуть ситуации, требующие корректировки имеющегося плана. В этом случае время, которое необходимо для внесения и реализации уточнений, превращается в существенный фактор.

Интеллектуальные ресурсы — это высококвалифицированные специалисты, которых привлекают к организации и проведению избирательной кампании. Причем, с одной стороны, для определения степени мастерства политических технологов нет однозначных критериев (хотя определенные ориентиры, конечно, существуют); а с другой стороны, ни один профессионал не может гарантировать победы[20, с.479].

К организационным ресурсам относятся наличие партийных, государственных, производственных, коммерческих, общественных структур, с которыми связан кандидат и на которые он может опереться; возможность мобилизации достаточного количества активистов для проведения, прежде всего непосредственной работы с избирателями.

Информационные ресурсы представляют собой возможности прямого или скрытого контроля над СМИ. Их роль обусловлена значением информационного воздействия на избирателей, осуществляемого через этот канал коммуникации. И

чем выше уровень кампании, тем больший вес приобретает этот вид ресурсов[21 с.344].

Не последнюю роль играют и материально-технические ресурсы: доступ к современным системам связи, мощному компьютерному обеспечению, наличие достаточного количества помещений, транспорта — все то, что называется инфраструктурой. Обеспечить этими ресурсами избирательную кампанию проще, чем другими видами ресурсов. Но, с другой стороны, сбои в материально-техническом обеспечении могут парализовать работу штаба кампании.

Итак, избирательная кампания относится к тому типу проектов, план мероприятий которых строится исходя из имеющихся ресурсов. Это означает, что их наличие в том или ином объеме является определяющим при выборе соответствующей модели стратегии и тактики кампании.

1.2. Избирательные технологии: понятие, сущность, классификация

В современном мире, политические выборы превратились в общепризнанное средство легитимации государственной власти. Политические выборы - это форма непосредственного народовластия, которая заключается в народном волеизъявлении путем голосования с целью формирования органов государственной власти и местного самоуправления. Свободные политические выборы на конкурентной основе является одним из основных признаков демократического политического режима. Они проводятся с помощью различных избирательных технологий.

В широком смысле, избирательные технологии являются частью политических технологий, хотя провести четкую границу между политическими и избирательными технологиями можно только формально. Избирательные технологии применяются с началом официальной избирательной кампании (сроки проведения которой прописаны в национальном законодательстве) и заканчиваются вместе с формальным окончанием избирательной кампании (хотя хронологические рамки проведения избирательных технологий значительно шире, чем рамки официальной избирательной кампании). Поэтому, при обрисовке проблематики избирательных техно-

логий должен рассматриваться и комплекс политических технологий, который проводился накануне выборов[22, с.18-26].

В связи с этим следует выделить основных субъектов политических отношений в период электоральной кампании: 1) политические силы и кандидаты на выборные должности; 2) электорат, то есть все граждане, на момент проведения выборов[24, с.18-21].

Таким образом, избирательные технологии - представляют собой явление политической жизни, это комплекс мероприятий направленный на получение максимального результата в течение электоральной кампании посредством приемов, методов, процедур и вариантов политических действий, которые используют субъекты политической деятельности (политические лидеры, политические партии, общественные организации, движения и группы давления) а также, изучение поведения избирателей и воздействия на них с целью победы кандидатов на выборах[19, с.23]. Избирательные технологии включают в себя комплекс, который состоит из политической рекламы (которая делится, в свою очередь, на официальную и неофициальную), типы политического поведения лидеров согласно провозглашенной политической программой (которая также является частью избирательной технологии).

Значительным блоком избирательных технологий являются методы контроля за соблюдением самой процедуры выборов - с одной стороны, а также методы проведения фальсификаций - с другой. И конечно, сам процесс организации и работы политической партии, которая является фундаментом для политического лидера, также в определенном смысле избирательной технологии, ведь даже сам характер организации уже направлен на развитие коммуникативных связей с массой и руководствуется в этом процессе специфическим инструментарием, характерным только для определенной политической группы[23, с.336].

Разработка избирательных технологий включает в себя выработку стратегии и тактики избирательной кампании, создание имиджа кандидата, планирование и прогнозирование хода предвыборной кампании. Избирательные технологии применяются для достижения определенных целей:

1) Сфокусировать внимание избирателей на политических силах, их лидерах и представителях, чтобы показать их преимущества над оппонентами, осветить имиджевые особенности участников политической борьбы

2) Информировать электорат (избирателей) о идеологической позиции, избирательной программы политических сил и кандидатов на выборные должности, их видение основных проблем граждан и средств их решения

3) Выполнить просветительскую функцию для избирателей, научить их навыкам осознанного голосования, когда в центре их мотивации предпочтение тому или иному политику - собственный интерес как представителя социальной группы и сторонника вероятной идеологии.

4) Закрепить политические установки на голосование тех избирателей, которые разделяют позицию определенной политической силы и ее кандидатов, и сформировать общую идентификацию избирателей и политиков

5) Изменить или скорректировать установки тех избирателей, которые не разделяют идейно-политическую позицию политической силы и ее кандидатов, и заставить их максимум поддержать определенных политиков, а минимум - не идти на выборы, чтобы их голос не достался конкурентам

6) Модифицировать электоральное поведение тех избирателей, которые еще не определились с тем, за кого они будут голосовать, и вообще, будут ли участвовать в этих выборах. Как правило, основная политическая борьба разворачивается именно за приверженность этой категории электората, которая обычно насчитывает 15-25% от всех избирателей и имеет решающее значение для успеха на выборах.

7) Сформировать прочную и длительную связь между политическими силами (их кандидатами) и избирателями, для обеспечения возможной поддержки на следующих политических выборах [25, с.243].

В ходе избирательной кампании на электорат оказывается различное влияние со стороны политических сил и кандидатов на выборные должности с целью сформировать необходимую поддержку для голосования в его пользу. Как правило, применяется весь арсенал избирательных технологий, медиа технологий, идеологий, коммуникационных технологий. Причем к избирательным технологиям можно от-

нести весь перечень других упомянутых технологий, хотя существуют они, не есть лишь во время проведения электоральных кампаний и поэтому могут не иметь сугубо предвыборный смысл, в общем избирательные технологии выполняют функцию связующего звена, которое обеспечивает равновесие всех составляющих: власти избирателя, стремление политических сил и кандидатов на выборные должности получить эту власть в обмен на репрезентацию интересов избирателей во властных структурах и, наконец, избирательных технологий, трансляция соответствующих посланий и обеспечение целостности и замкнутости этого процесса[40, с.480].

В своем развитии избирательные технологии прошли несколько важных этапов: газетную, телевизионную и "цифровую" эпохи. Первым этапом развития избирательных технологий была так называемая, газетная эпоха (вторая половина XIX в - первая половина XX в). В технологическом аспекте она характеризовалась незначительным или спорадическим вниманием, к подготовке электоральных кампаний, политические коммуникации в ресурсном плане, осуществлялись преимущественно через агитаторов, партийную прессу, плакаты базовой рабочей силой избирательных кампаний были члены партий и добровольцы, которые в определенной степени, автономно действовали в рамках местных образований и без детальных указаний из центра, обратной связи, в этот период, большое значение имели субъективные мысли и впечатления местных специалистов, которые влияли на формирование общественного мнения, в том числе журналистов. Для мобилизации избирателей с целью поддержки местного кандидата, организовывались агитационные туры политиков национального масштаба, целевую аудиторию которых, составляли определенные социальные категории, в результате чего, акцент делался на мобилизации населения, а не на агитации. Основной коммуникационной стратегией избирательных кампаний - была пропаганда[26, с.86].

Возникновение второго этапа развития избирательных технологий было тесно связано с развитием средств массовой коммуникации, профессионализацией в области PR и характеризовалось определяющим влиянием на сознание людей телевидения, поэтому данный этап, определяется как телевизионная эпоха (вторая половина XX в). Теперь, детальной подготовкой избирательной кампании занимаются

созданные за год - два до выборов специальные комитеты, роль которых в политических партиях все растет. Акцент делается на телевидении, как основном средстве коммуникации, соответственно лидеры и кандидаты от партии проходят медиа тренинги, значительные ресурсы выделены на поддержку связей с общественностью. Также, возрастает роль косвенных методов коммуникации. Еще одной особенностью этого этапа является профессионализация партийной бюрократии, с привлечением специалистов из сферы СМИ и маркетинга. Использование политконсультантов и PR-агентств увы медлит, с выходом кампании на общенациональный уровень, при этом власть и ресурсы сосредотачиваются в центральной ячейке партии, где все внимание фокусируется на лидере партии, а усилия избирательного штаба направлены на внедрение национального стандарта избирательной кампании, с выработкой одинаковых посылов и лозунгов для всех регионов страны. На данном этапе партии пытаются заручиться поддержкой всех социальных групп, соответственно меньше внимания уделяется целевой аудитории[27, с.29].

Современные избирательные технологии можно типологизировать по различным критериям: хронологии применения, значением, сферой применения, степени инновационности, затратами, прогнозируемостью результатов, легальностью использованных средств, морально-этическим содержанием[29, с.226]. По хронологии применения избирательные технологии делятся на те, что используют в начале электоральной кампании; те, что используют при кульминации и на финише этой кампании[28, с.378].

На начало избирательной кампании, стоит задача сформировать как можно большую узнаваемость политической силы и ее представителей среди избирателей, поэтому на этом этапе применяют избирательные технологии типа "Узнайте меня е, это - Я!" К таким технологиям относятся: издание рекламной биографической продукции (плакаты, календари, буклеты и т.д.), проведение и печать ознакомительных интервью, билборды с изображением кандидатов и брендом их политической силы, рекламные аудио и видео ролики на радио и телевидении[38, с.256].

При кульминации избирательной кампании, стоит задача показать преимущества политической силы и ее представителей над политическими конкурентами,

поэтому на этом этапе используются технологии типа "Мы сделаем то, чего сделать не сможет никто!" Это избирательные технологии, которые направлены на то, чтобы показать различные преимущества одних политиков над другими. Сюда относят: избирательную программу, авторитетных соратников ("команду кандидата"), отчеты перед избирателями (для действующих депутатов), различные проекты развития страны, региона, округа, соглашения между кандидатом и избирателями о взаимных обязанностях в случае его победы, наказы избирателей кандидату в депутаты, встречи с избирателями и его доверенных лиц [39, с.464].

На финише избирательной кампании, главной задачей становится максимально мобилизовать своих сторонников на голосование за собственную политическую силу и ее кандидатов. На этом этапе обостряется борьба с политическими оппонентами, поэтому возникает задача их дискредитации и демонстрации на контрасте недостатков с соперников и преимуществ своего кандидата, его политической силы. На завершающем этапе используются избирательные технологии типа: "Голосуйте за нас! Не голосуют за других, они хуже нас!" также к списку политических технологий относятся: политические ток-шоу на телевидении, теледебаты, дискуссии с оппонентами на радио; весь комплекс технологий "черного PR" (грязных, незаконных технологий, которые направлены на дискредитацию оппонентов): клонирование кандидатов соперников, выпуск антиагитационной продукции от имени и против конкурентов, акции с различными целевыми группами электората (форумы, митинги, конференции, демонстрации) с целью их мобилизации на голосование за собственную политическую силу и ее представителей [30, с.736].

Избирательные технологии делятся на базовые и вспомогательные: первые - это собственно политические действия, направленные на увеличение количества сторонников политической силы (от политических митингов до антирекламы), вторые - направлены на исследование и представление точки зрения больших электоральных групп (социологические опросы).

По сфере применения выделяются медийные и "полевые" технологии. К медийным относятся: имиджмейкинг (создание и продвижение в информационном пространстве имиджа политиков), теледебаты, агитация в интернете, телешоу с эле-

ментами манипуляции общественным мнением. Наиболее распространенными "полевыми" технологиями является кампания "от человека к человеку", кампания "от двери до двери", публичные выступления в ходе выборов, митинги, демонстрации, протесты, хеппенинги, перформансы, внешняя и уличная реклама, адресная агитация[31, с.23].

Кроме того, избирательные технологии можно классифицировать по степени инновационности (традиционные и инновационные), затратности (низкие, средние и высокозатратные) прогнозируемости результатов (легко или сложнопрогнозируемые) легальностью используемых средств, (легальные и нелегальные) морально-этическим критерием (конвенциональные и девиантные), характером действия (стратегические, тактические, оперативные); равном эффективности (высокоэффективные, среднеэффективные, низкоэффективные[32, с.896].

Наконец, избирательные технологии можно разделить, исходя из такого критерия, как соответствие морали и законодательству. Согласно этому критерию избирательные технологии делятся на три группы: "белые", "серые" и "черные". К "белым" технологиям относятся те, которые полностью соответствуют морально-этическим нормам общества и национальному законодательству. Как правило, это технологии, направленные на информирование избирателей о политиках, их программные положения и идеологические основы. К подобным технологиям относятся: агитационные посты и обходы, встречи кандидатов с избирателями, рекламные ролики, пресс-конференции, предвыборная программа политической силы и ее представителей, идеологические манифесты и т.п. "Серые" технологии соответствуют национальному законодательству, но иногда, противоречат общей морали и направлены на манипулирование общественным мнением. Сюда относятся "жанры", как полуправда, замалчивание, тенденциозный подбор фактов, "заказчика" социология и др. К "черным" технологиям относятся те, что игнорируют морально-этические нормы и нарушают законодательные предписания. Как правило, эти технологии применяются для полной дискредитации политических соперников. Например, в "черных" технологиях можно отнести обнародования фальсифицированной биографии конкурентов, издание и распространение от имени оппонентов аги-

тационных материалов, которые имеют экстремистский смысл, инспирации скандалов в "желтой прессе", откровенную клевету на политических соперников, провоцирование и раздувание скандалов у "желтой прессы". Важно четко понимать, что сами по себе избирательные технологии еще не являются гарантией достижения необходимого результата - все зависит от способности субъекта избирательного процесса реально оценить политическую ситуацию, возможности и ресурсы конкурентов, от умения выбрать оптимальные способы реализации своего политического потенциала и способностей. Способность убедить и привлечь на свою сторону как можно большее количество избирателей в политической их кругах[33].

Развитие информационного общества предопределяет заметную трансформацию избирательных технологий, в последнее время наблюдается становление избирательных технологий нового порядка. Технологии предыдущего поколения имели дело, главным образом, с управлением восприятием поступающей избирателям. Сегодня формируются метатехнология, связанная уже с управлением социальными процессами. Политический PR (связи с общественностью) перестает быть простой совокупностью процедурных технологий, он приобретает статус "коммуникативного менеджмента" как управления массовыми социальными коммуникациями. Это указывает на расширение перспективы применения коммуникативной концепции избирательного PR в дальнейшем, ведь меняется сама природа технологий работы с электоратом в сторону установления партнерских отношений между политиками-управленцами и их подчиненными, которые делегируют им властные полномочия через процедуру регулярных политических выборов[37, с.329].

Развитие избирательных технологий связано с развитием медиа рынка и интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые предусматривают комплексное использование для решения маркетинговых задач рекламы, PR (связи с общественностью), продвижение продаж, прямого маркетинга, интернет технологий, формирование единой многоканальной синхронизированной коммуникации. Избирательные технологии в новых условиях рассматриваются, прежде всего, как коммуникативная деятельность в электоральном процессе или шире - в политической процесс в целом[34, с.192].

Коммуникативно-менеджерское содержание современных избирательных технологий заключается в том, что различные средства массовой коммуникации используются, чтобы достигать такого влияния на электорат, который программируется политтехнологами для конвертации его в голоса за определенную политическую силу или политика, которые выступают заказчиками политтехнологических услуг. Формируется своеобразный замкнутый цикл: политик - политтехнология - избирательные технологии - позиция электората - голосование за политика-заказчика политтехнологической организацией[35, с.19].

Это процесс в условиях виртуализации информационного пространства, который связан с развитием современного экономического и политического рынка. Здесь наблюдается систематизация информационной среды, когда локальные базы данных постепенно замещаются глобальными информационными системами. Речь идет прежде всего, об интернете, как о глобальном медиа ресурсе, он отличается от традиционных средств массовой коммуникации своими специфическими особенностями в частности, его непросто контролировать правительствам и финансовым структурам. Учитывая стремительное распространение интернет технологий, можно утверждать, что интернет стал неотъемлемой частью информационного пространства. Именно благодаря развитию глобальной информационной сети (киберпространства) постепенно девальвируется ключевое для политтехнологов понятие "целевая политтехнологическая группа"[36, с.176].

Мы становимся свидетелями перехода от установки "информация ищет потребителя" к другой "потребитель ищет информацию". Это значительно усложняет централизованное и целенаправленное воздействие на потребителей политической информации, которые одновременно выступают в роли избирателей, политические коммуникации конструируют новую политическую реальность.

Важно четко понимать, что сами по себе избирательные технологии еще не является гарантией достижения необходимого результата - все зависит от способности субъекта избирательного процесса реально оценить политическую ситуацию, от возможностей и ресурсов конкурентов, а также способность выбрать оптимальные способы реализации своего политического потенциала.

2. Избирательные технологии на муниципальных выборах

2.1. Избирательные технологии на выборах в районные Советы депутатов г.о. Самара 13 сентября 2015 г.

В ходе развития политического строя в Российской Федерации постоянно меняются и технологии политических выборов, и проведения избирательных кампаний. Интересным примером может служить избирательная кампания в выборы в районные советы депутатов г. Самара от кандидатов всероссийской общественно-политической молодежной организации "Молодая Гвардия Единой России". Реформа местного самоуправления 2015 оказала определяющее влияние на развитие политической жизни в России и в Самарском регионе, данная избирательная кампания охватывала период с 15 апреля до 13 сентября 2015 года [41].

Избирательная стратегия организации строилась из целей, задач и стратегии избирательной кампании Самарского регионального отделения партии "Единая Россия". В Стратегии рассматривалась содержательная сторона избирательной кампании "Молодой Гвардии Единой России". Происходило это, на основании анализа обстановки в районах, и в связи с этим выдвигались предложения по формированию положительного образа кандидатов, и компенсации отрицательного образа (антиобраза), предложения по позиционированию кандидатов по отношению к влияющим на ситуацию в районах политическим деятелям и силам, а также к возможным конкурентам. Вместе с тем, разрабатывались агитационные темы кампании. Целью партии в этой избирательной кампании являлась, подготовка будущих кадровых резервов партии во власти, путем выдвижения кандидатов от Самарского Регионального отделения всероссийской общественно-политической организации "Молодая гвардия Единой России" в районные советы депутатов при администрациях районов города Самара.

«Молодая гвардия Единой России» (МГЕР) всероссийская общественно-политическая молодёжная организация партии «Единая Россия». Организация придерживается политического курса партии. Созданная 16 ноября 2005 года. Ор-

ганизация является основанным на членстве молодежным общественным объединением физических и юридических лиц - молодежных общественных объединений, созданным на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей. "Молодая гвардия Единой России" является молодежным общероссийским общественным объединением и осуществляет свою уставную деятельность на территории более половины субъектов РФ в соответствии с общепризнанными принципами и нормами международного права, международными договорами, действующим законодательством РФ, настоящим Уставом[3]. Структуру Организации составляют региональные отделения и местные отделения. Региональные отделения действуют на основании Устава Организации.

Целями всероссийской молодежной общественно-политической организации "Молодая Гвардия Единой России" являются:

- вовлечение молодежи в процессы построения демократического, социально-справедливого общества;
- воспитание у молодежи чувства патриотизма и гордости за свою страну;
- создание условий для межнационального и межконфессионального общения молодежи, с целью укрепления российской государственности;
- содействие формированию молодежной культуры, повышению образовательного, интеллектуального и профессионального уровня молодежи;
- пропаганда лучших достижений и традиций российского государства с целью интеграции и взаимопонимания поколений;
- формирование и создание условий для всестороннего полного развития и воспитания человека и гражданина, удовлетворение его прав на объединение;
- пропаганда здорового образа жизни, образования и труда;
- сохранение и преумножение культуры, содействие развитию науки, спорта и туризма[2].

Избирательные технологии реализовывались Самарским Региональным Отделением организации. Региональный штаб (РШ) - является постоянно действующим руководящим органом регионального отделения. Члены Регионального Штаба

избираются Конференцией регионального отделения сроком на 2 года. Региональный Штаб решает вопросы, отнесенные к его компетенции, на заседаниях, созываемых Начальником Регионального Штаба или Центрального Штаба не реже одного раза в месяц и правомочных при наличии более половины его членов.

В компетенции регионального штаба входит:

- осуществляет права и исполняет обязанности регионального отделения в соответствии с Уставом;
- в случае приобретения региональным отделением статуса юридического лица осуществляет права юридического лица от имени регионального отделения, распоряжается имуществом и средствами регионального отделения на праве оперативного управления в пределах смет, утвержденных Центральным штабом, утверждает смету, штатное расписание и должностные оклады штатных сотрудников регионального отделения;
- реализует конкретные планы, программы и мероприятия регионального отделения;
- обеспечивает выполнение решений конференции регионального отделения и вышестоящих руководящих органов организации;
- устанавливает нормы представительства для проведения Конференции регионального отделения;
- осуществляет подготовку и проведение Конференции, определяет дату и место проведения Конференции;
- получает и обрабатывает информацию от местных отделений;
- осуществляет первичный учет членов регионального отделения;
- организует делопроизводство, бухгалтерский учет и отчетность регионального отделения и содействует его постановке в местных отделениях, входящих в состав регионального отделения;
- направляет представителей регионального отделения в члены избирательных комиссий любого уровня с правом решающего голоса;

- направляет представителей регионального отделения наблюдателями в избирательные комиссии любого уровня;
- подотчетен Конференции регионального отделения и Центральному штабу;
- осуществляет иные функции, не отнесенные к компетенции других органов Организации[1].

В ходе избирательной кампании организации необходимо было решить три задачи:

1. Сформировать яркий положительный образ кандидатов и внедрить его в сознание избирателей районов.
2. Подготовить, обучить и «разогреть» команду активистов для агитации за кандидатов в ходе избирательной кампании.
3. Аккумулировать все виды ресурсов, необходимые для проведения предстоящей избирательной кампании.

На начальном этапе были изучены настроения избирателей в районах данные исследования и проводимые социологические опросы выявили следующие факторы:

1)С одной стороны, действует инерция доверия к президенту и партии: именно с ними прежде всего люди связывают свои надежды на улучшение жизни.

2)С другой стороны, т.к. особо быстрых и ощутимых улучшений не наблюдается, нарастает раздражение против властей. Примечательно, что отмеченное раздражение выплескивается против местной власти: уровень доверия к президенту очень высок, уровень доверия к губернаторам достаточно высок, по отношению же к местной власти преобладает недоверие.

Проведенные социологические опросы показали, что описанная выше общероссийская тенденция четко проявляется и в Самаре. Также, приходилось учитывать что большинство электорального сектора не имело представление и четкого понимания о реформе местного самоуправления, как и почему нужны районные советы депутатов. Следовательно, можно было ожидать, что такая структура настроения электората сохраниться и к самому дню голосования, если не предпринимать актив-

ных мер по ее изменению. В следствие чего, возникла необходимость повышения уровня доверия электората к ВОО "Молодой Гвардии Единой России" и создании хорошего имиджа организации.

Из вышеперечисленных исследований следовало учитывать два фактора, при построении избирательной кампании:

- По данным социологических опросов, значительная часть электората партии "Единая Россия" поддерживала кандидатов от "Молодой Гвардии Единой России". Эту поддержку, обязательно следовало сохранить и усилить в ходе предвыборной кампании.

- Среди сторонников "Молодой Гвардии Единой России" явно наблюдается преобладание сторонников губернатора области перед противниками губернатора. Поэтому любая демонстрация близости кандидатов к губернатору будет усиливать электоральный потенциал кандидатов, а любая конфронтация с губернатором – ослаблять этот потенциал.

После проведенных социологических опросов и исследований организацией был представлен и согласован список кандидатов в районные советы депутатов при администрации районов г. о. Самара с партией "Единая Россия" после чего, был выдвинут 19 апреля 2015 года. Кандидаты получили хорошую политическую и экономическую поддержку. Выдвижение молодых и амбициозных политиков безусловно, знаменовало высокое доверие, и поддержку у молодежи. Также был запущен вектор "омоложения" власти. Главной задачей избирательной компании было формирование положительного образа кандидатов от организации. Положительный образ – это представление о кандидате, которое складывается в сознании избирателей. Он формировался под влиянием следующих факторов:

– Именно на районных администрациях фокусируется раздражение людей против власти вообще, именно к нему предъявляются претензии, которые по настоящему следовало бы адресовать федеральной и областной власти.

– Также образ формируется в результате контактов избирателей с работниками администрации и районных служб. Далекое не все работники добросовест-

ны; многим из них свойственны бюрократическое высокомерие и равнодушие к людям. Весь этот негатив проецируется на районные администрации, а тем более на общественные советы при них.

Освящение положительных аспектов деятельности кандидатов осуществлялось недостаточно эффективно. «Хороших дел», действительно, было очень много, и пресса о них писала. Однако вся позитивная информация подавалась россыпью, и она не содержала логического стержня, который бы врезался в сознание избирателей и формировал яркий положительный образ кандидатов. В результате – складывалась типичная картина: большинство «хороших дел» либо не запоминалось, либо воспринималось как само собой разумеющееся. Сами по себе «хорошие дела», без их грамотного агитационного сопровождения – это тупиковый путь: всех дел не переделаешь, а негатив (то, чего не удалось сделать) запомнится гораздо лучше позитива. Характерно, что «хорошие дела» кандидатов от организации отметило только 6% избирателей. По информации, согласно отчетной документации, организации в избирательный фонд кандидатов в районные советы при администрации районов города Самара поступило 5 389 750 рублей, из которых было израсходовано 4 790 500 рублей; возвращено денежных средств из избирательного фонда – 599 250 тыс. руб. Основным источником финансирования выступала политическая партия "Единая Россия". С точки зрения того, как вели себя районные власти, как вели себя чиновники, прямых призывов голосовать за кандидатов от "Молодой гвардии Единой России" было не очень много.

Практика показала, что проведение агитации с опорой только на административный ресурс малоэффективна. Масштаб района требует интенсивного подключения агитаторов к кампании кандидатов. Ограничиться только агитацией через СМИ и наружную рекламу не удалось: конкуренты практически наверняка задействовали бы своих агитаторов. Из работников же административных структур далеко не всегда получают хорошие агитаторы. Часто они действуют формально, без души. Или еще хуже: начинают общаться с избирателями из позиции «начальства», что делает агитацию контрпродуктивной, несмотря на наличие административного ресурса, упор был сделан на другие источники агитации. Глядя на перечисленные вы-

ше достаточно серьезные и неприятные проблемы, кандидаты от "Молодой Гвардии Единой России" располагали более чем достаточным потенциалом для эффективного проведения своей предвыборной кампании. Здесь необходимо было выделить два фактора.

1. Организация выполняет и реализует политику Единой России, здесь следовало уповать на то, что было достигнуто ранее и на курс политической стабильности, особенно в части развития промышленности и роста бюджетных доходов. Этот факт позволял формировать положительный образ кандидатов от организации и построить кампанию на капитальной основе: ничего не надо было придумывать и высасывать из пальца; достаточно лишь правильно подать реальные достижения – и кампания с высокой вероятностью могла быть выиграна.

2. Возможность опоры на административный ресурс давала не только организационные и материальные, но и чисто агитационные возможности, которыми можно воспользоваться. Организация могла привлечь своих сторонников в районных администрациях, чтобы они оказывали основное воздействие на формирование их положительных образов. При этом любые позитивные изменения в районах советах относились к заслуге кандидатов от "Молодой Гвардии Единой России". Следует учитывать, что обыгрывание «добрых дел» было особенно эффективно именно на стадии предвыборной кампании, когда в представлении избирателей они не были привязаны к выборам и не создавали впечатления, что «благодетель» просто хочет выманить голоса.

Но, административный ресурс был задействован меньше всего. Так как не было острой необходимости в его применении. В основном, поддержка кандидатов носила характер поддержки курса партии "Единая Россия", поддержки стабильности, поддержки всего того хорошего, что было сделано за минувшие годы. В этом смысле районные власти вели себя мягко. Программы развития районов предложенных кандидатами имели курс партии "Единая Россия". Важной особенностью также являлось, что штабы в регионах от оппозиционных сил, по сути дела, еще не успели сформироваться и присутствовали чисто номинально. Поэтому, в этом смысле, такого явного стимула перегибать палку, наверное, изначально у организа-

ции не было. Поэтому она старалась акцентировать внимание как бы на всем хорошем, вполне резонно полагая, что акцент на достижения успеха за все последние годы, активная реклама национальных проектов, достижения в социальной политике будет воспринято как агитация за политическую партию Единая Россия. Несомненно, что именно так электоратом это и воспринималось, когда выдвигались кандидаты от "Молодой Гвардии Единой России". В Тактике избирательной кампании, планировались мероприятия кампании, сроки их проведения и обоснование затрат. Тактика, выбранная СРО ВОО "Молодая Гвардия Единой России" была достаточно спокойная и размеренная. Ставку сделали на политический курс партии "Единая Россия", на поддержку молодежного электората, а также непосредственным знанием проблем и нужд граждан непосредственно в районах города Самара. Кандидаты выдвигали перспективные стратегические программы развития своих районов. Их программа должна была носить характер декларации о намерениях и обязательно содержать нечто грандиозное, например:

- радикальное решение проблем ЖКХ к 2020г. (полная замена труб и котлов);
- коренное улучшение дорог к 2018г.;
- решение жилищной проблемы с аварийными домами и переселения людей из ветхого жилья к 2020г.

Далее начинался процесс «всенародного обсуждения», который должен был закончиться принятием программы районными администрациями.

При этом, особо выделялись следующие моменты:

1. Сама возможность принятия программы появилась благодаря тому, что кандидаты от организации исполняли установки и задачи партии Единая Россия, это давало сторонников в органах власти и повышенный рейтинг у электората, по сравнению с другими кандидатами. Долгосрочная стратегия кандидатов сработала: теперь районы могли перейти от затыкания дыр к капитальному решению стратегических проблем на годы и десятилетия вперед.

2. После чего, было важно не растратить по мелочам новые возможности, а использовать их по-умному, так, чтобы навсегда избавить район от (проблем ЖКХ, плохих дорог, грязной воды ... и т.д.).

Кандидатами был обеспечен стратегически новый и мощный ресурс для развития районов города. Программы предложенные и разработанные организацией, давали научно-обоснованную стратегию использования этого ресурса на благо всех жителей районов г. Самара.

3. Программы подавались вне всякой связи с выборами. Иначе их могли воспринимать как предвыборный трюк. Если к началу избирательной кампании программа могла быть внедрена в массовое сознание, то во время выборов избиратели могли решить, что именно ее авторы (т.е. кандидаты) и должны воплощать в жизнь эту программу, оставаясь в районных советах при администрации районов.

Важно понимать, что основной акцент в агитации делался не на том, как хороша и полезна программа, а на том, что сама возможность участия в принятии районом советом подобной программы появилась исключительно благодаря кандидатам от ВСО СРО "Молодой Гвардии Единой России". Именно такая расстановка акцентов, сформировала ядро и сопутствующие черты положительного образа кандидатов от организации. Организацией также проводилось, формирование образа кандидатов, как отзывчивых, для этого была применена избирательная технология "Доброе Дело". Которая требовала дополнительного избирательного механизма, который должен был состоять из следующей цепочки действий.

1. Администрацией планировалось решение той или иной конкретной проблемы (благоустройство конкретного двора, ремонт конкретной дороги, увеличение детских пособий и т.д.). Граждане (основная масса) еще не знали о том, что проблема планировалась быть решенной.

2. По внешней инициативе не связанной с кандидатами «общественностью» организовывались акции граждан с требованием, чтобы администрация немедленно решила указанную проблему. Формы акций: сбор подписей под петициями, сходы жильцов и т.д. Эти акции освещались в СМИ.

3. Актив граждан встречался с кандидатами, после чего, шло совместное обсуждение ситуации, в результате которого кандидаты гарантировали решение проблемы. Все встречи освещались в СМИ.

4. Когда проблема была решена. Факты и подробности ее решения освещались в СМИ, все граждане, принимавшие участие в акциях, получили личное письмо от ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России" с благодарностью за инициативу. Сведения об этих гражданах помещались в базу данных, как сторонников организации.

По описанной схеме была отыграна такая избирательная технология, как «доброе дело» взаимодействие со СМИ позволило провести все с максимальной агитационной отдачей. Следует отметить, что помимо формирования образа кандидатов как отзывчивых руководителей, данная схема делала самих граждан своего рода сотворцами «доброего дела». Что дало очень сильную мотивацию для поддержки молодых кандидатов на последующих выборах.

Схема «Доброе дело» сработала особенно эффективно, когда к непосредственному решению проблемы удалось привлечь часть активных граждан (например, если в участии в благоустройстве собственного двора). Впоследствии указанные граждане стали агитаторами кандидатов, что решило проблему формирования предвыборного штаба.

Антиобраз кандидатов был порожден типичным недовольством властью вообще, которое было направленно преимущественно на районную власть, а также незнанием реформы местного самоуправления, и отсутствия понимания у электората зачем нужны общественные советы при администрациях районов. Поскольку такой антиобраз, был слабо связан с реальной личностью и реальной деятельностью кандидатов, то по мере формирования положительного образа он «усыхал» сам по себе. Поэтому предпринимать какие-то титанические усилия по компенсации антиобраза не имело смысла. Достаточно было несколько интенсифицировать процесс его естественного ослабления.

Наиболее опасными факторами, формирующими антиобраз кандидатов являлись:

- рост тарифов ЖКХ;
- действия чиновников (нераспорядительность, грубость и т.д.).

В части тарифов следовало перенаправить недовольство граждан на истинных виновников: федеральную власть и естественные монополии. Конечно, сами кандидаты заниматься «просветительской деятельностью» не должны были. Оптимально было, если бы ей занялись сторонники в администрациях. С действиями чиновников все обстояло сложнее. Здесь не следовало питать иллюзий: полностью устранить этот фактор за время предвыборной кампании не удалось бы. Речь могла идти только о смягчении вреда за счет следующих мер:

- два три громких разоблачения;
- постоянная «воспитательная» работа с сотрудниками организации;
- специальные темы-«отбивки»

По отношению к конкурентам была взята стратегия в части публичной политики – не замечать их, не реагировать на их действия и вообще вести себя так, как будто никаких конкурентов в природе не существует. Отступая от этого принципа, кандидаты могли поднять конкурентов в глазах избирателей до своего уровня, что превратило бы их в равную себе политическую силу. Обыденная практика такова, что конкуренты пытаются бить в больные точки, больные проблемы района, нападать на подчиненных кандидатов («начальство бьют через подчиненных») и т.д. Кандидатам было предложено не реагировать на критику, разоблачать критиков как «клеветников» и т.д. Это ослабило бы их положительный образ. Единственное, что допускалось в плане публичного ответа конкурентам: в особо тяжелых случаях задействовать «отбивки». Положительный образ – это своего рода «роль», которую кандидатам предстояло сыграть. Агитационные темы – «текст роли». Именно через темы предвыборной кампании формировался положительный образ кандидатов. При этом каждая тема доводилась до избирателей через все каналы агитации (СМИ, наружная реклама, распространение агитационных материалов, прямые контакты избирателей с Кандидатом, членами его команды и его агитаторами).

Важным аспектом избирательной кампании являлась, главная тема предвыборной кампании каждого кандидата. Главная тема формировала ядро положительного образа кандидатов. Вследствие чего, были разработаны и предложены слоганы кампаний всем кандидатам от ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России".

Также организацией были разработаны дополнительные темы избирательных компаний, которые дополняли главную, усиливая образ кандидатов. Темы подавались в «пиаровском» режиме: статьи в газетах, интервью и т.д. При этом обыгрывались следующие факты:

- Кандидаты – граждане с активной гражданской позицией, молодые кадровые резервы власти;

- Помощь, оказанная кандидатами социально-незащищенным слоям населения ("молодогвардейцы" помогают ветеранам, посещают детские дома и дома престарелых);

- новые методы и "свежий" взгляд, которые кандидаты предлагали для решения тех или иных проблем (например, проблемы свалок и программа энергосбережения).

При этом при каждом выходе на данную тему всегда должна была также затрагиваться и главная тема, например, в следующей форме:

Вопрос: Скажите, а ваши занятия помогают вам, или мешают, в деятельности в общественном совете при администрации?

Ответ: Напрямую – не особенно, скорее даже отвлекают. Но бросить не могу; все проекты и программы направлены на улучшение жизни жителей районов - это то, что придает силы и оптимизм. И главное - они формируют определенный склад ума, также, помогают формированию и становлению у подрастающего поколения такого чувства, как патриотизм, моя деятельность приучает смотреть в корень проблемы и искать главное звено, за которую эту проблему можно вытянуть. В этом, участие в общественной жизни моего района, мне очень помогло найти стратегию действий, которая сегодня позволила в два с половиной раза увеличить доходы района ... (далее выход на главную тему). Активно кандидатами использовалась тема «Добрых дел». Это не являлось самостоятельной темой, а скорее агитационным оформлением действий кандидатов по решению тех или иных конкретных проблем. При этом должно было выделяться три момента:

- сама возможность решить данную или аналогичные проблемы появилась благодаря стратегической деятельности кандидатов от организации по решению проблем ЖКХ;

- решение данной проблемы – только начало; возможности района растут, и в будущем аналогичные проблемы будут решаться в большем объеме;

- Программы кандидатов, когда они будут реализованы, решат подобные проблемы полностью и навсегда.

Далее следовали любые фрагменты главной темы или вся тема полностью. Таким образом, каждое «доброе дело» использовалась для очередного освещения главной темы. Тема-«отбивки», использовалась для отражения критических атак на кандидатов и для компенсации их антиобразов.

Примеры:

а). Критика за отсутствие решения той или иной конкретной проблемы.

Ответ: Критика справедлива. У нас действительно полно проблем, которые мы просто не в состоянии решить все сразу. Слишком долго и вся страна, и наш Район опускались вниз ... - выход на главную тему.

б). Критика общественных советов и бездействия некоторых членов организации.

Ответ: Критика справедлива. Мы примем меры, если надо – самые жесткие.

Но если смотреть посмотреть в корень – понятно ведь, что выговорами и увольнением делу особо не поможешь. Кто-то же должен работать. А как найти высокопрофессиональных сотрудников за ту нищенскую зарплату, которую мы до недавнего времени платили работникам администрации и коммунальных служб? Кадры – это такая же проблема, как ЖКХ, дороги, жилье и все остальное. Точнее – это самая главная проблема: не укрепим кадры – не решим ни одного другого вопроса. И сегодня у нас появилась возможность коренным образом улучшить ситуацию. Появилась благодаря привлечению молодых специалистов знающих проблемы граждан ... - далее выход на главную тему.

в сфере ЖКХ тема отыгрывалась в двух направлениях:

- «просветительская работа» среди избирателей на предмет того, кто истинный виновник роста тарифов (она велась не кандидатами, а внешне не связанными с ними силами, оптимально – членами партии "Единая Россия");

- собственные «отбивки» кандидатов и их окружения.

В период избирательной кампании члены организации осуществляли деятельность во всех районах города Самара. Однако их деятельность не носила агитационный характер, а рабочий. Кандидаты работали в: Самарском, Ленинском, Куйбышевском, Красноглинском, Железнодорожном, Октябрьском, Советским, Кировском и Промышленным районах города. Кандидаты от "Молодой Гвардии Единой России" систематически устраивали и проводили встречи с жителями. В результате чего, были выяснены нужды и проблемы которые волновали избирателей.

Больше всего жителей беспокоили такие проблемы, как:

- низкий уровень зарплат и пенсий;
- рост цен;
- рост цен на услуги ЖКХ;
- медицинское обслуживание;
- пьянство, алкоголизм, наркомания;
- плохая экология (здесь речь шла о питьевой воде, дорогах, а также свалках);
- проблемы детей и молодежи;
- плохое состояние ЖКХ;
- плохие дороги;
- жилищная проблема.

В это время кандидаты также участвовал в крупных имиджевых мероприятиях. Это, прежде всего, iВолга; школа политического лидера организованная партией "Единая Россия";проходили отбор в волонтеры к чемпионату мира по футболу 2018 в России и непосредственно в Самаре; участвовали в форме молодых законодателей в Тольятти (18 июля 2015). Тексты выступления кандидатов и программ развития были размещены на официальном сайте ВОО "Молодая Гвардия Единой России" как программные. Среди рекламных мероприятий можно выделить следующие: в ходе предвыборной кампании кандидаты активно занимались социаль-

ными мероприятиями направленными на молодежь, борьба с продажей алкоголя несовершенно летним, также проект борьбы с запрещенными смесями. Устраивались встречи со специалистами, где рассказывалось о важности и значимости проблемы, а также о вреде применения, проводились непосредственные рейды на улицах города.

Самарский региональный штаб партии «Единая Россия» принимал не очень активное участие в избирательной кампании СРО ВОО "Молодая Гвардия Единой России" но, был создан как институт уполномоченных, в который входили представители партии «Единая Россия», и общественные приемные, открытые в районах города - все это являлось неотъемлемым инструментом, который активно использовался организацией в избирательной кампании. Общение с гражданами многоквартирных домов, частных секторов - это тоже входило в их компетенцию, компетенцию созданных приемных. У них была очень серьезная поддержка в законодательных органах и в администрации города.

Проведение таких технологий в избирательной кампании ВСО СРО " Молодая Гвардия Единой России" на всех этапах избирательной кампании начиная от начальной стадии, до кульминации позволило обеспечить высокую результативность в предвыборной гонке в советы при администрации районов г. Самара. Молодые кандидаты по результатам голосования успешно прошли в районные советы депутатов, в следствии чего, можно утверждать, что главная цель избирательной кампании была выполнена.

2.2. Избирательные технологии на выборах депутатов Государственной Думы и Самарской Губернской Думы 13 сентября 2016 г.

В данной избирательной кампании организация выступала не как, самостоятельный субъект деятельности избирательной кампании, а как определенный ресурс партии "Единая Россия". Партией были поставлены определенные задачи и цели непосредственно кандидатами, основным направлением деятельности организации в период предвыборной гонке было то, что она вела агитационную работу непосред-

ственно с электоратом. ВСО СРО " Молодая Гвардия Единой России" вела просветительскую работу. Ознакамливая и размещая программы предложенными кандидатами от партии. Ярким примером является обыгранная тема с ЖКХ – одна из самых острых проблем. Агитаторами от организации проводились встречи на которых применялись "отбивки" в пользу кандидатов. На них говорилось о том: что не только для нашего города, но и для всей России ЖКХ совершенно запустили в годы безвременья: например, у нас в районе износ коммуникаций составляет 50%; в других районах и областях – не лучше. Если с ЖКХ еще в течение нескольких лет ничего не делать, то мы окончательно останемся без воды, тепла и электричества. Объяснялся рост тарифа, раньше ЖКХ дотировалось из федерального бюджета, теперь правительство России прекращает дотации. Еще одна причина роста тарифов - политика монополий, которые постоянно повышают цены на газ, горючее и электричество. В результате по всей России власти городов и районов вынуждены повышать тарифы. Так что рост цен не есть следствие какой-то особой злонамеренности администрации Района. Вследствие чего возникал вопрос, как мы можем бороться с этим бедствием на уровне Района? И были рассказаны предлагаемые пути решения предложенные кандидатами. На сегодняшний день администрация удерживает цены на услуги ЖКХ на уровне 70% себестоимости, 30% оплачивается из районного бюджета. Но в долгосрочном плане это не выход – цены-то все равно очень высокие. Стратегическое решение – (энергосбережение, новая электростанция, обновление коммуникаций – здесь приводились два-три тезиса Программы). И мы можем воплотить такое решение в жизнь, потому, что... - далее следовал опять выход на главную тему кандидата. Следует еще раз подчеркнуть, что основной принцип построения агитации, заключался в том, что фактически полноценной темой агитации являлась только одна, главная, но все остальные темы подразумевали выход на главную в той или иной форме. Таким путем, через постоянное повторение одних и тех же тезисов в разных контекстах, можно было вбить в головы избирателей нужную информацию и достичь необходимого результата – формирования положительного образа Кандидата.

Организацией освещались такие проекты кандидатов, как

1. Проект "Подготовка города к ЧМ по футболу 2016 в России" - выдвижение, обсуждение и принятие программы перспективного развития районов. Цель проекта – было формирование положительного образа кандидата. В ходе проекта отработывалась избирательная технология «Отбивки».

Данный проект являлся основным в предвыборной кампании кандидата.

2. Проект «Добрые дела». Целью проекта – было расширение положительного образа кандидата, в плане придания ему черт отзывчивого и близкого к людям руководителя. Проект отработывал тему «Добрые дела» и представлял собой агитационное сопровождение позитивной деятельности кандидата по решению конкретных проблем района.

В рамках данного проекта также формируется команда поддержки Кандидата.

3. Проект «Кто виноват?». Отработывалась тема ЖКХ. Целью проекта – была компенсация антиобраза кандидата путем «просвещения» избирателей относительно того, кто несет ответственность за рост цен на услуги ЖКХ.

Данный проект реализовывался от имени ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России" внешне никак не связанной с кандидатом.

Все этапы привязывались по времени идентичной с временем прохождения избирательной компании:

1. Подготовительный этап – до 25.04.2016г. Разрабатывались агитационные материалы кампании, детализировались и утверждались графики реализации проектов, создавалась структура управления проектами.

2. Старт кампании – 25.04-09.05 2016г. На данном этапе происходило выдвижение и презентация программы, начало ее «всенародного обсуждения». На этом этапе осуществлялся также, полномасштабный запуск остальных проектов кампании.

3. Раскрутка – 09.05.2016г.-10.07.2016г. Проходило «Всенародное обсуждение» программы. Совместно происходила реализация остальных проектов кампании в соответствии с графиком.

4. Подведение итогов - 10.07.2016г. Здесь подводились итоги всенародного обсуждения программы. После, программа принималась районным советом.

5. Фиксация результатов – 10.07-7.09.2016г. Все жители Района, в той или иной форме охваченные проектами кампании, фиксировались как потенциальные сторонники кандидатов. На данном этапе, также разрабатывался проект избирательной кампании.

Далее следовало краткое описание проектов кампании по этапам.

Особенностью кампании кандидатов являлось то, что по сути она представляет собой штатную деятельность как членов партии "Единая Россия", но с соответствующим агитационным сопровождением. Поэтому большая часть кампании была профинансирована партией "Единая Россия". Поэтому далее в расчете стоимости мероприятий выполненных ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России" в избирательной кампании учитывалась только та составляющая, которая не могла быть профинансирована за счет партии. Освещение проектов организацией по развитию г. Самара от кандидатов в депутаты губернской проходило в следующие этапы:

1) Подготовительный этап (до 25.04.2016г.).

ВСО СРО " Молодой Гвардии Единой России" необходимо было решить следующие задачи:

- разработать агитационные материалы;
- доработать и утвердить детальный график агитации;
- создать структуры управления агитационной деятельности.

К основным агитационным материалам относились:

1. Обращение членов ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России" к жителям районов и организация встреч с электоратом. Обращение являлось месседжем предвыборной кампании.

2. Использование речевых модулей, оформляющих другие темы кампании.

3. Слоган и логотип проекта.

4. продвижение программ кандидатов по развитию районов.

Программы агитации должны были носить декларативный характер. Содержание программ было таково:

- представлялись и показывались итоги развития районов на текущий момент;
- предоставлялся оптимистический прогноз роста бюджетных доходов в ближайшие годы;
- происходила поддержка нескольких ударных предложений кандидатов по решению коренных проблем районов с минимальным обоснованием. Предоставлялась возможность привести несколько вариантов, из которых избиратели могли выбирать то, что им больше нравится;
- предлагалось несколько дополнительных предложений по облегчению ситуации с проблемами, не вошедшими в число «ударных».

5. Организацией создавались рекламные проспекты с изложением программ кандидатов.

6. Также составлялось программное (основное) интервью Кандидата: 40-50 вопросов по всем темам кампании. Вопросы должны были быть острыми, ответы – короткими. Интервью оформлялось в виде брошюры, комментирующей программу. Его фрагменты являлись заготовками для PR-а.

7. Изданные ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России" плакаты с призывом к жителям Района включали в себя обсуждение программы кандидата (2-3 варианта).

Поскольку основные агитационные материалы «работали» на протяжении всей кампании, их качество должно было быть исключительно высоким. Поэтому организация привлекла к их разработке внешних специалистов, предусмотрев для них в бюджете кампании дополнительный гонорарный фонд в размере.

Для усиления агитационной деятельности в период избирательной кампании организацией были также разработаны и дополнительные агитационные материалы:

1. Выпускались серии тематических буклетов, раскрывающих те, или иные аспекты программы нужных кандидатов.

Примерное содержание буклетов было таково:

- рост промышленности Района, инвестиций и бюджетных доходов;

- перспективы роста благосостояния граждан (рабочие места, рост зарплаты и пенсий);
- перспективы решения проблем ЖКХ;
- перспективы развития здравоохранения;
- перспективы улучшения ситуации в части пьянства, наркомании и борьбы с преступностью;
- экологические перспективы (вода, свалки, объездная трасса и т.д.);
- перспективы развития образования, решения проблем детей и молодежи;
- перспективы улучшения ситуации с дорогами;
- перспективы решения жилищной проблемы;
- развитие благоустройства Района.[42]

Наборы буклетов охватывали проблемы, наиболее значимые для избирателей. В данном случае, агитационное воздействие оказывало не только содержание буклетов, но и их количество и разнообразие. Естественно, что все буклеты должны были быть выполнены в одном стиле.

2. Еще одним дополнительным материалом выступала: брошюра кандидата автобиографического характера, которая излагала историю его деятельности. Она имела название: «Самара: вчера, сегодня, завтра». Книга подробно раскрывала главную тему. Здесь были приведены истории из жизни о том, как кандидат добивался прихода привлечения инвестиций в район (а также решал другие проблемы). Здесь соблюдалось главное правило – поменьше текста, побольше иллюстраций.

3. Также агитаторами от ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России" были созданы официальные сайты кандидатов в депутаты в самарскую губернскую думу.

На период Старта проекта (25.04-09.05 2016г.) осуществлялись реализовывались агитационные схемы. Данный Этап проводился в форме информационного удара. Содержание этапа было таково:

1. Презентация Программы. Была разработана оптимальная форма – организация выступления кандидата с обращением на заседании районного совета и последующей организации пресс-конференции.

2. Агитаторами от организации постоянно осуществлялось освещение инициатив кандидатов в СМИ и через наружную рекламу (плакаты, билборды); также проходило постоянное распространение проспекта и буклетов.

Для усиления рекламного воздействия было предпринято следующее, рядом со всеми стройками района были выставлены щиты с надписью и лозунгами кандидатов в депутаты. Щиты стояли в течение всей предвыборной кампании. Этап потребовал PR-сопровождения в областных и федеральных СМИ. Раскрутка проводилась в режиме информационного фона(09.05.2016г.-10.07.2016г).Основное содержание этапа было таково – агитаторами от организации происходил сбор и обсуждение предложений граждан к программам кандидатов. Своего рода, агитационная поддержка – наружная реклама, распространение агитационных материалов, устраивались встречи кандидата с жителями района, также проводилось PR-сопровождение в СМИ. Все граждане, приславшие предложения к программам, заносились в базу. PR-сопровождение было целенаправленным и оно отыгрывало темы избирательной кампании. Проводимый ВСО СПО "Молодая Гвардия Единой России" PR не был «стихийным», а проводился на основе заранее разработанной и постоянно обновляемой PR-программы. Программа была составлена путем наложения на темы избирательной кампании календаря текущих событий (информационных поводов). Таковыми поводами выступала деятельность кандидата и внешние события (например, день защиты детей и т.д.). В ходе PR была разработана тема позиции - событие которое отыгрывалось соответствующей PR-акцией: статья в газете, интервью и т.д.

Таблица 1 - Форма PR-программы

Событие, дата	15.06.2016г Съезд волонтеров	4.08. 2016г. Встречи с жителями районов	1.09.2016г. День знаний
Тема «Подготовка города к ЧМ 2018 в России»	Организация выступления кандидата на форуме и освещение в газетах, радио и ТВ	-	-
Тема «Отбивки»	-	Составление интервью на тему: основные проблемы ЖКХ и пути их решения, освещается в областной газете	-
Тема «Добрые дела»	-	-	Организация выступления кандидата при открытии новой школы, освещение в местном ТВ

Этап подведения итогов (10.07.2016г.) реализовывался в форме информационного удара. Основное мероприятие этапа – было подведением итогов «всенародного обсуждения» представленных агитаторами от ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России" программ кандидатов электорату и принятие их районными советами как директивного документа, определяющего развитие районов на ближайшие годы.

Этап фиксации результатов (10.07-7.09.2016г.). Основными мероприятиями этапа являлись – предоставление благодарностей всем гражданам районов, давшим предложения и пожелания к программ кандидатов, а также проявившимися в ходе предвыборной кампании в любой иной форме агитаторами от организации: рассылались личные благодарственные письма от лица кандидатов.

На данном этапе, также разрабатывался такой избирательной проект кампании, как затраты:

социологический опрос - 40 000;
разработка проекта кампании – 10 000.

Общие затраты на проект – 53.

Проект «Подготовка города к ЧМ по футболу 2018 в России».

Целью проекта было:

- расширение положительного образа кандидата;
- формирование команды поддержки кандидата.

Фактически, проект представлял собой многократное повторение схемы «Доброе дело». В рамках проекта агитаторами от ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России" создавались общественные неполитические районные движения по отстаиванию интересов жителей районов. Внешне, движения не должны были быть связаны с кандидатами, по сути же – это было структурой их поддержки на будущих выборах.

Проект реализовался в два этапа:

1) Подготовительный этап (до 25.04.2016г.).

На данном этапе:

Членами организации составлялся детальный план проекта. Основным планом - являлись конкретные действия, предложенные кандидатом на выборную должность, районной администрации по решению тех или иных проблем района. При этом предполагалось, что каждая проблема, будет зафиксирована в плане, будет с гарантией решена в течение предвыборной кампании.

В агитационном плане решение каждой проблемы отыгрывалось в одном из трех вариантов:

обычное PR-сопровождение:

- схема «Доброе дело»: Движение инициировало поток обращений граждан к кандидатам с требованием решить проблему ... и т.д.

- схема «Доброе дело» в усиленном варианте: активные граждане привлекались к непосредственному участию в решении проблемы.

В плане, фиксировался вариант агитационного сопровождения каждого «доброе дело». Для реализации схемы «Доброе дело» особый интерес представляла деятельность по благоустройству: освещение каждого обновленного фасада и благоустроенного дворика – выступало как рекламный щит кандидата. В территориальном плане требовалось хотя бы, однократная реализация агитаторами ВСО СРО

"Молодая Гвардия Единой России" усиленной схемы «Доброе дело» в каждом из районов города Самара. Следующим пунктом было создание движения агитаторами.

До 21.04 формировалась структура управления движения, обеспечивалось помещение, транспорт и оргтехника. На конкретном примере это выглядело так:

Разрабатывалось штатное расписание:

- руководитель Движения
- зам. руководителя – ответственный за общественную приемную
- водитель.

Техническое обеспечение:

- помещение из двух комнат (одна используется как общественная приемная);
- компьютер с лазерным принтером и выходом в «Интернет»;
- сканнер;
- ксерокс (маленький);
- телевизор;
- мебель.

Единовременные затраты на техническое обеспечение составляли примерно 500 000 - 1 000 000 рублей, а ежемесячные затраты на техническое обеспечение (аренда помещения, «Интернет», расходуемые материалы) 200 000 - 800 000.

До 25.04 создавалась сеть территориальных организаторов движения, непосредственно работающих с гражданами:

- по одному организатору на каждый район города (они также обслуживали прилегающие сельские территории);
- в конце апреля проводилась учредительная конференция движения и начался процесс его регистрации.

Общие затраты на этап составили 1 300 000.

2) Основной этап: 25.04-7.09.2016г. Реализация проекта организацией проходила в соответствии с разработанным планом. Все избиратели, так или иначе проявившиеся в ходе проекта (например, подписавшие требования), заносились в базу данных как потенциальные сторонники кандидатов. Избиратели, принявшие актив-

ное участие в «добрых делах», заносились в базу как потенциальные активисты избирательной кампании кандидатов. Так как, доступ к базе данных желательно было строго ограничить, было целесообразно, чтобы она находилась в созданном движении, а не администрации. Также агитаторы "молодогвардейцы" участвовали в дополнительных мероприятиях проекта – в адресной рассылке поздравительных писем от кандидатов в связи:

- со свадьбами;
- рождением ребенка;
- юбилеями; и т.д.

Рассылка осуществлялась силами ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России". Однако, к разноске писем также были подключены не только агитаторы от организации, но и организаторы созданных движений. Все избиратели, получившие поздравительные письма, также заносились в базу данных по сторонникам. В интересах будущей избирательной кампании полезно было, также зарегистрировать собственную газету и сайт созданных движений в поддержку нужных кандидатов организацией. В период подготовки к выборам их можно было практически не задействовать, но в ходе избирательной кампании они являлись полезными каналами распространения информации, которую кандидатам по тем или иным причинам неудобно было распространять от своего лица.

Ежемесячные затраты в течение этапа составили:

- структура управления – 30 000;
- оплата территориальных организаторов – 25 000.

Итого - 55 000 руб.

Дополнительные затраты были таковы:

- набивка базы данных – 40 000;
- газета и сайт Движения – 10 000.

Общие затраты на этап составили 105 000.

Агитаторами от организации активно разрабатывался проект «КТО ВИНОВАТ». Целью проекта было – частичная компенсация отрицательного образа кандидатов. Мероприятиями проекта были – три спецвыпуска газеты с объяснением, что

в повышении тариф ЖКХ виновато федеральное правительство и естественные монополисты. Также были составленные ориентировочные сроки выпусков:

- май 2016г.;
- июль 2016г.;
- сентябрь 2016г.

Тиражирование происходило по одному экземпляру в каждый почтовый ящик. Оптимально было полагать, что если этим делом займется Самарское Региональное Отделение ВСО "Молодой Гвардии Единой России", тогда будет достигнута дополнительная цель: молодежь будет накрепко привязана к кандидатам. Естественно, все договоренности с ВСО СРО " Молодой Гвардии Единой России" должны были носить конфиденциальный характер. В качестве запасного варианта при непредвиденных поворотах избирательной компании, можно было использовать газету движений созданных организацией.

Затраты на один спецвыпуск – 12 260 (1.4 руб. за экз. с учетом доставки).

Дополнительные затраты – 17 520 («гонорар» исполнителям проекта).

Общие затраты на проект – 29 780.

У агитаторов организации была группа, отвечающая за агитационно-рекламное направление кампании кандидата, которая сосредотачивалась в районной газете.

В состав группы входили:

- зам. руководителя по агитационно-рекламному направлению – главный редактор газеты;
- специалист по рекламе (разрабатывает и реализует PR-программу, отвечает за разработку агитационных материалов и связи с рекламными агентствами и издательствами);
- текстовик (хороший журналист, готовящий выступления кандидата, агитационные тексты и статьи).

Следует отметить, что укрупненный план-график кампании задавал основные реперные точки кампании и являлся исходным документом для разработки более детализированных графиков проектов, выглядел он так:

Этап 1 (до 25.04.2016г.)

Проект «Подготовка города к ЧМ 2018»

Проект «Добрые дела»

Проект «Кто виноват?»

Этап 2 (25.04-09.05 2016г)

Проект «Подготовка города к ЧМ2018»

Проект «Добрые дела»

Этап 3 (09.05.2016г.-10.07.2016г.)

Проект «Подготовка города к ЧМ 2018»

Проект «Добрые дела»

Проект «Кто виноват?»

Этап 4 (10.07.2016г)

Проект «Подготовка города к ЧМ 2018»

Проект «Добрые дела»

Этап 5 (10.07-7.09.2016г)

Проект «Добрые дела»

Именно такая очередность выполнения проектов позволила агитаторам от ВСО СРО "Молодой Гвардии Единой России" достичь высоких показателей уровня рейтинга кандидатов. Что и позволило принять участие в досрочных выборах. На которых была выработана схема действий агитаторов. До середины июня 2016г. кампания проводилась в соответствии с планом-графиком. Во второй половине месяца, на основании анализа хода кампании, было принято решение о целесообразности досрочных выборов. Также был приведен социологический замер. На момент принятия решения о целесообразности досрочных выборов четвертый этап предвыборной кампании (принятие районным советом программ кандидатов с учетом предложений и пожеланий жителей) перенесся на август 2016г. После принятия программы текстостиками от организации были составлены тексты выступлений кандидатам, на которых они должны были сделать примерно следующее заявление:

Программа принятая районным советом, она настолько важна для района, что ей необходимо придать высшей уровень легитимности – прямое одобрение гра-

ждан. Кроме того, это долгосрочная программа, которая может быть воплощена в жизнь только той властью, которая опирается на поддержку людей. Поэтому я подаю в отставку со своего поста и вновь выдвигаю свою кандидатуру на досрочных выборах. Голосование за себя я буду рассматривать как одобрение нашей программы и мандат доверия на ее реализацию.

После этого Совет назначал досрочные выборы на конец лета 2016г. Главным фактором на протяжении всей избирательной кампании являлось то, что здесь организация выступала как ограниченный ресурс. Предпочтение отдавалось административному ресурсу, и собственным ресурсам кандидатов (бизнес, занимаемые высокие социальные посты). Но, тем не менее инновационный подход организации к методам агитации и применению избирательных технологий позволил партии "Единая Россия" одержать победу на выборах и получить большинство в областном парламенте Самарской области.

3. Оценка эффективности примененных избирательных технологий на выборах различных уровней

3.1. Сравнительный анализ примененных технологий: достоинства и недостатки

При анализе функций, реализуемых избирательными кампаниями, в первую очередь нами рассматривались их демократичность или недемократичность, после, вставал вопрос об эффективности или неэффективности избирательной кампании. Причем вопрос об эффективности избирательных кампаний касался не только их понимания в узком смысле как кампаний, проводимых одним участником или его предвыборным штабом, а сколько в широком понимании, включающем принципы и основы организации и проведения избирательных кампаний, действия всех их участников, в том числе государства, оценка состояния инфраструктуры избирательных кампаний, экономические, социальные, политические, социально-культурные условия, в которых они проводились, а также факторы, определяющие их результаты, в том числе используемые избирательные технологии. В данном случае, избирательные кампании нами рассматривались как политическое явление. Сравнивая примененные избирательные технологии в двух кампаниях можно отметить, что в случае, когда сама организация выступала субъектом избирательной кампании это позволило применить более широкий спектр приемов и возможностей при работе с электоратом, нежели когда ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России" вела деятельность избирательной кампании будучи ресурсом партии "Единая Россия" выступая в качестве агитационного инструмента кандидатов в депутаты. На наш взгляд, в этом и есть коренное отличие и качество примененных технологий на выборах в районные советы при администрации районов в 2015г, от выборов депутатов в Самарскую Губернскую думу 2016. Так, как при выборе депутатов в губернскую думу, где в большинстве случаев были задействованы административные ресурсы, и зачастую работа с агитаторами велась с позиции "начальства", а это, по нашему мнению, не тот подход который может обеспечить высокую эффективность работы предвыборного штаба. Дабы работа частично велась не на качество, а просто

на результат. Но когда ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России" сама выдвигала своих кандидатов в районные советы депутатов, работа велась не с позиции "силы" а с позиции консультантов. В этом, как нам кажется, основное отличие избирательной кампании 2015 года от 2016. Главное, по-нашему мнению, что организации пришлось преодолеть в ходе обеих избирательных кампаний - низкий уровень политической культуры населения, который обуславливался настроением населения.

Анализируя избирательную кампанию 2015 в выборах в районные советы депутатов при администрации районов, следует выделить такие проблемные аспекты как:

- малоинформированность электората (это объяснялось тем, что многие не знали о реформе местного самоуправления и не имели представления о районных советах)
- привлечение агитаторов не вовлеченных в тему (они банально не знали за какого кандидата проходит агитация и куда он избирается)
- проекты, предложенные кандидатами, были только на срок действия избирательной кампании
- освещение проектов от кандидатов "молодогвардейцев" велось недостаточно эффективно
- нарушение законодательства

Из положительных моментов избирательной кампании можно выделить:

- вовлечение молодежи в политическую жизнь страны (именно этот слой населения является самым аполитичным)
- изучение и детальная проработка всех настроений и поведений электората перед началом избирательной кампании
- детальная проработка стратегии кандидатов
- новый подход к использованию политического PR-а

Касательно избирательной кампании ВСО СРО "Молодой Гвардии Единой России" в выборах в депутатах в Самарскую губернскую думу 2016 года, прослеживаются следующие проблемы:

- организация использовалась только как ресурс агитации

- преобладание административного ресурса в управлении избирательной кампанией(построение отношений с позиции "начальства")
- привлечение не вовлеченных в тему агитаторов
- не в полную силу использовались ресурсы интернета
- нарушение законодательства

Из положительных аспектов данной избирательной кампании, можно отметить:

- организованная и правильная подача информация о деятельности кандидата
- планирование долгосрочных проектов
- четкий контроль кандидата за выполнением поставленных задач
- повышение уровня политической грамотности населения

Общим, как нам представляется, и главным положительным моментом ведения и привлечения к избирательным кампаниям ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России", является активное привлечение молодежи к выборам, что способствует повышению уровня политической культуры населения. Потому, что в век глобализации и информатизации, необходимо ясно и четко понимать состояние собственного общества и государства.

Анализируя обе избирательные кампании, важно иметь представление, что все взаимосвязано. От качества проведения избирательной кампании и предложенных схем зависит, то, как мы будем жить. Ведь выбирая политический курс того или иного кандидата, избиратель выбирает вектор развития своего района, города и страны в целом. Именно в этом аспекте можно выделить общий минус двух проведенных кампаний - краткосрочные проекты и схемы, предусмотренные только на период избирательной кампании. По-нашему мнению, ярким примером таких схем, может служить предложенная Самарским Домом Молодежи программа "#Выборыселфи # 63". Суть программы была такова, что, придя на избирательный участок, необходимо было сделать селфи и принять участие в розыгрыше. Розыгрывались: машина, игровая приставка, квартира. По-сути данная программа была направлена на электорат среди молодежи, которая как известно в основном аполитична, вследствие чего, наблюдалась такая ситуация, молодые граждане приходили на выборы, не для того чтобы избирать свою власть и выбирать, не выбирать, то как они будут

жить в будущем, а поучаствовать в розыгрыше приставки, квартиры и т.д. Тем самым побуждая решать будущее своей страны не ради улучшения своей жизни и жизни своих детей, а ради игровой приставки. К сожалению, подобная практика применения подобных схем в нашей стране широко распространена и часто используется. Рассматривая ход предвыборных кампаний можно утверждать, что были применены уже хорошо отработанные, старые методы проведения избирательных технологий и агитации. Что, на наш взгляд, позволило обеспечить высокую эффективность деятельности организации в избирательных кампаниях 2015 и 2016 годов. Также, вводились новые методы и схемы ведения избирательных кампаний, но это носило скорее, характер исключения. Вследствие чего, существует необходимость усилить сильные стороны деятельности и продолжать нарабатывать положительный опыт осуществления избирательных технологий, также устранить проблемы, выявленные в ходе проведения предвыборных мероприятий.

При анализе избирательных кампаний, проводившихся СРО ВСО "Молодая Гвардия Единой России" в Самарской области, были выявлены следующие особенности: эти кампании являлись более имиджевыми и технологичными по отношению к предыдущим, соответствующими международным избирательным стандартам и условиям современного рыночного общества. Но одновременно они не были лишены сильного административного влияния, подвержены коммерциализации, на определенных этапах кампании деятельность носила агрессивный характер, когда не только игнорировались законы избирательного маркетинга, но иногда и попирались нормы избирательного права и морали. В связи с этим, можно утверждать, что в технологии формирования представительных органов власти Самарской области преобладает административно-командная модель избирательных кампаний, удельный вес которой возрастает особенно при выборах депутатов государственной и губернской думы.

Поэтому возникает необходимость разработки плана действий, по улучшению эффективности ведения избирательных кампаний.

3.2. Предложения по повышению эффективности избирательных технологий

Исследованные нами, проведенные организацией избирательные технологии и схемы, позволяют утверждать, что они достаточно эффективны. Но здесь возникает вопрос в другом, во взаимосвязи всех технологий, одна технология производит ослабление другой и важно понимать, что необходимо равномерно работать не только по проблемным аспектам, но и одновременно усиливать положительные стороны, дабы все это работает в симбиозе. Как говорится, минус один порождает плюс другой.

По нашему мнению, в первую очередь, необходимо работать с настроением электората, постоянно фиксируя обращения граждан с проблемами и проводя социологические исследования для фиксации политического рейтинга, даже не во время предвыборных кампаний. Данный метод обеспечит гибкость и вариативность при выборе избирательной стратегии на момент избирательной кампании.

В плане агитации необходим целый комплекс мер:

- 1) следить за тем, как происходит агитация непосредственно на местах
 - 2) использовать новые методы воздействия, через интернет (например, реклама в мобильных приложениях смартфонов)
 - 3) проводить лекции в ВУЗах и школах, где будут освещаться все последние реформы и проводиться ознакомление с непосредственной деятельностью кандидатов
 - 4) всячески освещать деятельность администрации задолго до предвыборной кампании
 - 5) построить подачу информации таким образом, чтобы она доходила целостно, а не частями
 - 6) привлекать как можно больше профессиональных PR агентов и консалтинговых фирм
 - 7) разработать стандарты и качества оценки деятельности агитаторов
- Для повышения эффективности ведения избирательных кампаний следует усовершенствовать деятельность по следующим ключевым пунктам:

- По проблематике нарушения законодательства, в первую очередь, по нашему мнению, следует ужесточить требования законодательства в адрес недобросовестной политической рекламы, по отношению использования «грязных» избирательных технологий.

- При выборах по партийным спискам возможно предусмотреть законодательством введение системы открытых списков, при которых очередность получения депутатских мандатов кандидатами определялась бы не тем, на какое место поставлен этот кандидат партийным решением, а результатами голосования.

- Факты нарушения избирательного законодательства должны иметь не только общественную, но и судебную оценку с вытекающими административными последствиями.

- Уменьшить уровень влияния административного ресурса на ход и результаты избирательных кампаний следует, прежде всего, созданием механизма общественного контроля, путем создания независимых общественных организаций, это позволит ограничить влияние государственных органов на результаты избирательных кампаний (По-сути, на данный момент в России невозможно полностью исчезновение административного ресурса, как средства влияния на электорат, в силу особенности политического строя страны и уровня политической культуры населения, можно только существенно уменьшить его значимость в ходе избирательных кампаний.)

- В проблематике малоинформированности электората, есть необходимость сформировать у населения, особенно у молодежи, необходимого уровня политической и правовой культуры. Это можно осуществить, путем преодоления потока недостоверной политической информации, распространяемой СМИ, особенно в период избирательных кампаний.

- Воссозданием эффективных средств формирования политического сознания; путем системы политического просвещения и образования, это осуществимо вследствие проведения обучающих лекций по политологии в ВУЗах и школах. Для данной деятельности, необходимо привлекать преподавателей ВУЗов, ведущих политтехнологов и самих кандидатов на выборные должности.

- В сфере агитации целесообразно будет перенаправить свою деятельность с пожилого населения, на молодежь. Это осуществимо путем создания четких ориентиров в виде системы привлекательных, социально значимых политических норм и ценностей, которые базировались бы на государственной идеологии, разделяемой большинством населения. Данный метод можно реализовать путем создания в период предвыборной кампании долгосрочных проектов направленных на стратегическое улучшение уровня жизни населения.

- При планировании и разработки стратегии избирательной кампании необходимо активнее внедрять маркетинговые технологии; проводить политологические и социологические исследования хода и результативности избирательных кампаний (что позволит более детально проработать тактику ведения избирательной кампании).

- Расширить и укрепить имеющиеся консалтинговые фирмы, что позволит вытеснить с политического рынка самозванных имиджмейкеров, рекламистов и прочих «специалистов» в сфере избирательных технологий. Это можно обеспечить путем насыщения политического рынка специалистами, в первую очередь следует использовать возможности факультетов политологии, социологии, философии, журналистики, связей с общественностью ВУЗов Самарской области, вводя там соответствующие специализации и направления обучения.

- В сфере политического PR-а и рекламы, деятельность должна быть направлена на повышение уровня оперативности предоставления широкой общественности достоверной и целостной подачи информации, о подготовке кандидатов к предвыборной гонке, ходе и результатах выборов. Это можно сделать путем непрерывного освещения через газеты, СМИ, радио деятельности кандидата.

- При подготовке к избирательным кампаниям можно активно задействовать научный подход. Это можно осуществить путем анализа проблем эффективности прошлых кампаний проводимых в нашей стране, в условиях современного российского общества. Научный интерес должен быть направлен, прежде всего, на исследование условий и факторов эффективности избирательных кампаний, также анализом причин побед или поражений конкретной кампании.

- В ходе избирательной кампании, важным является создание организационных ценностей и единства направленных на достижение успешного результата у всех сотрудников предвыборного штаба. Что позволить повысить эффективность работы персонала. Это можно осуществить путем введения системы мер поощрения самых активных членов команды кандидата, а сфере руководства, в ходе избирательной кампании кандидату на должность необходимо понимать, что каждый сотрудник организации, каждый агитатор - одно единой целое. И вести управленческую деятельность с позиции консультанта.

Поэтому, главным как нам кажется, является создание идейности и заинтересованности всех сторон.

Заключение

При изучении нам удалось проследить основные механизмы формирования представительных органов власти в Самарской области, также рассмотреть основные избирательные технологии на примере избирательных кампаний от ВСО СРО "Молодая Гвардия Единой России", в ходе выполнения работы нами была изучена деятельность организации в момент избирательных кампаний. Вследствие чего, можно утверждать, что представительная власть в Самарской области — сфера многогранная, отличающаяся разнохарактерной комбинацией ее проявлений. Важнейшим аспектом которой, является институт местного самоуправления, который реализуется путем проведения выборов. Вследствие чего можно сделать вывод, что развитие информационного общества предопределяет заметную трансформацию избирательных технологий, в последнее время наблюдается становление избирательных технологий нового порядка. Технологии предыдущего поколения имели дело, главным образом, с управлением восприятия поступающей избирателям.

Особенностью избирательной системы сегодня является формирование метатехнологий связанных уже с управлением социальными процессами. Вследствие чего, можно сделать вывод, что политический PR перестает быть простой совокупностью процедурных технологий, он приобретает статус "коммуникативного менеджмента" как управления массовыми социальными коммуникациями. Тем самым, это указывает на расширение перспективы применения коммуникативной концепции избирательного PR-а в дальнейшем, ведь меняется сама природа технологий работы с электоратом в сторону установления партнерских отношений между политиками-управленцами и их подчиненными, которые делегируют им властные полномочия через процедуру регулярных политических избирательных кампаний. Важной особенностью развития избирательных технологий является развитие медиа рынка и интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые предусматривают комплексное использование для решения маркетинговых задач рекламы, PR, продвижение продаж, прямого маркетинга, интернет технологии, формирование единой многоканальной синхронизированной коммуникации.

Тем самым, избирательные технологии в новых условиях можно рассматривать, прежде всего, как коммуникативную деятельность в электоральном процессе или шире - в политическом процессе региона в целом. Коммуникативно-менеджерское содержание современных избирательных технологий заключается в том, что различные средства массовой коммуникации используются, чтобы достигать такого влияния на электорат, который программируется политтехнологами для конвертации его в голоса за определенную политическую силу или политика, которые выступают заказчиками политтехнологических услуг. Тем самым, формируется своеобразный замкнутый цикл: политик - политтехнолог - избирательные технологии - позиция электората - голосование за политика-заказчика политтехнологической последовательностью. Вследствие чего, можно утверждать, что данный процесс в условиях виртуализации информационного пространства, связан с развитием современного экономического и политического рынка. Локальные базы данных постепенно замещаются глобальными информационными системами. Здесь речь идет прежде всего об интернете, как о глобальном медиа-ресурсе. Он отличается от традиционных средств массовой коммуникации своими специфическими особенностями в частности, его непросто контролировать правительствам и финансовым структурам.

Учитывая стремительное распространение интернет-технологий, можно утверждать, что интернет стал неотъемлемой частью информационного пространства для применения избирательных технологий. Именно благодаря развитию глобальной информационной сети (киберпространства) постепенно девальвируется ключевое для политтехнологов понятие - целевая группа.

В заключении можно отметить, что трансформация такого института политической жизни как выборы, связанна с постоянно изменяющейся ситуацией в общественной и экономической жизни региона тем самым, это ведет к изменению политической культуры и уровню жизни населения в Самарской области. И от того, как проходят избирательные кампании, зависит стабильность жизни населения в Самарской области и уровень доверия народа к власти.

Список использованных источников и литературы

Нормативно-правовые акты

- 1.«Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» Федеральный закон от 12.06.2002. № 67-ФЗ. М.: Центральная Избирательная Комиссия Российской Федерации, 2002. 214 с.;
2. «Об общественных объединениях»: Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
- 3.Устав Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России». - URL:<http://www.molgvardia.ru/content431.html> (дата обращения: 12.06.2017)

Литература

4. Андриянов В.А. Менталитет как одна из детерминант электорального поведения. -URL:<http://www.E-relise.ru>. (дата обращения: 15.06.2017);
5. Баталов Э.Я. Политическое «слишком человеческое». - М.: Эдиториал УРСС, 2000. - 136 с.;
6. Бискер М.В. Политико-правовые особенности современных технологий избирательных кампаний: Автореф. дис. канд. полит, наук. М., 2003.-23 с.;
7. Белоконев С.Ю. Формирование имиджа конкурента в региональных избирательных кампаниях в России: (2000-2002): Автореф. дис. канд. полит, наук. М., 2004. - 22 с.;
8. Бударина О.А. Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти: (Политологический анализ): Автореф. дис. канд. полит, наук. -М., 2002. 19с.;
9. Васильев В.И., Постников А.Е. Путеводитель по избирательной кампании: Пособие для кандидатов, избирательных кампаний и избирательных блоков. М.: Институт развития избирательных систем, 1999. - 165с.;
10. Везиницына С.В. Региональные особенности социальных технологий избирательных кампаний в условиях современной России: Автореф. дис. канд. социолог, наук. Саратов, 2003. - 21с.;

11. Водотынский Д., Егорова-Гартман Е., Косолапова Ю. и др. Как делать имидж политика. Психология политического консультирования. М.: ИМА-пресс, 1995.- 276 с;
12. Гозман Л.Я., Шестопад Е.Б. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. -М.: ИФ РАН, 1997.- 234 с.;
13. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. М.: Национальный демократический институт международных отношений (США), 1994.- 244 с.;
14. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М.: РАГС, 1998. -134 с.;
15. Гринтберг Т.В. Политические технологии: PR и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005.-318 с.;
16. Гришин Н.П. Основы проведения избирательных кампаний. М.: РИП-холдинг, 2003. - 192 с.;
17. Громько А.А., Кокошин А.А. Братья Кеннеди. М.: Мысль, 1989. - 144 с.;
18. Гусаковский А. Классификатор «черного PR». Исследование информационных спецопераций. - URL: [//citizen-y.chat.ru/tekhnologel.htm](http://citizen-y.chat.ru/tekhnologel.htm) (дата обращения 15.06.2017);
19. Головатый М.Ф. Игры в солдатики. Политическая психология президентов. М.: Николло-Медиа, 2003. - 336 с.;
20. Джабасов А.А. Политические технологии в региональных избирательных кампаниях: Автореф.дис.канд.полит,наук.М.,2000.-23 с.;
21. Джугенхаймер Д.У., Уайт Г.И. Основы рекламного дела. Самара: Федоров, 1996. - 479 с.;
22. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизм, защита. - М.: ЧЕРО, 1998.-344 с.;
23. Евгеньева Т. Ценности и мифы массового сознания и их место в политической кампании //Технология политических кампаний. М.: Фонд социально-политических исследований, 1991. - С. 18-26;

24. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах: Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. Научно-практическое пособие. -Обнинск: Титул, 1995. 243с.;
25. Жуков К., Карнышев А. Алфавит избирательной кампании. М.: ИМА-Пресс, 2001.-328 с.;
- 26.Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. М.: РАГС, 1999. - 86 с.;
27. Иванцов А.А. Политические технологии общественно-политических движений в постсоветской России: Автореф. дис. канд. полит, наук. -М., 2003. 29 с.;
- 28.Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. - 736 с.;
29. Конфисахор А.Г. Системно-психологическое описание политической власти: Автореф. дис. канд. псих. наук. СПб, 2000. - 23 с.;
30. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент /Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб: Питер, 1999. - 896 с.;
31. Кочемасов А.М. Избирательные технологии. –URL:[http:// msuc.edu.ru/ со№f02/part2/doc7/html](http://msuc.edu.ru/so№f02/part2/doc7/html) (дата обращения: 16.06.2017);
32. Кочубей Л.О. Восприятие власти. Поиск ясных образов. Электоральное решение: есть ли разгадка //Власть. 1994. - №1. - С.18-21;
33. Кошелев М.И. Выборы: Магия игры. Технологии победы. М.: Макцентр, 2000. - 192 с.;
34. Лепский В.Е. М.Информационно-психологическая безопасность избирательных кампаний: Институт психологии РАН, 1999. - 226 с.;
35. Логинова А.М. Формирование и развитие российской электоральной культуры: (1989 2004 гг.): Автореф. дис. канд. полит., наук. - М., 2004.-19 с.;
36. Лукашев В.А., Пониделко А.В. «Черный PR» как способ овладения властью. СПб.: Бизнес-Пресса, 2001. - 176 с.;
37. Максимов А., Щеляев В., Ханов Г., Чижов Д., Барский А. и др. Война по правилам и без. Технологии изготовления предвыборных миражей. М.: Дело, 2003. - 329 с.;
38. Малишевский Н.А. Технология и организация выборов. М.: Харвест, 2003.-

256 с.;

39. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. 3-е издание, расш. и дополн. - М.: Русская панорама, 2002. - 464 с.;

40. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М.: Русская панорама, 2003. - 480 с.;

41. Шепель В.М. Имиджелогия: тенденции и перспективы развития/ М.: Кириллица, 2003. - 378с;

Интернет-ресурсы

42.Официальный сайт Администрации г. о. Самара. - URL: <http://samadm.ru/document415.html> (дата обращения: 12.06.2017)

43.Официальный сайт Всероссийской общественной организации "Молодая Гвардия Единой России". - URL: <http://www.molgvardia.ru/content567/mger63.html> (дата обращения: 12.06.2017)