



**Комментарии к экспертному исследованию  
Комитета по политическим технологиям  
Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО)  
«Президентские выборы-2018. Оценки и прогнозы»**

12 марта 2018 года

- *Исследование проводилось с 10 по 12 марта 2018 г.*
- *Респонденты – 50 членов Комитета, ведущие политические консультанты РФ.*

**Евгений Минченко,  
председатель Комитета по политтехнологиям РАСО, президент холдинга  
«Минченко консалтинг»**

Главная специфика этих выборов, что, кроме Путина, никто не борется за победу.

Ключевые интриги:

1. Борьба Путина с собственным результатом-2012. Удастся ли в новых условиях нарастить поддержку избирателей, как в процентах, так и в абсолютных цифрах? Опрос членов Комитета по политтехнологиям РАСО и данные социологов говорят, что это выполнимая задача;
2. Борьба за второе место. Несмотря на большой политический опыт Владимира Жириновского, пока более реалистичным представляется вариант с выходом на эту позицию Павла Грудинина. Тому есть две причины – эффект нового лица и наибольшая критичность по отношению к нему федеральных СМИ, что может придавать ему ореол главного оппонента режима. В то же время кампания Грудинина, его лидерские и коммуникативные умения далеки от идеала. Поэтому вряд ли разрыв между вторым и третьим местом будет драматичным;
3. Борьба за «левый» электорат. В условиях потери Грудининым части ядерного электората КПРФ и его отказа от дебатов результат Максима Сурайкина («Коммунисты России») может удивить. А Грудинин может не угнаться за результатом Геннадия Зюганова, полученным им в 2012 году. Но самое интересное, что после выборов появляется ниша для нового левопопулистского проекта;
4. Борьба за «либеральный электорат». Унылое выступление Бориса Титова и непрерывные «самострелы», которые устраивала Григорию Явлинскому его же собственная команда, создали удачный фон для яркого и радикального выступления Ксении Собчак, которая заслуженно претендует на роль лидера в этой номинации. В том числе и поэтому кампания Навального за бойкот выборов на данном этапе выглядит неуспешной;
5. Конкуренция внутри националистического сектора неизбежно будет выиграна Жириновским в условиях дефицита ресурсов у Бабурина;
6. Главная интрига (выбора курса после выборов) еще не разрешена. В программном Послании президента были заложены базовые направления, что сохраняет возможности для борьбы за интерпретацию.

Дебаты: после первого дня дебатов интерес непрерывно падал, а кандидаты не прикладывали особых усилий для того, чтобы его усилить. Интересно, что при отказе от участия в федеральных дебатах на ТВ, штаб Путина направил доверенных лиц кандидата участвовать в дебатах в регионах. И в этом случае фактор участия местных лидеров общественного мнения или знаменитостей российского масштаба оказался значимым.



**Юрий Воротников,**  
**политтехнолог**

Избирательная кампания 2018 года значительно отличается от всех остальных "президентских гонок". Во-первых, любая более-менее содержательная повестка сосредоточена вокруг одного кандидата. Во-вторых, система управления политическими ресурсами действующего президента, превосходит всех остальных вместе взятых на порядок. В-третьих, драматургия кампании построена вокруг вопроса избирателя: за какого Путина голосовать? В-четвертых, лично на мой взгляд это первые выборы президента, проходящие в состоянии устойчивого консенсуса общества и власти. В-пятых, отложенный запрос на антиистеблишментные настроения, т.н. Brexit эффект, замалчиваемый в ходе избирательной кампании, потребует утилизации сразу после кампании.

**Илья Паймушкин,**  
**руководитель агентства «Социальные коммуникации»**

Информационно в соцсетях и представляя кандидата на дебатах активнее всего в Питере работает штаб Ксении Собчак. У штаба Путина появились свои региональные информационные проекты в соцсетях, такие как #Петербург и #Путин, которые напоминают жителям о том, что президент сделал для родного для него города. Прогнозирую явку в Санкт-Петербурге около 60%, Путин около 55%, второе место Грудинин, около 13%, третье Собчак, около 9%

Собчак, на мой взгляд в Санкт-Петербурге удалось консолидировать либерально настроенных избирателей. Несмотря на то, что в местном ЗакСе представлены довольно активные депутаты, представляющие либеральный блок: Борис Вишневецкий (Яблоко), Максим Резник (Партия Роста) их кандидаты в президенты оказались мало интересны жителям, не смотря на их региональных представителей. Учитывая безликие мероприятия Бориса Титова в Питере (посещение СИЗО и встреча с избирателями под куполом планетария) и последний АПМ Григория Явлинского (где он противопоставляет себя демократам первой волны, которые не дали ему защитить СССР), вызвавший у либеральной общественности города состояние шока, можно с уверенностью говорить о том, что кандидатура Ксении Собчак будет объединяющей для демократов - избирателей Петербурга. Также в ее поддержку скорее всего выступит своими голосами на выборах большая часть сторонников Навального.

**Алексей Куртов,**  
**руководитель агентства «ИнтерМедиаКом»**

Если, по понятным причинам, исключить из рассмотрения Путина, то всех оставшихся можно разделить на «нишевых» и «стремящихся к расширению». Нишевые ни с кем не конкурируют за отбор голосов. Они просто собирают своих и, скорее всего, из пассивного электората. Типичные примеры нишевых кандидатов – Сурайкин, Бабурин и Титов. Аккуратность в соблюдении своей идеологии показывает, что задачи по расширению у них не стоит. Более того, любая активизация размоет их и так скромное позиционирование. К условно нишевым кандидатам я бы отнес и Жириновского с Явлинским. Каждый из них набирает или теряет только из числа своих сторонников. Количество голосов, которые они могут набрать зависит только от эффективности ведения рекламной и агитационной кампании. Мобилизация своих – вот их технологическая задача. И совсем другие задачи своим штабам ставят Грудинин и Собчак. Мы уже видели метаморфозу идеологии Собчак. От «против всех» до «за все хорошее». Размытость идеологии, активное реагирование на все громкие политические и экономические



события, порой спекулятивное использование их в своей кампании показывает, что штаб Собчак старается собрать голоса там, где это возможно. Это патриоты и либералы, активные сопротивленцы и сторонники нынешнего экономического курса, симпатизанты и противники действующего президента. Такая всеядность мешает формированию цельного образа Собчак. Она везде, а значит, нигде. Похожую стратегию ведет штаб Грудинина. Они отдали крайний патриотизм и национализм «нишевым» кандидатам, но взамен стараются расширить свою социальную базу. Очень мало идеологии. Много экономических призывов. Приведение примеров эффективности, публичность и выдержка самого Грудинина – все это позволяет расширяться от коммунистического к ностальгирующему социалистическому электорату. К тому же, критика на ТВ приводит к повышению интереса в среде интернетных потребителей информации.

**Алексей Кузьмин,**  
**Политолог**

Единственное, что действительно заметно, это кампания за явку: от подарочков от теризбиркомов (вспомнил советские времена, когда меня тоже ТРИЖДЫ до выборов окучивали на дому) до напоминаний о выборах на чеках из супермаркетов (перекресток, магнит, дикси, азбука вкуса, Лента, причем независимо от региона).

**Роман Смирнов,**  
**политический юрист**

На порядок удобнее стало с обеспечением возможности голосовать по месту нахождения. Заявления по голосованию по месту нахождения комфортнее открепительных - не надо переться к месту жительства, если ты уже в отъезде. Если эта система хорошо отработает, в целом (понятно, что косяки будут, главное - чтоб не сильно радикальные), было бы удобно продумать механизм распространения её на региональные и муниципальные выборы по всей стране с ближайшего ЕДГ. Субъектовые комиссии и ТИК всё равно постоянно трудятся. Потока бы огромного не было, но было бы удобно - где бы ты в стране ни находился, ты можешь проголосовать на любых выборах своего региона и муниципального образования, написав заявление в ближайшей комиссии. Надо, конечно, технически продумать процедуру. Хотя проще, конечно, электронное голосование, но его не скоро введут, скорее всего.

**Виктор Потуремский**

Основная интрига последних дней кампании разворачивается вокруг второго места. Основные претенденты - партийные кандидаты - от ЛДПР В.Жириновский и от КПРФ П.Грудинин. Жириновский ведет традиционную кампанию в характерном стиле. Основная ставка на личность кандидата, отделения партии на местах, на узнаваемый партийный брэнд. Владимир Вольфович эффективно использует дебаты и форматы личных выступлений. Пожалуй, его можно признать сейчас лучшим участником дебатов. КПРФ ведет странную кампанию. Складывается ощущение, что и партия, и кандидат просто не были готовы к участию в выборной гонке - противоречивые сигналы, крайне неуместные споры внутри партии о будущем партии и лидере, не использование возможностей, обман ожиданий избирателей, ну и наконец просто технологические и организационные проколы. Основная претензия к кампании Грудинина всё-таки несобранность сигнала, размытые смыслы и скорее намеки на содержание. На четвертом месте пока можно ожидать К.Собчак, которая ведет активную технологичную кампанию,



строящуюся также, как и у ветерана президентских кампаний Жириновского на личном участии. Особенностью этой кампании стал на мой взгляд неуместный избыточный креатив. Не ясно для чего и на какую целевую аудиторию это креатив был направлен. Думаю, что "творчество" штабов Титова и Явлинского в роликах не добавит голосов их кандидатам.

### Алена Август

Возможно, именно в эту кампанию у нас появилась возможность сравнить умения коммуницировать с разными группами населения и в том числе с телеаудиторией "старой гвардии" и "молодых и дерзких". Правда, из молодых и дерзких больше радуется Ксения Анатольевна (ну а что, из Дома-2 вполне можно свой опыт и на Россию-2018 перенести?), и условно-молодой "новичок" больших дебатов Павел Грудинин (правда, недолго). Он в любом случае новое лицо для массовой аудитории, Грудинину повезло с "габитусом" (типаж хорошего совкового начальника и нужный тембр голоса), а вот с нервами - не очень, ну, или технологи не просчитали.

### Андрей Максимов

Первая кампания, где, видимо, из-за экономии бюджета, значительная часть агитации и пропаганды переместилась в социальные сети. В первую очередь задействованы инстаграм и Ю-туб. Оттуда идет ретрансляция в ВК, ФБ и Одноклассников. Мой Мир практически не используется. Твиттер и ЖЖ используется мало и не всеми.

Политические рассылки по базам будут, видимо через СМС и мессенджеры только на последней неделе.

Платная реклама в сетях идет только от Явлинского. Параллельно готовятся к скрытой мобилизации через проведение обратной связи в виде контроля над распространением АПМ.

У К. Собчак в ФБ 144 тыс. подписчиков, 2 рабочих аккаунта, 2 фейковых. У Г. Явлинского 2 страницы, около 110 тысяч подписчиков. У Павла Грудинина 9 аккаунтов и страниц. Все ведутся сторонниками. Полный информационных хаос. Среднее число подписчиков у каждой страницы – от 3 до 9 тысяч. У Владимира Жириновского три страницы в ФБ. Число подписчиков у основной - 76 тысяч, у двух других менее тысячи. У Сергея Бабурина ни аккаунта, ни страницы в ФБ нет. Есть три аккаунта в Инстаграмм. Общее число подписчиков – около 20 тысяч. Максим Сурайкин имеет один аккаунт в ФБ с 5 тысячами друзей, число подписчиков не указывается. У Бориса Титова в ФБ один аккаунт с 5 тысячами друзей и 15 тысячами подписчиков.

Главная работа К. Собчак идет через инстаграмм. У нее и сторонников 8 аккаунтов, базовый имеет 5,5 миллиона подписчиков. У Сурайкина в Инстаграмм 1 аккаунт с 565 подписчиками, у Б. Титова у аккаунт с 2500 подписчиками, у Явлинского аккаунта нет, информация размещается по хэштегу #григорийявлинский (всего 67 публикаций).

Активность в ю-туб по раскрутке Грудинина ведут около пяти десятков каналов. Среди которых, как известные – Красная Линия, Грудинин – мой бро, КПРФ-ТВ, так и масса неизвестных, однако имеющих по 15-50 тысяч подписчиков. Среди которых как созданные под выборы в ГД в 2015-2016 года, так и совсем новые. Тема стала актуальной и приносит просмотры. Поэтому к ней присоединилось и значительное число неполитических каналов. Сейчас в ютубе представлено более 9500 плейлистов, содержащих от 5 до 950 сюжетов с участием Павла Грудинина.

Нельзя не отметить "фабрики троллей", работающие в сетях на Грудинина и уже вполне сопоставимые по силе подаваемых сигналов с ботами Навального и продуктами украинских сетевиков.



Хотя груднинские боты очень немногословны и примитивны. «За Грудинина!» - и, как правило, всё.

Вообще, в этой кампании активность укроботов очень высока, но они небрежно запрограммированы, повторяются в ветках и используют антипутинские и антироссийские фразеологизмы, характерные только для украинской политической тусовки. Так что сразу диссонируют даже с навальнинскими роботами. Знаменитые "кремлеботы" пока, видимо, заняты на выборах в Европе. Жду на финальной неделе посланцев Госдепа. Это должно сделать информационную картинку ещё интереснее.

## Региональные интернет-кампании в феврале-марте 2018

**Андрей Цепелев,**  
генеральный директор агентства “Интернет-агитация”

Мнение основано на личных кейсах: работаем в 5 регионах и мониторим в них интернет-пространство.

1. 80% работы, которая сейчас идет в региональном интернет-пространстве, — это работа просто на явку. Четко выделяются 2 темы. Это либо региональный патриотизм (“Твой голос важен для региона!”), либо дополнительные стимулы для прихода на участок: голосования по благоустройству, конкурсы селфи на участках (особым спросом пользуется продукция Apple), проверка здоровья на участках, ярмарки и дегустации.

2. Агитация за Владимира Путина ведется преимущественно через посты в региональных группах “ВКонтакте”. Контент — выступления кандидата (митинг в Лужниках, послание ФС) и ролики с многочисленными доверенными лицами.

3. Также через размещение постов в “ВКонтакте” устроена агитация за Владимира Жириновского. Из интересного: если вы заходите на митинг ЛДПР на Тверской, делаете фото и выкладываете в Instagram (даже без всяких хэштегов), то вечером вас “догонит” реклама ЛДПР. Она настроена по участникам митинга с использованием геолокации.

4. Агитация за Павла Грудинина очень заметна в 3 из 5 регионах. Но подкачал сам подход: по большей части это просто спам в комментариях в “ВКонтакте” и в “Одноклассниках”. Мемом кампании стал спамерский комментарий *«Я на выборы никогда не ходил, но в этот раз точно пойду за Грудинина голосовать. Кандидат от народа!»*

5. В дискуссиях под политическими постами среди живых людей есть убежденные сторонники только трех “типов”: за Путина, за Грудинина и за бойкот выборов. В провинции никаких живых комментариев за Жириновского, Собчак, Титова и других мы не видим вообще.

6. С точки зрения технологий, 80% работы, которая делается, — просто размещения в группах. Иногда за деньги, иногда это подконтрольные или лояльные группы. Речь идет прежде всего о крупных новостных группах “ВКонтакте”, которые есть в каждом регионе и городе. Это очень простой и не очень эффективный метод из 2000-х годов. Хотя есть кейсы, где регионы уже сейчас используют для сегментации машинное обучение и ведут таргетированную агитацию с учетом, например психотипов избирателей. К лидерам можем отнести ЯНАО: в самом регионе есть очень сильная молодая команда, которая применяет такие технологии.

7. И отметим удивительно, просто эталонно плохой подход к работе в интернете штаба Бориса Титова. Сайт призвана продвигать реклама на ТВ. Конверсия такой рекламы минимальна, посетители получают “золотыми”. Сам сайт “Стратегия роста рф” — нарушение всех мыслимых принципов создания удобных для пользователей сайтов. Поддержали программу Бориса Титова на сайте “уже” 1585 избирателей со всей России.