

Сентябрь 2021



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

ЭКСПЕРТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРЕДВЫБОРНЫХ
КАМПАНИЙ ПАРТИЙ НА ВЫБОРАХ В ГОСДУМУ

ДИСКЛЕЙМЕР

По требованию законодательства РФ данное исследование **НЕ СОДЕРЖИТ ПРОГНОЗОВ** исхода выборов.

Оно посвящено исключительно оценке качества кампаний партий в данном электоральном сезоне.





Комитет по политическим технологиям РАСО представляет исследование об инструментах избирательной кампании на выборах в Госдуму 2021 года. Эксперты оценили качество политтехнологических кампаний партий по нескольким критериям – месседж; полевая кампания; билборды и АПМ; работа со СМИ; участие в дебатах; социальные сети и интернет; сшивка кампаний разных уровней и управление повесткой. Также эксперты проранжировали инструменты ведения политической кампании по степени их значимости для победы на выборах.





Оценка значимости ресурсов в этом электоральном сезоне

По оценкам экспертов РАСО, наличие элитных договоренностей является главным фактором успеха на выборах – это совпадает с оценками экспертов комитета в исследованиях 2016 и 2018 годов. Второй по значимости ресурс – наличие финансовой базы. Отметим, что значимость административного ресурса и технологической работы эксперты оценивают одинаково высоко, что указывает на важность фактора креативности полевой и информационно-агитационной работы. Наличие ярких лидеров в партийном списке – 4 место в рейтинге значимости партийных ресурсов. Наименее важные факторы качества избирательных кампаний – работа с big data и поддержка лидеров общественного мнения.





Оценка качества кампаний партий в Госдуму

Итоговый рейтинг качества избирательных кампаний партий можно кластеризовать на три группы: 1) **«Большая пятерка»** - парламентская четверка + Новые люди: пять партий, которые существенно опережают остальные партийные силы по уровню подготовки к выборам;

2) **«Перспективные»** - в данный кластер попали Партия пенсионеров за социальную справедливость, «Родина», «Яблоко» и РПСС – это партии, способные конкурировать с «большой пятеркой» по единичными критериям качества, но существенно уступающие по организации избирательной кампании в целом;

3) третья группа – **«Аутсайдеры»**: группа партий, не сумевшая нащупать свои сравнительные преимущества.





Эксперты РАСО определили кампанию **«Единой России»** как наиболее качественную, на втором месте расположился ближайший электоральный преследователь – партия **КПРФ**, а тройку лидеров замыкает **ЛДПР**.

«ЕР» обеспечила лидерскую позицию за счет активной полевой кампании, доминирования в СМИ и управления повесткой. КПРФ обеспечивает качество избирательной кампании за счет понятного месседжа и удачной сшивки выборов разных уровней. По мнению экспертов, партия ЛДПР удачно формирует базовый месседж кампании, ведет эффективную работу с размещением агитации на билбордах и качественно управляет повесткой.





«**Новые люди**», по оценкам экспертов, занимают четвертое место по качеству ведения избирательной кампании. Как и тройка лидеров, «Новые люди» эффективно формулируют уникальный идеологический месседж, а также демонстрируют высокий уровень подготовки к дебатам – по этому критерию партия незначительно уступает только «Единой России».

Еще одно значимое сравнительное преимущество – высокий уровень присутствия в социальных сетях. На пятом месте расположилась «**Справедливая Россия – За правду**», которая опережает «Новых людей» по качеству управления повесткой, сшивки выборов и работы «в поле».





Остальные партийные силы существенно уступают «Большой пятерке».

Выделим **Партию пенсионеров**, которая на равных конкурирует с парламентскими силами по качеству донесения месседжа до избирателей и присутствию на билбордах, работе с АПМ. Следом, по суммарной оценке ресурсов, идет партия **«Родина»** за счет высокого уровня подготовки к дебатам. **«Яблоко»** поддерживает минимально необходимый уровень эффективности за счет месседжа и сравнительно высокого уровня присутствия в социальных сетях. Харизма Максима Шевченко позволяет **РПСС** получить высокие экспертные оценки за качество дебатов и работу в соцмедиа.



ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



Исследование проводилось 6-14 сентября 2021 года



Опрошено 60 практикующих политконсультантов,
членов Комитета по политтехнологиям РАСО



Онлайн-опрос через сервис SurveyMonkey и очное
анкетирование



ОЦЕНКА ЗНАЧИМОСТИ РЕСУРСОВ В ЭТОМ ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ СЕЗОНЕ

Элитные договоренности		9,0
Финансы		8,5
Месседж		8,2
Технологическая команда		8,0
Административный ресурс		8,0
Лидеры списка		7,8
Работа в социальных сетях и мессенджерах		7,3
Доступ к СМИ		6,5
Базы данных		6,0
Поддержка ЛОМов		5,2



ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАМПАНИЙ ПАРТИЙ В ГОСДУМУ

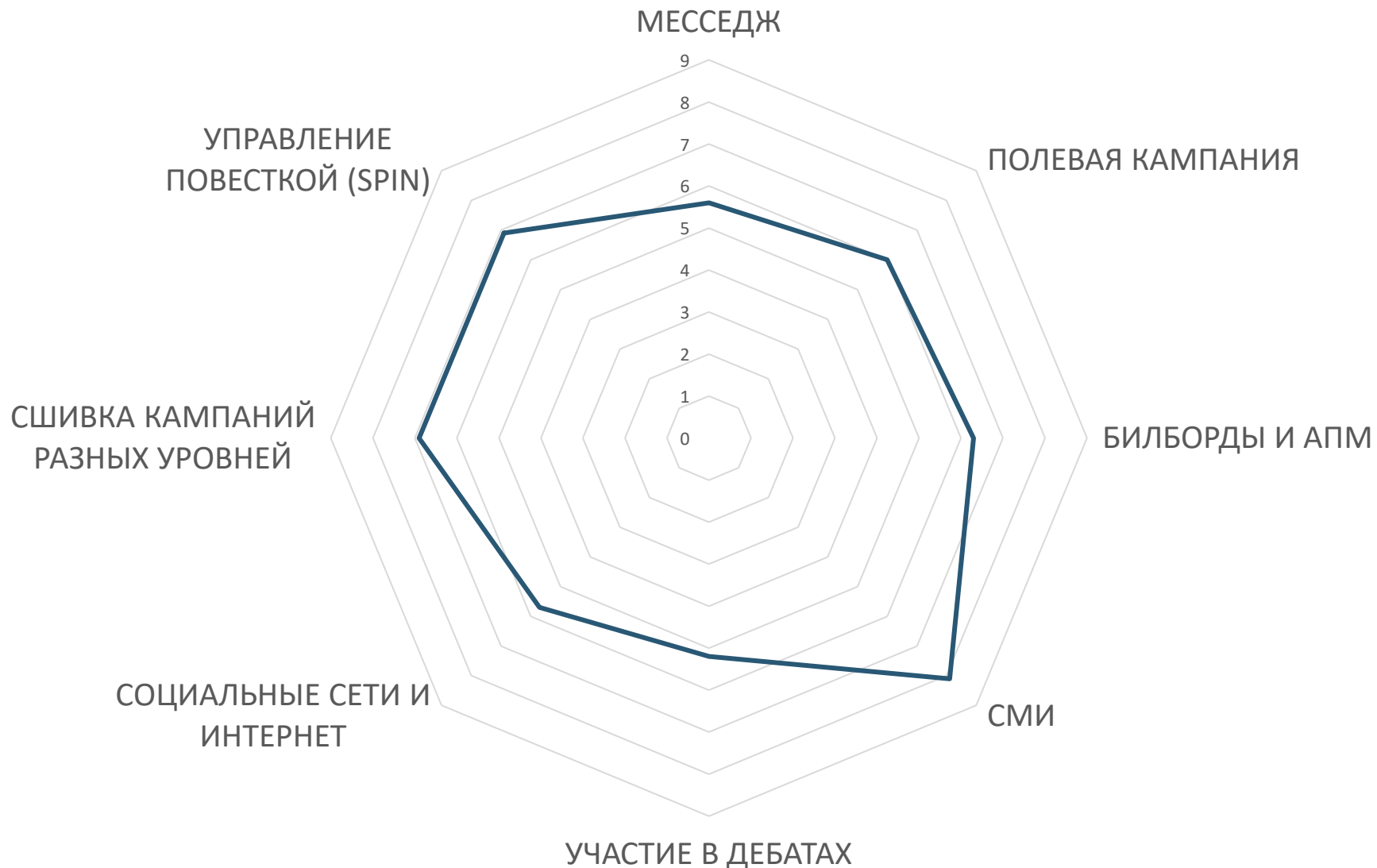
	МЕССЕДЖ	ПОЛЕВАЯ КАМПАНИЯ	БИЛБОРДЫ И АПМ	СМИ	УЧАСТИЕ В ДЕБАТАХ	СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИНТЕРНЕТ	СШИВКА КАМПАНИЙ РАЗНЫХ УРОВНЕЙ	УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕСТКОЙ (SPIN)	СУММАРНЫЙ БАЛЛ
ЕДИНАЯ РОССИЯ	5,6	6,0	6,3	8,1	5,2	5,7	6,9	6,9	50,6
КПРФ	5,1	4,6	5,3	4,5	4,8	4,7	6,0	4,8	39,8
НОВЫЕ ЛЮДИ	4,8	3,3	5,1	5,2	5,1	5,0	3,8	4,0	36,3
СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ	4,7	4,1	4,9	4,2	4,0	4,3	4,6	4,7	35,5
ЛДПР	5,2	4,5	5,5	4,8	5,0	4,0	5,0	5,2	39,2
ЗЕЛЕНЫЕ	4,1	2,1	3,5	2,9	2,5	1,8	1,6	1,3	19,7
РОССИЙСКАЯ ПАРТИЯ ПЕНСИОНЕРОВ ЗА СОЦИАЛЬНУЮ СПРАВЕДЛИВОСТЬ	4,7	2,5	3,9	2,2	3,0	2,9	2,6	2,1	23,8
РОДИНА	3,5	2,2	2,5	3,0	3,5	2,5	2,6	1,8	21,4
ЯБЛОКО	3,0	2,6	2,5	2,5	2,2	3,0	2,5	2,6	20,9
ПАРТИЯ РОСТА	2,5	1,7	2,5	2,6	2,7	2,3	1,9	1,8	18,1
РОССИЙСКАЯ ПАРТИЯ СВОБОДЫ И СПРАВЕДЛИВОСТИ	3,0	1,4	1,5	2,0	4,0	3,0	1,6	2,1	18,7
ЗЕЛЕНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА	1,8	1,4	1,9	2,0	1,8	1,9	1,9	1,9	14,5
КОММУНИСТЫ РОССИИ	3,0	1,0	1,4	1,2	1,4	1,5	2,1	1,3	12,9
ГРАЖДАНСКАЯ ПЛАТФОРМА	1,3	1,1	1,2	1,2	1,8	1,3	1,5	1,3	10,6
ОБЩИЙ ВЕС КАЖДОГО ЭЛЕМЕНТА КАМПАНИИ	52,3	38,5	47,9	46,4	47,0	43,8	44,5	41,5	

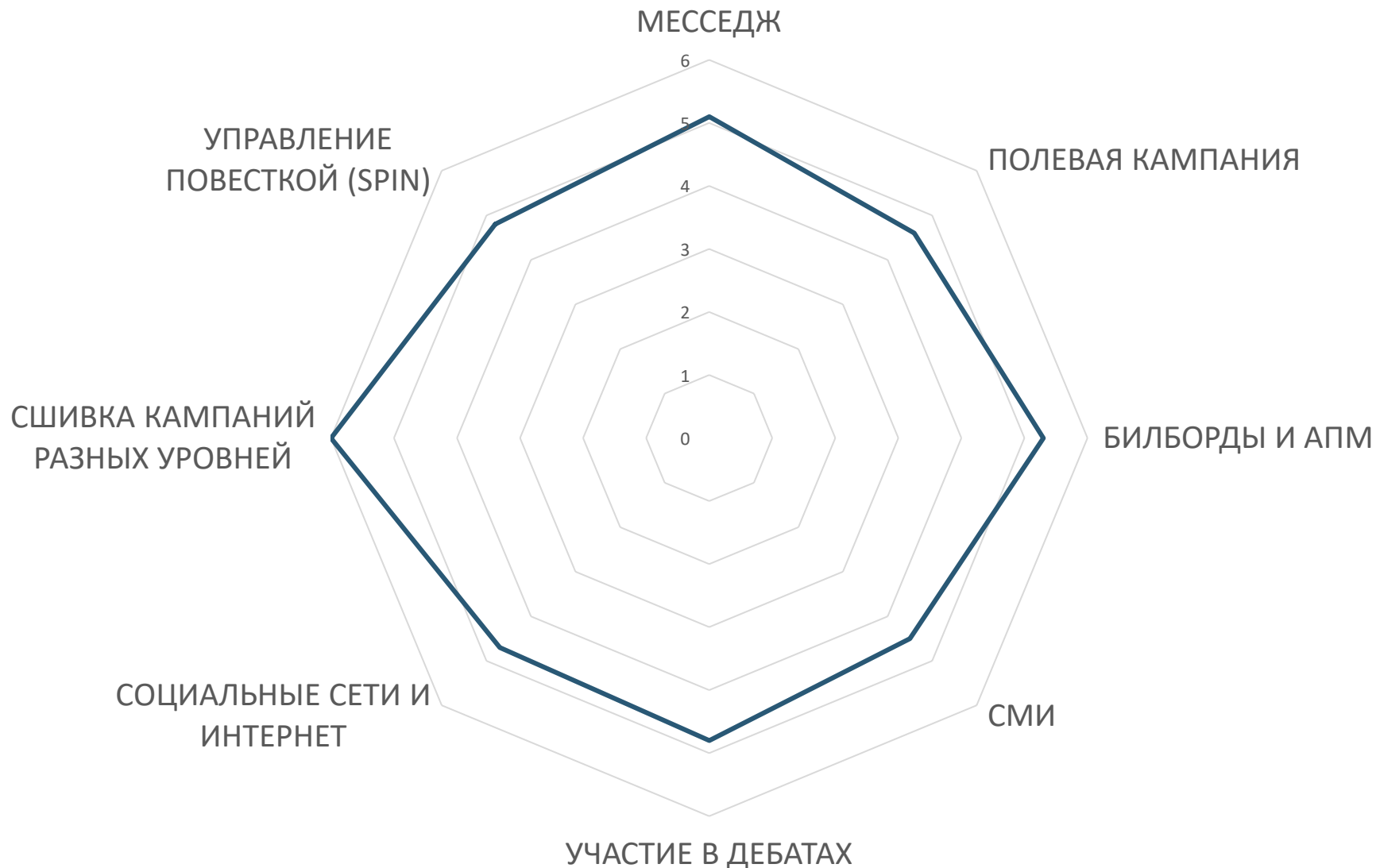


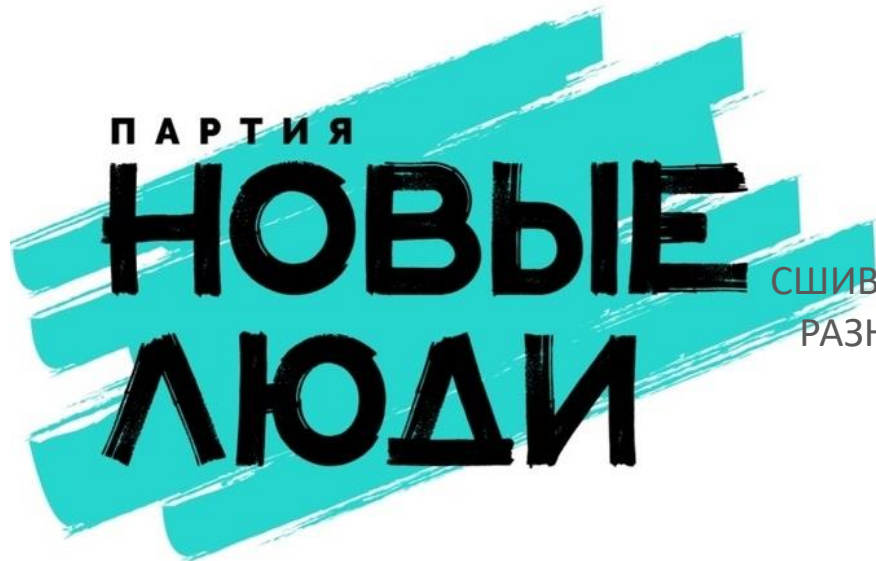
ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАМПАНИЙ ПАРТИЙ В ГОСДУМУ (ТОП 5)

СУММАРНЫЙ БАЛЛ

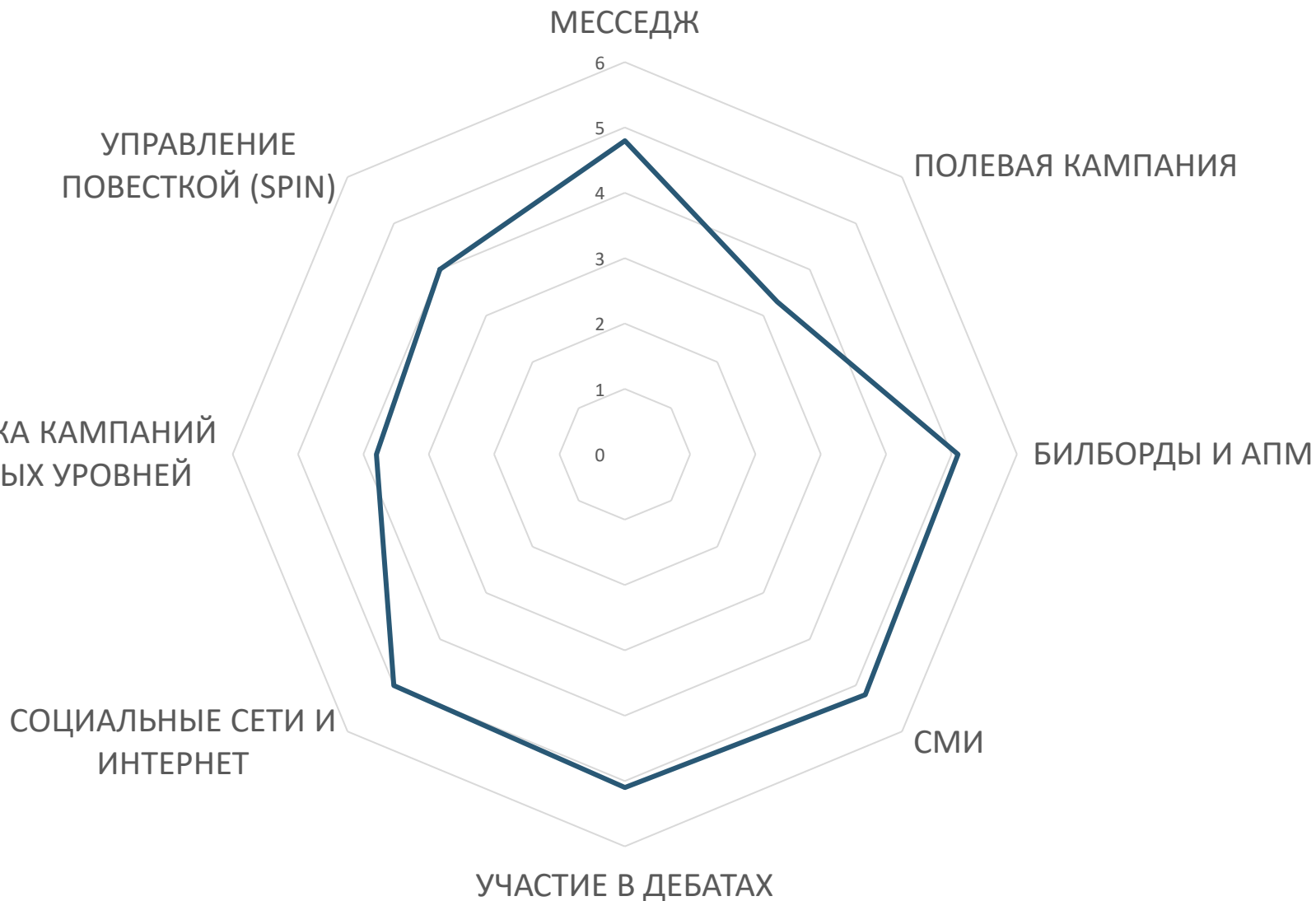








СШИВКА КАМПАНИЙ
РАЗНЫХ УРОВНЕЙ





ОЦЕНКА РЕСУРСОВ ПАРТИЙ



ЛДПР



УПРАВЛЕНИЕ
ПОВЕСТКОЙ (SPIN)

СШИВКА КАМПАНИЙ
РАЗНЫХ УРОВНЕЙ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И
ИНТЕРНЕТ

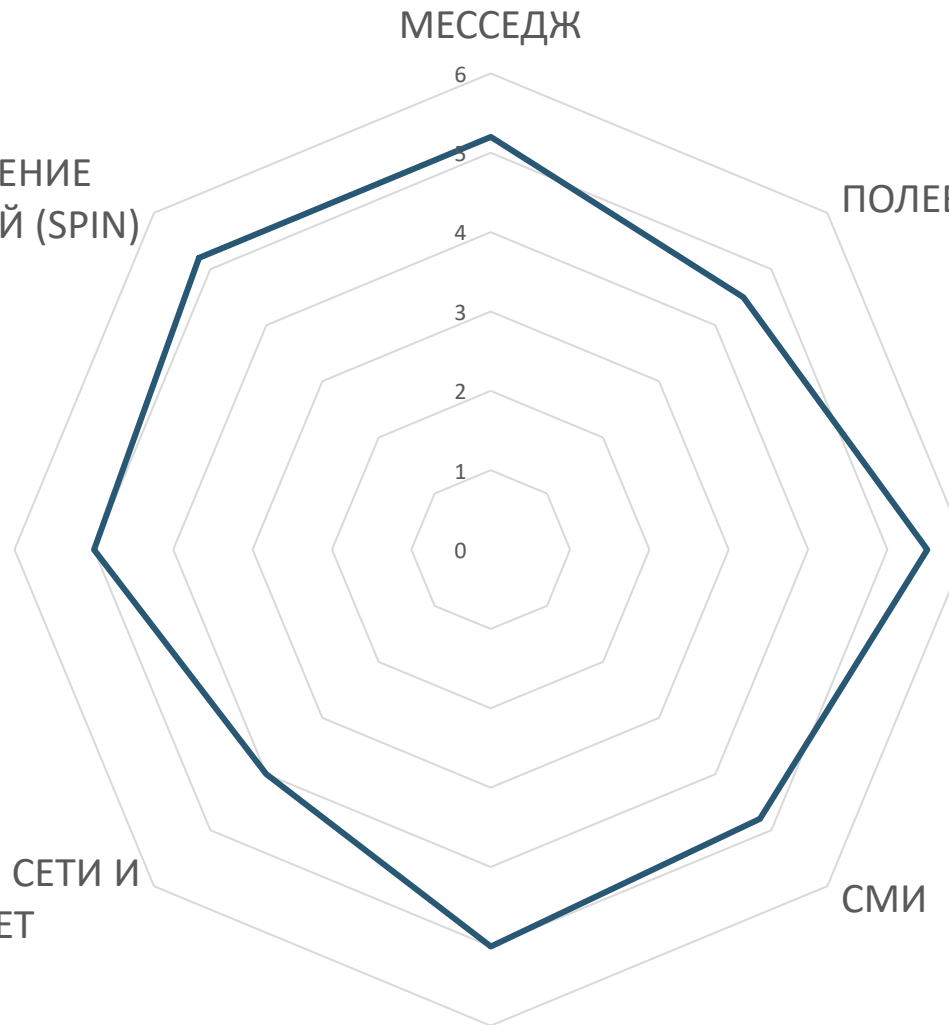
МЕССЕДЖ

ПОЛЕВАЯ КАМПАНИЯ

БИЛБОРДЫ И АПМ

СМИ

УЧАСТИЕ В ДЕБАТАХ



ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАМПАНИЙ ПАРТИЙ В ГОСДУМУ (ТОП 5)

МЕССЕДЖ



ОБЩЕЕ ЧИСЛО БАЛЛОВ У ВСЕХ ПАРТИЙ 52,3



ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАМПАНИЙ ПАРТИЙ В ГОСДУМУ (ТОП 5)

БИЛБОРДЫ И АПМ



ОБЩЕЕ ЧИСЛО БАЛЛОВ У ВСЕХ ПАРТИЙ 47,9



ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАМПАНИЙ ПАРТИЙ В ГОСДУМУ (ТОП 5)

УЧАСТИЕ В ДЕБАТАХ



ОБЩЕЕ ЧИСЛО БАЛЛОВ У ВСЕХ ПАРТИЙ 47,0



ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАМПАНИЙ ПАРТИЙ В ГОСДУМУ (ТОП 5)



8,1



5,2

СМИ



4,8



4,5



4,2

ОБЩЕЕ ЧИСЛО БАЛЛОВ У ВСЕХ ПАРТИЙ 46,4



ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАМПАНИЙ ПАРТИЙ В ГОСДУМУ (ТОП 5)

СШИВКА КАМПАНИЙ РАЗНЫХ УРОВНЕЙ



ОБЩЕЕ ЧИСЛО БАЛЛОВ У ВСЕХ ПАРТИЙ 44,5



ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАМПАНИЙ ПАРТИЙ В ГОСДУМУ (ТОП 5)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИНТЕРНЕТ



ОБЩЕЕ ЧИСЛО БАЛЛОВ У ВСЕХ ПАРТИЙ 43,8



ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАМПАНИЙ ПАРТИЙ В ГОСДУМУ (ТОП 5)

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕСТКОЙ (SPIN)



ОБЩЕЕ ЧИСЛО БАЛЛОВ У ВСЕХ ПАРТИЙ 41,5



ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАМПАНИЙ ПАРТИЙ В ГОСДУМУ (ТОП 5)

ПОЛЕВАЯ КАМПАНИЯ



ОБЩЕЕ ЧИСЛО БАЛЛОВ У ВСЕХ ПАРТИЙ 38,5





Первая пятерка значимых ресурсов в этом электоральном сезоне показательна. На первом месте – элитные договоренности (9 баллов по 10-балльной шкале). Думаю, что во многом от этого фактора зависит и наполненность двух других ресурсов из топ-5 – финансового (8,5 баллов) и административного (8 баллов). А качественное послание избирателю (8,2 балла) невозможно сформулировать без наличия грамотной технологической команды.

Интересно, что значимость работы в социальных сетях и мессенджерах (7,3 балла) превысила значимость традиционных СМИ. «Интернет победил телевизор». В то же время использование баз данных и микротаргетинга в этом сезоне не столь востребовано, как можно было ожидать. Почему? Смотрите список первых пяти ресурсов.

Доминирование четырех парламентских партий обозначено в таких компонентах, как полевая кампания, сшивка кампаний разного уровня, управление информационной повесткой. Собственно, это те параметры, которые во многом зависят от наличия устойчивой партийной структуры.

Из непарламентских партий можно отметить успех «Новых людей» в таких параметрах кампании, как работа со СМИ, социальными сетями и участие в дебатах (второе место), АПМ (третье место), месседж (четвертое место).

Успехи по отдельным параметрам (вхождение в топ-5) можно выделить у Партии Пенсионеров (за месседж) и Российской партии свободы и справедливости (за участие в дебатах ее лидера Максима Шевченко).

Считаю важным особенно отметить противостояние партий на дебатах. Несмотря на невысокое внимание самих дебатов, экспертное обсуждение их было оживленным, равно как и борьба за интерпретацию (кто победил, а кто проиграл). Интересно, что в этот раз некоторые партии (в первую очередь «Новые люди» и РПСС) активно распространяли нарезку наиболее ярких моментов дебатов в социальных сетях.

Самое главное достижение «Единой России» на дебатах – это сам факт активного участия в них. Несмотря на стереотип о том, что лидеру гонки дебаты стоит игнорировать, «партия власти» была активна, как на федеральном ТВ, так и в регионах. В условиях роста протестных настроений это выглядело как готовность «держать удар».

«Новые люди» сделали ставку на раскрутку второго номера списка – экс-мэра Якутска Сарданы Авксентьевой. Технологически перед ней стояло две задачи – соединить образ партии и популярный миф о «мэре здорового человека», а также отстроиться от обвинений партии Алексея Нечаева в спойлерстве.

Авксентьева это блестяще сделала, атакуя на дебатах в первую очередь представителей «Единой России», ссылаясь на свой практический опыт, оперируя цифрами и фактами. «Новым людям» удалось спровоцировать представителя ЕР Андрея Макарова на личные выпады в адрес экс-мэра Якутска, тем самым конвертируя антирейтинг «ЕдРа» в потенциальные симпатии избирателей.

В отличие от Ксении Собчак, Авксентьевой удалось выбрать правильную, безэмоционально-отстраненную тональность в поединке с ветераном политических баталий Владимиром Жириновским.

В то же время стоит отметить, что, несмотря на возраст, лидер ЛДПР сумел удерживать высокий эмоциональный накал и оставаться одним из самых заметных персонажей на дебатах.

Выбранная Максимом Шевченко роль «молодой популист против старого» стала значимым вкладом в узнаваемость РПСС.

Повторить этот номер не удалось одному из лидеров СРЗП Захару Прилепину, на которого возлагались большие надежды. Образ ветерана боевых действий приходил в рассогласование с интеллигентски-извиняющейся, интровертной манерой выступления.

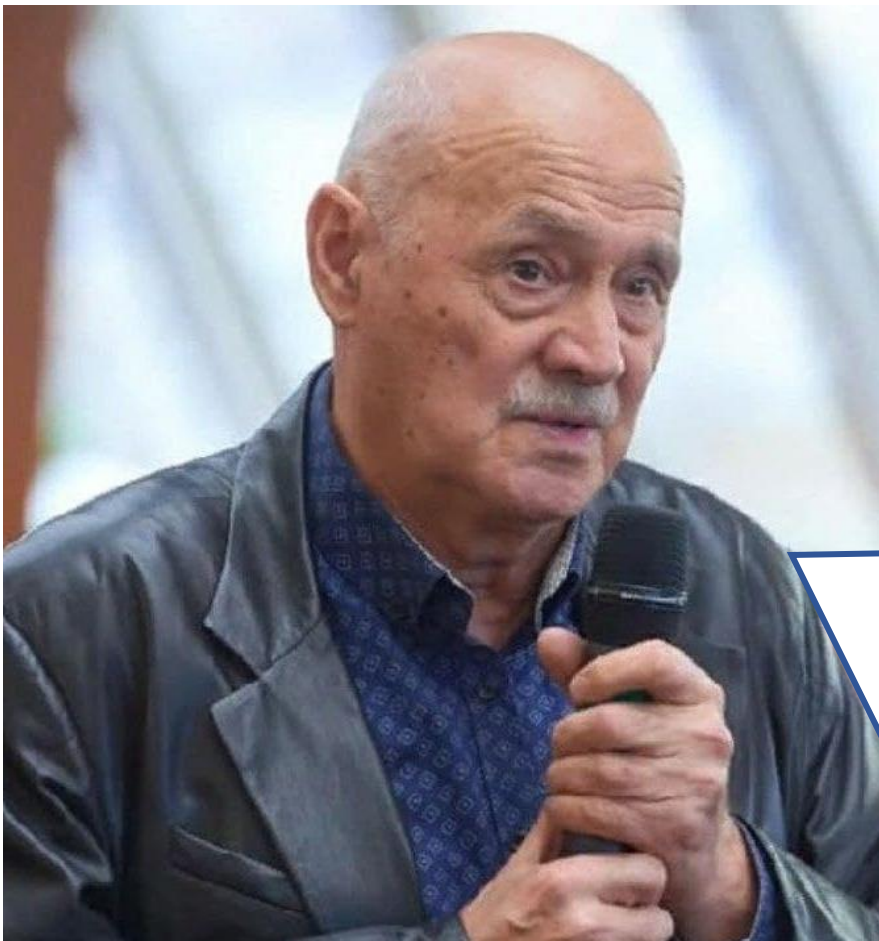
В эпоху запроса на «новую искренность» большинство участников дебатов демонстрировали «старый артистизм» и искусственность. Это повредило качеству выступлений и многих ветеранов политики, и ряда новых игроков, которые зачем-то вместо того, чтобы быть собой, пытались «изображать политиков».

В этом, на мой взгляд, ошибка представительниц Партии Роста, которые с милой улыбкой и с выражением читали по бумажке написанные не ими тексты. И в этом же причина слабого выступления очередного председателя партии «Яблоко» Николая Рыбакова, который заметно пытался использовать подчеркнутые, «актерские» жесты и интонации.

Если говорить в целом о кампании, то хотел бы отметить из плюсов:

1. У **«Единой России»** - добротную отработку всех основных элементов. Без чрезмерного креатива, который мог бы стать фактором риска. Предсказуемо и без сюрпризов;
2. У **КПРФ** – обеспечение плотности сигнала и удержание в нише «основной протестной партии»;
3. У **ЛДПР** – качественную работу с повесткой и информповодами, быстрое реагирование на текущие события в сочетании с традиционно качественной наружной агитацией;
4. У **«Новых людей»** - помимо раскрутки в качестве новой федеральной звезды Сарданы Авксентьевой, плотное присутствие в СМИ и выход из ниши «либеральной партии» в нишу «либеральной партии с социальной повесткой» (опять же через фигуру Авксентьевой);

5. У **СРЗП** – генерирование информационных поводов и провоцирование политических оппонентов на конфликты. И в этом компоненте Захар Прилепин очень серьезно добавил партии очков;
6. У **Партии Пенсионеров** – проработанный месседж и грамотно выбранную спокойно-доброжелательную тональность;
7. У **партии «Родина»** - удачный формат роуд-шоу лидера партии Алексея Журавлева «100 городов»;
8. У **РПСС** – рискованную в современных условиях прямую апелляцию к сторонникам Алексея Навального и Сергея Фургала;
9. У **Партии Роста** – отказ от присутствия в федеральной части списка лидера партии Бориса Титова и формирование «женской тройки».



Исследование достаточно интересное, именно в плане суммарной оценки всех сторон организации и проведения кампании.

Считал и считаю, что с технологической точки зрения кампания ЕР в этот раз, пожалуй, самая слабая за последние несколько электоральных циклов. Отсутствует внятная стратегии кампании, отсутствует систему непосредственной работы с избирателями.

В результате – борьба за все хорошее против всего плохого. Впрочем, примерно этим в этот раз грешат практически все парламентские партии.

И ещё одна особенность этой кампании – все лидеры партий без исключения как черт от ладана шарахаются от работы с протестным электоратом. По инерции избиратель принимает за главного противника режима КПРФ. Потому и немного растёт её рейтинг. Но именно по инерции.

Если бы меня попросили оценить нынешнюю кампанию одним словом, то это слово было бы – скучная.



Исследование комитета РАСО интересно тем, что переводит птичий язык профессиональных политтехнологов в доступные для сравнения цифры качества и эффективности предвыборных кампаний того набора партий, который есть здесь и сейчас перед ЕДГ2021.

Цифры показывают, что наибольший вклад в итоговый результат дадут доступные партиям ресурсы. Финансы и элитные договоренности сильнее всего повлияют на исход, они уже повлияли на него, например, из-за достигнутых договоренностей по одномандатным округам. Эта кампания также показала, что месседж партий и кандидатов – ключевой атрибут эффективной коммуникации. Чем он проще и доступнее, тем легче продвигать его по всем многочисленным коммуникационным каналам современного российского общества, чем он мутнее и запутаннее, тем меньше отклика вызывает у избирателя. Для итоговой оценки качества кампаний я бы усилил значение месседжа, дав ему коэффициент полтора или два. Партии, которым толком не удалось сформулировать месседж, оценка ниже 4,5 баллов по этому показателю, с трудом смогут побороться за избирателя.



Уже можно начинать подводить итоги кампании, оценивать работу штабов и кандидатов. Не претендуя на полноту, хотелось бы назвать интересные, яркие примеры эффективной работы этого сезона.



Партия «Единая Россия» - ровная, технологическая кампания, которая прежде всего, по моему мнению, была направлена на решение двух задач. Первая, сохранение и мобилизация сторонников партии в условиях сложной экономики и Ковид кризиса. Вторая задача, минимизация и блокирование разного рода угроз текущего периода. Уже сейчас можно сказать, что задачи решены достаточно эффективно, партия сохраняет не просто лидерские позиции, но и значительно опережает соперников. Если говорить про персон «Единой России», то безусловно эффективное решение по пятерке лидеров и, пожалуй, особо можно выделить П.Толстого. Это фигура больше, чем кандидат кампании в сложной Москве.

Партия «Новые Люди» - С.Авксентьева. Сложная задача проделать путь от отставного мэра регионального центра до федерального политика выполнена. С.Авксентьева стала яркой фигурой кампании по выборам нового состава ГД – образ, новый язык для обсуждения острых и реальных проблем.

ПАРТИЯ
**НОВЫЕ
ЛЮДИ**



ПАРТИЯ
ПЕНСИОНЕРОВ

«Партия Пенсионеров». Интересная кампания, когда партия сумела явно выйти за пределы нишевого «проклятия» - найти и привлечь сторонников за пределами предполагаемой ЦА. Очень качественная содержательная программа, точное позиционирование. Со стороны это выглядело не кампанией «малой» партии, а кампанией «взрослой», настоящей партии с высокой компетентностью и опытом.

«Партия Роста». Трудно назвать партию лидером предвыборной гонки. Но партия проделала большую работу над ошибками предыдущих, прямо скажем, крайне неудачных выборных кампаний.

Женская тройка – И.Миронова, Е.Ульянова, К.Безуглова – не просто отличный от других технологический ход, но и точное содержательное заявление о ценностях, целях и идеалах. Технологичная кампания, правда, только в интернете. Собственная повестка, новый язык для коммуникации с избирателями.





Экспертная оценка качества избирательной кампании показывает, достаточно высокий уровень значимости аппаратных инструментов ведения кампании, таких как элитные договоренности, административный ресурс, доступ к СМИ, при этом пятерка партий-лидеров, которые качественно используют, фактически, всю совокупность инструментов, неизменна, то есть они, по большей части используют классический комплексный подход, что является, как показывает практика, несмотря на все экономические и санитарные ограничения, наиболее эффективным методом ведения избирательных кампаний.

Кроме того, если оценивать качество кампании, через призму финансового ресурса, то становится понятным, что все политические партии не первой пятерки, способны концентрироваться только на одном направлении повышения качества своей кампании и в этом плане очень интересен прорыв в «парламентскую» группу «Новых людей».

В тоже время очевидным итогом становится вывод о том, что СМИ, полевая кампания, «наружная» агитация, как предрекали некоторые коллеги не ушли в прошлое, даже несмотря на все сложности настоящего времени они продолжают доминировать в рейтинге качественных инструментов, а работа в социальных сетях и мессенджерах продолжает оставаться важным, но, все таки, дополнительным инструментом победы на выборах. Юридические технологии продолжают играть важную роль в избирательной кампании, на мой взгляд и оказывать серьезное влияние на итоги выборов.



Стоит обратить внимание, что в первую тройку ресурсов кампании по мнению экспертов комитета по политтехнологиям РАСО не вошёл такой конкретный параметр как административный ресурс, но туда включили эфемерный и не поддающийся никаким KPI «месседж», то есть то, с чем партия или кандидат обращается к избирателю. Это говорит о том, что практики политических технологий на собственном опыте убеждаются, что избиратель стал требовать не только технологий, но и идеологии. Российскому избирателю важно, какие ценности разделяют политики и за какие идеалы они готовы бороться. Просто «за все хорошее, против всего плохого» уже недостаточно для победы. И это хорошая новость, потому что свидетельствует как о запросе общества на политические идеи, так и избирательных кампаний на качественных идеологов.



«Единая Россия» осталась технологическим лидером. Другие партии не смогли реализовать свои преимущества. А коммунистам не дали. Они остались в своей нише.

У ЛДПР ограничение - это снижение энергетика лидера. «Эсеры» провели слабую кампанию. Но надо учитывать ограничения, которые были у всех оппозиционных партий. Из удивлений - высокий процент «пенсионеров» и возможный предфинишный спурт «Новых людей».



Главное слово этой думской кампании на мой взгляд: демотивация.

Мотивация отсутствует у избирателей. Полная апатия и отсутствие реакции на вообще любые попытки политиков и партий привлечь внимание. Не заходит ни безусловный доход СЗРП, ни отмена пенсионной реформы коммунистов, ни другие казалось бы верняковые и бьющие в цель ходы.

Апатия и демотивация у политиков. Как это ни парадоксально, но самые мотивированные на борьбу и активную кампанию сейчас - единороссы. Они даже в дебатах участвуют, что раньше было редкостью. Им есть что терять - власть, и они ее защищают. Парламентская оппозиция демотивирована отсутствием ресурсов, а малые партии - отсутствием перспективы добраться до 5-процентного барьера. Разве только "Новые люди" проявляют хоть какую-то мотивацию к борьбе.

Полная демотивация у политтехнологов. С одной стороны все, что улетает в сторону избирателей, пропадает как будто в черной дыре - без звука и обратной реакции. Это очень демотивирует. С другой стороны, выросла роль полевых структур, элитных договоренностей и какой-то серьезной борьбы, столкновения интересов нет.

Возникает ощущение, что от выборов устали все участники процесса, включая тех, кто на них зарабатывает. Они превратились в унылую рутину, в которой нет смысла и ценности. Думаю что рефлексия на это состояние и будет определять основную повестку поствыборного периода.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

ЛЕВ ХАРЛАМОВ

Актёр, режиссёр, преподаватель мастерства актёра и техники речи, теле- и радиоведущий



Поиск ходов и приёмов в парадигме «новой искренности» можно отметить только в трёх партиях. СРЗП сделали настолько унылый и противный визуал, что, кроме как принципиальным демонстративным отказом от дизайна, этот однозначно-коничневый на тускловатом жёлтом объяснить нельзя.

Ролики НЛ про обычных людей-кандидатов с их обычными проблемами, безусловно, заход в Новую искренность. Ну, тут сам бог зачёркнуто сам бренд велел.



И эти ролики в политических рекламных блоках на ТВ обращают на себя внимание, но они, что называется, не докручены, в них нет разворота, только констатация. А потому они вряд ли электоральны и выполняют задачу. Но попытка есть.

Зато новая искренность (подлинность + самоирония) присутствует в публичных выступлениях и социальных сетях у одного из лидеров списка «Новых людей» Сарданы Авксентьевой. На дебатах самоиронии меньше (возможно, сказывается отсутствие опыта выступлений на федеральных каналах), в Instagram больше.

Сардана Авксентьева демонстрирует на дебатах максимальную сдержанность. Вряд ли это можно в полной мере назвать Новой Искренностью, но отсутствие активной артистической подачи и педалируемой энергичности, безусловно, выглядит честнее и искреннее, чем у "опытных" дебатёров.

«Зелёная альтернатива», конкретно Анатолий Баташов демонстрируют безбашенность на дебатах, которую тоже можно отнести к новой искренности. С элементами клоунады, правда.

Потребность в новой искренности назрела и висит в воздухе.

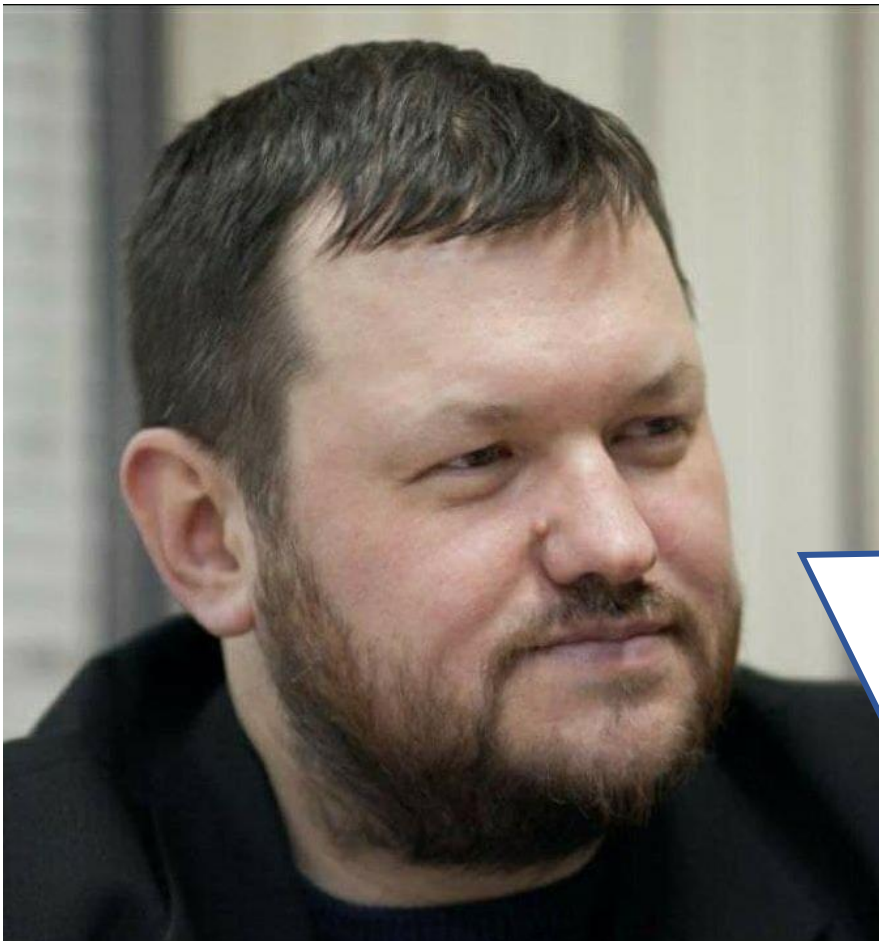
Возможно, мы увидим ее проявления в Инстаграмах депутатов уже после выборов



Из результатов исследования коллег я бы сделал несколько коротких, но ключевых, на мой взгляд, выводов:

1. Исследование показывает, что наличие админресурса, элитных договоренностей, технологической команды, месседжа и финансов – этот тот сформировавшийся кандидатский минимум для попытки прохождения партии в Госдуму. Одно без другого не работает.

2. Работа в интернете вообще и в социальных сетях в частности теперь имеет большее значение, чем доступ к традиционным СМИ. Теперь это подтвердили и эксперты. Хотя это произошло не сегодня – мы об этом говорили еще 3-4 года назад. На этой кампании наиболее технологичные кампании в интернете провели единоросы, новые люди и КПРФ. Единоросы за счет огромных финансовых ресурсов, КПРФ благодаря массовости сторонников среди пользователей соцсетей, а новые люди провели несколько ярких региональных кампаний в интернете, в частности в Краснодарском крае, Новосибирской области, Приморском крае, в Москве и в Красноярском крае.



В целом, склонен разделить рейтинг оценок коллег из РАСО качества кампаний основных партий.

Наиболее содержательными, уникальными, качественно поданными и электорально корректно сфокусированными, на мой взгляд, оказались на этих выборах мессежи ЕР, КПРФ и «Новых людей».

ЕР сделала традиционную ставку на консерватизм, утилитаризм и фактор лидера, мобилизовав лоялистов. Борьба за пограничные электораты ЕР на федеральном уровне, по сути, не велась: городской вестернизированный даже не затрагивался, а попытка перехватить избирателей с левого фланга, начав игру на имперской тематике с С. Шойгу и С. Лавровым, так и не превратилась в какой-то внятный проект. Тем не менее, свою обязательную программу ЕР отработала весьма корректно.

Наконец, «Новые люди», в значительной мере, благодаря С. Авксентьевой, смогли провести убедительную блиц-кампанию по формированию действительно нового предложения для городского избирателя.

Вызывает сомнение высокая оценка содержательной части кампании ЛДПР. Партия продолжает носить сугубо лидерский характер, и, как мне кажется, не смогла «перезагрузиться» после сильного удара по их основному продукту – «протестности» - после хабаровского кейса, в котором она слишком явно выступила в роли агента «власти». Судя по фокус-группам, это было замечено потенциальными сторонниками ЛДПР по всей стране, и оказало на них демотивирующее воздействие. Партия не смогла ни заместить В. Жириновского новыми сильными спикерами, ни сформировать яркого аттрактивного фокуса кампании.

В число операторов полевых работ к парламентской четверке добавились «Новые люди» - отмечается серьезная пикетная и почтальонская кампания партии практически во всех крупных регионах, даже превышая охват СРЗП. Учитывая ведущиеся НЛ мобилизационные мероприятия, можно предположить, что объемы их полевой активности еще выше.

Тем не менее, на улице мы видим преимущественно только пять партий, из которых самой массовым остается присутствие «Единой России».



Как политический эксперт и консультант хочу прежде всего отметить общую аморфность данной избирательной кампании. Причём эта аморфность всеохватная - разве что новые участники политической гонки проявили чуть больше азарта и постарались в меру способностей обратить на себя внимание. Не у всех это получилось.

Кампания в очередной раз показала огромную инертность российской политической системы. Новые проекты - как левые, так и правые, не смогли стать значимым фактором выборов, балансируя в лучшем случае на грани прохождения барьера. Синергия от партийных слияний и поглощений не получилась. Основным бенефициаром выборов станет КПРФ как сохранившая за собой статус главного противника действующей власти. Её можно было бы потеснить с этого пьедестала, и это в общем не сложно. Но конкуренция на этом поле оказалась минимальной - все то ли испугались, то ли не захотели.

Самый страшный политический цензор - внутренний, и он сработал в минус потенциальным конкурентам коммунистов.

Как кандидат в депутаты, принявший предложение впервые поучаствовать в избирательной кампании в таком качестве, могу сказать только то, что прошло время аполитичных политтехнологов. Мы пришли, наконец, к такой системе, в которой если ты хочешь работать на партию, будь любезен стать её частью и нести персональную ответственность за предлагаемые идеи и смыслы. Это, по крайней мере, честно и более ответственно, чем было прежде, когда сегодня с ЕР, завтра с СР, послезавтра с пенсионерами.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

ЗАВАЛИН ВЯЧЕСЛАВ ГЕННАДЬЕВИЧ

руководитель проектной группы по межпоколенческим коммуникациям РАСО, победитель конкурса «Лидеры интернет-коммуникаций».



В этом избирательном цикле довольно заметно прибавили в своем весе специалисты по интернет-технологиям, из ребят копирайтеров-сммщиков они стали превращаться в полноценных участников разработки предвыборных стратегий. Более того, произошла в целом трансформация функционала специалиста по работе в социальных сетях. Сегодня эта специальность называется комьюнити-менеджер, что расширяет в том числе и смысловое содержание ремесла. В этот предвыборный цикл было использовано три основных функций у интернет-технологов (комьюнити-менеджеров) на выборах.



Первая функция – аналитическая. Грамотный цифровой анализ пользовательской активности в сети интернет при наличии сильного специалиста по цифровому анализу или анализу больших данных может за меньшее количество времени дать точный цифровой портрет избирателей на вашем округе, уровень социальной мобильности и основных лидеров общественного мнения. **Вторая функция – креативная.** Социальные сети и интернет превратились в пространство со своим уникальным типом контента: инстаграм-сериалы, использование инструментов геймификации, специальные предвыборные ролики с использованием мемов, онлайн-марафоны, вирусные отрывки дебатов или целые реалити-шоу.

Третья функция – организационная. Мобилизация избирателей на встречи, формат прямого общения и формирование сетки сторонников на территории невозможно без работы с соседскими вотсап-чатами. И этим искусством невозможно овладеть без грамотной работы в поле. Только грамотный активист сможет попасть в вотсап-чат, и только очень грамотный комьюнити-менеджер сможет сделать так, чтобы штаб остался там до конца выборов.

Четвертая функция – маркетинговая. Очень многое в избирательном процессе зависит от того, как настроен таргет, наиболее удачное таргетирование, когда в зависимости от тематики публикации кандидата используется не только географический принцип, когда информацию видят пользователи, которые находятся, например на территории округа, но и по интересам, пользовательским сценариям и формату информации, который потребляет пользователь.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

ЛИСТРАТОВ КОНСТАНТИН ЕВГЕНЬЕВИЧ

Политический консультант,
руководитель Центра общественно-политических проектов (Москва).



«Единая Россия» ведет классическую кампанию, занимая доминирующее положение в медийном поле, партия активно присутствует в наружной рекламе. Следует признать удачным ход с включением Сергея Шойгу и Сергея Лаврова в федеральную пятерку. Популярные среди избирателей федеральные министры помогут партии власти получить искомый результат. Полевая кампания ведется менее активно, сделана традиционная ставка на сушку явки и административную мобилизацию.



В ряде регионов наблюдаются сильные протестные настроения и **КПРФ** умело этим пользуется. Коммунисты сегодня занимают уверенное второе место в силу того, что предлагают избирателю твердую и уверенную оппозиционную повестку. КПРФ продолжает оставаться самой сильной оппозиционной партией, как за счет крепкого электорального ядра, так и за счет сильной оппозиционной повестки.

СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ – ЗА ПРАВДУ ведет активную кампанию, предлагая избирателю умеренно оппозиционную повестку. В ряде регионов, например, в Ростовской области обновленные эсеры явно доминируют в поле, распространяя яркие и красочные АПМ, которые привлекают внимание избирателей. Дополнительную популярность партии дают новые лидеры, такие как Захар Прилепин, Сергей Михеев и многие другие.

ЛДПР ведет традиционную кампанию и может смело рассчитывать на свой ядерный электорат, который при любой погоде придет поддержать бессменного лидера на избирательных участках.

Очень яркую кампанию ведут **«Новые люди»**. Партия активно присутствует в медиа, заметна как в поле, так и на рекламных носителях. «Новые люди» имеют хорошие шансы на преодоление 5-ти процентного барьера. Очень вероятно, что VIII Государственная Дума станет пятипартийной. Среди малых партий на преодоление 3-х процентного барьера, а соответственно - получение госфинансирования, на мой взгляд, могут претендовать только две партии: «Яблоко» и Российская партия пенсионеров за социальную справедливость. «Яблоко» – за счет своего традиционного электората в мегаполисах и крупных городах страны, партия пенсионеров – за счет яркой и технологически грамотной кампании, четко нацеленной на определенные группы электората.



Исследование подтверждает мой эмпирический опыт этой кампании. Элитные договоренности рулят. А технологичность команды может, хотя и не всегда, компенсировать влияние админресурса и обеспечить те самые элитные договоренности. И наоборот. Также хочу отметить важный момент: существующие базы данных, действительно, фактор нестабильный. Базы ведомств требуют верификации и уточнения, плохо интегрированы друг с другом. Например, проверка подписей через сканеры избиркома - перспективное технологичное решение, но сильно зависит от качества баз данных, а с этим наблюдались проблемы.

Хотя сбор подписей через Госуслуги – более отработанная технология, во многом за счет уже имевшей место верификации пользователей. Вместе с тем, даже там есть узкие места, требовавшие решения в ручном режиме. Поддержка ЛОМов – по-прежнему оказывает влияние. Но интернет позволяет достаточно оперативно сформировать новых ЛОМов при эффективной работе в соцсетях. Сильный месседж, помноженный на технологичность команды дает возможность разворачивать кампанию даже есть дефицит узнаваемости лидеров списка. Хочу обратить внимание на интересное решение у партии «Новые Люди». Минимальная полевая кампания – весьма адекватный ответ на ковидные ограничения, летний период и повышенную, в последнее время, тревожность людей при очном контакте с незнакомцами. Партия сделала акцент на СМИ и работу онлайн, что позволило донести сильный месседж до избирателя. Поэтому символичное совпадение – 4 место в рейтинге Комитета (суммарный бал) и места в избирательном бюллетене – вероятно, не случайно.



хэштег #politteh

Председатель - **Юрий Воротников**

Комитет по политтехнологиям РАСО создан **2 июня 2015**

Более 200 членов

237 участников в закрытой группе Комитета в Facebook





Комитет по политтехнологиям РАСО

www.politteh.ru

politconsultant_raso@gmail.com

