

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ УВЕЛИЧЕНИЯ ЯВКИ ЭЛЕКТОРАТА НА ВЫБОРЫ КАК ЗНАЧИМАЯ ЧАСТЬ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

*Аннотация.* Исследование посвящено рассмотрению политических и избирательных технологий, способных увеличить явку электората на выборы в день голосования. Данная тема особенно актуальна в виду приближающихся выборов Президента России в марте 2018 года и существующей необходимостью местным властям обеспечить высокие показатели участия населения в главной электоральной процедуре политического сезона. Авторы изучили ряд политических технологий, использованных в региональном избирательном цикле 2017 года, а также проекты, применение которых планируется на президентской избирательной кампании 2018 года. В ходе исследования были выделены сильные и слабые стороны современных российских политических технологий, их целевая аудитория, механизмы и особенности практической реализации, а также предпринята попытка оценить показатели их итоговой эффективности. Основным методом исследования стал межрегиональный сравнительный анализ политических и избирательных технологий, применявшихся в ходе последних электоральных кампаний. Результаты исследования представлены в виде тезисов-выводов, суммирующих все значимые аспекты современных российских политических технологий, направленных на увеличение явки электората на выборы.

*Ключевые слова:* выборы, избирательная кампания, избирательные технологии, оценка электоральной эффективности, политические технологии, явка избирателей.

## POLITICAL TECHNOLOGIES AIMED AT INCREASING THE VOTER TURNOUT AS AN IMPORTANT PART OF ELECTORAL CAMPAIGN

*Abstract.* The research focuses on political and electoral technologies capable of increasing the voter turnout on the day of elections. This issue is especially important in the run-up to the Presidential elections of March 2018 with the necessity to secure high rate of the participation of population in the most important electoral campaign of this political season. The authors examined a range of political technologies that were used during the regional elections of 2017 and also the projects that are intended to be used

---

СЕЛЕЗНЕВ Павел Сергеевич – доктор политических наук, заместитель директора по персоналу ректората, доцент департамента политологии Финансового университета при Правительстве РФ, г. Москва  
МОКИН Александр Борисович – магистрант 2-го курса направления подготовки «Зарубежное регионоведение» Московского государственного института международных отношений (У) МИД РФ, г. Москва  
СОБОЛЕВ Александр Викторович – магистрант 2-го курса направления подготовки «Политическое управление» Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

*during the Presidential campaign of 2018. The research defines the advantages and the drawbacks of modern Russian political technologies, their target audience and mechanisms of practical implementation and also makes an attempt to estimate their efficiency. The key research method is the cross-regional comparative analysis of political and electoral technologies that were used during the recent electoral campaigns. The conclusions are presented in the form of key points, that resume all the important aspects of modern Russian political technologies aimed at increasing the voter turnout.*

**Keywords:** *elections, electoral campaign, electoral technologies, assessment of electoral efficiency, political technologies, voter turnout.*

Выборы – это огромное достижение человеческой цивилизации и демократических обществ. Всеобщие, открытые, тайные, конкурентные, с непосредственным участием и равным представительством, они служат легальным и легитимным институтом формирования органов государственной власти, отбора и ротации политических элит. Не стоит забывать, что, помимо ценностной составляющей, выборы – технологический процесс, ограниченный жёсткими временными и нормативно-правовыми рамками. Его реализацией занимаются профессионально подготовленные люди, чьё основное ремесло – практическое применение политических и избирательных технологий.

Всю избирательную кампанию можно разбить на ряд последовательных и взаимосвязанных друг с другом действий, которые требуют точного исполнения каждой из входящих в них задач для успешности всего проекта. Одной из значимых частей избирательной кампании является работа по мобилизации и стимулированию явки избирателей на выборы, которые реализуют как отдельные политические акторы, претендующие на выборные должности, так и организаторы избирательного процесса. Ведь от количества пришедших на выборы граждан зависит не только итоговое распределение голосов между кандидатами или политическими партиями, но и публичная оценка, принятие или непринятие обществом итогов избирательной кампании.

В то же время вопрос о влиянии явки избирателей на выборы и о важности этого показателя для легитимации избранной власти является дискуссионным<sup>1</sup>. В России формально признаётся позиция, что уровень явки не может поставить под сомнение результаты голосования: после отмены минимального порога явки в 2006 году выборы признаются состоявшимися вне зависимости от активности граждан, а также при отсутствии на них серьёзных нарушений.

Однако в ходе региональных предвыборных кампаний перед единым днём голосования 10 сентября 2017 года широко использовались различные технологии повышения явки избирателей. Бесспорно, что, проводя столь масштабные кампании, власти стремились повысить свою легитимность, в особенности на выборах «референдумного типа», когда население должно было выразить поддержку чело-

---

<sup>1</sup> Franklin M. Electoral Engineering and Cross-National Turnout Differences: What Role for Compulsory Voting? // British Journal of Political Science. 29 (1). 1999. P. 206.

веку, недавно назначенному Президентом Российской Федерации временно исполняющим обязанности высшего должностного лица региона.

Аналогичные проблемы возникают и перед выборами Президента России, которые состоятся 18 марта 2018 года: хотя регулярно на президентских выборах явка была выше, чем на парламентских и, тем более, на региональных и муниципальных, уже появляется информация о том, что официальные власти будут проводить кампании по стимулированию участия граждан в выборах. В связи с этим большой интерес представляет рассмотрение тех технологий, которые уже были применены перед региональными выборами 2017 года, а также оценка их электоральной эффективности и возможности их повторного применения в марте 2018 года.

В таблице 1 приведён краткий обзор основных региональных проектов и технологий по повышению явки избирателей в единый день голосования 10 сентября 2017 года, на основании которого можно сделать следующие выводы.

**Таблица 1. Технологии увеличения явки, использованные в региональных избирательных кампаниях в 2017 году**

Регион	Явочный проект	Организатор проекта	Целевая аудитория проекта	Механизм явочного проекта
Алтайский край	Массовое досрочное голосование	Администрация г. Барнаул	Бюджетники, родители школьников, сотрудники ОИВ г. Барнаул	Административное давление
Вологодская область	Конкурс «Голосуем всей семьёй»	Молодёжный парламент региона при поддержке Законодательного Собрания Вологодской области	Молодёжь и люди среднего возраста, имеющие семьи	Выдача ценных призов победителям конкурса

## Гражданин. Выборы. Власть. № 1/2018

Калининградская область	Продление времени работы УИК на 2 часа	Законодательное Собрание Калининградской области	Все граждане	Административное решение
	Акция «Я решаю 2017»	Избирком региона, Агентство по делам молодёжи региона, калининградская организация «Российский союз молодёжи»	Впервые голосующие избиратели	Выдача ценных призов победителям конкурса
	«Танцевальный марафон»	Калининградская организация «Российский союз молодёжи»	Молодёжь	Привлечение внимания к выборам
Краснодарский край	Присвоение УИК имён известных жителей Кубани	Избирательная комиссия Краснодарского края	Все граждане	Акцент на патриотические чувства граждан, просвещение, сохранение исторической памяти
Новосибирская область	Конкурс селфи и видеороликов на УИК	Молодёжная избирательная комиссия Новосибирской области	Молодёжь	Выдача ценных призов победителям конкурса
Омская область	Первый городской форум молодых избирателей	Избирательная комиссия Омской области при содействии Омского горизбиркома	Впервые голосующие избиратели	Образование, воспитание, повышение правовой культуры
	Раздача билетов на концерт на УИК	Общественная палата Омской области	Молодёжь	Бесплатный концерт с участием популярного музыкального исполнителя
	Конкурс селфи на УИК	Омское областное телевидение (12 канал)	Молодёжь	Выдача ценных призов победителям конкурса

Пермский край	Проект «Сделай выбор»	Департамент культуры и молодёжной политики г. Перми	Молодёжь	Распространение бесплатных билетов в кино для пришедших на выборы
	Продление времени работы УИК на 2 часа	Избирательная комиссия и Законодательное Собрание Пермского края	Все граждане	Административное решение
	Акция «Мне не плевать. Я пойду голосовать!»	<i>Нет точных данных</i>	Молодёжь и граждане среднего возраста, автомобилисты	Повышение правовой культуры граждан
	Молодёжный концерт «Остаёмся в городе»	Правительство Пермского края	Молодёжь	Бесплатный концерт с участием популярных музыкальных исполнителей
	Мобильное приложение «Мои выборы»	Избирательная комиссия Пермского края	Молодёжь	Информирование граждан о выборах 10 сентября 2017 года
	Проект «Подслушано Избирком»	Молодёжная избирательная комиссия Пермского края	Молодёжь	Создание групп в социальных сетях, информирование граждан о выборах 10 сентября 2017 года
Саратовская область	Праздничный концерт в день голосования	Департамент национальной политики и межрегиональных связей г. Москвы	Все граждане	Бесплатный концерт с участием популярных творческих коллективов

## Гражданин. Выборы. Власть. № 1/2018

Свердловская область	Акция «Беспроигрышная лотерея»	Правительство Свердловской области	Все граждане	Розыгрыш ценных призов: квартир, автомобилей и др. подарков
	Фестиваль «Уральские самоцветы»	Благотворительный фонд поддержки и развития общественных инициатив «Уральские самоцветы»	Все граждане	Серия спортивных мероприятий, концертов, конкурсов, праздников, розыгрыш призов и подарков
	«Лектор-просветитель»	Правительство Свердловской области	Молодёжь, сотрудники государственных и частных предприятий	Образование, воспитание, повышение правовой культуры
Тверская область	Акция «Территория выборов»	Избирательная комиссия Тверской области	Все граждане	Информирование граждан о выборах 10 сентября 2017 года
	Конкурс селфи на УИК	Экобутик «Афанасий»	Молодёжь	Выдача ценных призов победителям конкурса
Челябинская область	Фотоконкурс «Объективный выбор»	Молодёжная избирательная комиссия Челябинской области	Молодёжь	Повышение интереса молодёжи к теме выборов, а также их правовой культуры

Ярославская область	Акция «Символ города предсказал явку на выборы»	Общественное движение «ЯрГражданин»	Все граждане	Повышение интереса граждан к теме выборов
	Мобильное приложение «Выборы 76»	Избирательная комиссия Ярославской области	Молодёжь и граждане среднего возраста	Повышение интереса граждан к теме выборов, информирование об избирательной кампании
	Проект «ЯрКарта»	Правительство г. Ярославля	Пенсионеры, социально незащищённые слои населения	Предоставление скидок и льгот социально незащищённым слоям населения
Межрегиональные проекты	Проект «Голосовач»	АНО «Центр прикладных исследований и программ»	Молодёжь	Выдача ценных призов победителям конкурса
	Приложение для знакомств «Вместе на выборы»	Сервис знакомств «Мамба»	Молодёжь	Поиск пары для совместного посещения выборов
	Проект «Не проспай выборы»	ООО «Эдвайт»	Все граждане	Информирование граждан о выборах 10 сентября 2017 года

*Источник:* составлено авторами по: Селезнев, Мокин, Соболев, 2017<sup>4</sup>.

Во-первых, большинство (61,3%) проектов было целиком или частично ориентировано на молодёжь. Подобный приоритет вполне логичен, ведь абсентеизм среди молодёжи практически всегда довольно высок, что обуславливает необходимость проведения крайне сложных и ресурсозатратных кампаний в том случае, если стоит задача эффективно ему противодействовать. При этом на региональных выборах 22,6 процента проектов было направлено на воспитание гражданской ответственности и правовой культуры среди молодёжи, что является наиболее разумным и эффективным в долгосрочной перспективе способом повышения явки среди данной категории граждан.

<sup>4</sup> Селезнев П.С., Мокин А.Б., Соболев А.В. Технологии повышения явки избирателей в день голосования как способ легитимации выборов // Образование и право. № 10. 2017. С. 59–61.

Во-вторых, значительная доля проектов (45,2%) апеллировала к корыстным чувствам избирателей. В краткосрочной перспективе такой способ, безусловно, способен повысить явку, однако формирует у части избирателей устойчивое восприятие выборов как способа приобрести те или иные материальные блага, оттесняя на второй план их суть. Таким образом, в долгосрочной перспективе применение подобного рода технологий может оказать даже негативное влияние. Остальные же проекты были призваны повысить информированность граждан о выборах, в частности, за счёт различных массовых мероприятий, приуроченных ко дню выборов. При этом только 12,9 процента проектов включали в себя меры принудительного административного характера.

В-третьих, подавляющее большинство явочных кампаний было организовано региональными администрациями и парламентами, местными избирательными комиссиями и молодёжными структурами, работающими при поддержке органов государственной власти (74,2%). 12,9 процента кампаний было проведено общественными и научно-исследовательскими организациями и лишь 9,7 процента – частными компаниями.

Какова же была электоральная эффективность всех этих проектов? Заметим, что на явку на выборах, безусловно, повлияла широкая совокупность факторов, однако имеющиеся данные (см. таблицу 2) всё же позволят нам выявить некоторые тренды.

*Тренд № 1.* Только в трёх (20%) из пятнадцати субъектов, где применялись технологии повышения явки на выборы, заметна положительная динамика участия населения в выборах. Это Пермский край, Саратовская и Ярославская области. Во всех трёх субъектах проходили выборы губернатора, но технологически они сопровождалась по-разному: в Пермском крае было реализовано 8 явочных проектов, в Ярославской области – 3, в Саратовской области – 1 (область имеет электоральную историю с постоянно высокой явкой, что говорит о наличии в регионе эффективной модели по мобилизации населения).

*Тренд №2.* Не всем регионам хватило качества и эффективности реализации мобилизационных проектов. Так, в Калининградской и Свердловской областях, где проходили выборы губернаторов и были использованы межрегиональные технологии, аналогичные тем, что применялись в Пермском крае, показатели явки оказались несколько ниже.

*Тренд №3.* В регионах-аутсайдерах, где явка составила менее 25 процентов (бывший минимальный законодательный порог признания выборов состоявшимися), проходили выборы муниципальных депутатов (Алтайский край, Вологодская, Новосибирская, Тверская области). Эти избирательные кампании были малозаметными, неинтересными, без серьёзной интриги, что в итоге и привело к низким результатам. Единичные технологии стимулирования явки на выборы значительной роли не сыграли.

К этой группе относится и Томская область, где проходили выборы губернатора (явка почти на грани – 25,77%). Результат области можно признать провалом, учитывая тот факт, что в регионе проводилось два крупных мобилизацион-



ных проекта, аналогичных с Пермским краем, Калининградской и Свердловской областями.

**Таблица 2. Соотношение явки на региональные выборы 2017 года с другими региональными и федеральными избирательными кампаниями**

Регион	Явка на выборах 2017 г., %	Явка на выборах в Государственную Думу 2016 г., %	Явка на предыдущих выборах руководителя региона, %	Явка на предыдущих выборах ЗакС региона, %	Динамика явки
Алтайский край	22,19	40,77	34,38	40,21	Отрицательная
Вологодская область	24,47	40,80	29,72	40,60	Отрицательная
Калининградская область	39,33	44,00	39,59	42,99	Отрицательная
Краснодарский край	42,03	51,20	46,04	44,73	Отрицательная
Новосибирская область	13,11	34,88	30,73	30,71	Отрицательная
Омская область	21,35	38,74	33,95	38,37	Отрицательная
Пермский край	42,51	35,17	48,92 (2000 г.)	35,11	<i>Положительная</i>
Республика Карелия	29,25	39,60	50,36 (2002 г.)	39,41	Отрицательная
Рязанская область	36,15	43,30	43,67	37,79	Отрицательная
Саратовская область	54,73	64,40	74,99 (2000 г.)	46,93	<i>Положительная</i>
Свердловская область	37,31	41,50	32,05 (2003 г.)	41,31	Отрицательная
Тверская область	21,86	41,60	41,47	41,46	Отрицательная
Томская область	25,77	33,86	41,31 (2003 г.)	33,63	Отрицательная
Челябинская область	32,36	44,37	42,48	41,38	Отрицательная
Ярославская область	33,86	37,80	59,78 (2003 г.)	31,29	<i>Положительная</i>

*Источник:* составлено авторами по данным ЦИК России<sup>5</sup>.

Таким образом, летом 2017 года на региональных выборах в России отрабатывались различные политические технологии по повышению явки на выборы с различными манипулятивными основами и различной электоральной эффективностью. Одной из технологий, возможное практическое применение которой вы-

<sup>5</sup> Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. Информация о выборах и референдумах [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.izbirkom.ru/region/izbirkom> (дата обращения: 14.01.2018).

звало широкий резонанс в конце 2017 года, стало предложение совместить региональные и местные референдумы с днем выборов Президента Российской Федерации. По мнению авторов идеи, вынесение на общественное обсуждение значимой для субъекта Федерации проблемы и её развитие в региональном информационном пространстве должно, во-первых, заинтересовать граждан, втянуть их в процесс дискуссии, а во-вторых, выступить стимулом для голосования по актуальному для них вопросу и волеизъявления на президентских выборах. Данная технология не противоречит действующему законодательству Российской Федерации<sup>6</sup>. В связи с этим ряд инициативных групп и региональных администраций предложили некоторые идеи для возможных референдумов (см. таблицу 3).

**Таблица 3. Идеи региональных референдумов к 18 марта 2018 года**

<b>Регион</b>	<b>Содержание плебисцита</b>	<b>Статус плебисцита</b>
Волгоградская область	Референдум о переходе региона из московского часового пояса в соседний (+1 час)	<i>ЦИК РФ приняла документы, референдум состоится</i>
Иркутская область	Референдум о восстановлении всенародных выборов глав муниципалитетов области	Референдум не состоится
Краснодарский край	Референдум о возвращении прямых выборов глав муниципальных образований и районов края	Отказ в проведении референдума
г. Москва	Референдум об объединении московских районов Марьино и Люблино	Референдум не состоится
Московская область	Референдум о восстановлении всенародных выборов глав муниципалитетов области	Отказ в проведении референдума
	Референдум о запрете строительства и эксплуатации мусоросжигательных заводов в Подмосковье	Отказ в проведении референдума
Пермский край	Референдум о возвращении прямых выборов глав муниципальных образований и районов края	Референдум не состоится

<sup>6</sup> См.: Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»; Федеральный закон от 10.01.2003 № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации».

Республика Карачаево-Черкесия	Референдум о восстановлении всенародных выборов глав муниципалитетов республики	Отказ в проведении референдума
Республика Коми	Референдум о переносе столицы субъекта из г. Сыктывкара в г. Ухту	Отказ в проведении референдума
Республика Татарстан	Референдум о восстановлении всенародных выборов глав муниципалитетов республики	Отказ в проведении референдума
Самарская область	Референдум о восстановлении всенародных выборов глав муниципалитетов области	Отказ в проведении референдума
Саратовская область	Референдум об объединении г. Саратова и г. Энгельса	Референдум не состоится
	Референдум о переходе региона в московский часовой пояс (-1 час)	Референдум не состоится
	Референдум о восстановлении всенародных выборов глав муниципалитетов области	Отказ в проведении референдума
Свердловская область	Референдум о переименовании Свердловской области и нескольких улиц города Екатеринбурга	Референдум не состоится
г. Севастополь	Референдум о гербе и гимне города	Референдум не состоится
Челябинская область	Референдум о выборе официальных символов саммитов ШОС и БРИКС, которые, возможно, пройдут в регионе в 2020 году	Референдум не состоится

*Источник:* составлено авторами.

Из открытых источников известно, что в период проведения президентской избирательной кампании 2018 года планировался запуск как минимум 17 региональных референдумов по актуальным вопросам местной повестки. После прохождения всех правовых процедур состоится только *один* (5,88%) – референдум о переходе Волгоградской области из московского часового пояса в соседний, который является актуальным для данного региона и действительно способен придать положительную динамику явке населения на избирательные участки в день голосования.

Остальные 16 проектов (94,12%) по различным причинам (организационным, содержательным, правовым и т.д.) не состоятся. Главной причиной, по которой проекты региональных плебисцитов не перешли в стадию реализации, стал *мотивированный отказ в проведении референдума* со стороны либо законода-

тельного собрания, либо избирательной комиссии субъекта Федерации. Кроме того, 6 (75%) из 8 мотивированных отказов были даны по самой популярной теме (47,05%) планировавшихся плебисцитов – «*О восстановлении прямых выборов глав муниципальных образований и районов в субъекте Российской Федерации*». Это говорит о том, что данная тема «табуирована» для пересмотра на региональном уровне.

Нами была предпринята попытка оценить реальную необходимость активного технологического вмешательства по увеличению явки граждан на избирательные участки в день голосования в субъектах Федерации, где ранее было заявлено о проведении региональных референдумов. При анализе было рассчитано среднее значение уровня явки по результатам последних трёх крупных избирательных кампаний в субъекте: выборы депутатов Государственной Думы 2016 года, последние выборы высшего должностного лица, последние выборы депутатов законодательного собрания. Для итоговой оценки использовалась следующая шкала интервалов, полученная экспертным способом:

- уровень явки 0–25 процента – *высокая* необходимость проведения дополнительных технологических действий для увеличения явки избирателей на президентские выборы 2018 года;
- уровень явки 26–49 процента – *средняя* необходимость в дополнительном технологическом вмешательстве;
- уровень явки 50 процентов и выше – *низкая* необходимость применения манипулятивных политических технологий.

Результаты данного анализа представлены в таблице 4. По его итогам можно сделать следующие выводы.

Во-первых, в потенциальной «*зоне риска*» (среднее значение явки близко к отрицательному пороговому уровню в 25%) находятся город Москва и Иркутская область. Там, в первую очередь, необходимо заблаговременно проводить технологические действия, чтобы предупредить низкие показатели явки на президентских выборах 2018 года.

Во-вторых, в половине изученных регионов средний процент явки колеблется в районе 39–43 процента. Этого достаточно для региональных выборов, но мало для федеральной избирательной кампании по выборам Президента Российской Федерации. Активные технологические действия необходимы для точечного стимулирования роста явки избирателей.

В-третьих, в попавших в данную выборку национальных республиках и регионах с жёсткой вертикалью власти (за частичным исключением Татарстана – ряд внутренних и внешних конфликтов дестабилизируют его, и Самарской области, где осенью произошла смена губернатора) уровень явки на выборы стабильно превышает 50 процентов, что говорит о наличии там отработанных эффективных процедур по мобилизации населения на выборы. Тем не менее, это не освобождает региональные власти от взаимодействия с гражданами и стимулирования их явки на выборы.

В конечном итоге, власти отказались от проведения региональных референдумов для увеличения явки граждан на выборы Президента Российской Федерации. По мнению экспертного сообщества, это было связано со следующими причинами:

- 1) граждане России «отвыкли» от участия в плебисцитах, так как практика их проведения была давно свёрнута. Кроме того, нет уверенности, что ради возможности решить некий местный вопрос люди бы активно пришли на избирательные участки;
- 2) не в каждом регионе можно найти достаточно актуальную и в то же время безопасную для общественного мнения и спокойствия тему, которую без особых политических рисков можно вынести на обсуждение в таком формате. Проведение референдума по безопасной, но не актуальной теме может дать обратный негативный эффект;
- 3) наложение друг на друга информационных кампаний по выборам Президента Российской Федерации и по теме референдума. В данном случае «основной кандидат» будет вынужден высказываться и принимать определённую позицию по локальному вопросу. Это может отразиться как на его имидже, так и на содержании основной федеральной кампании;
- 4) совмещение региональных плебисцитов с президентскими выборами ставит под сомнение возможность электората голосовать не по месту регистрации, а по месту своего фактического пребывания.

**Таблица 4. Уровень явки на последние федеральные и региональные выборы в субъектах, где планировалось проведение местных референдумов**

Регион	Явка на выборах в Государственную Думу 2016 г., %	Явка на последних выборах руководителя региона, %	Явка на последних выборах ЗакС региона, %	Среднее значения явки по последним избирательным кампаниям, %	Необходимость дополнительного технологического вмешательства
Волгоградская область	42,10	38,72	38,72	39,85	Средняя
Иркутская область	32,92	29,18 (тур 1); 37,20 (тур 2)	25,24	31,14	Средняя
Краснодарский край	51,20	46,04	42,03	46,42	Средняя
г. Москва	35,20	32,03	21,04	29,42	Средняя

## Гражданин. Выборы. Власть. № 1/2018

Московская область	38,10	38,58	37,70	38,13	Средняя
Пермский край	35,17	42,51	35,11	37,59	Средняя
Карачаево-Черкесская Республика	93,30	<i>Не прямые выборы главы региона</i>	73,25	83,28	<i>Низкая</i>
Республика Коми	40,70	40,67	50,53	43,97	Средняя
Республика Татарстан	78,78	84,07	70,47	77,77	<i>Низкая</i>
Самарская область	52,87	56,90	52,53	54,10	<i>Низкая</i>
Саратовская область	64,40	54,73	46,93	55,35	<i>Низкая</i>
Свердловская область	41,50	37,31	41,31	40,04	Средняя
г. Севастополь	47,03	34,20	48,57	43,30	Средняя
Челябинская область	44,37	42,48	41,38	42,74	Средняя

*Источник:* составлено авторами по данным ЦИК России<sup>6</sup>.

По имеющейся на данный момент информации, вместо региональных референдумов будут применяться следующие технологии: проект «Фото на выборах»; проект «Большие семейные игры»<sup>27</sup>.

Как было отмечено выше, технологии, использующие корыстную мотивацию граждан для участия в выборах, имели широкое распространение в электоральном цикле 2017 года. Примером их успешной реализации могут служить как отдельные акции в нескольких регионах, так и крупный межрегиональный конкурс «Голосовач»<sup>8</sup>, затронувший четыре субъекта Российской Федерации: Пермский край, Калининградскую, Свердловскую и Томскую области. Задача идентичной технологии «Фото на выборах» – привлечь избирателей в возрасте от 18 до 39 лет. Более подробная информация об её организационных аспектах представлена в таблице 5.

<sup>6</sup> Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. Информация о выборах и референдумах [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.izbirkom.ru/region/izbirkom> (дата обращения: 14.01.2018).

<sup>7</sup> РБК. Выборы Президента России. Кремль предложил завлекать на выборы с помощью селфи и семейных игр [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/10/01/2018/5a54defa9a79478eb66e9eac> (дата обращения: 14.01.2018).

<sup>8</sup> Голосовач. Фото на выборах 10 сентября 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://golosovach.ru/> (дата обращения: 14.01.2017).

Таблица 5. Этапы проведения планируемого конкурса «Фото на выборах»

<b>Подготовительный этап</b>	
До 15.01.2018 г.	Согласование проведения конкурса в региональной избирательной комиссии
	Утверждение ответственного исполнителя за реализацию проекта
	Поиск организации, «от имени которой будет проводиться конкурс»
	Регистрация официального сайта конкурса
<b>Организационный этап</b>	
16.01 – 25.02.2018 г.	Утверждение Положения о проведении конкурса
	Уведомление региональной избирательной комиссии о проведении конкурса
	Разработка медиаплана, производство наружной рекламы, наполнение сайта конкурса контентом
<b>Мобилизационный этап</b>	
26.02 – 18.03.2018 г.	<p>Проведение информационной кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сюжеты на телевидении (около 6 сюжетов на 2-3 телеканалах);</li> <li>• новости на радио (по 30 упоминаний в новостных блоках на 5-6 радиостанциях);</li> <li>• публикации в печатных и интернет СМИ (по 3 статьи на 3-4 сайтах объемом в 3 000 знаков с фото);</li> <li>• флешмоб, посвященный конкурсу, привлечение «звездных избирателей» в день голосования (рекомендат. характер);</li> <li>• размещение наружной рекламы;</li> <li>• набор и инструктаж волонтеров;</li> <li>• организация «системы отчетности» в день голосования.</li> </ul>
<b>Окончательный этап</b>	
19.03 – 1.04.2018 г.	<p>Условия конкурса:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проголосовать на выборах Президента РФ 18 марта 2018 г.;</li> <li>• Сфотографироваться в специальной рамке, установленной на УИК;</li> <li>• Выложить фото в социальные сети «Инстаграм» или «ВКонтакте» с хештегом конкурса и хештегом с названием города.</li> </ul>
	<p>Организаторы загружают фото участников конкурса на официальный сайт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ До 22 марта 2018 г. – голосование за самые лучшие фото на сайте конкурса;</li> <li>➤ 25 марта 2018 г. – подведение итогов конкурса;</li> <li>➤ 1 апреля 2018 г. – награждение победителей конкурса.</li> </ul>

Источник: составлено авторами по данным РБК<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> РБК. Выборы Президента России...

Интерес вызывает и всероссийский проект *«Большие семейные игры»* – это спортивно-интеллектуальные состязания для родителей и их детей (8–14 лет). Задача проекта – создание «позитивного фона и атмосферы праздника» в день голосования, а также привлечение граждан на выборы (состязания проекта будут проходить на территории школ – фактически УИК). В проект входят такие конкурсы, как «Эрудированный баскетбол», «Челночный алфавит», «Математический крокодил», «Умный футбол», «Пресс просвещения», «Семейный пазл – Финал». Главный приз проекта – автомобиль<sup>10</sup>.

Данная технология предполагает привлечение избирателей на выборы не только как участников соревнований, но и как зрителей, болельщиков – они определяют одного из победителей первого этапа конкурса путём «зрительского голосования». Для участия в нём необходимо получить специальный браслет на ближайшем избирательном участке, а затем отдать его организаторам игр во время голосования за понравившуюся команду.

\* \* \*

Безусловно, рассмотренные выше технологии способны заинтересовать определённую часть электората и повысить уровень явки, но в то же время они будут отвлекать избирателей от самой сути голосования, а значит говорить о посещении избирательного участка как об осознанном политическом выборе можно будет далеко не всегда. Таким образом, эффективно выполняя задачу в краткосрочном периоде, применяемые в ходе избирательной кампании технологии не будут способствовать решению проблемы абсентеизма в долгосрочной перспективе.

По итогам исследования можно сделать следующие выводы:

1. Летом 2017 года во время проведения региональных избирательных кампаний была специально запущена серия различных политических и избирательных технологий для повышения явки населения на выборы с целью отбора самых эффективных из них для дальнейшего применения на президентской электоральной гонке в 2018 году.

2. Существенная часть современных российских политических технологий увеличения явки электората на выборы имеет в своей сути корыстную мотивацию. Это может стимулировать активность граждан в день голосования только в краткосрочной перспективе. При их постоянном применении сам процесс выборов в глазах населения будет нивелирован.

3. Необходимо наращивать количество проектов по мобилизации населения, использующих технологии «мягкой силы»: подробное информирование, гражданское и правовое воспитание, формирование у граждан доверия к институту выборов и к российской политической системе в целом.

---

<sup>10</sup> Большие семейные игры. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: [http:// bigfamilygames.ru/](http://bigfamilygames.ru/) (дата обращения: 14.01.2018).



4. В качестве основной целевой аудитории технологического воздействия по стимулированию явки выбрана молодёжь (18–35 лет), которая в скором будущем станет ядром голосующего населения на выборах. В данный момент по отношению к ней применяются как традиционные технологии, так и методики, основанные на геймификации процесса голосования на выборах. Однако надо применять не только указанные выше оффлайн-технологии, но и онлайн-технологии коммуникации и даже онлайн-голосования для данной возрастной категории граждан.

5. Количество проектов по повышению явки избирателей на выборы, их качественное содержание и степень восприимчивости целевой аудитории к применяемым манипулятивным технологиям оказывает влияние на итоговый показатель явки.

6. Технология совмещения федеральной кампании с региональным референдумом должна реализовываться выборочно и очень осторожно, только при наличии действительно актуальной темы для плебисцита. В противном случае она может привести к негативным последствиям.

7. По имеющимся данным, в президентской избирательной кампании-2018 будут применяться технологии, которые размывают, относят на второй план осознанный мотив голосования на выборах. Гражданам будет предложено сначала сделать электоральный выбор как обязательное условие для допуска к различным активностям, а уже затем принять участие в конкурсах. Поведение избирателей в таком случае не будет свидетельствовать об осознанности их выбора, а подобная мотивация прямо противоречит ценностной составляющей института выборов. В то же время это вполне логично и даже практично, если рассматривать ситуацию через призму выполнения установленных показателей эффективности, в том числе и по явке населения на выборы.

### Список литературы

1. Селезнев П.С., Мокин А.Б., Соболев А.В. Технологии повышения явки избирателей в день голосования как способ легитимации выборов // Образование и право. № 10. 2017.

2. Franklin M. Electoral Engineering and Cross-National Turnout Differences: What Role for Compulsory Voting? // British Journal of Political Science. 29 (1). 1999.