**Анализ избирательной кампании**

**по выборам Президента Российской Федерации**

**в Тверской области 18.03.2018 г.**

**Тенденции социального самочувствия населения Тверской области**

Тверская область традиционно является регионом с низким уровнем социального самочувствия. Однако, по данным социологических исследований 2017-2018 гг. на протяжении последних двух лет наблюдается некоторое снижение уровня депрессивных настроений населения. Фактами улучшений являются, прежде всего, масштабный ремонт дорог, строительство новых социальных объектов, планы по модернизации электросетевого комплекса, реструктуризация задолженности за газ. В целом, позитивные изменения можно связать с активной деятельностью Губернатора Тверской области. Уровень оценки деятельности губернатора достаточно высок, но при этом, оценки деятельности исполнительной власти и органов местного самоуправления ниже в 2,5 раза.

Важно обратить внимание и на изменение структуры территорий с низким уровнем социального самочувствия и лояльности. Традиционно очагом негативных настроений и критики в адрес органов власти разного уровня был город Тверь. Данные социологических исследований 2018 г. показали обратное: в г. Твери контрольные показатели социального самочувствия и социально-политических настроений выше, чем в других населенных пунктах Тверской области. К наиболее проблемными территориями можно отнести г. Ржев, г. Кимры, г. Удомля, г. Осташков, Максатихинский район, Бежецкий район, Конаковский район, Нелидовский район. Рост пассивного протеста в данных муниципальных образованиях вызван как социально-экономическими проблемами, так и политическими кризисами.

**Особенности организации и проведения избирательной кампании в Тверской области**

Избирательной кампании Президента РФ 2018 года предшествовала череда выборных кампаний в Тверской области по избранию Губернатора, депутатов Государственной Думы РФ, Законодательного собрания региона и местных органов муниципальной власти. Во всех проведенных кампаниях использовались технологические приемы по снижению явки для достижения более высоких результатов. Все избирательные стратегии имели консервативные и инерционные сценарии.

Это привело к тому, что в единый день голосования 11.09.2017 по итогам 46 муниципальных кампаний в Тверской области, то есть за полгода до выборов Президента России, явка составила 21,86 % ( в г. Тверь - 19,75%).

В течение шестилетнего электорального цикла на политическом поле в Тверской области произошло и резкое снижение присутствия парламентских оппозиционных партий - СР, ЛДПР, КПРФ - в региональной политической жизни. Потеря интереса со стороны парламентских оппозиционных партий к выборам муниципального уровня и переход на «техническое» участие в кампаниях с целью «растаскивания» электорального протеста привела к снижению легитимности результатов выборов.

Дробление и уход с политического поля ранее заметных общественных движений консервативного и ультраконсервативного толка, патриотически-охранительного направления также могли повлиять на мобилизацию электората.

Ресурс «Единой России» в ходе кампании был задействован слабо. Свою роль в этом мог сыграть тот факт, что во время выборов-2017 в Тверскую городскую Думу региональное руководство «ЕР» и кандидаты в депутаты от партии активно дискредитировались в информационном поле, утратили политическое влияние и не могли быть задействованы в ходе президентских выборов в качестве лидеров общественного мнения.

**Ход избирательной кампании по выборам Президента РФ в Тверской области**

Фактически старт избирательной кампании в регионе был дан 10 января, когда в Тверскую область прибыл с визитом Владимир Путин. Следующий визит Президента РФ в регион состоялся 19 января. Однако к этому моменту в области еще не был создан тактический рисунок кампании, не были определены её основные направления и этапы, не был создан штаб. В итоге, кампания в регионе началась с опозданием: региональный штаб в поддержку В. Путина начал работу в последних числах января.

* **Технологическое сопровождение кампании**

Особенностью проведения кампании по избранию Президента России стала необходимость кардинального изменения инерционного сценария на мобилизационный, к чему региональный избирательный штаб Тверской области, возможно, оказался не готов. Не были найдены правильные пути в определении стратегии мобилизационной кампании. Не удалось на местном уровне решить задачу с противоречивостью целевых установок: уровень явки или рейтинг кандидата; мобилизация или обеспечение легитимности кампании.

При этом, результаты социологического исследования ВЦИОМ (телефонный опрос, выборка 1400 чел.) за неделю до голосования прогнозировали явку в Тверской области 60%. С учетом эффекта «социально одобряемых ответов» - 55%.

Исходя из указанных рисков, которые могли повлиять на явку и легитимность выборов, стоило провести кампанию, направленную на максимальную мобилизацию лояльного власти электората с четким определением побуждающих мотивов голосования, и формировать  дополнительные электоральные ресурсы. Однако, этого сделано не было. Поэтому, когда в день голосования после 14.00 стало ясно, что явка избирателей ниже прогнозируемой, подключить дополнительные ресурсы и мобилизовать дополнительный лояльный электорат не удалось. Действия в этом направлении ограничились массовой рассылкой СМС с просьбой прийти на выборы.

Не в полной мере была сформулирована идеология кампании. Отсутствовала сшивка федеральной и региональной повестки. Активно использовались только визиты кандидата в Тверскую область. При этом имидж Губернатора Тверской области как чиновника федерального уровня, близкого к Президенту РФ давал возможности для подобной сшивки и трансляции основных идей кампании.

Низкий уровень доверия населения руководителям органов местного самоуправления муниципальных образований Тверской области, что повлияло и на отношение к выборам, и к власти в целом. Для эффективной мобилизации, возможно, необходимо было увеличить количество поездок Губернатора Тверской области по муниципальным образованиям (особенно проблемным). Благодаря авторитету Губернатора Тверской области можно было снизить протестные настроения и активизировать сторонников. Потенциал Губернатора не был в полной мере использован.

Еще одной из технологических проблем кампании оказалась недостаточная аккумуляция имеющихся ресурсов. Как в Твери, так и в других муниципалитетах, практически не были привлечены лояльные власти общественные и ветеранские организации, трудовые коллективы крупных предприятий. Многие районные Советы ветеранов и общественные организации сообщали (в том числе в сети «Интернет») о том, что в ходе кампании с ними не проводилось никаких переговоров, не поступало предложений о привлечении их человеческих ресурсов и использовании их представителей в качестве ЛОМов.

Работа с представителями крупных трудовых коллективов и сотрудниками бюджетных учреждений по их участию в голосовании проводилась в основном по личной инициативе самих руководителей учреждений.

Так же необходимо отметить, что не всеми муниципальными образованиями и не в полной мере была осуществлена процедура «чистки» списков избирателей. Многие главы  муниципалитетов оказались не готовы к использованию нового механизма – голосование избирателей на основании заявления о включении в список избирателей по месту своего нахождения. В результате использования данной технологии субъектами-географическими соседями Тверской области, в ряде муниципальных образований уменьшилась база избирателей, что автоматически понизило уровень явки в Тверской области, несмотря на мобилизационные мероприятия.

* **Организационно-управленческое направление**

К организационным и управленческим проблема работы в период избирательной кампании в регионе можно отнести:

* формальная работа Регионального избирательного штаба;
* отсутствие четкой организационной структуры РИШ, ясного распределения функционала и зон ответственности;
* отсутствие контроля за выполнением решений и поручений руководства РИШ;
* снижение контроля за работой в муниципальных образованиях.

* **Полевое направление работы**

Полевое направление работы в ходе президентской кампании в Тверской области велось в рамках узких задач:

* проведен сбор подписей для выдвижения кандидата;
* штаб в поддержку Владимира Путина работал в режиме общественной приемной: доверенные лица В.Путина (Слесарева и Соловей) вели приемы граждан, прочие сотрудники штаба (представители движения «Волонтеры Победы») оказывали им организационно-документационную поддержку;
* проводились встречи доверенных лиц В.Путина с избирателями;
* проведено массовое мероприятие - Форум муниципальных образований;
* в день выборов была выполнена программа по наблюдению на участках.

Политтехнологи к полевой работе не привлекались. Не была сформирована команда агитаторов, соответственно, не применялись такие формы работы, как поквартирные обходы и обзвоны, расклейка листовок и плакатов, рассылка по почтовым ящикам и раздача на улицах агитационных материалов. Готовые «поля», которые были ранее сформированы и отработаны в ходе выборов в Тверскую городскую Думу - 2017, выборов Губернатора, Законодательного собрания Тверской области -2016 и др., не были задействованы.

В итоге, за все время избирательной кампании на электоральное поле не поступило ни одного регионального агитационного материала, направленного на повышение явки и мобилизацию. Первые спецвыпуски газет, агитирующие население участвовать в выборах, появились на поле за  несколько дней до выборов, но в связи с отсутствием сети агитаторов не были должным образом распространены.

* + **Информационная кампания**

Основными информационными поводами кампании стали визиты Президента РФ в Тверскую область, инициативы и проекты, связанные с Тверским вагоностроительным заводом, Послание Президента РФ, реализация Майских указов.

С точки зрения количественных показателей, информационная кампания была активной: количество сообщений по ключевым темам кампании увеличивалось с шагом в 100 сообщений за неделю. В период с 12 по 16 марта упоминание кандидата составляло более 900 сообщений. Однако эффективность была низкой. В большинстве публикаций отсутствуют «уникальные сообщения»: публикации не адаптированы под местные проблемы и особенности региона; часто дублируют федеральную повестку без расшифровки посланий для жителей Тверской области.

В СМИ муниципальных образований области также транслировались неадаптированные публикации и пресс-релизы Правительства Тверской области, в которых говорилось о событиях на уровне региона, без расшивки положительного эффекта для местного уровня (что подтверждается данными социологических исследований).

Работа в социальных сетях ограничилась техническим выполнением задач, сформулированных кураторами региона в АП - распространением агитационных роликов в поддержку Путина. Она велась на площадках с низкой узнаваемостью и уровнем доверия у населения (группы районных и городских газет в социальных сетях «В контакте» и «Одноклассники»).

Средства массовой информации, входящие в областной пул, не были привлечены к работе по повышению явки и мобилизации электората. Их участие в кампании ограничилось отработкой медиаплана правительства Тверской области и освещением мероприятий с участием доверенных лиц Владимира Путина.

Анализ информационного поля в период декабрь 2017 - март 2018 выявил 4 проекта направленных, видимо, на повышение явки избирателей: «Россия, гордись мной!»,  фотоконкурс «Наш голос – наш Президент», «Общественный наблюдатель» и «Рейтинговое голосование по формированию комфортной городской среды». Этого явно было недостаточно для мобилизации электората.

**Конкурентное поле в Тверской области в период избирательной кампании**

Активность оппозиционных кандидатов, партий и организаций в Тверской области в период избирательной кампании по выборам Президента РФ была низкой. Парламентские и непарламентские оппозиционные партии свои штабы на региональном уровне не открывали.

* **Тверское региональное отделение партии «Справедливая Россия»**

Партия «Справедливая Россия» избирательную кампанию не вела и, по сути, дистанцировалась от президентских выборов, несмотря на заявленную  поддержку В.Путина.

Фактически можно констатировать полный развал тверского отделения партии СР.

* **Тверское региональное отделение ЛДПР**

Избирательная кампания ЛДПР проходила фоново, без ярких акций и с низкой плотностью мероприятий.

К наиболее значительным можно отнести запуск агитпоезда ЛДПР, который 22–25 сентября 2017 года посетил 9 районов Тверской области; агитационная поездка депутата ГД ФС РФ А. Морозова по районам Тверской области 27 – 28 февраля 2018 года (Конаково, Торжок, Кувшиново, Осташков, Андреаполь, Западная Двина, Пено, Торопец). В рамках поездки проводились агитационные пикеты с участием А. Морозова и встречи населением (в т.ч. прием граждан). ТРО ЛДПР проводило пикеты в муниципальных образованиях Тверской области, но количество участников митингов в поддержку В. Жириновского не превышало 35 чел.

Аудитория ТРО ЛДПР в социальной сети «ВКонтакте» незначительная, группа имеет всего 225 подписчиков.

Кандидат в Президенты России от Либерально-демократической партии В. Жириновский заручился в Тверской области поддержкой 7,05% избирателей (43421). Больше всего голосов за него отдали в Бологовском районе – 9,4% (1574), меньше всего кандидат ЛДПР набрал в Оленинском районе – 4,8% (328). В Заволжском районе Твери за Жириновского проголосовали 6,26% (4449), в Московском – 6,7% (3779), в Пролетарском – 6,62% (2853), в Центральном – 5,6% (1432).

* **Тверское региональное отделение КПРФ**

Полевое направление работы КПРФ ограничилось проведением встреч доверенных лиц Грудинина с избирателем (не более десяти), проведением митинга за честные выборы 14 марта в Твери. Команда агитаторов не формировалась и не работала.

В г. Тверь и большинстве районов Тверской области состоялись встречи с доверенными лицами П. Грудинина (от 10 до 70 участников).

В г. Ржеве 03.02.2018 состоялся митинг с требованиями отставки главы г. Ржева и досрочных выборов в Ржевскую городскую Думу, организованный депутатом Законодательного Собрания Тверской области А. Гончаровым (150 участников).

14.03.2018 в г. Твери состоялся митинг в поддержку П. Грудинина «За честные выборы» (60 участников).

15.03.2018 в г. Удомле состоялся митинг в поддержку П. Грудинина (50 участников).

16.03.2018 в г. Ржеве состоялась встреча жителей города с А. Гончаровым (11 человек).

В информационной кампании КПРФ было задействовано всего три площадки: интернет-сайт [tver24.com](http://tver24.com) с низкой посещаемостью; официальный сайт тверского обкома КПРФ, где дублировалась федеральная партийна повестка; личные аккаунты партийцев в сети «Facebook».

Отсутствовали печатных агитационных материалов в поддержку П. Грудинина в Твери (в почтовых ящиках, на улицах).

Публикации в социальной сети «ВКонтакте» представляли собой репосты федеральных публикаций о П. Грудинине. Количество подписчиков группы тверского областного отделения КПРФ составляет всего 1127 чел.

* **Штаб К. Собчак в г. Твери**

К. Собчак выдвигалась на выборы Президента России от партии «Гражданская инициатива». В целом по Тверской области Ксения Собчак набрала 1,65% голосов, за нее проголосовали 10144 жителя региона.

Отрыв Ксении Собчак от тройки лидеров весьма существенный, однако в отличие от оставшихся кандидатов (Сергея Бабурина, Максима Сурайкина, Бориса Титова и Григория Явлинского) ей удалось перешагнуть однопроцентный порог. Меньше всего голосов Собчак получила в Торжокском районе – 0,68% (59), наибольший процент – 3,29% (840) – она получила в Центральном районе Твери. Что касается трех других районов областной столицы, итоги Ксении Собчак выглядят следующим образом: Заволжский район – 2,55% (1810), Московский – 2,48% (1398), Пролетарский – 2,33% (1003).

Штаб К. Собчак вел достаточно пассивную избирательную кампанию. В течение 2017 года в Администрацию г. Твери и администрации других муниципальных образований не поступало от штаба заявок на проведение предвыборных акций. Агитационные материалы распространялись не активно.

Штабом К. Собчак в январе и марте подано 2 заявки на проведение в г. Твери пикетов в поддержку К. Собчак. Обе заявки можно рассматривать как формальность, имитацию деятельности (в качестве места проведения пикетов были выбраны тротуары, что привело к отказу в согласовании; заявители не предприняли никаких мер для переноса места проведения пикетов, чтобы они состоялись).

Штабом создана группа «Тверь за Собчак» в социальной сети «ВКонтакте». Количество подписчиков у группы весьма незначительно – 155 чел., содержание публикаций относится к федеральной повестке дня и, как правило, представляет собой репортажи о К. Собчак.

Штаб Собчак выполнял исключительно имиджевую функцию и по факту избирательной кампании не вел.

* **Штаб А. Навального в г. Твери**

Данная структура вела очень активную агитационную деятельность в связи с выборами Президента РФ в период с ноября 2017 года по январь 2018 года. Ее деятельность условно делится на два этапа:

1. Агитация за А. Навального в качестве кандидата в Президенты РФ (ноябрь – декабрь 2017 года):

* активное распространение агитационных материалов – еженедельно осуществлялось от 3 до 5 агитационных мероприятий (агитационные прогулки, поквартирная агитация), в ходе которых распространялось до 4000 до 8000 экз. агитационной продукции (газеты, листовки, наклейки);
* активная подготовка к проведению митинга с участием А. Навального в  г. Тверь (в течение ноября – декабря 2017 года штабом А. Навального в Твери было подано в Администрацию г. Тверь 18 заявок на проведение митинга. Ни одна заявка не была согласована);
* через группу штаба в социальной сети «ВКонтакте» осуществлялся поиск собственников помещений или участков для проведения митинга (результат отрицательный);

2. Агитация за бойкот выборов Президента РФ, подготовка к проведению забастовки избирателей (после отказа А. Навальному в участии в выборах) – активно распространялись агитационные материалы, была подана заявка в Администрацию Твери на проведение митинга - забастовки избирателей 28.01.2018 (количество участников – 60 чел.).

После проведения забастовки избирателей в г. Твери активность штаба резко снизилась и ограничилась только подготовкой наблюдателей на выборы.

Количество подписчиков в группе штаба в социальной сети «ВКонтакте» составляет 1565 чел.

Остальные кандидаты в Президенты России также не вели активных избирательных кампаний в Тверской области, и не смогли получить даже одного процента. Председатель партии «Коммунисты России» Максим Сурайкин набрал 0,8% голосов (4902). Кандидат от «Партии Роста», бизнес-омбудсмен Борис Титов, который в январе [посещал Тверь](https://tverigrad.ru/publication/v-tveri-kandidat-v-prezidenty-rossii-boris-titov-ozvuchil-svoyu-predvybornuyu-programmu-strategiyu-rosta), набрал 0,79% голосов (4846). Сергей Бабурин – бывший вице-спикер Государственной думы – был выдвинут на выборы Президент РФ от партии «Российский общенародный союз», в Тверской области он получил поддержку в 0,77% голосов (4718).

Кандидат от партии «Яблоко» Григорий Явлинский набрал в регионе 0,91% голосов (5635). Отметим, что во всех районах области он получил менее одного процента, исключение составили ЗАТО Солнечный – 1,01% (11) и Центральный район Твери, где Явлинский преодолел двухпроцентный барьер, набрав 2,14% (546).