

DOI: [10.14515/monitoring.2023.1.2340](https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.1.2340)



Н. В. Колесник

ЭВОЛЮЦИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ: ОТ ПОКВАРТИРНОГО ОБХОДА ДО «ЦИФРЫ» И ОБРАТНО

Правильная ссылка на статью:

Колесник Н. В. Эволюция избирательных технологий в России: от поквартирного обхода до «цифры» и обратно // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 1. С. 121—142. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.1.2340>.

For citation:

Kolesnik N. V. (2023) The Evolution of Electoral Technique in Russia: from Door-to-Door to Digital Control and Back. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 121–142. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.1.2340>. (In Russ.)

Получено: 17.11.2022. Принято к публикации: 29.12.2022.

ЭВОЛЮЦИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ: ОТ ПОКВАРТИРНОГО ОБХОДА ДО «ЦИФРЫ» И ОБРАТНО

THE EVOLUTION OF ELECTORAL TECHNIQUE IN RUSSIA: FROM DOOR-TO-DOOR TO DIGITAL CONTROL AND BACK

КОЛЕСНИК Наталья Владимировна — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник, Социологический институт РАН — филиал Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, Санкт-Петербург, Россия
E-MAIL: n.kolesnik@socinst.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2323-6799>

Natalya V. KOLESNIK¹ — Cand. Sci. (Soc.), Senior Research Fellow
E-MAIL: n.kolesnik@socinst.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2323-6799>

Аннотация. На основе интервью с российскими политтехнологами, представителями бизнеса и власти реконструируется процесс эволюции избирательных технологий в современной России. Используя эмпирические данные, автор исследует особенности формирования рынка избирательных услуг и то, какое влияние на избирательные кампании оказали представители власти, бизнеса, а также политтехнологи. Анализ избирательных технологий, реконструируемых из нарративов экспертов, показал, что они, как правило, эволюционируют вместе с общими политическими практиками в стране. Открывшийся в 1990-е годы рынок избирательных услуг стал отражением повышенного спроса на политику, отличную от советской, причем со стороны не только российского электората, но и новых политических деятелей, представителей бизнеса. В ходе проведенного эмпирического исследования выявлено, что в результате эволюции рынка избирательных услуг в России политические технологии подверглись значительной трансформации. Прошедшие выборные кампании показали, что применение административного ресурса часто имеет непредсказуемые последствия и потому сейчас активно приме-

¹ Sociological Institute of the RAS — Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences, Saint Petersburg, Russia

Abstract. Based on interviews with Russian political consultants, and business and government representatives, the reconstruction process of electoral techniques in contemporary Russia is being held. Using empirical data, the authors explore the features of forming the market for electoral services in the context of the electoral process and the impact on the election campaigns that representatives of government, business, and political consultants have. The analysis of electoral techniques reconstructed by experts showed that they usually evolve along with the general political practices in the country. The electoral services market, established in the 90s, reflected the increased demand for a different kind of politics — not only from the Russian electorate but also from new politicians and business representatives. In the course of the empirical study, it was revealed that due to the evolution of the political regime in Russia, electoral techniques had undergone a significant transformation, and, in general, the electoral system is being reproduced on an enclosed basis. The past election campaigns have shown that the use of administrative resources often has unpredictable consequences. Therefore digital resources are now being

няются новые избирательные практики, которые резко технологизируют избирательный процесс и повышают точность в подсчете голосов. Традиционные методы ведения избирательной кампании в сочетании с цифровыми технологиями не только становятся новым способом коммуникации между кандидатом и электоратом, но и расширяют возможности участия в большой политике рядового гражданина и развития цифровой демократии в целом. В роли архитекторов цифровых продуктов выступают не только профессионалы избирательного рынка — политтехнологи, журналисты, представители политических партий и общественных движений, — но также разработчики и обычные пользователи.

Ключевые слова: выборы, электорат, элита, власть, политтехнологи, российский регион, рынок избирательных услуг, избирательные технологии, цифровые технологии

actively used, dramatically technologizing the electoral process and increasing the accuracy of counting votes. Traditional methods of conducting an election campaign in combination with digital technologies are becoming a new way of communication and expanding opportunities for the participation of ordinary citizens in big politics and the development of digital democracy. The architects of digital products are not only professionals of the electoral market represented by political technologists, journalists, and representatives of political parties and social movements but also developers and users.

Keywords: elections, electorate, elite, power, political marketers, Russian region, electoral services market, electoral technique, digital technologies

Постановка проблемы

Для описания транзита политических режимов на постсоветском пространстве с конца XX века в западной науке активно используются такие термины, как «автократия», «электоральная автократия», «управляемая демократия» [Simpser, 2013; Treisman, 2007; Balasubramaniam, 2008; Lodge, 1998]. Эти концепты используются для анализа трансформационных процессов в странах «новой демократии», включая и Россию. В изучении режимов электоральных автократий важно рассмотрение формальных и неформальных практик избирательных кампаний, а также роли выборов как необходимого условия для функционирования и воспроизводства существующей власти [Бьюкенен, 1997; Барсукова, 2006; Левин, 2014; Нуреев, Шульгин, 2006; Кордонский, 2008; Колесник, 2021; Barsukova, Denisova-Schmidt, 2022]. Одним из главных агентов по превращению электоральной системы в закрытую и непрозрачную выступает государство, даже несмотря на то что граждане участвуют в выборах, а политические партии состязаются в предвыборной гонке [Schedler, 2006; Levitsky, Way, 2010]. В таких странах политические режимы достаточно устойчивы ввиду того, что представители властной элиты формируют правила игры, минимизирующие риски падения режима.

В этой связи исследование эволюции избирательных технологий важно для прояснения не только процесса институционализации властной элиты, но и всего поли-

тического режима в целом, так как выборы и применяемые избирательные технологии — значимый элемент любого электорального режима. Основными субъектами российских избирательных практик выступают представители власти, бизнеса и иные агенты, аффилированные с политическими и экономическими институтами. В этой связи избирательная кампания представляет собой не только значимую демократическую процедуру, но и важный механизм по воспроизводству экономических интересов социальных общностей. Экономическими агентами избирательного процесса выступают представители бюджетной и частной сфер, рядовые граждане, заключающие неформальный контракт с государством и обменивающие свои голоса на привилегии. Как отмечает Беатрис Магалони, в этих условиях начинает работать схема по сохранению власти в обмен на правильные результаты голосования [Magaloni, 2010].

Стивен Левитски и Лукан Уэй в своих работах о конкурентном авторитаризме приводят примеры стран с подобными режимами, среди которых упоминается и современная Россия. По мнению авторов, в таких странах выборы, будучи основным способом установления власти, сопровождаются массовым использованием административного ресурса, тем самым лишая оппозицию возможности реальной конкуренции. Это проявляется в первую очередь в неравном доступе к СМИ и манипуляциях голосованием и ходом выборов. В таких условиях возможны и уголовно наказуемые действия: угрозы и давление на оппозицию, а также преследование кандидатов, которые могут быть опасны для действующей власти [Levitsky, Way, 2010, 2020].

Российские ученые, исследуя избирательные кампании и политические выборы, обращают внимание на возросшую роль партии власти в избирательном процессе как на федеральном, так и региональном уровнях. Политолог Владимир Гельман поясняет, что удержание власти заключается не в явных запретах оппозиционных партий или кандидатов на участие в выборах, а в создании условий, при которых исключается возможность поражения действующей власти [Гельман, 2005]. Это становится возможным прежде всего благодаря использованию «ресурсов государства» (административных, экономических, кадровых, информационных) для обеспечения преимуществ одной из сторон [там же: 15].

По нашему мнению, теоретическая рамка «авторитарной автократии» при описании избирательных кампаний в их региональном разнообразии оказывается слишком общей. В России даже в условиях сложившейся вертикали власти имеют место разные модели организации и проведения избирательных кампаний [Барсукова, Левин, 2020]. Более того, как пишет Александр Кынев, электоральная ситуация в регионах крайне неустойчива и подвижна. По его мнению, в России есть регионы, которые на протяжении двадцати лет входят в число аномальных с точки зрения результатов голосования, а есть те, которые, попадая в эту группу, вскоре выбывают из нее¹. Устойчивость электорального процесса зависит и от кадрового фактора, в частности — от смены руководителя блока внутренней политики в Администрации Президента².

Несмотря на имеющиеся исследования электорального процесса, организация и проведение выборов как механизма консервации статус-кво или попыток его

¹ Кынев А. В. Выборы 2021 года и три эпохи становления электоральной автократии // Фонд «Либеральная миссия». 2021. 18 ноября. URL: <https://liberal.ru/lm-ekspertiza/vybory-2021-goda-i-tri-epochi-stanovleniya-elektoralnoj-avtokratii> (дата обращения: 09.02.2023).

² Там же.

изменения остаются слабоизученными. На это еще в 2010 г. указывала Сусанна Пшизова, изучающая теневые аспекты политической конкуренции: «...наши политические и государственные лидеры пользуются услугами политконсультантов. Однако в силу совершенно неправомерного отсутствия официальных сведений на этот счет граждане могут только догадываться о масштабах такой деятельности, объемах задействованных ресурсов и персоналиях экспертов, облеченных доверием власти» [Пшизова, 2010: 25].

При изучении эволюции избирательных технологий неизбежно возникает и другой исследовательский вопрос: какое влияние на политические коммуникации между избирателем и кандидатом оказывают цифровые ресурсы и новые медиа? Алекс Геккер предлагает рассматривать эти процессы через призму медиатизации политики. Медиатизация им определяется как метапроцесс, учитывающий продольные сдвиги в коммуникативных процессах, опосредованных различными формами технологических средств массовой информации и новыми медиа. Будучи разнообразной и несвободной от внутренних дебатов, перспектива медиатизации признает, что медийные инфраструктуры и институты постоянно переплетаются с другими, ранее существовавшими отдельно социальными сферами [Gekker, 2019: 392]. В этой связи А. Геккер предлагает собственный взгляд на политики (посредством геймификации), преодолевая разрыв между исследователями игр и теми, кто изучает политическую коммуникацию.

Таким образом, анализ теоретических подходов, рассматривающих особенности политического режима в России в постсоветский период, показывает, что для его понимания в качестве «переменной» нередко вводится изучение избирательных кампаний. Как результат, в поле зрения исследователей попадают субъекты выборного процесса, их программы, особенности взаимодействия власти и бизнеса в ходе выборов, соотношение административных и финансовых ресурсов и т. д. Изучение трансформации избирательных технологий на основе интервью с их реальными участниками видится значимой эмпирической переменной, позволяющей определить вектор развития демократических институтов и учесть многомерность выборного процесса с пересекающимися общественными, корпоративными, государственными интересами. Следует обратить внимание на то, что избирательные технологии и формирование рынка избирательных услуг в России крайне редко оказывались в фокусе специальных исследований и практически не рассматривались в академическом дискурсе. В этом плане обращение к вопросу эволюции избирательных технологий в постсоветский период позволит выявить основные этапы и причины развития последних, роль политтехнологов и административного (властного) ресурса в выборах, специфику формирования рынка избирательных услуг и влияния цифровых ресурсов на его развитие.

Эмпирические основания исследования

Для реализации основного исследовательского замысла автором статьи была проведена серия интервью с участниками избирательных кампаний федерального и регионального уровней. Выражаю огромную благодарность моим коллегам Светлане Барсуковой, Сергею Левину и Анастасии Казун за участие в сборе эмпирических данных. Эмпирическую базу исследования составили 75 глубинных интервью

со следующими группами информантов: политтехнологи; представители региональных и городских администраций; депутаты регионального и муниципального уровней; предприниматели и представители бизнеса, вовлеченные в избирательный процесс. Для проведения интервью был разработан гайд, определивший ключевые направления сбора информации: биографический блок об информанте, опыте работы в региональных/федеральных избирательных кампаниях, нарративы о развитии российской политики после распада СССР и формировании рынка избирательных услуг. Для каждой группы информантов подбирались особая исследовательская тактика, определявшаяся степенью доверия информанта тому, кто его интервьюировал. Чаще всего в роли информантов выступали мужчины, которые охотно делились своим экспертным знанием и опытом. Серьезных различий в уровне доверия к интервьюеру со стороны представителей власти, бизнеса и политтехнологического сообщества выявлено не было, но те, для кого участие в избирательных кампаниях осталось в прошлом, охотнее делились информацией и оценивали происходящее. Информанты, как правило, подбирались методом «снежного кома», что резко повышало степень доверия между информантом и интервьюером.

Следует заметить, что в ходе сбора эмпирической информации были нередки случаи, когда соавтором гайда интервью выступал сам информант, и тогда интервью часто проходило не по заранее намеченному плану, а лишь согласно тематике основных блоков. Чаще всего «поломки» происходили тогда, когда информантом оказывался известный политтехнолог федерального или регионального уровня, для которого само участие в интервью было способом и возможностью не только выступить в роли эксперта, но и определить свою «историческую» роль в электоральном процессе. Респонденты, выход на которых в большинстве случаев осуществлялся через посредников, подбирались с учетом разнообразия их ролей в избирательном процессе — от председателя избирательного штаба губернатора, юриста или редактора газеты до руководителя департамента регионального министерства. В среднем продолжительность интервью составила полтора — два часа, но некоторые из них длились четыре часа и более. Интервью проходили как в офлайн-, так и в онлайн-режимах.

Основная масса интервью была собрана в период с октября 2018 по июль 2019 г. в Москве, Санкт-Петербурге, Кемерово, Красноярске, Новосибирске, Бердске, Екатеринбурге и Ульяновске. В последующие годы этот массив дополнялся эпизодическими интервью с участниками политического рынка. Регионы отбирались на основе данных, полученных в ходе пилотажного исследования. Последнее зафиксировало, что именно Москва и Санкт-Петербург были (за исключением 1990-х годов) и остаются главной «биржей труда» для трудоустройства политтехнологов. По этой причине более половины интервью были проведены с московскими и петербургскими экспертами, представляющими политтехнологическое сообщество, бизнес и власть. Что же касается интервью с информантами из городов Сибири и Поволжья, то эта информация носила скорее дополнительный, но при этом крайне важный характер.

Российские избирательные технологии: начало

В начале 1990-х годов в России начался новый этап политического развития: впервые в истории страны выборные кампании стали реальной демократической

площадкой для выражения интересов не только коммунистов, но и иных политических сил. События начала 1990-х годов способствовали разрушению партийной и государственной системы, возникло окно политических возможностей для простого человека. По мнению Юлия Нисневича, называющего эти события «восстанием советских масс», речь идет не о революционном порыве ниспровергнуть советский режим, но о высвобождении этих масс от гнета режима при их по большей мере пассивном, нежели активном участии [Нисневич, 2018].

На данном этапе интерес к политике активно проявил новый субъект, готовый не просто участвовать в предвыборной кампании, но и финансировать ее. Инвестирование бизнеса в политику в те годы носило относительно добровольный характер, но именно тогда были заложены основы «малых» и «больших» олигархатов, которые тесно и взаимно переплелись с политической и административной властью. Немалую роль в развитии избирательных технологий в конце 1980—1990-х годов сыграли перестроечные медиа, среди которых были вестники общественно-политических движений и объединенных фронтов. Для новой политики потребовались новые социальные институты, в том числе и новые СМИ. Представители различных — порой альтернативных — точек зрения свободно высказывали свои мнения и открыто спорили на страницах газет.

<...> [Через новые СМИ] начался вброс альтернативной точки зрения, <...> появились лидеры общественного мнения, лидеры Народного фронта. У нас в городе тогда было разделение Народного фронта — был отдельно Народный фронт и отдельно Объединенный фронт трудящихся (ОФТ). Ну, и, собственно, ОФТ так и остался структурой, которую создавал обком партии и которая работала на предприятиях. Вот это миф, что у нас есть массовые структуры, есть профсоюзы <...>. Организации формально есть, а вбросить идею через эти структуры и чтобы она работала, было уже тогда невозможно: они воспринимались как структуры предыдущего времени, и <...> обсуждать новые темы через них было нереально. Чтобы обсуждать новые темы, необходимо было, чтобы появились новые институты и новые СМИ. (Интервью № 1, муж., 50 л.)

Благодаря новым СМИ в 1980-х годах любой человек становился известным за считанные дни. Во многом это было связано с тем, что читатель в те годы с большим доверием относился к печатному слову, что подтверждалось многочисленными примерами вхождения в политику благодаря все возникающим новым медиа.

Помните Гдляна и Иванова? Они стали популярными только потому, что вышли в медийное пространство, а у нас в городе [Санкт-Петербурге] передача «600 секунд» — можно было в одну неделю сделать человека популярным политиком. Газета «Петербургский дневник»... Потом газеты стали в большом количестве издаваться и превратились в макулатуру. Людям стало понятно, что напечататься может любой, достаточно каких-то денег. И в 1990-х годах газеты уже не играли такой большой роли — и стали играть листовки, которые надо было положить в ящик. (Интервью № 5, муж., 54 г.)

В этой ситуации вырос спрос на услуги специалистов, способных организовать и провести избирательную кампанию, в стране появились первые политтехноло-

ги. Если еще лет 30 назад никаких политехнологов в российской политике не существовало, то уже с конца прошлого века практически любая избирательная кампания проходила при их участии. Важно отметить, что на начало 1990-х годов в стране не было профессионалов, которые бы имели соответствующее образование или практический опыт. В советской образовательной системе в то время не было специальностей ни социолога, ни политолога, и политехнологами становились врачи, юристы, инженеры, ученые. Основные знания будущие гуру избирательных кампаний получали в ходе выборных кампаний через самообразование, семинары и выездные школы, которые в те годы активно финансировали в том числе и зарубежные фонды. Первые политехнологи формировали свои команды, в которых каждый, соответственно принципу разделения труда, отвечал за свой участок работы.

Практически в каждой биографии политехнологов первой волны — а это те, кому сегодня больше 50 лет, — как важный и значимый опыт упоминается их участие в избирательных кампаниях народных депутатов СССР. По мнению информантов, это был период «реального политического процесса» и время «настоящих политических дискуссий».³

Проходит первый тур, когда избралась, когда прокатили всех коммунистов и были назначены повторные выборы на тех округах, где не состоялись выборы тогда. И вот тогда пошла вся кампания демократическим широким фронтом. Был уникальный для российской политической истории округ, когда было 34 кандидата. Более того, все они выступали с дебатами, которые шли на нашем ленинградском телевидении. Среди них было много интересных людей. (Интервью № 6, муж., 52 г.)

Зачастую каналом для рекрутирования региональных пулов политехнологов в те годы оказывались вузовские кафедры и научные отделы государственных институтов. Как правило, это были институты гуманитарного профиля, режим работы в которых позволял совмещать преподавание и науку с политехнологическим бизнесом. Плавному вхождению в общенациональный график выборных кампаний способствовали и летние отпуска преподавателей российских вузов. Поэтому неслучайно, например, Институт философии и права Уральского отделения РАН (директор А. Гайда) или кафедра политической психологии СПбГУ (заведующий А. Юрьев) стали уже хрестоматийными примерами мест, где научные сотрудники и преподаватели впервые в стране отработывали политические технологии. Как заметил один из первых российских политехнологов: «...нет ничего удивительного в том, что в наше „смутное время“⁴, когда вся фундаментальная наука оказалась ненужной, а тем более такая фундаментальная, как „философия“, все ученые нашего Института философии и права стали искать „приработок“ на стороне. <...> Все занимаются политическим консалтингом. Курсируют по всему региону и по всей стране. Имиджмейкерство, политология, социология, PR — все эти специальности были легко освоены „фундаментальными“ философами» [Матвейчев, 1998: 23].

³ Интервью № 6, муж., 52 г.

⁴ Речь идет о 1990-х годах — Н. К.

Первый этап в развитии российских избирательных технологий характеризуется не только активным финансированием предвыборных кампаний, но и творческим подходом к подбору того или иного кандидата, работе с пулом избирателей и членами избирательных комиссий территориального и регионального уровней, к организации рекламных кампаний. Политтехнологи в интервью вспоминали не только про знаменитые «карусели», когда один и тот же избиратель мог проголосовать по несколько раз, но и организацию районных праздников для потенциальных избирателей, вручение подарков пенсионерам и т. п. В ходе предвыборных кампаний различного уровня применялись наглядная агитация, политические дебаты в СМИ, появлялись и первые «двойники» как некое ноу-хау в предвыборной технологии от Алексея Кошмарова (Трубецкого). Осваивая в ходе выборов многомиллионные бюджеты, политтехнологи, часто в погоне за быстрыми результатами и прибылью использовали все технологии подряд. Как вспоминает один из них, это действительно было время, именуемое «безумством креатива» (Интервью № 5, жен., 53 г.). Это были не только «баннерные войны» в Байкальском регионе, но и запомнившиеся примеры яркой политической агитации в Башкортостане, картографические образы Тюменской области, городские и сельские пейзажи в агитации избирателей Липецкой области [см. Визуализация выбора..., 2016]. При этом, как отмечают сами организаторы избирательных кампаний, нередко были случаи, когда и творчество «выходило в тираж». К примеру, так произошло на выборах мэра Нижнего Тагила, когда сразу несколько кандидатов использовали в своих рекламных роликах сюиту Георгия Свиридова «Время, вперед»⁵ [там же: 176].

Помимо вышеупомянутого, в начале 1990-х годов рынок избирательных услуг характеризовался тем, что на нем было сконцентрировано немалое количество политтехнологов, находившихся в состоянии профессиональной конкуренции. Второй момент был связан с тем, что спонсоры избирательных кампаний имели полномочия выбирать потенциальных подрядчиков. Поэтому в условиях конкуренции за подряды полученные на очередных выборах результаты рассматривались как некий шанс на получение нового заказа.

Когда это все только начиналось в нашей стране, в начале 1990-х годов, выборы были чем-то вроде КВН <...>. Активные, творческие, с жилкой авантюриности. <...> очень слабые были ограничения законодательные <...> по финансам, по формам коммуникации, практически неограниченный креатив. И мало знаний про то, как это вообще делается. Люди приходили из разных сфер и пытались проводить избирательные кампании. Много денег, мало ограничений и много творчества. Это, наверно, был самый романтичный период в избирательных кампаниях. (Интервью № 6, муж., 52 г.)

По мнению пермских политологов, самой точной характеристикой предвыборных технологий того времени был «синтез искусства и технологий, творчества и холодного расчета». Этот период в электоральной истории не был долговечен ввиду того, что запрос со стороны избирателей стремительно менялся. Именно тогда по-

⁵ Сами авторы исследования объясняют это тем, что создатели рекламных роликов пользовались услугами одной студии.

явились «политические Пигмалионы, уверенно лепящие избирательницу-Галатею» [Визуализация выбора..., 2016: 176]. Политтехнологи реализовывали привлекательные и зрелищные рекламные кампании, но последние часто не обеспечивали победу своим кандидатам. В этой связи исследователи описывают кейс избирательной кампании партии «Союз правых сил» (СПС), в 1999 г. поддержавшей художественный фестиваль «Культурные герои XIX века, или в поисках Золушки». Благодаря фестивалю стали известны имена многих художников и политиков, но самой СПС так и не удалось заручиться большой поддержкой избирателей [там же].

На этом фоне появились «звездные политтехнологи», чья работа демонстрировала высокую результативность. Как некий ориентир для потенциального заказчика начали формироваться рейтинги политтехнологов: чем выше в рейтинге была позиция специалиста, тем дороже стоили его услуги. Более того, в среде политтехнологов профессионализм в те годы часто измеряли тем, сможет ли политтехнолог за малые деньги привести к победе того или иного кандидата. По мнению Олега Матвейчева, «важно не только число успешных кампаний, но и их стоимость. Здесь [в регионах.— Н. К.] умеют работать с небольшим бюджетом, а вот москвичи избалованы деньгами. А я скажу так: с деньгами любой дурак сделает почти кого угодно. А вот дали бы московским знаменитостям вместо миллиона долларов двадцать миллионов рублей... сомневаюсь, что они бы вообще взяли за дело при таких суммах» [Матвейчев, 1998: 15].

Таким образом, анализ эмпирического материала показывает, что именно в 1990-х годах в России зародился рынок избирательных услуг. Спрос на другую политику был порожден не только политизированным электоратом, но и образовавшимся кругом новых политиков и предпринимателей, готовых финансировать кампании. В этих условиях старые методы ведения выборных кампаний уже не работали — требовались носители специальных знаний, навыков, креатива. Сто тысяч избирательных кампаний в России, организованных ЦИК РФ в течение пяти лет в 1990-х годах, открыли невиданные возможности для отечественных политтехнологов. Отсутствие властных рычагов для влияния на исход выборов в регионах вкупе с невероятной креативностью политтехнологов, их первыми изобретениями в условиях обостренной борьбы и часто непредсказуемым результатом выборов способствовали тому, что организация избирательных кампаний стала отдельной профессией.

Новые вехи в электоральной истории

По мнению опрошенных политтехнологов, большое влияние на развитие избирательных технологий в России в постсоветский период сыграла президентская кампания Бориса Ельцина 1996 г., ставшая важной вехой в электоральной истории страны. Как вспоминает гендиректор Совета по национальной стратегии Валерий Хомяков, «было понятно, что популярность Бориса Николаевича оставляет желать лучшего, шла чеченская война, был серьезный разброс среди финансово-промышленной элиты — красные директора, олигархи, а на этом фоне — невыплаты бюджетникам и пенсионерам»⁶. В таких условиях развернулась пред-

⁶ Корченкова Н. Кампания, собравшаяся на кухне // Коммерсант. 2016. 15 февраля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2916755> (дата обращения: 09.02.2023).

выборная кампания штаба Б. Ельцина, политтехнологии которого избрали для будущего президента образ «проснувшегося льва». Георгий Сатаров, входивший в один из штабов Б. Ельцина, рассказывал, что тогда был создан совет избирательной кампании (на языке политтехнологов — «кухонный кабинет»), в который вошли представители нового и старого избирательного штабов⁷.

Кампанию 1996 г. отличало активное использование административного ресурса⁸. Это было связано, во-первых, с крайне ограниченным временем на подготовку кампании, во-вторых — со слабой институционализацией рынка избирательных технологий. Взятые нами интервью показывают, что только в Санкт-Петербурге при участии представителей административной элиты одновременно было организовано три избирательных штаба в поддержку Б. Ельцина. Именно в этой кампании политтехнологи впервые использовали технологию актуальной повестки дня, разработанную уральскими специалистами⁹. В результате избиратель стал ассоциировать Б. Ельцина со светлым будущим, а Г. Зюганова — с мрачным коммунистическим режимом.

В избирательную кампанию Б. Ельцина были вовлечены не только российские, но и американские политтехнологи. Лозунг «Голосуй, или проиграешь» оказался востребованным у российского избирателя. Несмотря на то что кампания проходила на фоне войны в Чечне и роста бедности, Б. Ельцин благодаря административному ресурсу, поддержке СМИ и крупного бизнеса был избран на второй срок. По мнению Ю. Нисневича, важную роль в переизбрании Б. Ельцина на второй срок сыграло «водное перемирие», заключенное при участии Анатолия Чубайса между влиятельными в то время финансово-промышленными группами для финансовой и информационной поддержки избирательной кампании действующего президента [Нисневич, 2014: 18—19]. Следует отметить, что еще за полгода до подсчета голосов рейтинг поддержки Б. Ельцина среди россиян был крайне низким. Умелое сочетание избирательных технологий с административным и финансовыми ресурсами обеспечили Б. Ельцину победу. В среде же политтехнологов оценки результатов выборов 1996 г. оказались несколько иными:

Ну, как получилось тогда, что... Трудно сказать, выиграл ли тогда Ельцин. (Интервью № 1, муж., 50 л.)

В середине 1990-х годов началось формирование пула региональных политтехнологов, позже активно принимавших участие и в президентской кампании Б. Ельцина. Пущенные в 1996 г. в ход финансовые и административные ресурсы предопределили дальнейший вектор развития рынка избирательных технологий в российских регионах. Представители административной элиты выступали

⁷ Корченкова Н. Кампания, собравшаяся на кухне // Коммерсант. 2016. 15 февраля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2916755> (дата обращения: 09.02.2023).

⁸ Согласно Р.М. Нурееву, административный ресурс — это, с одной стороны, накопленная политическая рента (следствие присвоения политической ренты), а с другой — потенциал политика, позволяющий ему получать политическую ренту в будущем (предпосылка получения политической ренты). К числу форм административного ресурса относятся возможность перенесения даты выборов и снятия кандидатов, давление на активность избирателей и завышение явки, сокращение политической конкуренции на выборах [Нуреев, 2013].

⁹ Интервью № 25, муж., 58 л.

не только заказчиками той или иной кампании, но и гарантами своевременной оплаты труда политтехнолога. В интервью политтехнологи вспоминают, что в ходе избирательных кампаний были нередки случаи обмана.

В 1990-х и в начале 2000-х годов не такое бывало. Поэтому здесь очень важен вопрос доверия, чтобы одни не кинули других. Жестко кидали и с одной стороны, и с другой. Заказчик мог не заплатить деньги по итогам кампании, тем более если он ею остался недоволен. Невозможно, чтобы все победили, всегда ведь кто-то проигрывает... Деньги не платили тогда, это понятно... (Интервью № 4, муж., 49 л.)

При этом следует отметить, что в 1990-х годах власть на региональном локальном уровне имела значительные экономические и политические ресурсы, что позволяло реализовывать относительно самостоятельную политику на местах. В сложившейся ситуации для политтехнологов открывались возможности для реализации избирательных проектов и выбора подряда при проведении очередной кампании. Это не было временем полной свободы выбора, но было временем для реализации профессиональных амбиций в случае, если оказываешься в нужном месте и в нужное время.

Раньше договаривались не только через Москву. <...>. Люди, условно говоря, едут в Петербург, Хабаровск или на Дальний Восток, потому что они здесь с кем-то работали, у них есть позитивный результат, есть человек, который может рекомендовать, есть система договоренностей. «Мы от этих», «они от этих» — это такая сетевая структура. А сейчас она централизованная. (Интервью № 7, муж., 51 г.)

К концу 1990-х годов российское политтехнологическое сообщество начало институционализироваться. В регионах активно формировались профессиональные союзы политконсультантов и политтехнологов. Так, в Екатеринбурге с целью закрепить монополию уральских политтехнологов в регионе и не допустить получение подрядов на организацию избирательных кампаний «чужаками» в 1997 г. была создана Уральская гильдия политических консультантов. Тогда же появилась и первая профессиональная литература, обобщающая опыт российских или зарубежных политтехнологов [О'Дей, 1999; Максимов, 1999; Малкин, Сучков, 2000]. В роли авторов выступали не только столичные, но и региональные политтехнологи. Особенно преуспели в издании специальной литературы по тому, как «делать выборы», представители уральской школы. Книга «Уши машут ослом» выдержала не одно издание и стала настольной для тех, кто в те годы постигал азы зарождающегося рынка избирательных технологий [Гусев и др., 2002].

Тогда же наступил этап, когда креативные технологии практически перестали использоваться. Активно применялись лозунги и плакаты — только из-за одного их содержания конкурент мог сразу выбыть из гонки. Предвыборный дискурс того времени отражал реальную политическую борьбу. В рекламные кампании запускались слоганы и лозунги про «коммунистов», «чиновников», «номенклатурщиков», но чуть позже их сменили лозунги про «воров» и «кормушки», прочно ассоциировавшиеся с негативом и блокировавшие все шансы кандидатов на избрание.

Профессионализация сообщества политтехнологов привела к тому, что к концу первого десятилетия постепенно отсеялись случайные люди и сформировался пул политтехнологов, принимавших в своих регионах самостоятельные решения по распределению заказов на организацию избирательных кампаний. Постепенно исход избирательной кампании все меньше зависел от креативности политтехнолога и все сильнее — от административной поддержки кандидата и финансового обеспечения кампании.

Реформа избирательной системы и появление цифровых технологий

По мнению А. Кынева, именно 2000-е годы стали в России периодом масштабной избирательной и партийной реформы, затронувшей как региональные, так и федеральные выборы. Основным ее содержанием было принудительное введение в систему выборов пропорциональной составляющей (с 2003 г. в виде смешанной, мажоритарно-пропорциональной, избирательной системы, с 2007 г. в ряде регионов — полностью пропорциональной). Приметами времени стали постоянные ужесточения партийного законодательства и усиливающийся государственный контроль над политическими партиями, что в итоге привело к усилению косвенного контроля государственной бюрократии над депутатским корпусом через контроль над партийной бюрократией [Кынев, 2009: 9].

Развитие экономики в первое десятилетие правления Владимира Путина эксперты оценили как «русское экономическое чудо», и именно экономические успехи в стране диктовали необходимость в проверенных кадрах на высших позициях в российских регионах. Несмотря на то, что центр не испытывал финансовых трудностей по обеспечению и организации избирательных кампаний, политические нововведения существенно сократили поле деятельности политтехнологов. После отмены выборов губернаторов в 2004 г. они лишились значимых подрядов на локальном уровне. При этом бизнес по-прежнему участвовал в избирательных кампаниях и финансировал кандидатов:

Он [предприниматель] с кем-то о чем-то договорился, с партией, человеку надо решать через законодательный орган власти. Он рассчитывает, что партия, выиграв выборы, будет отстаивать его интересы, неважно, какие интересы — может быть, ларек поставить, снизить себестоимость арендной платы, поможет получить ему заказ на сброс снега — неважно что, что-то. Может быть, просто друг, хороший школьный товарищ или товарищ по институту: «Можешь чем-то помочь?» — «Да, у меня на складе лежит постельное белье, и не знаю куда его деть, уже мыши съели». — «Давай раздадим». — «Давай». (Интервью № 3, муж., 56 л.)

Давид Саконьи в работе, посвященной участию предпринимателей в региональных выборных кампаниях в России с 2004 по 2011 г., проанализировал данные о 41 тыс. кандидатов, баллотировавшихся в законодательные органы власти. По его мнению, в случае выдвижения и избрания в местный парламент представитель бизнеса минимизирует свои издержки и получает выгоды для своей компании. При этом, если предприниматель оказывается на высших позициях в исполнительных органах власти города или региона, то это влияет на управленческие

практики. Как правило, в таких регионах формируется режим наибольшего благоприятствования для бизнеса и в основном развивается экономическая, но не социальная политика [Szakonyi, 2021].

В политическом календаре 2006 г. произошли изменения, когда были отменены выборы губернаторов и периодичность выборов была сведена только к двум кампаниям в году. Эти нововведения не могли не отразиться на рынке избирательных услуг. Поле деятельности политтехнологов существенно сократилось, а те, кто смог остаться в профессии, часто были вынуждены в поисках заработка перемещаться из одного региона в другой.

Была кочующая тусовка, цыганский табор, так сказать, политтехнологов. Потом, когда перестали губернаторов выбирать, кое-где даже мэров не избирали. (Интервью № 16, муж., 54 г.)

В этих условиях упал профессиональный уровень политтехнологов и возникла, как отмечают информанты, парадоксальная ситуация, когда в силу сжатия рынка возросла конкуренция между политтехнологами, а требования к их профессионализму снизились. Нужный результат для баллотирующегося кандидата все чаще получали путем «работы с комиссиями», и профессия политтехнолога перестала быть синонимом яркого креатива и больших заработков.

Отчего это случилось? Централизация федеральной власти. <...>. Главное, по большому счету, стало некому платить за выборы. <...>. Заказчик этих услуг — либо государство, либо лица, аффилированные с государством, с федеральным центром. Это главный фактор, который повлиял на развитие этого бизнеса и развитие профессии. Сейчас политтехнолог — это зачастую кто? Это зачастую чиновник. Он не чиновник, но он выполняет функции чиновника в рамках избирательной кампании. (Интервью № 14, муж., 48 л.)

Что происходило с избирательными технологиями в 2000-е годы и как они трансформировались? В условиях нарастания деполитизации населения и персональных изменений в сообществе политтехнологов стали активно применяться такие технологии, как «карусели», использование кандидатов-однофамильцев, фейковых кандидатов и др. Так, по воспоминаниям политтехнолога из Санкт-Петербурга, в одну из избирательных кампаний в городе среди политтехнологов было популярно блокировать процедуру регистрации реальных кандидатов.

<...> Ну, там были фейковые кандидаты, которые занимали очередь в избирательные комиссии, а аппарат избирательных комиссий минимален в плане пропускной возможности их регистрировать, и настоящие кандидаты, которые хотели выдвинуться, к сожалению, в течение рабочих дней не смогли. Фейковые кандидаты, как на работу приходили и препятствовали реальным кандидатам подавать документы в срок. (Интервью № 69, жен., 34 г.)

На федеральном и региональном уровне использовались и другие предвыборные приемы и технологии — например, «скупка голосов». Что представляет собой эта технология и как она реализовывалась на практике?

Она достаточно характерна для России. В принципе, зонтичная схема была тогда применена. То есть были агитаторы, у которых есть определенное количество знакомых, им выдавали определенные суммы за каждого человека, и, соответственно, он выдавал эту же сумму другому. Ну, и так же могли дальше по цепочке перепродавать. (Интервью № 60, муж., 45 л.)

Анализ результатов региональных выборов в 2003—2009 гг., проведенный А. Кыневым, показал, что не только политические технологии, но и принятые локальные акты в те годы не вносили ясности и скорее вводили в заблуждение избирателя, голосующего на выборах. Так, принятые методики распределения мандатов между группами внутри партийного списка, считает исследователь, зачастую носили странный и манипулятивный характер. Яркой иллюстрацией происходившего стал казус в Орловской области в 2007 г., продемонстрировавший совершенный обман избирателей [Кынев, 2009: 64].

Начиная с конца 2000-х годов стал формироваться пул «золотых политтехнологов», получавших наиболее крупные заказы на организацию выборов по всей стране. Эти специалисты были не в силах освоить такие объемы работ и передавали заказы региональным политтехнологам, оставляя себе существенный процент за посреднические услуги. В среде политтехнологов «социальный налог» (он же «откат») определяется как некая норма, учитывающая интересы всех, кто желает заработать на кампании. При этом следует отметить, что часть информантов полагает «откат» не способствующим развитию политической системы и «ведущим страну в тупик». В целом же политтехнологи воспринимают его скорее как заказ.

Надо, чтобы получить заказ от партии какой-то, искать туда выходы, заходы какие-то, отношения, откатывать что-то... (Интервью № 14, муж., 56 л.)

Значительное сокращение заказов у политтехнологов произошло тогда, когда в стране был введен единый день голосования. Те, кто не имел доступа к крупным заказам, был вынужден уйти из профессии. Кроме того, в это время многие избирательные кампании начали обходиться без социологических исследований, агитационного материала и встреч с избирателями. Как говорит информант,

<...> снизился уровень конкуренции, причем так резко, существенно. Исчезли самостоятельные игроки, которые могли предоставлять бюджет. (Интервью № 16, муж., 45 л.)

В ходе предвыборных кампаний нередко через типографские тиражи (вне зависимости от партийной принадлежности кандидата на выборах) и оплату работы волонтерам или наблюдателям просто зарабатывались деньги. В сложившихся условиях важным капиталом оказывались скорее не финансы, а доверие и лояльность. Таким образом, формирующийся рынок избирательных услуг сопро-

вождался новой иерархией политехнологов, в основу которой были поставлены не профессиональные качества, а близость к заказчику в лице представителей административной либо политической власти.

Другой приметой того времени было (и остается) активное вхождение на рынок избирательных услуг новых цифровых технологий. Избирательные кампании кандидатов в региональные органы власти в 2016 г., президента РФ в 2018 г. показывают, что стали активно вовлекаться политехнологи как старой, так и новой волны. К примеру, в президентской кампании К. Собчак принимали участие те, кто работали еще в избирательных штабах первого президента РФ Б. Ельцина, а также на выборах Ангелы Меркель в Германии, Барака Обамы и Дональда Трампа в США. К примеру, В. Шкляров оказался не только автором «политического Uber», активно применявшегося на муниципальных выборах в Москве в 2017 г., но и отвечал в штабе К. Собчак за цифровые технологии. Используя наработки муниципальной кампании, своей основной задачей он видел конвертацию миллионов подписчиков социальной сети в волонтеров.

Массовое распространение в выборных кампаниях в эти годы получили не только традиционные технологии, но и новые цифровые и геймифицированные продукты. Используя анимационные сюжеты, мемы, гифки, браузерные и иные игры, политехнологи убеждают потенциального избирателя в необходимости проголосовать не только за того или иного кандидата, но и поделиться со своими цифровыми друзьями необходимой информацией.

Вовлеченность в избирательный процесс обеспечивают и новые медиа. Именно новостные паблики были одними из первых в РФ, использовавших браузерные игры. Они запустили игры на темы политики и выборов президента РФ. Так, в 2015 г. были достаточно популярными игры, в которых игроки проходили испытания, персонажами были В. Путин и его конкуренты. Событийным фоном таких игр выступили Олимпийские игры в Сочи, «Крымская весна», экономический кризис в стране.

Не только новые медиа, но и иные субъекты политического поля разрабатывали и использовали гейм-продукты на тему выборов. Активно развивались краудфандинговые проекты, реализовавшиеся благодаря спонсорской помощи потенциальных игроков. Рынок избирательных услуг резко расширился за счет не только новых медиа, но и создателей игр-симуляторов. Новые технологии отличаются в первую очередь тем, что цифровые продукты создаются исключительно на деньги потенциальных потребителей, которые в перспективе могут принять участие и в голосовании, но уже в роли избирателей.

Цифровые продукты в избирательных кампаниях стали активно использовать не только провластные политехнологи. В 2017 г. свою эффективность доказало применение ранее упомянутой технологии «политического Uber», когда десятки оппозиционных и независимых кандидатов в муниципальные органы власти г. Москвы смогли не только зарегистрироваться и вести избирательную кампанию по правилам квеста, но еще и получить мандат депутата. Позже эта технология активно использовалась в других российских регионах, в том числе в Санкт-Петербурге. Процесс технологизации выборов позволил максимально упростить процедуру регистрации кандидатов на выборах и оптимизировать расходы, связанные с ведением предвыборной кампании.

В последние годы большое распространение получают мобильные приложения для избирателей, которые по мысли разработчиков призваны не только информировать жителей регионов о выборах, но и стать альтернативой традиционным сайтам. Как правило, в роли заказчика подобных нововведений выступают региональные избирательные комиссии. Так, в Пермском крае в 2017 г. было запущено мобильное приложение «Мои выборы», позволившее потенциальному избирателю получать информацию об избирательной кампании в регионе и рейтингах кандидатов, отправлять обращение или вопрос на горячую линию¹⁰.

Анализ собранных эмпирических данных показывает, что после 2018 г., когда в ряде российских регионов на выборах потерпели поражение действующие губернаторы, для политтехнологов наступил новый этап в развитии рынка избирательных технологий. В некоторых регионах настроения избирателей изменились, и потому потребовалась разработка новых технологий.

Да, административный ресурс — достаточно важная вещь, хотя сейчас он тоже претерпевает некую такую эрозию. Мы видим, что во Владимирской области и некоторых других регионах административный ресурс уже перестает помогать. Если есть яркий кандидат. <...>. Хотя Владимирская область не тот случай. Там просто усталость некая была от этой [Светланы] Орловой. Но в традиционной кампании, если есть яркий кандидат, то административный ресурс может и не помочь. (Интервью № 34, муж., 34 г.)

Следуя логике информантов, все же не стоит преувеличивать роль административного ресурса в прошлом. Прежде всего потому, что практически на всех этапах избирательных кампаний голосующие чаще всего отдавали свои предпочтения не провластным кандидатам, а ярким политикам и эффективным хозяйственникам.

Раньше людям было не важно, что там за партия, главным была личность кандидата. Личность перешибала партийную принадлежность. Люди голосовали за конкретного человека. (Интервью № 19, муж., 45 л.)

В 2018 г. рынок избирательных услуг оживился в результате усиления политической борьбы, региональный бизнес, как и в конце 1990-х годов, вновь оказался готовым инвестировать финансовые ресурсы в избирательный процесс. На этом фоне политтехнологи вспомнили старые технологии и начали придумывать новые приемы ведения предвыборных кампаний, в том числе с использованием цифровых ресурсов. По мнению российского политтехнолога Александра Серавина, именно электронные и интернет-технологии сейчас активно применяются во многих странах мира и имеют высокий потенциал на различных этапах проведения избирательных кампаний. Использование не только онлайн-базы избирателей, но и биометрических данных в регистрации резко технологизирует данный процесс и повышает точность в подсчете голосов. Новые избирательные практики трансформируют систему политического представительства и при этом способствуют развитию в целом «прямой цифровой демократии» [Серавин, Соколова, 2019: 4—10].

¹⁰ Информация о выборах в формате мобильного приложения // Блог Лаборатории Маугри. 2017. 18 августа. URL: <http://blog.maugry.ru/blog/portfolio/izbirkom> (дата обращения: 09.02.2023).

Заключение

Проведенное эмпирическое исследование вносит значимый вклад в изучение трансформации не только политической системы, но и избирательных технологий, применяемых в ходе предвыборных кампаний. В ранних исследованиях по данной проблематике роль избирательных технологий в предвыборных кампаниях регионального и федерального уровней рассматривалась крайне редко и тем более не был актуализирован вопрос об агентах выборного процесса в лице политехнологов. В этой связи учет формальных и неформальных аспектов политических практик в целом важен и необходим для объективации научных данных о политических процессах в России.

В работе на основе эмпирических данных показано, что избирательные технологии, применяемые в ходе электоральных процессов в постсоветский период, меняются вместе с общими политическими практиками. Рассмотрение основных этапов эволюции избирательных технологий, начиная с 1990-х годов, позволило заключить, что за последнее десятилетие в стране сложился рынок избирательных услуг с доминированием политических технологов, работающих на провластных кандидатах и выступающих одним из важнейших агентов выборных кампаний как на федеральном, так и на региональном уровне. Электоральный марафон, начавшийся в России в начале 1990-х годов, открыл невиданные возможности для представителей зарождавшейся профессии политехнологов. Возникший рынок избирательных услуг отразил повышенный спрос на новый политический курс со стороны не только российского электората, но также новых общественно-политических деятелей и предпринимателей. Следующий этап в эволюции российских избирательных технологий приходится на 2000-е годы и связан в первую очередь с отменой выборов губернаторов. Этот и другие факторы обусловили рост конкуренции на рынке политических услуг и снижение спроса на высокий профессионализм политехнолога.

Избирательные же кампании последних лет показали, что использование исключительно административного ресурса может иметь непредсказуемые последствия, в том числе и такие, когда кандидат выбывает из избирательной гонки и не получает поддержки избирателей. В этих условиях политехнологи начинают разрабатывать новые технологии, в том числе с применением цифровых ресурсов. Следует отметить, что использование российскими партиями и кандидатами возможностей избирательных цифровых технологий пока не носит массовый характер, но постепенно цифровые ресурсы обретают статус нового способа коммуникации, дополняя традиционные способы и методы ведения избирательной кампании. В роли создателей цифрового политического контента выступают не только профессионалы политического рынка в лице политехнологов, журналистов, партийных деятелей, но и разработчики игр и потребители контента такого рода. По-прежнему остается дискуссионным вопрос, как под воздействием цифровых механик изменяются управление избирательной кампанией и традиционные технологии, а также какое влияние на политический процесс оказывают создатели и пользователи «сетевых продуктов», формирующие новые площадки для политической коммуникации.

Проведенное исследование имеет некоторые ограничения в связи с тем, что среди информантов оказались в основном профессионалы, работающие с канди-

датами от партии «Единая Россия», и крайне мало тех, кто участвует в избирательных кампаниях других партий. Автор работы отдает себе отчет в том, что полученный эмпирический материал не позволил комплексно подойти к анализу рынка избирательных услуг в целом и трансформации избирательных технологий в постсоветский период в частности. В связи с этим перспективным для дальнейших исследований видится сбор нарративов политтехнологов других российских партий и агентов избирательного процесса (работников ЖКХ, образования, здравоохранения, журналистов, волонтеров, студентов и др.), выявление их мнений относительно текущего состояния электоральной системы и демократической перспективы в России. Кроме того, более углубленный анализ цифровых избирательных технологий позволит оценить масштаб и эффективность сетевых ресурсов, активно применяемых в российском выборном процессе последнего десятилетия.

Список литературы (References)

- Барсукова С. Ю. Власть и бизнес: новые правила игры // Полис. Политические исследования. 2006. № 6. С. 135—144. <https://doi.org/10.17976/jpps/2006.06.10>.
Barsukova S. Yu. (2006) Power and Business: New Rules of the Game. *Polis. Political Studies*. No. 6. P. 135—144. <https://doi.org/10.17976/jpps/2006.06.10>. (In Russ.)
- Барсукова С. Ю., Левин С. Н. Соотношение административного и финансового ресурсов в ходе избирательных кампаний в современной России: региональная специфика // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 4. С. 40—58.
Barsukova S. Y., Levin S. N. (2020) Ratio Between Administrative and Financial Resources during Election Campaigns in Modern Russia: Regional Specifics. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 40—58. (In Russ.)
- Бьюкенен Дж. Сочинения : в 1 т. Т. I: Конституция экономической политики. Расчет согласия. Границы свободы / пер. с англ. Ю. Н. Парамонова, А. А. Соловьевой. М.: Таурис Альфа, 1997.
Buchanan J. (1997) Selected Works. Vol. I: The Constitution of Economic Policy. The Calculus of Consent. The Limits of Liberty. Moscow: Taurus Alpha. (In Russ.)
- Визуализация выбора: история и современное состояние предвыборной агитации в России / под ред. К. В. Киселева, О. Б. Подвинцева, О. А. Рябовой. Пермь: Пермский научный центр УрО РАН, 2016.
Kiselev K. V., Podvintsev O. B., Ryabova O. A. (eds.) (2016) Visualization of Choice: History and the Modern State of Pre-Electoral Agitation in Russia. Perm: Perm Federal Research Center of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences. (In Russ.)
- Гельман В. Я. Эволюция электоральной политики в России: на пути к недемократической консолидации? // Политическая наука. 2005. № 2. С. 8—25.
Gelman V. Ya. (2005) Evolution of Electoral Politics in Russia: On the Way to Undemocratic Consolidation? *Political Science (RU)*. No. 2. P. 8—25. (In Russ.)
- Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. Пермь: Alex J. Bakster Group, 2002.

Gusev D. G., Matveychev O. A., Khazeev R. R., Chernakov S. Yu. (2002) *Ears Wave a Donkey*. Modern Social Programming. Perm: Alex J. Bakster Group. (In Russ.)

Колесник Н. В. «Я противник режима, но всегда работаю на „Единую Россию“», или о политтехнологическом сообществе в современной России // Мир России. 2021. Т. 30. № 4. С. 79—105. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2021-30-4-79-105>.
Kolesnik N. V. (2021) “I Oppose the Regime but I Always Work for ‘Yedinaya Rossiya’”: On the Community of Political Strategists in Modern Russia. *Universe of Russia*. Vol. 30. No. 4. P. 79—105. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2021-30-4-79-105>. (In Russ.)

Кордонский С. Сословная структура постсоветской России. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2008.

Kordonsky S. (2008) *The Estate Structure of Post-Soviet Russia*. Moscow: Institute of the Public Opinion Foundation. (In Russ.)

Кынев А. В. Выборы парламентов российских регионов 2003—2009: первый цикл внедрения пропорциональной избирательной системы. М.: Центр «Панорама», 2009.
Kynev A. V. (2009) *Elections of Parliaments of Russian Regions 2003—2009: The First Cycle of Introducing a Proportional Electoral System*. Moscow: Panorama Center. (In Russ.)

Левин С. Н. «Рынки власти», режимы прав собственности и политический ресурс предпринимателей в современной России // Мир России. 2014. Т. 23. № 4. С. 35—58.

Levin S. N. (2014) “Power Markets”, Property Rights and Political Resource of Entrepreneurs in Modern Russia. *Universe of Russia*. Vol. 23. No. 4. P. 35—58. (In Russ.)

Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. М.: Русская панорама, 2000.

Malkin E., Suchkov E. (2000) *Fundamentals of Electoral Technologies*. Moscow: Russian Panorama. (In Russ.)

Максимов А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. Российский опыт. М.: Дело, 1999.

Maksimov A. (1999) “Clean” and “Dirty” Election Technologies. Russian Experience. Moscow: Delo. (In Russ.)

Матвейчев О. А. Что такое политический консалтинг? Екатеринбург: Губернский издательский дом «Ведомости», 1998.

Matveychev O. A. (1998) *What is the Political Consulting?* Yekaterinburg: Provincial Publishing House “Vedomosti”. (In Russ.)

Нисневич Ю. А. Электоральная коррупция в России: политико-правовой анализ федеральных избирательных кампаний в 2003—2012 годах. М.: Фонд «Либеральная Миссия», 2014.

Nisnevich Yu. A. (2014) *Electoral Corruption in Russia: Political and Legal Analysis of Federal Election Campaigns in 2003—2012*. Moscow: Liberal Mission Foundation. (In Russ.)

Нисневич Ю. А. Восстание советских масс: политико-антропологический анализ // *Общественные науки и современность*. 2018. № 2. С. 127—139.

Nisnevich Yu. A. (2018) *Revolt of the Soviet Masses: Politico-Anthropological Analysis. Social Sciences and Contemporary World*. No. 2. P. 127—139. (In Russ.)

Нуреев Р. М., Шульгин С. Г. Взаимосвязь экономического и политического монополизма в российских регионах: административный ресурс и формы его проявления // *экономический вестник Ростовского государственного университета*. 2006. Т. 4. № 3. С. 33—40.

Nureev R. M., Shulgin S. G. (2006) *Interrelation of Economic and Political Monopolism in Russian Regions: Administrative Resource and Forms of Its Manifestations. Economic Herald of Rostov State University*. Vol. 4. No. 3. P. 33—40. (In Russ.)

Нуреев Р. М. Административный ресурс и его эволюция в постсоветской России // *Есть ли место политэкономии в современной экономической науке? Материалы научной конференции Института экономики РАН и Новой экономической ассоциации* / под ред. М. И. Воейкова. М.: Институт экономики РАН, 2013. С. 191—207.

Nureyev R. M. *Administrative Resource and Its Evolution in Post-Soviet Russia*. In: Voeikov M. I. (ed.) *Is There a Place for Political Economy in Contemporary Economics? Proceedings of the Academic Conference of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences and the New Economic Association*. Moscow: Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences. P. 191—207. (In Russ.)

О’Дей Б. Планирование политических кампаний. Шаг за шагом к победе на выборах. М., 1999.

O’Day B. (1999) *Political Campaign Planning Manual. A Step-by-Step Guide to Winning Elections*. Moscow. (In Russ.)

Пшизова С. Н. За спиной партий вождей: спин-доктор у руля // *Политические партии и политическая конкуренция в демократических и недемократических режимах* / под ред. Ю. Г. Коргунюка, Е. Ю. Мелешкиной, Г. М. Михалевой. М.: КМК, 2010. С. 11—25.

Pshizova S. N. (2010) *Behind the Party Leaders: Spin Doctor at the Helm*. In: Korgunyuk Yu. G., Meleshkina E. Yu., Mikhaleva G. M. (eds.) *Political Parties and Political Competition in Democratic and Non-Democratic Regimes*. Moscow: KMK. P. 11—25. (In Russ.)

Серавин А., Соколова Е. Современные технологии в электоральных процессах. Санкт-Петербург: Электронная электоральная политика: Экспертный институт социальных исследований, 2019.

Seravin A., Sokolova E. (2019) *Contemporary Technologies in Electoral Processes*. Saint Petersburg: Electronic Electoral Politics; Expert Institute for Social Research. (In Russ.)

Balasubramaniam R. R. (2008) *Indefinite Detention: Rule by Law or Rule of Law?* In: Ramraj V. V. (ed.) *Emergencies and the Limits of Legality*. Cambridge. Cambridge University Press. P. 118—142. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511552021.006>.

Barsukova S., Denisova-Schmidt E. (2022) *Double Standards as Modus Operandi: Mixing Business and Politics in Russia. Europe-Asia Studies*. Vol. 74. No. 6. P. 990—1005. <https://doi.org/10.1080/09668136.2021.1913100>.

- Gekker A. (2019) Playing with Power: Casual Politicking a New Frame for Political Analysis. In: Glas R., Lammes S., Lange M., Raessens J., Vries I. (eds.) *The Playful Citizen: Civic Engagement in a Mediatized Culture*. Amsterdam: Amsterdam University Press. P. 377—419. <https://doi.org/10.1515/9789048535200-023>.
- Lodge T. (1998) Political Corruption in South Africa. *African Affairs*. Vol. 97. No. 387. P. 157—187. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.afraf.a007924>.
- Szakonyi D. (2021) Politics for Profit: Business, Elections, and Policymaking in Russia. New York, NY: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108869089>.
- Levitsky S., Way L. A. (2010) Competitive Authoritarianism after the Cold War. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CB09780511781353>.
- Levitsky S., Way L. (2020) The New Competitive Authoritarianism. *Journal of Democracy*. Vol. 31. No. 1. P. 51—65. <https://doi.org/10.1353/jod.2020.0004>.
- Magaloni B. (2010) The Game of Electoral Fraud and the Ousting of Authoritarian Rule. *American Journal of Political Science*. Vol. 54. No. 3. P. 751—765. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00458.x>.
- Schedler A. (2006) The Logic of Electoral Authoritarianism. In: Schedler A. (ed.) *Electoral Authoritarianism: The Dynamics of Unfree Competition*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers. P. 1—23.
- Simpser A. (2013) Why Governments and Parties Manipulate Elections: Theory, Practice, And Implications. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CB09781139343824>.
- Treisman D. (2007) What Have We Learned About the Causes of Corruption from Ten Years of Cross-National Empirical Research? *Annual Review of Political Science*. No. 10. P. 211—244. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.081205.095418>.