



ДИСКУРС
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР



РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

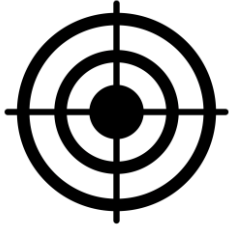
Оценка президентских выборов 2018 года профессиональным сообществом (политконсультантами)

Москва, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Дизайн исследования | 3 |
| Выводы | 5 |
| Характеристики участников исследования | 8 |
| Запомнившееся события | 12 |
| Оценка мероприятий избирательной кампании | 19 |
| Голосование | 26 |
| Влияние на политическую систему | 30 |





Цель исследования:

Провести оценку президентской избирательной кампании профессиональным сообществом (политконсультантами).

Задачи исследования:

- Определить личное профессиональное участие в президентской кампании 2018 г. и статус участия.
- Раскрыть участие в выборах в роли избирателя.
- Оценить эффективность механизмов направленных на повышение явки избирателей (вирусные ролики, административная мобилизация, мобилизационные квазиреферендумантарные проекты: "Комфортная городская среда" и т.д.).
- Оценить избирательные кампании кандидатов в Президенты РФ (эффективность выступления в телеэфирах (дебатах), баннеры, видеоролики, яркие события в ходе избирательной кампании, решение стратегических и тактических задач кандидатами и т.д.).
- Оценить работу системы Избиркомов.
- Оценить освещение кампании в СМИ.
- Выявить наиболее яркие события избирательной кампании.
- Определить факторы, влияющие на выбор кандидата при голосовании.
- Выявить влияние этой кампании на политическую систему России.





Метод : онлайн-анкетирование.

Методика: онлайн-исследование проводилось по средствам размещения ссылок на онлайн-анкету в двух профессиональных сообществах в социальной сети Facebook: [Политтехнологи](#) и [Профессиональная Ассоциация Политических Консультантов и Технологов #ПАПКИТ](#), а также отправки личных сообщений участникам вышеуказанных сообществ.

Данные результаты исследования стоит рассматривать как обобщенное мнение части политтехнологического сообщества России.



ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ



Объем выборки: 70 специалистов, в возрасте от 27 до 66 лет.



География исследования: 28 субъектов Российской Федерации.



Дата проведения онлайн-опроса: с 12 мая по 10 июня 2018г.

- ✓ Среди наиболее запоминающихся событий президентской избирательной кампании 2018 года 25,7% специалистов выделили события, связанные с Павлом Грудининым (выдвижение, травля в СМИ, уход с дебатов, обещание сбрить усы), обращение Владимира Путина к Федеральному Собранию - 15,7%, дебаты Ксении Собчак (конфликт с В. Жириновским, слезы в студии) - 11,4% респондентов.
- ✓ Предвыборные баннеры Владимира Путина были самые запоминающиеся по мнению 51% опрошенных, 45,7% отметили баннеры Павла Грудинина.
- ✓ Большинство респондентов из наиболее запоминающихся видеороликов выбрали предвыборные сюжеты Павла Грудинина (37,1%) и Ксении Собчак (34,3%).
- ✓ 74,3% опрошенных позитивно оценивают информирование избирателей о голосовании. 54,3% положительно оценили компетентность работы участковой избирательной комиссии, 44,3% респондентов - работу центральной избирательной комиссии своих регионов и ЦИК РФ.



ВЫВОДЫ (продолжение 1)

- ✓ По мнению 71% специалистов наиболее эффективную кампанию провел В.В. Путин. 50% респондентов, отметили высокую эффективность избирательной кампании Павла Грудинина. 33% опрошенных, высоко оценили проведение избирательной кампании Ксенией Собчак, ее кампания по уровню эффективности заняла третье место, обойдя Владимира Жириновского.
- ✓ Все опрошенные женщины низко оценили эффективность кампании Максима Сурайкина, и большинство респонденток дали высокую оценку кампании Ксении Собчак.
- ✓ Участники исследования отметили следующие наиболее эффективные мероприятия по повышению явки: административная мобилизация - 69%; мобильный избиратель - 61%; проект «Комфортная городская среда»- 51); поквартирный обход сотрудниками УИК/МФЦ – 50%.
- ✓ 57 из 70 (81,4%) респондентов лично голосовали на президентских выборах, из них 82,5% (47 из 57) специалистов проголосовали за кого планировали в начале кампании. При этом 31,3% (5 из 14) молодежи в возрасте 25-37 лет изменили свой выбор.
- ✓ 43,9% (25 из 57) проголосовавших респондентов отдали свой голос В.В. Путину, 14% (8 из 57) проголосовали за П.Н. Грудинина, по 5,3% респондентов (3 из 57) проголосовали за К.А. Собчак и С.Н. Бабурина, соответственно.



ВЫВОДЫ (продолжение 2)

- ✓ Основным мотивом голосования за выбранного кандидата для 43,9% респондентов выступали постоянные убеждения, 36,8% свой выбор делали исходя из тактических соображений, 19,3% проголосовали из-за работы на кандидата (женщины чаще указывали этот критерий, чем мужчины). 26,3% свой выбор мотивировали интересами страны.
- ✓ 97,1% опрошенных специалистов (68 из 70) знали о возможности выбора избирательного участка для голосования. 41,2% (28 из 68) поменяли свой избирательный участок. Чаще это делали молодые специалисты в возрасте 27-35 лет, реже политтехнологи в возрасте 46-55 лет и специалисты, не принимавшие активного участия в избирательной кампании. Политтехнологи в возрасте 56-66 лет чаще других меняли избирательный участок через МФЦ.
- ✓ 65,7% (46 из 70) опрошенных специалистов считают, что прошедшая президентская избирательная кампания никак не повлияет на политическую систему России.
- ✓ Для 21,4% (15 из 70) респондентов президентская избирательная кампания 2018 года ничем не отличается от кампаний прошлых лет. По мнению 18,6% (13 из 70) специалистов кампания 2018 года отличалась от других мобилизацией избирателей, упором на явку и своей безальтернативностью, неконкурентностью.



ХАРАКТЕРИСТИКИ УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ



СОЦИАЛЬНО- ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УЧАСТНИКОВ



11 жен (15,7%)



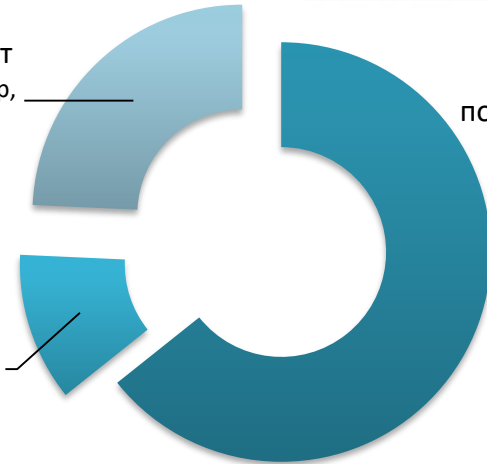
59 муж (84,3%)



70 чел (100%)

| | | | |
|------------------|----------|-----------|-----------|
| 27 - 35 лет | 0 | 16 | 16 |
| 36 45 лет | 7 | 22 | 29 |
| 46 - 55 лет | 2 | 14 | 16 |
| 56 – 66 лет | 2 | 7 | 9 |

политспециалист
(оргновик, дизайнер,
полстер и т.д.)
24% (17 чел.)



политконсультант
64% (45 чел.)

политюррист
12% (8 чел.)

В роли кого вы принимали участие в избирательных кампаниях последние 2-3 года?, %

73% опрошенных в последние 2-3 года работали на федеральных избирательных кампаниях.

Практически все респонденты (94%) участвовали в региональных кампаниях, 70% - в кампаниях муниципального уровня.

4 опрошенных политконсультанта и 2 политюрриста работали сотрудниками избиркомов.

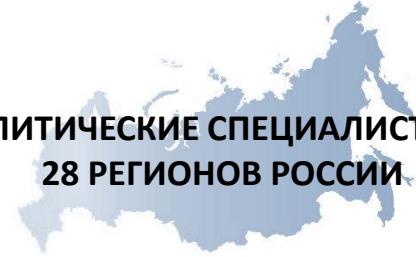


ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рис.2 Регион постоянного проживания, человек



ПОЛИТИЧЕСКИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ ИЗ 28 РЕГИОНОВ РОССИИ



Московский регион - 28 специалистов (23 - Москва, 5 - Московская область) из 70 (рис.2).



Уральский регион - 9 специалистов (4 - Свердловская область; 2 - Оренбургская область; 1- Челябинская область).



Сибирский регион - 7 специалистов (4 - Красноярский край; 1 - Забайкальский край; 1 - Новосибирская область, 1 -Алтайский край) (рис.2).



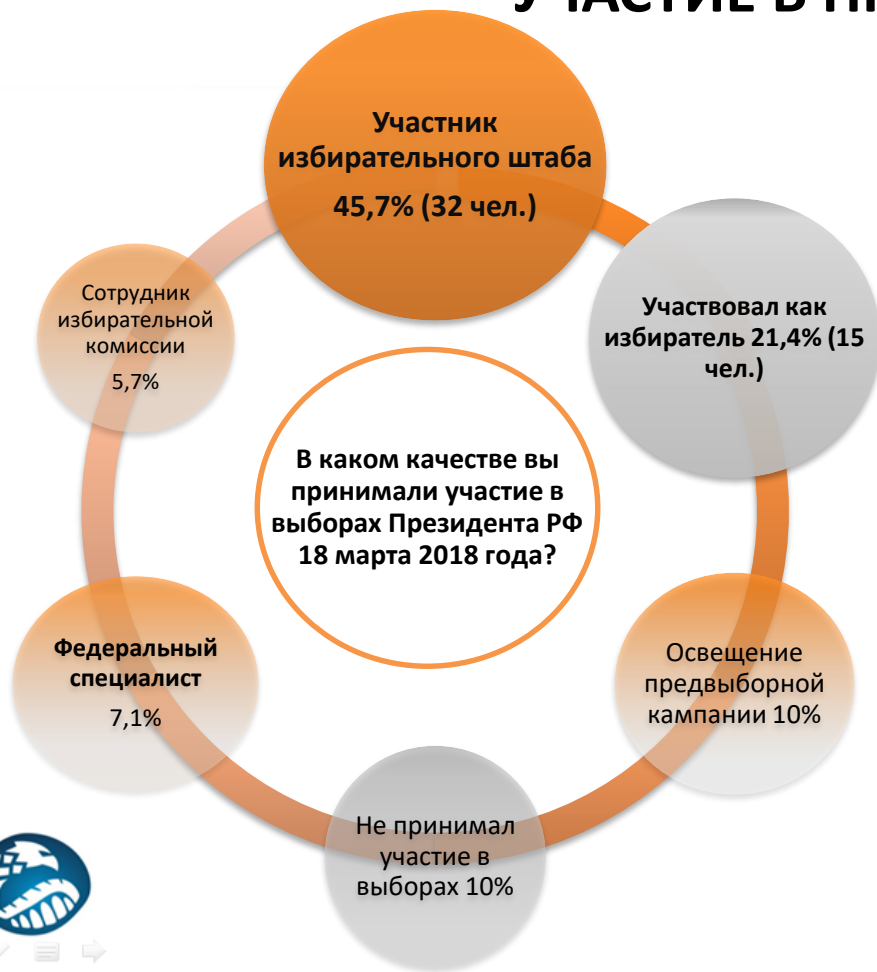
Саратовская область - 4 специалиста, что показывает активность региона, на уровне регионов с городами миллиониками (рис.2).



Санкт-Петербург и Ленинградская область - всего 3 специалиста (рис.2).



УЧАСТИЕ В ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ 2018 г.



31,4% (22 специалиста) активно не участвовали в избирательной кампании.

Интересно отметить категорию федеральных специалистов (5 опрошенных или 7,1%) – это респонденты, которые не решали предвыборные задачи в классическом представлении и не работали в избирательных штабах кандидатов, а занимались повышением явки, анализом избирательной кампании.



ЗАПОМНИВШЕЕСЯ СОБЫТІЯ



СОБЫТИЯ КАМПАНИИ СЕРГЕЯ БАБУРИНА



0,65%

Для **71,4%** (50 специалистов) избирательная кампания **Сергея Бабурина** ничем не запомнилась.

2 человека выделили работу Вячеслава Смирнова и Дмитрия Соина.

3 специалиста отметили скучность кампании С.Н. Бабурина и его пассивность.

Респонденты давали следующие характеристики кампании кандидата: глупо, один нафталин, для галочки, воскрешение политика, банковская амнистия, русские видеоролики, двойник Грудина, ничтожество кандидата.



СОБЫТИЯ КАМПАНИИ МАКСИМА СУРАЙКИНА



0,68%

Для **51,4%** (36 специалистов) избирательная кампания Максима Сурайкина ничем не запомнилась.

8,6% (6 опрошенных) отметили работу Максима Сурайкина как спойлера Павла Грудина / КПРФ.

Некоторым М. Сурайкин запомнился коммунистической риторикой, скандалом на телеканале «Россия 1» с обманутой дольщицей и конфликтом с Максимом Шевченко.

Респондентам запомнилась кампания кандидата: предложением национализировать российские авиакомпании, ложью, скандальностью, пародией на Сталина и СССР, глупостью и обращением «товарищ».

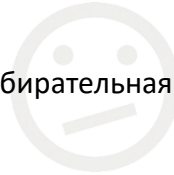


СОБЫТИЯ КАМПАНИИ ГРИГОРИЯ ЯВЛИНСКОГО



1,05%

Для **47,1%** (33 специалиста) избирательная кампания **Григория Явлинского** ничем не запомнилась.



3 респондентам Г.А. Явлинский запомнился внешним видом, наличием бороды.

7 специалистов (10%) отметили ролики по ТВ, в том числе про «10%».



10%

Так же кампанию кандидата охарактеризовали: Титов в старости, унылость, нытье, восстанием зомби, пустотой, потерей авторитета «Яблока», грустью, толковой кампанией.

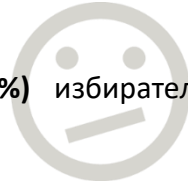


СОБЫТИЯ КАМПАНИИ БОРИСА ТИТОВА



0,76%

Для 28 специалистов (**40%**) избирательная кампания **Бориса Титова** ничем не запомнилась.



... а что Титов?

28,6% (20 опрошенных) запомнился рекламный слоган «А что Титов?».

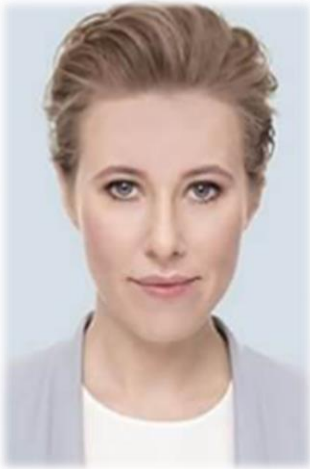
Некоторым кандидат Б.Ю. Титов запомнился «летающим на кресле» в рекламном ролике.



Респонденты давали следующие характеристики кампании кандидата: глупейший АПМ, невнятная концепция, бездарная кампания, пустота, незаметность, не популистские выступления на дебатах.

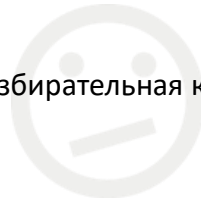


СОБЫТИЯ КАМПАНИИ КСЕНИИ СОБЧАК

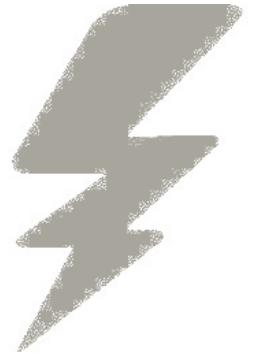


1,68%

Для **24,%** (17 специалистов) избирательная кампания **Ксении Собчак** ничем не запомнилась.



21,4% (15 опрошенным) запомнились дебаты с участием К.А. Собчак, в том числе конфликтами с Жириновским, выливанием на него стакана воды, слезами в прямом эфире.



10% (7 специалистов) отметили ее кампанию встречами в регионах, в том числе поездкой в Ядрово, в Нью-Йорк.

Респондентам запомнилась кампания кандидата: неадекватностью, корпоративами, А. Красовским, качественно сделанным АПМ, интернет-видеороликами, сменой парадигмы «против всех», ярким стартом.

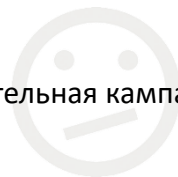


СОБЫТИЯ КАМПАНИИ ВЛАДИМИРА ЖИРИНОВСКОГО

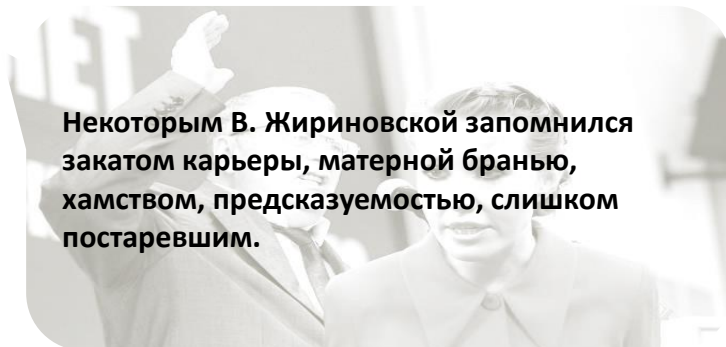


5,65%

Для **44,3%** (33 специалистов) избирательная кампания **Владимира Жириновского** ничем не запомнилась.



21,4% (15 опрошенным) В.В. Жириновский запомнился конфликтами с К.А. Собчак на теледебатах.



Некоторым В. Жириновской запомнился закатом карьеры, матерной бранью, хамством, предсказуемостью, слишком постаревшим.



СОБЫТИЯ КАМПАНИИ ВЛАДИМИРА ПУТИНА



76,69%

Для **30%** (21 специалиста) избирательная кампания **Владимира Путина** ничем не запомнилась.

5-ти специалистам кампания В.В. Путина запомнилась отсутствием кампании у кандидата. 3 человека выделили убедительный результат.

15,7% (11 опрошенным) запомнилась яркость выступлений В.В. Путина, в том числе послание Федеральному собранию с демонстрацией пуска ракет.

Респонденты запомнили кампанию кандидата запомнилась: ложью, тотальностью, милитаризмом, уверенностью, добровольностью, несогласованностью федерального и региональных штабов.



СОБЫТИЯ КАМПАНИИ ПАВЛА ГРУДИНИНА



11,77%

Для **15%** (11 специалистов) избирательная кампания Павла Грудинина ничем не запомнилась.

В общей сложности **12,6%** (9 респондентов) отметили интервью Юрию Дудю, в том числе спор по сбривания усов.

Для 3-х специалистов кандидат запомнился слоганом «Груди Нины», для 4-х - «Кандидат от народа».

8,6% (6 опрошенных) упомянули историю с зарубежными счетами кандидата.

Респондентам запомнилась кампания кандидата: ярким стартом, встречами с заполненными залами, клубникой, новизной, обилием компромата, отработкой ТЗ АП, несогласованностью и предательством КПРФ.



ТРУДНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ

Какие Вы можете выделить трудности при проведении президентской избирательной кампании 2018 года?, %

| | |
|--|--------------|
| Отсутствие конкуренции, безальтернативность | 42,9% |
| Административный ресурс/административные барьеры | 15,7% |
| Ангажированность, подконтрольность, некомпетентность СМИ | 7,1% |
| Отсутствие интереса у населения к выборам | 7,1% |
| Не было сложностей | 5,7% |
| Обеспечение явки | 4,3% |
| Сбор подписей | 2,9% |
| Забастовка | 1,4% |
| Другое | 12,9% |

42,9% (30 специалистов из 70) среди основных трудностей проведения кампании назвали отсутствие конкуренции и безальтернативность голосования.

15,7% специалистов указали на административные барьеры в том числе с точки зрения неэффективной работы системы, региональных штабов.

7,1% (5 респондентов) отметили ангажированность, подконтрольность некомпетентность СМИ и отсутствие интереса населения к выборам.

4 респондента не увидели сложностей в президентской избирательной кампании, при этом двое из них активно участвовали в кампании, а другие два выступили только в качестве избирателей.



ЗАПОМНИВШЕЕСЯ СОБЫТИЯ КАМПАНИИ

Назовите наиболее запоминающееся, яркое событие избирательной кампании президентских выборов 2018 года?,%

События, связанные с П.Грудининым (выдвижение, травля в СМИ, уход с дебатов)
25,7%

Другое
10,0%

Вирусные ролики по повышению явки
4,3%

Отказ в регистрации А.Навального
2,9%

Обращение в.Путина к Федеральном у Собранию
15,7%

Дебаты К.Собчак
11,4%

Нет такого события
8,6%

Слоган «А что Титов?»
2,9%

Затрудняюсь ответить
7,1%

День голосования
5,7%

Митинг в Лужниках в поддержку у Путина
2,9%

Отравление Скрипалей
2,9%



ОЦЕНКА МЕРОПРИЯТИЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ



ПРЕДВЫБОРНЫЕ БАННЕРЫ/ВИДЕОРОЛИКИ

Самые запоминающиеся баннеры, %



Самые запоминающиеся видеоролики, %

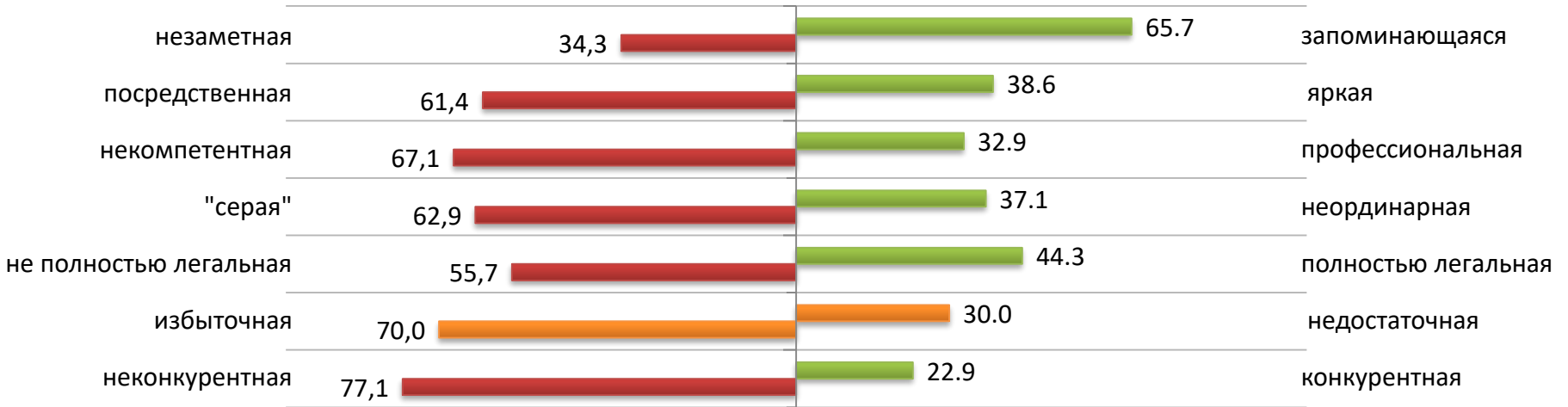


Видеоролики В.В. Путина чаще выбрали как запоминающие специалисты, которые активно участвовали в кампании. Ролики В.В. Жириновского и Б.Ю. Титова в большей степени указывали специалисты, не принимавшие активного участия в избирательной кампании.



ОСВЕЩЕНИЕ ИК В СМИ/ ИНТЕРНЕТЕ

Оценка освещения в СМИ и Интернете предвыборной президентской кампании, %



65,7% опрошенных оценили освещение избирательной кампании в СМИ и Интернете как запоминающуюся. 34,3% отметили освещение кампании как незаметную. Индекс освещения избирательной кампании в СМИ и Интернете составил +31,4 (65,7%-34,3%) процентных пункта в сторону запоминающейся. По мнению 55,7% респондентов, освещение избирательной кампании было не полностью легально, большинство респондентов (77,1%) считает, что освещение кампании в СМИ не было конкурентным.



РАБОТА ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КОМИССИИ

Как вы в целом оцениваете работу избирательной комиссии?, %



Более негативно оценили компетентность работы ТИК своего региона специалисты, которые участвовали в качестве избирателей или не ходили на выборы.

Затруднились оценить работу участковой избирательной комиссии в большей степени респонденты, которые не принимали активного участия в кампании.



ОЦЕНКА ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Общая оценка президентской избирательной кампании 2018 года?%,



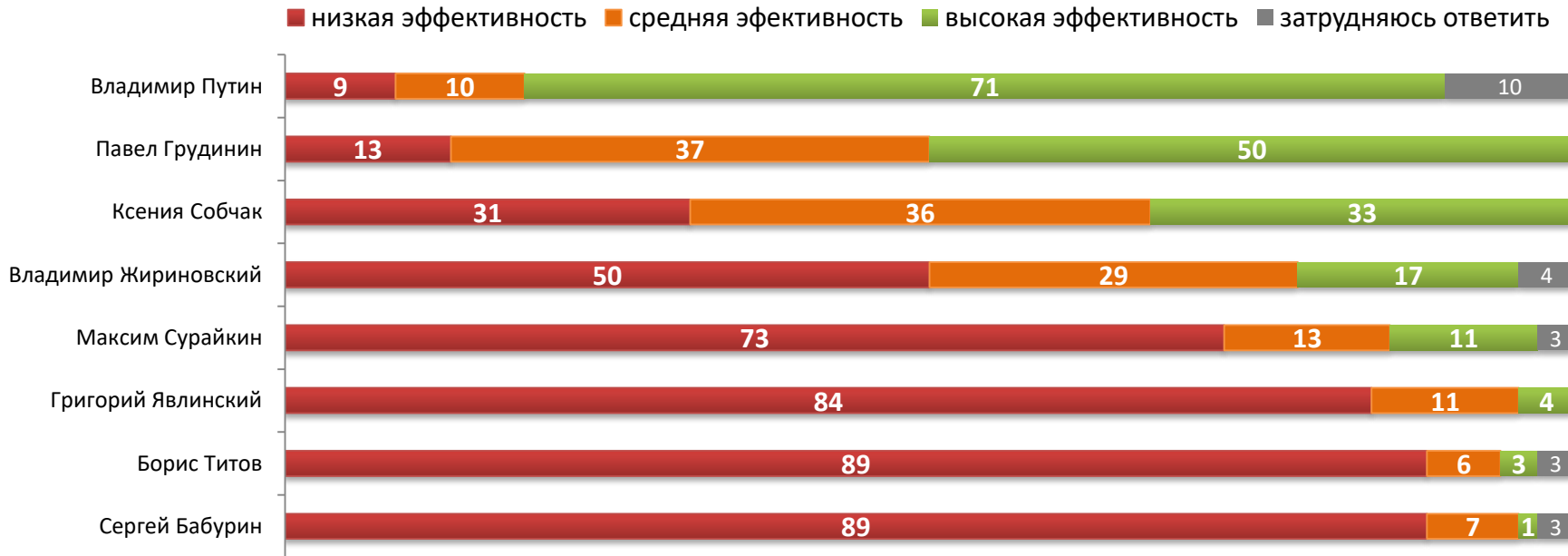
55,7% опрошенных оценили президентскую избирательную кампанию как запоминающуюся.

44,3% назвали кампанию незаметной. По мнению 58,6% респондентов, избирательная кампания была не полностью легальной. Подавляющее большинство опрошенных специалистов (81,4%), считают избирательную кампанию неконкурентной, 57,1%-некомпетентной, 64,3% - посредственной.



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ КАНДИДАТОВ

Эффективность избирательной кампании кандидатов, %



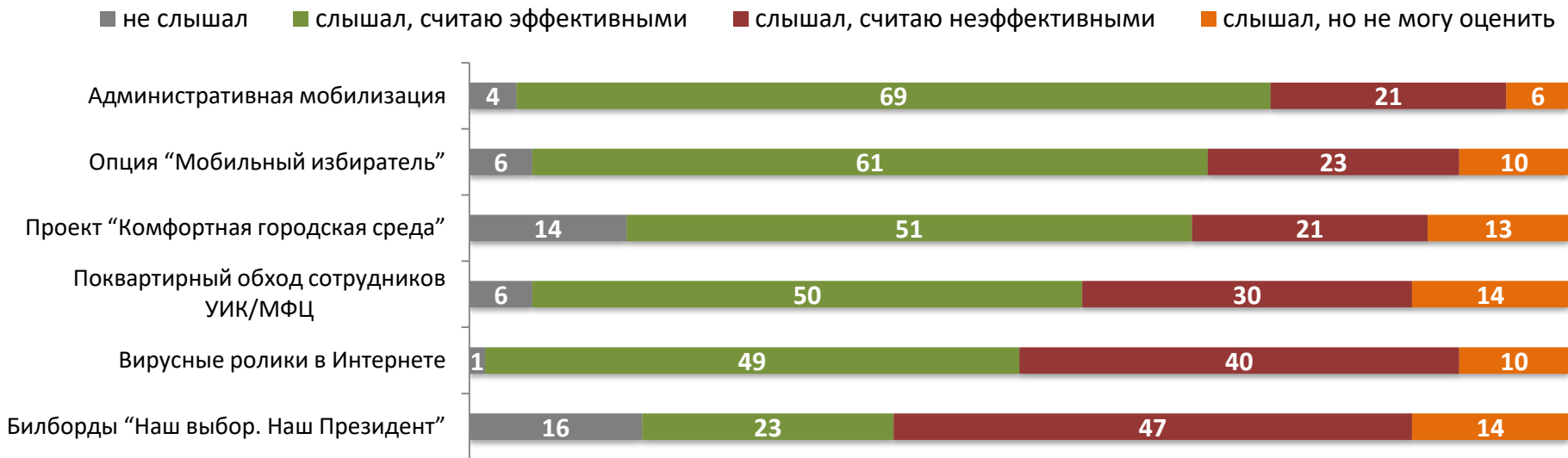
Политконсультанты в возрасте 46-55 лет чаще чем остальные давали низкие оценки эффективности кампаний В.В. Путина и Г.А. Явлинского.

При этом 75% (12 из 16) политспециалистов 27-35 лет чаще остальных высоко оценивали эффективность Павла Грудинина.



МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЯВКИ

Узнаваемость мероприятий по повышению явки. Оценка их эффективность, %



14,6% (7 из 48) специалистов, принимавших активное участие в кампании, и 40,9% (9 из 22) респондентов, не принимавших активного участия в выборах, считают билборды эффективными.

Наибольший охват среди узнаваемых мероприятий получили вирусные ролики в Интернете, про них знали **99%** опрошенных специалистов.

Наименьшая узнаваемость была у проекта «Комфортная городская среда», о нем не слышали 14% респондентов.



ГОЛОСОВАНИЕ



Голосование

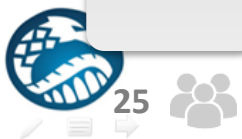


81,4% (57 чел.) голосовали на президентских выборах.

Из них 82,5% (47 из 57 специалистов) проголосовали за кого планировали в начале кампании.

Чаще отказывались отвечать респонденты (26,2% или 11 из 42), которые активно участвовали в кампании.

За В.В. Жириновского не проголосовал ни один из ответивших респондентов. 31



МОТИВЫ ГОЛОСОВАНИЯ

Что повлияло на
выбор кандидата,
за которого вы
проголосовали?,%

Постоянное
убеждение
43,9%

Работа на
кандидата**
19,3%

Тактические
соображения
36,8%

Интересы
страны*
26,3%

Солидарность
с близкими
5,3%

Верность
традиции
1,8%

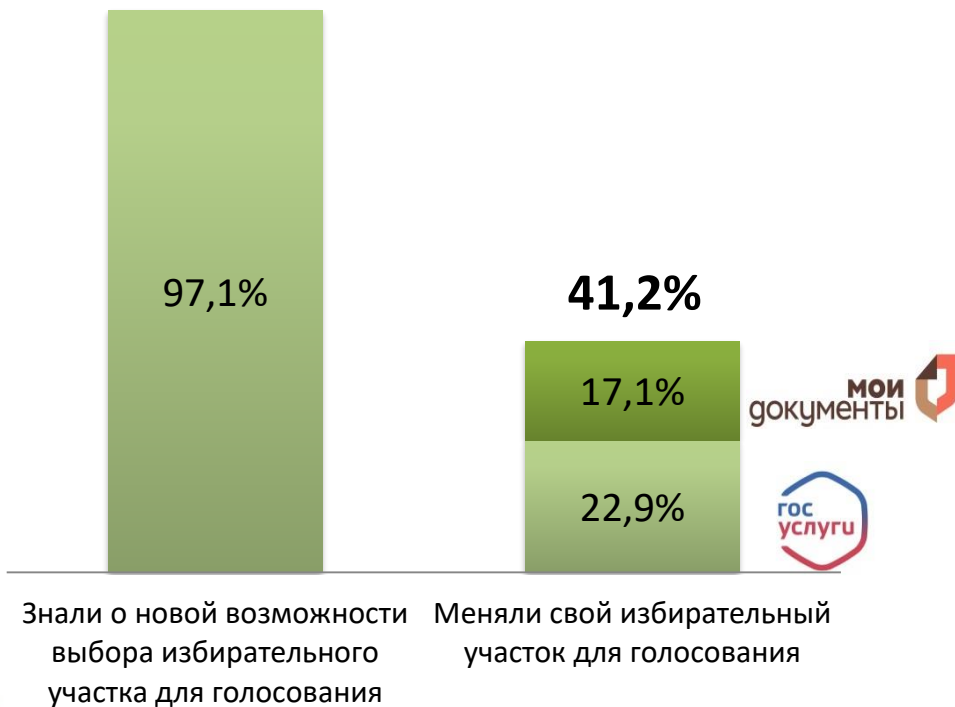
Дружба с
кандида
том
1,8%

Спontan
ное
решение
1,8%

*Только 1 из 16 (6,3%) молодых специалистов в возрасте 27-35 лет свой выбор делал исходя из интересов страны.
**Женщины чаще указывали этот критерий, чем мужчины.



МОБИЛЬНЫЙ ИЗБИРАТЕЛЬ



97,1% опрошенных специалистов (68 из 70) знали о возможности выбора избирательного участка для голосования. 41,2% (28 из 68) поменяли свой избирательный участок. Чаще это делали молодые специалисты в возрасте 27-35 лет.

22,9% (16 из 68), знавших о возможности смены избирательного участка, воспользовались этим через портал Госуслуги <https://www.gosuslugi.ru/>.

17,1% (12 из 68) поменяли избирательный участок через МФЦ.

Политтехнологи в возрасте 56-66 лет чаще смену избирательного участка производили с помощью МФЦ.



ВЛИЯНИЕ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ СИСТЕМУ



Влияние избирательной кампании



ОТЛИЧИЕ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Чем эта президентская кампания отличается от кампаний прошлых лет? (открытый вопрос),%



Безальтернативностью, неконкурентностью





Руководитель
Кузнецов Роман
[+7\(926\) 559-46-02](tel:+79265594602)
roman@c-discurs.ru

«В свете региональной избирательной кампании сентября 2018 года результаты отношения к президентской кампании профессиональным сообществом кажутся устаревшими, но тем интереснее посмотреть на оценки и выводы политконсультантов 3-4 месяца назад».

Исследовательский центр «ДИСКУРС» основан в 2010 году. Мы рады предложить Вам весь спектр услуг по социологии:

- телефонные опросы (собственная САТІ-студия),
- фокус-группы (фокус-комната в центре Москвы),
- количественные планшетные опросы,
- экспертные интервью,
- экзит-полл.



Спасибо за внимание



ДИСКУРС
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

Адрес: 125993, Москва, Газетный пер., 5

Тел./факс: [+7\(495\) 790-73-97](tel:+7(495)790-73-97)

E-mail: info@c-discurs.ru

<https://c-discurs.ru/>