

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФГБОУ ВО «АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт гуманитарных наук
Кафедра философии и политологии

**Технологии агитации кандидатов-одномандатников на выборах в
Алтайском крае в 2021-2022 гг.**
(выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа))

Выполнил студент
4 курса, 894 группы
Шеллер Софья Евгеньевна



Научный руководитель
д.полит. н., профессор
Шашкова Ярослава Юрьевна

Допустить к защите
Зав. кафедрой философии
и политологии
д.филос.н., доцент
Черданцева И.В.

_____ 2023 г.
«__» _____

Выпускная квалификационная
работа защищена
«__» _____ 2023г.
Оценка _____
Председатель ГЭК
Китновская О.В.

Барнаул 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. АГИТАЦИЯ И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ	3
1.1. Формы и методы агитации и политической рекламы в современных избирательных кампаниях.....	12
1.2. Особенности Интернет-агитации в избирательной кампании	23
ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИИ АГИТАЦИИ КАНДИДАТОВ- ОДНОМАНДАТНИКОВ НА ВЫБОРАХ 2021-2022 г. В АЛТАЙСКОМ КРАЕ	32
2.1. Агитация кандидатов от партии «Единая Россия».....	32
2.2. Агитация кандидатов от партии «КПРФ»	45
2.3. Агитация кандидатов от партии «Справедливая Россия»	52
2.4. Агитация кандидатов от партии «ЛДПР».....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Технологии политической агитации и пропаганды являются одним из самых важных аспектов при проведении выборов и в политическом процессе в целом. Благодаря им политики и кандидаты выстраивают свой образ, мобилизуют население отдать свой голос, влияют на итоги выборов и принятие политических решений.

В настоящее время развиваются новые формы агитации, особенно в Интернет-сфере, которые требуют многомерных исследований. Коронавирусные ограничения послужили толчком к использованию Интернет-технологий политическими субъектами как в период избирательных кампаний, так и в межвыборный период. На данный момент, в силу быстрого роста новых методов и форм политической рекламы в медиа-пространстве, актуализируются проблемы её качества и интеграции в разные типы коммуникации.

Парламентские выборы 2021 г. показали необходимость и эффективность использования новых технологий агитации. Они интересны не только введением новых форм голосования, но и инновационным подходом к проведению кандидатами предвыборной агитации. В постковидных условиях политическая агитация и пропаганда все больше перемещалась в Интернет-пространство, находясь в тесной взаимосвязи с быстрыми темпами роста популярности социальных сетей, Интернет-СМИ и других сайтов.

На следующий год, в 2022 г., в Алтайском крае прошли масштабные муниципальные выборы, всегда отличающиеся пониженной степенью вовлеченности избирателей и большим количеством малобюджетных кампаний. Кроме того, выборы шли в контексте общероссийских проблем и вызовов, таких как экономический спад, начало СВО и другие, что также обусловило переориентацию кандидатов на интернет-агитацию, создание новых площадок, методов и форм ведения избирательной кампании и повлияло на результаты выборов.

В этих условиях важно понять, какие методы агитации наиболее актуальны и эффективны в настоящее время.

Степень изученности темы исследования. Изучение политической рекламы и технологий агитации в настоящее время ведется довольно активно, так как она является одним из главных компонентов избирательной кампании. Выборы 2021 и 2022 г. стали причиной возникновения новых исследований на эту тему.

Содержание понятия «агитация», признаки и принципы агитационной деятельности определяли Е.А. Догадина¹ и Н.Ю. Турищева².

А.М. Сергеева выявила восемь основных форм агитации, которые дополняют основные формы, приведённые в законе, конкретными методами ведения агитации в медиа-пространстве³.

Ещё одна актуальная, и вместе с тем малоизученная, проблема в рамках исследования – электоральное поведение. В этой связи необходимо отметить работу С.Ф. Лисовского, который выявил 3 основных типа электората, основываясь на предполагаемом поведении на выборах – «сомневающийся», «отвергающий» и «устойчивый»⁴.

Другой автор в рамках данной проблемы – Н.Н. Манько – определил подходы к воздействию на электоральное поведение – технологический принцип, механизм идентификации и механизм стереотипизации⁵. Данные принципы отличаются масштабами воздействия и сложностью их воспроизведения.

При изучении агитации в избирательной кампании наибольшее внимание уделяется формам агитации и политической рекламы. Стоит отметить, что схожи

¹ Догадина Е.А. К вопросу о сущности предвыборной агитации // Молодежь и XXI век – 2020: Материалы 10-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах, Курск, 19–20 февраля 2020 года / Ответственный редактор А.А. Горохов. Том 2. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 31-33.

² Турищева Н.Ю. Предвыборная агитация в системе правового и социально-политического регулирования выборов // Государство и право. – 2019. – № 1. – С. 102–111.

³ Сергеева А.М. Предвыборная агитация в Российской Федерации: автореф. дис канд. полит. наук / Казань, 2016. – 76 с.

⁴ Лисовский С.Ф. Политическая реклама / М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.

⁵ Манько Н. Н. Избирательные технологии в российском политическом процессе: автореф. дис канд. полит. наук. Москва, 2006 – 173 с.

по своей значимости, однако имеют разную классификацию. Например, Т.Э. Гринберг определила значение политической рекламы на телевидении и отметила важность мимики и жестикуляции⁶. Е.Г. Морозова также подчеркнула важность телевизионной рекламы и отметила, что она является менее затратной и её сложно испортить конкурентам, в отличие от печатной продукции⁷.

Также в настоящее время кандидатами используются манипулятивные технологии в избирательной кампании, которые требуют изучения. Ю.В. Пую и Е. А. Кузнецова привели определение манипулирования, ключевой особенностью которого является неявное воздействие на электорат. Авторы также выделили основные черты манипулятивного воздействия на электоральное поведение⁸.

Методы манипулятивного воздействия исследовали Е.В. Черкасанец и С.В. Франц. Они выделили 6 основных приёмов манипуляции – праймериз, псевдоопросы, exit poll, общественные приёмные, НЛП-технологии⁹.

Другая группа работ в рамках данного исследования посвящена анализу Интернет-агитации как новое средство агитации. В последнее время число работ, посвящённых анализу технологий и особенностей политической онлайн-рекламы, активно растёт. Однако становление политического Интернета прошло несколько этапов. Н.В. Соленикова выделила 6 основных этапов с 1993 г. по настоящее время. Последний развивается в настоящее время и отличается активным распространением Интернет-технологий, направленных на взаимодействие с гражданами¹⁰.

Существует несколько подходов к пониманию интернет-технологий. Универсальное определение привела Е.В. Киселева – «Интернет-технологии –

⁶ Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 316 с.

⁷ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН. 1999. – 247 с.

⁸ Пую Ю.В. Эффективные методы манипулятивного воздействия в политической рекламе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. – 2017. – № 4. – С. 78-85.

⁹ Черкасанец Е.В. Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях // Уральский государственный педагогический университет. – 2017. – С. 218-224.

¹⁰ Соленикова Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях // Общественные науки и современность – № 5. – 2007. С. 35-41.

всё, что связано с сетью Интернет (веб-страницы с интерактивностью, рекламой и иным содержанием)»¹¹.

По мере развития интернет-технологий в политическом пространстве формируется правовая база, регулирующая агитационную деятельность в сети Интернет. Количество исследований, посвященных проблемам российского законодательства в данной сфере, с каждым годом увеличиваются.

Основная проблема заключается в том, что сфера ИК-технологий находится в динамичном развитии, а законодатель не всегда способен вовремя ответить на возникающие технологические новшества, что приводит к многочисленным нарушениям законодательства¹². Появление современных технологий требуют скорейшего реагирования законодателя на изменяющуюся среду, поскольку быстрое развитие информационных технологий увеличивает возможность совершения противоправных действий. Решение данных проблем предложила О.Е. Суркова, которая приводит два способа: путем использования технических средств и программного сопровождения, направленных на противодействие некорректным интернет – технологиям; второй способ – это соответствующие изменения законодательства, направленные на актуализацию правового регулирования предвыборной агитации, что является наиболее эффективным способом, по мнению автора¹³.

Для изучения интернет-технологий политической рекламы необходимо выявить мотивы участников избирательной кампании размещения Интернет-агитации. Так, М.Ф. Лысенкова выделила 3 основных цели использования политической рекламы в Интернете: популяризация своей точки, создание и поддержание имиджа, выявление и нейтрализация негатива в Сети¹⁴.

¹¹ Киселева Е.В. Интернет-технологии в избирательных процессах Российской Федерации // Издания ПГЛУ. Университетские чтения. – 2013. – № 14. – С. 1–6.

¹² Туманян Г.В. Агитация в информационно-телекоммуникационной сети интернет. О регулировании некоторых "сложных" вопросов электронной агитации // Вестник Томского гос. университета. Философия. Социология. Политология. – 2022. – №65. – С. 300–309.

¹³ Суркова О.Е. Предвыборная агитация в сети «Интернет»: проблемы правового регулирования // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – №8-4 (110). – С. 165–168.

¹⁴ Лысенкова М.Ф. Особенности политической интернет-рекламы // Политика и общество – №2 (86). – 2012. – С. 32-36.

Другие авторы выделяют 2 основные группы направления Интернет технологий – Интернет применяется для увеличения своей аудитории и для обхода традиционных СМИ с целью привлечения молодого электората¹⁵.

На данный момент существует несколько подходов к выявлению технологий Интернет-агитации. Они отличаются степенью эффективности, масштабностью распространения, затратами временных и финансовых ресурсов.

Например, А. С. Любский и А. Кульминская составили перечень наиболее актуальных интернет-технологий: блоги, видео-технологии, цифровая география, мобильный маркетинг¹⁶.

Тращев И.В. и К.Ю. Боева выявили методы Интернет-агитации политических партий. К ним относятся: официальный сайт партии, социальные сети, присутствие партии в электронных СМИ (журналы, газеты и пр.). Также авторы пришли к выводу, что интернет-методы позволяют с наименьшим количеством финансовых и временных затрат организовать масштабную рекламную кампанию и вести её¹⁷.

Работа А.В. Бабайцева использовалась для анализа воздействия применяемых оттенков в агитации, в которой автор рассматривает символизм основных цветов и доказывает, что именно психофизиологические ассоциативные компоненты восприятия цвета влияют на символические политические элементы¹⁸.

Подводя итог анализу литературы по проблеме исследования можно констатировать, что, несмотря на большое количество работ по различным аспектам политической коммуникации и избирательным технологиям, вопросы трансформации форм и методов агитации в последнем избирательном цикле, тем более на материалах Алтайского края, не получили еще достаточного освещения.

¹⁵ Танцура М.С. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. // Общество: политика, экономика, право. – 2018 г. – №1. – С. 10-12.

¹⁶ Любский А.С. Использование интернет-технологий в избирательных кампаниях // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Международной научно-практической конференции, Екатеринбург – 2018. – Т. 2. – С. 22-26.

¹⁷ Тращев И.В. Специфика интернет-пространства в предвыборной кампании // Экономика. управление. Финансы. – 2016 г. – №5. – С. 79–94.

¹⁸ Бабайцев А.В. Политический символизм цвета // Известия ВГПУ. – 2007. – №3. – С. 56-62.

Исходя из этого **объектом** исследования выступает агитация как форма политической коммуникации. **Предметом** – формы, средства и методы её реализации в избирательных кампаниях кандидатов-одномандатников в Алтайском крае в 2021-2022 гг.

Цель работы – определить технологии агитации, доминировавшие у кандидатов-одномандатников на выборах в Алтайском крае в 2021-2022 гг., и оценить их эффективность.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Определить формы и методы агитации и политической рекламы в избирательных кампаниях;

2. Выявить особенности Интернет-агитации в современных избирательных кампаниях;

3. Определить соотношение традиционных и новых форм и средств агитации кандидатов-одномандатников на выборах депутатов Государственной Думы РФ 2021 г. в Алтайском крае;

4. Установить степень устойчивости трендов в агитации кандидатов-одномандатников на муниципальных выборах 2022 г. в Алтайском крае.

Хронологические рамки работы охватывают периоды с 20 июня 2021 г. до 20 сентября 2021 г. и с 11 июня 2022 г. до 11 сентября 2022 г. и соответствуют срокам проведения избирательных кампаний в Алтайском крае.

Эмпирическая база работы включает в себя несколько групп источников.

Первую группу составляет законодательство Российской Федерации о выборах, которое составляют Конституция Российской Федерации¹⁹, Федеральный закон от 12.06.2002 N 67–ФЗ (ред. от 01.04.2022) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»²⁰, Федеральный закон «О внесении изменений в

¹⁹ Конституция РФ: принята всенародным голосованием 12.12.1993. [с учетом поправок от 01.07.2020] – М : Юрид. лит., 1993. – 61 с.

²⁰ Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ: Федеральный Закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ; Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в

отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 09.03.2021 № 43²¹, иные федеральные законы, конституции (уставы), законы субъектов Российской Федерации, иные нормативные правовые акты о выборах, принимаемые в Российской Федерации.

Вторая группа представлена данными электоральной статистики, подготовленными Центральной избирательной комиссией Российской Федерации²².

В третью группу вошли агитационно-печатные материалы кандидатов и партий, например, листовки, плакаты, баннеры, билборбы, газеты.

Четвёртая группа представлена аккаунтами кандидатов и партий в социальных сетях («Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники») и группами политической партий во «ВКонтакте».

Пятая группа источников включает в себя материалы СМИ, например, материалы информационного агентства «Банфакс», «Алтапресс», «Амик», «Толк», содержащие информацию о избирательной кампании в Алтайском крае, кандидатах и итогах выборов.

Теоретико-методологическая основа исследования включает в себя:

– Структурно-функциональный подход, с помощью которого проведен анализ избирательной кампании как совокупности приёмов и технологий воздействия на избирателей.

– Конструктивистский подход, необходимый для анализа формирования образа кандидата в избирательной кампании. Он помогает анализировать и интерпретировать политическую реальность как результат социального конструирования и позволяет рассматривать агитационные методы и стратегии

референдуме граждан РФ: Федеральный Закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ; Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ: Федеральный Закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ и др.

²¹ Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 09.03.2021 № 43-ФЗ [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_378687/ (дата обращения: 06.06.2023 г.)

²² Информирование о выборах и референдумах и сроках их проведения [Электронный ресурс] – URL: <http://cikrf.ru/digital-services/vybory-i-referendумы/>

кандидатов как активный процесс создания политической действительности через взаимодействие с избирателями.

Для решения задач исследования и при работе с эмпирической базой были использованы следующие методы исследования:

- Интерпретирующий метод, направленный на понимание структуры и содержания рекламных сообщений в период предвыборной агитации.

- Метод символического анализа позволил проанализировать влияние определенных элементов рекламы на её восприятие избирателями.

- Сравнительный подход, необходимый для выделения общего и особенного, тенденций применения форм и методов агитации в изучаемых избирательных кампаниях.

Новизна исследований заключается в:

- определении приемов интернет-агитации и акцента на партийный бренд как особенностей избирательных кампаний 2021 и 2022 гг. в Алтайском крае;

- выявлении соотношения традиционных и современных технологий политической агитации у кандидатов-одномандатников.

Научная и практическая значимость работы. Проведенное исследование позволяет выявить общие тенденции и основные механизмы предвыборной агитации и политической рекламы, технологии Интернет-агитации. Также работа предоставляет теоретическую базу для дальнейших исследований в области политической коммуникации и стратегий агитации.

Практическая значимость заключается в том, что материалы работы могут быть использованы для дальнейшего качественного изучения агитации политических субъектов. Это поможет политическим консультантам и партийным кампаниям лучше понять, какие методы агитации наиболее эффективны и как адаптировать их под конкретные условия выборов. Кроме того, выводы, изложенные в данном исследовании, применимы для дальнейшего исследования традиционных форм агитации и современных технологий, их соотношения и взаимодействия при проведении избирательных кампаний, а также конструирования имиджа партий и политиков.

Структура работы соответствует задачам исследования, следует логике их изложения и включает введение, две главы, разделенные на 6 параграфов, заключение, список использованных источников и литературы.

ГЛАВА 1. АГИТАЦИЯ И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

1.1. Формы и методы агитации и политической рекламы в современных избирательных кампаниях

Одной из наиболее действенных и распространенных в Российской Федерации форм взаимоотношения избирателей (лиц, обладающих активным избирательным правом) и избираемых (субъектов, обладающих пассивным избирательным правом) является предвыборная агитация. Последняя осуществляется в ходе избирательной кампании. При этом деятельность политических партий по привлечению «на свою сторону» избирателей не оканчивается с завершением избирательной кампании, данная деятельность осуществляется, в том числе, в межвыборный период.

Понятия «агитация», «предвыборная агитация», сегодня широко применяются как в правовой науке, так и в политической практике. Слово «агитация» – близкий родственник латинского слова *agens* - приводящий в движение. Данное понятие происходит от латинских слов *agitatio*, *agitare* - «приведение в действие»²³.

Официальное определение предвыборной агитации содержится в пункте 4 статьи 2 Федерального закона от 12.06 2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ». Предвыборная агитация определяется как «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая

²³ Догадина Е. А. К вопросу о сущности предвыборной агитации // Молодежь и XXI век - 2020 : Материалы 10-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах, Курск, 19–20 февраля 2020 года / Ответственный редактор А.А. Горохов. Том 2. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 31.

избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них)».²⁴

При этом, исходя из правового определения, можно сделать вывод, что агитационная деятельность ограничена сроками проведения предвыборной кампании, оканчиваясь в момент окончания проведения выборов. Данная деятельность ограничена по срокам и связана с достижением конкретной цели – получением преимущества на проводимых в определенный момент времени выборах с целью дальнейшего осуществления политической борьбы и деятельности²⁵.

Прежде чем приступать к проведению агитационной кампании и созданию политической рекламы, специалистам команды кандидата необходимо проанализировать характеристики аудитории, т.е. электората, которые должны быть приняты во внимание при продвижении, понять какие формы и методы будут эффективны для разных групп избирателей. Электорат по его предполагаемому поведению на выборах можно разделить на три основных типа – «сомневающийся», «отвергающий» и «устойчивый»²⁶.

«Сомневающийся» электорат – часть электората, к которому относятся, как правило, люди 40-60 лет, с высшим или средним образованием, рабочие крупных предприятий с удовлетворяющим их финансовым достатком. Такой тип людей не заинтересованы в получении информации о кандидатах. Они могут сомневаться в необходимости участия на выборах, либо отдают предпочтение какому-либо кандидату уже на самом участке для голосования.

«Отвергающий» электорат – часть электората, у которой сформировалось негативное отношение к выборам. В основном это люди 70-80 лет, у которых отсутствует потребность в участии голосования, так как они не верят, что какая-нибудь из представленных кандидатур в случае победы сможет выполнить свои

²⁴ Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 N 67-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/

²⁵ Турищева Н.Ю. Предвыборная агитация в системе правового и социально-политического регулирования выборов // Государство и право. – 2019. – № 1. – С. 103

²⁶ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – С. 53-54.

обещания, выдвинутые в предвыборной борьбе. Это люди пенсионного возраста, с высшим и средним образованием, которые живут на низкую пенсию и удовлетворяющие только свои базовые потребности. Однако такой электорат можно переубедить, говоря о том, что их голос, действительно, важен и может повлиять на ход выборов.

«Устойчивый» электорат – часть электората, которая решительно настроена принимать участие в голосовании. К такому типу можно отнести, например, служащих мужчин 25-35 лет, с достаточным доходом. На такой электорат легче всего воздействовать некоторыми методами в предвыборной гонке. Мотивом к участию в выборах является, например, представление об улучшении финансового и социального положения.

Из этого следует, что к факторам, определяющим электоральное поведение, относятся возраст и социальный статус избирателя, который делится на субъективные представления о своем месте на иерархической лестнице и объективную принадлежность избирателя к определенной социальной группе. Кроме того, в настоящее время нельзя говорить о какой бы то ни было закреплённости за человеком того или иного социального статуса и о постоянстве его принадлежности к соответствующей группе. А поскольку на основе социальной принадлежности в определенной мере формируются и идеологические предпочтения, то при исследованиях электората следует опираться именно на субъективный социальный статус.

Таким образом, если аудитория политически активна, интерес к политике сформировался, то политикам следует приводить подробные, аргументированные тексты отчётов. И наоборот, если электорат состоит из лиц с низким уровнем политической грамотности, нужно отдавать приоритет текстам, доказывающим одну точку зрения.

Стоит отметить, что в зависимости от типа электорального поведения на него можно воздействовать для достижения цели избирательной кампании. Существует несколько механизмов регулирования электорального поведения:

1) Технологический принцип регулирования. Данный принцип опирается на социально-психологические параметры масс.

2) Механизм идентификации - обеспечивает отождествления кандидата с целевой аудиторией по определенным признакам: национальным, социальным, антропологическим и другим.

3) Механизм стереотипизации. Он работает в сознании целевой электоральной группы как процесс понимания того, что люди являются значимой социальной, этнической, религиозной, профессиональной группой²⁷.

Дополнительным механизмом являются атрибутивные механизмы, которые также оказывают влияние на поведение избирателя. Такие технологии применяют СМИ, через которые строится имидж кандидата.

Таким образом, характеристики электората определяют, какие средства агитации и политической рекламы будут использоваться в избирательной кампании. Отсутствие анализа электоральной базы кандидата может привести к отрицательному результату всей кампании и неэффективности применяемых технологий агитации и рекламы.

Прежде чем перейти к рассмотрению форм агитации стоит отметить, что формы и методы предвыборной агитации схожи, однако эти понятия имеют свои особенности. В некоторых исследованиях отмечается, что методы агитации описывают практическую реализацию этого процесса – все действия, направленные на достижение определенной цели. Форма же предвыборной агитации относится к способу осуществления этого процесса. Поскольку форма неотделима от содержания предвыборной агитации, а методы являются его составляющими элементами, можно сказать, что форма является более общим понятием, чем метод²⁸.

Пункт 3 ст. 48 «Об основных гарантиях...» содержит открытый перечень методов предвыборной агитации (агитации по вопросам референдума).

²⁷ Манько Н. Н. Избирательные технологии в российском политическом процессе: автореф. дис канд. полит. наук. Москва, 2006. – С. 15-19.

²⁸ Малюков А.А. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации в Российской Федерации: дис. канд. юрид. наук. – М., 2004. – С. 91-93.

К таковым закон относит агитацию:

- на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях;
- посредством проведения агитационных публичных мероприятий;
- посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов;
- с применением иных не запрещенных законом методов²⁹.

Следовательно, разрешены любые методы предвыборной агитации, не запрещенные законом. К числу таковых можно отнести агитацию через SMS-рассылки, интернет-агитацию на сайтах, не зарегистрированных в качестве СМИ, и т.д. Стоит отметить, в понятие «метод» входит и средства получения информации (на каналах телерадиовещания, в периодических печатных изданиях), и способы подачи информации (распространение печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов, проведение агитационных публичных мероприятий).

Говоря о формах агитации, вновь обратимся к законодательству РФ. Формами предвыборной агитации считается то, что законодательство определяет как агитацию. Например, в ч. 2 ст. 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 N 67 к ним относятся:

- призывы голосовать «за» либо «против»;
- выражение предпочтения;
- описание возможных последствий избрания (неизбрания);
- распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

²⁹ Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 N 67–ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/

– распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

– деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей³⁰.

Несмотря на то, что основные формы агитации приведены в законе, стоит расширить их понимание и классификацию. Например, А.М. Сергеева выделяла следующие направления агитации:

1. Проведение полномасштабной PR-кампании в центральных, региональных и местных СМИ;

2. Создание собственного продукта и руководство созданием (в соответствии с принятой стратегией) продукта подконтрольными СМИ: наглядная агитация (подготовка текстов, макетирование, размещение тиража), печатные СМИ, телевидение, радио;

3. Проведение позитивной PR-кампании – создание и раскрутка позитивных информационных поводов по имиджу и деятельности кандидата;

4. Проведение контрпропагандистской PR-кампании;

5. Организация проведения «полевой» работы – митинги, шествия, пикеты, расклейка наглядной агитации, распространение наглядной и печатной продукции, организация устной агитации;

6. Проведение мониторинга общественного мнения, изучение динамики политической ситуации, оценка эффективности реализуемого сценария кампании и PR-сопровождения, использование социологических данных в информационном обеспечении избирательной кампании;

7. Психологическое сопровождение кампании (психологическое сопровождение и тренинг кандидата, обучение групп поддержки кандидата на встречах и групп противодействия на встречах конкурентов);

³⁰ Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 N 67-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/

8. Создание и использование новых методов в меняющихся условиях предвыборного процесса³¹.

Такой подход расширяет возможности проведения предвыборной агитации. Основные формы дополняются конкретными методами ведения агитации в медиа-пространстве.

Ещё одной формой предвыборной агитации являются дебаты. Избирательное законодательство требует публикации в средствах массовой информации предвыборной программы политической партии, поэтому освещаемые в электронных средствах массовой информации дебаты – наиболее эффективная форма донесения до избирателя положений предвыборной программы, позволяющая при этом избирателю сравнить основные их положения. Отказ той или иной политической партии от участия в предвыборных дебатах лишает избирателей таких возможностей. Поэтому закреплено, что случае невыполнения политической партией, зарегистрированным кандидатом обязанности участия в совместном агитационном мероприятии доля эфирного времени, отведенная политической партией, зарегистрированному кандидату для участия в совместном агитационном мероприятии, распределяется между другими участниками совместного агитационного мероприятия (в том числе если в совместном агитационном мероприятии может принять участие только один участник).

Важно отметить, что политическая реклама и агитация часто переплетаются в политических кампаниях, являясь инструментами политической коммуникации, используемыми для влияния на мнения и поведение избирателей. При этом ни имеют сходства и отличия.

В качестве сходств можно указать:

³¹ Сергеева А.М. Предвыборная агитация в Российской Федерации: автореф. дис канд. полит. наук, – Казань, 2016 – С. 17–24.

1) Цель. Как политическая реклама, так и агитация направлены на убеждение избирателей в преимуществе определенной точки зрения, кандидата или политической партии.

2) Использование медиа. Оба инструмента предполагают передачу сообщений через различные медиа-каналы, такие как телевидение, радио, Интернет и социальные сети.

3) Манипуляция эмоциями. Как политическая реклама, так и агитация часто используют эмоциональные приемы для привлечения внимания избирателей и создания эмоционального отклика.

Но в то же время они имеют отличия:

1) Форма. Политическая реклама обычно представляет собой оплачиваемые объявления, листовки или видеоролики, которые создаются профессиональными рекламными агентствами. Агитация может быть более неформальной и неофициальной, включать выступления, митинги и прямую коммуникацию с избирателями.

2) Финансирование. Политическая реклама обычно требует значительных финансовых ресурсов для создания и размещения рекламных материалов. Агитация может быть менее затратной и часто осуществляется активистами и сторонниками.

3) Целевая аудитория. Политическая реклама часто нацелена на более широкую аудиторию, включая неопределенных избирателей, которые еще не сделали свой выбор. Агитация больше направлена на уже заинтересованных или активных сторонников, чтобы мобилизовать их поддержку и участие.

Что касается форм политической рекламы в избирательной кампании, то стоит отметить, что наиболее популярными из них являются: реклама в СМИ, брошюры и листовки с основными пунктами программы кандидатов. Рассмотрим подробнее каждую из этих форм.

Реклама в СМИ – распространенная и эффективная форма политической рекламы, т.к. СМИ позволяют транслировать рекламу на большую аудиторию. Одним из популярных средств массовой информации на сегодняшний день по-

прежнему остаётся телевидение. Особенность телевидения – передача физического движения (мимика, жестикация). Жесты руками могут влиять на восприятие информации у зрителя. Они делятся на «обращенные к аудитории» (например, наведение указательного пальца) и «направленные на себя»³². Первая группа жестов воспринимается негативно со стороны зрителя, а вторая группа, наоборот, привлекает и «приглашает» к общению. Такого рода жесты представляют кандидата как открытого, разговорчивого человека.

Также в телевизионной рекламе важно качество съёмки. Благодаря некоторым приёмам можно выразить отношение кандидата к зрителям и участникам программы, установить тон и атмосферу общения. Как правило, чем ближе день выборов, тем чаще кандидаты появляются на экране крупным планом.

Эффективность телевидения как коммуникативного канала, в отличие от других форм политической рекламы, подчёркивает Е.Г. Морозова: «На Западе уже перестали тратить слишком большие средства на дорогостоящие и малоэффективные проспекты, буклеты, листовки, плакаты. Все это легко срывается, уничтожается, топчется ногами на грязных тротуарах»³³.

Тем не менее, плакаты и листовки относятся к одной из старейших форм политической рекламы. Они эффективны благодаря своей площади охвата, комплексности решаемых задач и различным способам передачи информации (раздача, уличная расклейка, почтовая рассылка).

Политический плакат представляет собой рекламное произведение большого формата, основным элементом которого выступает изображение (фото кандидата, карикатура и т.д.), содержащее минимум информации в виде слогана.

Листовка выступает как «мощнейший инструмент воздействия на избирателей», так как большинство избирателей именно из них знакомятся с

³² Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие. М.: Аспект Пресс. 2006. – С. 215-225.

³³ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН. 1999. – С. 71-77.

программами кандидатами³⁴. Поэтому из одной только листовочной кампании кандидат может получить некоторый процент голосов.

Таким образом, традиционные формы политической рекламы, такие как телевизионная и радиореклама, агитационные печатные материалы все еще остаются значимыми и эффективными влияющими инструментами. Несмотря на появление новых медиа-платформ, традиционные методы агитации продолжают играть важную роль в формировании общественного мнения и воздействия на выборы.

Для достижения цели избирательной кампании при создании продуктов политической рекламы используются различные манипулятивные приёмы воздействия на электорат. Согласно Ю.В. Пую и Е. А. Кузнецовой, манипулирование – «вид сложного психологического взаимодействия, направленного на неявное побуждение другого человека к совершению нужных для манипулятора действий»³⁵.

К основным чертам, характеризующим манипулятивное воздействие на электоральное поведение, можно отнести следующие:

1) использование информации как главного средства воздействия. Информация является основным элементом в процессе манипулирования. Она может быть направлена как на объект манипуляции (избиратели), так и использована субъектом манипулирования (кандидатом) в качестве инструмента для достижения поставленной задачи;

2) ориентация на характерные особенности избирателя: потребности, интересы, увлечения, навыки и т.д.;

3) скрытый характер воздействия субъекта манипуляции на объект, т.е. избиратели не понимают, что являются объектом манипулирования³⁶.

Стоит подчеркнуть, что манипулятивное воздействие на электоральное поведение обычно основано на использовании эмоций и психологических

³⁴ Гринберг Т.Э. Указ. соч. – С. 178.

³⁵ Пую Ю.В. Эффективные методы манипулятивного воздействия в политической рекламе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. – 2017. – № 4. – С. 78.

³⁶ Там же. С. 79-80.

факторов. Политические деятели часто стремятся вызвать определенные эмоциональные реакции у избирателей, такие как страх, надежда или гнев, чтобы манипулировать их решениями и предпочтениями. Это может быть достигнуто через такие методы, как использование эмоционально заряженных сообщений, создание имиджей и символов, а также распространение дезинформации.

Среди других манипулятивных методов выделяют следующие приёмы:

1) Псевдоопросы. Данная технология в наибольшей степени направлена на узнаваемость кандидата. Это мини-опросы, которые проводятся для получения информации о кандидате потенциальным избирателем. Пример вопроса: «Вы слышали о программе кандидата М?» Избиратель отвечает «нет», и фиксирует полученную информацию о кандидате, тем самым он становится более узнаваемым.

2) Exit poll – понятие, заимствованное из английского языка, обозначающее проведение опроса сразу после выборов. Манипуляция заключается в поиске информации об участках, на которых необходимо произвести подмен голосов или признать выборы недействительными. С 2012 г. по закону запрещено оглашение данных экзитпола до завершения официального подведения итогов, однако распространение информации в сети Интернет сложно ограничить.

3) Общественные приёмные. Вид манипуляционных операций с приемными называется политтехнологами «бесплатный сыр». Поддержки электората добиваются путём проведение бесплатных юридических консультаций.

4) НЛП-технологии. Такая техника направлена на моделирование поведения людей в определенной области. Существует несколько способов использования НЛП в политике:

- установка-распоряжение – частое повторение лозунга без какой-либо аргументации.

- «эффект связки» - на фоне видеообращения звучат отрывки «чужих» побед (например, Гагарин первым полетел в космос). Это откладывается в

подсознании людей, после чего такие «победы» ассоциируются с кандидатом, который в это время присутствовал на экране.

- «иллюзия выбора» – например, обращение в СМИ: «с 8:00 до 21:00 вы можете проголосовать за кандидата М.»³⁷.

Эффективность каждого из методов зависит от анализа электората, правильного определения группы избирателей кандидата, учёта знаний и политических предпочтений электоральной группы. В противном случае добиться положительных результатов становится сложно. Важно помнить, что электорат не должен ощущать манипулятивное воздействие на себе, т.е. все применяемые технологии должны оставаться незамеченными избирателями.

В целом, можно сделать вывод, что в условиях современных коммуникативных технологий агитация и политическая реклама стали неотъемлемой частью избирательных процессов. Кандидаты и их команды используют различные стратегии и инструменты для привлечения избирателей и получения поддержки на выборах. Однако важно отметить, что тактики манипуляции и дезинформации с одной стороны могут быть эффективными для достижения определенных политических целей, с другой – они также могут подорвать доверие избирателей и повредить демократическому процессу в целом. Необходимо учитывать этические принципы, прозрачность и ответственность в политической коммуникации, что становится особенно актуальным с распространением агитации на Интернет-пространство.

1.2. Особенности Интернет-агитации в избирательной кампании

Бурное развитие сети Интернет, характеризующейся неограниченным доступом к информации, а также неограниченным участием в создании и распространении контента самими пользователями сети, не могли не сказаться на способах ведения предвыборных кампаний. Современная политическая

³⁷ Черкасанец Е.В. Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях // Уральский государственный педагогический университет. – 2017. – С. 218-224.

агитация в рамках избирательной кампании не может обойтись без профессионального интернет-сопровождения. Чтобы данная форма взаимодействия с электоратом имела успех, кандидатам необходимо принимать во внимание особенности сетевого общения с избирателями.

Для того, чтобы иметь четкое понимание того, что включает в себя понятие «интернет-технологии», обратимся к определению Е. Киселевой: «Интернет-технологии – это всё, что связано с сетью Интернет, а в частности и в основном, это веб-страницы во множестве различных вариантов с интерактивностью, рекламой и иным содержанием»³⁸. Однако, важно добавить, что интернет-технологии предоставляют пользователю не только огромный объем коммерческой и рекламной информации, но также являются средством распространения культурной, образовательной, политической и политико-пропагандистской информации.

Отправной точкой для внедрения интернет-технологий в политическую агитацию стала кампания по выборам президента США 1992 г.³⁹. С тех пор все больше стран, включая Российскую Федерацию, начали использовать интернет-инструменты в политической сфере. Следует отметить, что в России использование интернет-технологий в предвыборной агитации запаздывало, и до сих пор их потенциал полностью не реализован. Однако данный сегмент развивается очень быстро, поэтому исследование методов предвыборной агитации в интернете становится актуальным.

Политический Интернет в России прошел пять этапов и в настоящий момент находится на новой стадии своего развития⁴⁰:

1. Первый электоральный цикл (1993–1995 гг.). В это время в сети формируется альтернативное информационное поле. Появляются первые политические проекты: «Либертариум» (1994 г.); новостные ресурсы:

³⁸ Киселева Е.В. Интернет-технологии в избирательных процессах Российской Федерации // Издания ПГЛУ. Университетские чтения. – 2013. – № 14. – С. 1–6

³⁹ Bimber B. Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections // Oxford: Oxford University Press, 2003. – С. 3

⁴⁰ Соленикова Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях // Общественные науки и современность – № 5. – 2007. – С. 35-41.

«Национальная служба новостей» (1995 г.) и «Известия» (1995 г.); представительство органов государственной власти «Официальная Россия» (1995 г.).

2. Второй электоральный цикл (1996–1998 гг.). Происходит распространение сети Интернет по территории России. Начало использования Интернета как средства политической коммуникации в качестве: представительских ресурсов; ресурсов обратной связи; ресурсов проведения массовых политических акций с высказыванием личного мнения – «чаты»; ресурсов для проведения опросов и изучения общественного мнения.

Во второй электоральный период формируются ресурсы российского политического Интернета, когда постепенно заполняются четыре его основных составляющих (сайты властных структур, ресурсы политических партий и движений, пресса, сайты аналитических и исследовательских организаций).

3. Третий электоральный период (1999–2002 гг.). Признание роли Интернета как нового информационного канала. Становление Интернет-технологий в качестве одного из инструментов политического менеджмента. Появление большого количества некачественных ресурсов и «сайтов-подделок» известных политиков и общественных деятелей.

4. Четвертый электоральный период (2003–2004 гг.). Этап перехода от количественного использования Интернета к качественному. Использование интерактивности сети (взаимодействии) как одной из основных технологий формирования имиджа политиков и взаимодействия с электоратом.

5. Пятый электоральный период (2005–2007 гг.). Принятие Интернета как одного из основных информационно-пропагандистских средств ведения политической кампании, в перспективе заменяющего телевизионные и печатные источники.

6. Шестой электоральный период (с 2008 г. по н.в.). Особая роль современного периода становления политических Интернет-технологий отводится формам обратной связи с гражданами, в первую очередь, посредством общения через социальные сети.

С развитием интернет-технологий в политической агитации усиливалось и желание государства воздействовать на онлайн-пространство путем создания правовых норм как ответа на возникновение новых вызовов и множества факторов, которые могут иметь негативное влияние на различные общественные процессы.

Цифровые платформы сократили контроль традиционных медиа и расширили возможности различных акторов в формировании политической повестки дня. Особенно проблемными для регулирования электоральных процессов в онлайн-среде являются социальные сети, мессенджеры и блоги⁴¹.

Федеральный закон от 9 марта 2021 г. № 43-ФЗ⁴² положил начало широкому обсуждению необходимости регулирования электоральных процессов и электронной агитации. Однако вопросы регулирования электронной агитации остаются проблемными и недостаточно урегулированными. Законодатель не предоставляет ясных указаний относительно ответственности субъектов правоотношений, возникающих при создании и распространении электронной агитации. Так, закон упоминает ответственность «сетевых изданий», но не учитывает широкую категорию электронных источников информации, которые не являются таковыми. Например, популярные социальные сети и мессенджеры, которые оказывают большое влияние на молодежь в политических вопросах⁴³.

Предвыборная агитация связана с относительной стабильностью в законодательстве, и изменения, внесенные в него, в основном направлены на запреты и ограничения в проведении предвыборной агитации. С правовой точки зрения, предвыборная агитация в сети интернет равнозначна агитации, осуществляемой организациями телерадиовещания и периодическими

⁴¹ Zhuravskaya E. Political Effects of the Internet and Social Media // Annual Review of Economics. – 2020. – № 1. – С. 414–438.

⁴² Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 09.03.2021 № 43–ФЗ [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_378687/ (дата обращения: 06.06.2023 г.)

⁴³ Туманян Г.В. Агитация в информационно-телекоммуникационной сети интернет. О регулировании некоторых "сложных" вопросов электронной агитации // Вестник Томского гос. университета. Философия. Социология. Политология. – 2022. – №65. – С. 303.

печатными изданиями. С правовой точки зрения, предвыборная агитация в сети Интернет приравнивается к агитации, осуществляемой организациями телерадиовещания и периодическими печатными изданиями.

Российское законодательство оставляет некоторые существенные пробелы в регулировании интернет-агитации: отсутствует специальный правовой режим для агитации в интернете, не урегулированы вопросы финансирования такой агитации, не определен правовой статус источников информации, не установлены правонарушения и порядок привлечения к ответственности участников этих правоотношений. Доступ к распространению информации агитационного характера практически неограничен⁴⁴. Всё это приводит к усложнению проведения агитации в медиа-пространстве, требуется больше ресурсов на реализацию и законное размещение политической рекламы, а значит появляется больше ограничений и санкций в агитационной деятельности.

С каждым годом интернет-агитация все больше развивается и применяется в политической сфере, несмотря на проблемы правового регулирования. В связи с этим важно определить цели политической коммуникации в онлайн-среде. Рассмотрим подход М.Ф. Лысенковой, которая определила следующие цели:

- 1) Развитие идей, позиций и целей кандидата для открытого общения с избирателями и возможности их обсуждения;
- 2) Поддержание имиджа для получения поддержки от своего электората;
- 3) Противодействие контр-пиару со стороны конкурентов путем опровержения ложных фактов⁴⁵.

Следует отметить, что объем и качество политической интернет-рекламы в России постепенно растут с каждым избирательным циклом. Вскоре она может стать на уровень телевизионной политической рекламы.

⁴⁴ Суркова О.Е. Предвыборная агитация в сети «Интернет»: проблемы правового регулирования // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – №8-4 (110). – С. 166.

⁴⁵ Лысенкова М.Ф. Особенности политической интернет-рекламы // Политика и общество. – №2 (86). – 2012. – С. 33.

Также в настоящее время растёт количество исследований на тему основных трендов в использовании интернет-технологий, формирующих электоральные предпочтения граждан. Приведём несколько точек зрения.

Для начала определим технологии, которые используют политические партии. М. С. Танцура, Р. А. Гриценко, Д. Д. Прокопчук выделили 2 основных направления интернет-агитации для политических партий.⁴⁶ Во-первых, интернет успешно применяется политическим партиям, стремящимся увеличить свою аудиторию, особенно среди молодежи. Во-вторых, интернет позволяет партиям и другим общественным структурам обходить традиционные СМИ для распространения информации о себе, агитации и мобилизации сторонников. Поэтому главным образом оппозиционные силы прибегают к использованию интернета. При этом контент должен быть создан и адаптирован под интересы молодежи и особенности онлайн-пространства.

Теперь приведём подход А.С. Любского и А. Кульминского, которые выделили ключевые характеристики каждого инструмента онлайн-коммуникации:⁴⁷

1) Блоги и социальные сети – это платформы, которые позволяют кандидатам поддерживать постоянный диалог с избирателями, обсуждать темы, которые их интересуют, и публиковать новости, мультимедийные материалы, а также вести комментарии. Одним из основных преимуществ таких ресурсов является простой алгоритм составления статистики и профиля аудитории, так как пользователи часто сами размещают информацию о себе. Кроме того, блоги и социальные сети являются инструментом формирования образа кандидата.

2) Видео-технологии, в основном связанные с интернет-сервисом YouTube, напоминают социальные сети, но при этом предоставляют удобную платформу для создания видео-блогов.

⁴⁶ Танцура М.С. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. // Общество: политика, экономика, право. – 2018 г. – №1. – С. 10-12.

⁴⁷ Любский А.С. Использование интернет-технологий в избирательных кампаниях // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Международной научно-практической конференции, Екатеринбург – 2018. – Т. 2. – С. 23-25.

3) Цифровая политическая география – представляет собой технологию, которая позволяет собирать не только демографические данные избирателей, но и информацию о их географическом местоположении, что позволяет создавать и распространять индивидуальную информацию для каждого гражданина или семьи.

4) Реклама в компьютерных играх и мобильный маркетинг. Данная технология редко применяется в избирательных кампаниях РФ, однако в США тенденция на этот инструмент интернет-коммуникации набирает популярность. Мобильный маркетинг подразумевает рассылку SMS-сообщений с актуальными новостями о избирательной кампании или проведение рекламных кампаний в компьютерных играх, учитывая пересечение аудитории игр с целевой аудиторией.

Приведённые технологии интернет-агитации только набирают популярность и создают тренд на распространение агитации на платформах, которые ещё не так активно используются в России. Это поможет охватить более молодой электорат, т.к. эти технологии применяются в молодёжной среде Интернета.

Другой подход в использовании Интернет-технологий политической агитации приводят И.В. Тращев и К.Ю. Боева. В ходе исследования, авторы выделили ряд аспектов, характеризующих эффективность от использования того или иного инструмента.⁴⁸ Итак, они определили следующие средства интернет-агитации:

1. Официальный сайт партии – это центр предвыборной кампании, который содержит полную официальную информацию и является сильным инструментом для поддержания связи со сторонниками партии.

Изучение официальных сайтов региональных отделений четырех крупнейших политических партий России («Единая Россия», «Справедливая Россия», «Коммунистическая партия Российской Федерации», «Либерально-

⁴⁸ Тращев И.В. Специфика интернет-пространства в предвыборной кампании // Экономика. управление. Финансы. – 2016 г. – №5. – С. 86-91.

демократическая партия России») показало недостатки в их техническом и информационном наполнении. Хотя сайты содержат стандартные блоки, свойственные политическим сайтам, они не передают чувство активной предвыборной борьбы за голоса избирателей. Важная информация о кандидатах либо отсутствует, либо теряется среди общего объема данных. Отсутствие интерактивных форм взаимодействия с электоратом дает основание считать, что эти сайты не используются в полной мере как основной инструмент Интернет-продвижения в предвыборных кампаниях.

2. Присутствие партии в социальных сетях.

Исходя из анализа активности политических партий в социальных сетях, авторы пришли к выводу, что социальные сети являются мощным инструментом взаимодействия с электоратом. Социальные сети позволяют людям выражать свои проблемы, близкие им и понятные местным органам власти, и обеспечивают обратную связь с избирателями.

Официальные сайты партий должны обязательно содержать ссылки на социальные сети, чтобы потенциальные сторонники могли легко присоединиться к сообществу или выразить свои мнения. На данный момент только партии «Единая Россия» и «ЛДПР» выполняют этот параметр.

Региональные представительства партий в социальных сетях заслуживают положительной оценки за открытость комментариев ко всем постам, что способствует постоянному взаимодействию с электоратом и оперативному реагированию на запросы.

3. Упоминание партии на информационных сайтах электронных газет, журналов, порталов и т.д.

Наиболее популярные СМИ редко освещают партии, и большинство публикаций сводятся к общей информации о том, какие партии участвуют в выборах и под какими номерами. Низкий интерес СМИ к такому значимому событию, как выборы в Государственную Думу, может быть связан с недостаточным интересом читателей к такой информации и/или нежеланием самих партий продвигаться через интернет-издания.

В итоге, проведенный анализ указывает на необходимость улучшения предвыборного онлайн-присутствия политических партий в России. Официальные сайты партий нуждаются в улучшении технического и информационного наполнения, но в то же время политические партии активно используют социальные сети для взаимодействия с электоратом.

Итак, современность такова, что, вне зависимости от желания, политические силы вынуждены использовать интернет-технологии для достижения своих целей, а игнорирование сети Интернет, как и действий политических конкурентов на данной площадке, становится непростительным просчетом любой предвыборной кампании любого уровня и ширины охвата. С развитием технологий и расширением цифровой сферы политическая агитация стала более разнообразной и широко доступной. Интернет и социальные медиа предоставляют политическим кандидатам и партиям возможность эффективно достигать своей аудитории и воздействовать на неё с помощью персонализированных и точно настроенных сообщений. Однако эти новые формы политической рекламы также вызывают определенные проблемы, связанные с прозрачностью, защитой данных и возможностью манипуляции информацией.

ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИИ АГИТАЦИИ КАНДИДАТОВ-ОДНОМАНДАТНИКОВ НА ВЫБОРАХ 2021-2022 г. В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

2.1. Агитация кандидатов от партии «Единая Россия»

17-19 сентября 2021 г. состоялись выборы депутатов Государственной думы VIII созыва. Выборы прошли по смешанной избирательной системе: по партийным спискам (225 депутатов) и одномандатным округам (225 депутатов).

Предвыборная кампания кандидатов от «Единой России» (ЕР) на выборах 2021 г. не особо отличалась от избирательных кампаний прошлых лет. Эксперты РАСО определили кампанию «Единой России» как наиболее качественную, а также отмечали, что «ЕР» обеспечила лидерскую позицию за счет активной полевой кампании, доминирования в СМИ и управления повесткой⁴⁹.

Партия использовала традиционные методы агитации, без ярких призывов общественности «к действию», громких лозунгов, смены брендбука, имиджа кандидатов или кардинально новых инструментов ведения предвыборной кампании. Таким образом, несмотря на падение рейтинга «Единой России» за последние несколько лет (в январе 2019 г. электоральный рейтинг «Единой России» опустился до минимальных значений – 32,3%⁵⁰), команда партии выбрала классическую стратегию ведения политической агитации на примере предыдущих лет.

Результат такой избирательной кампании оказался неоднозначен. С одной стороны, кандидаты «Единой России» решили «не рисковать» и проводить агитационные мероприятия в привычной форме, размеренно, не прибегая к

⁴⁹ Оценка качества предвыборных кампаний партий на выборах в Госдуму // Комитет по политическим технологиям Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс]. – URL : https://politteh.ru/news/news_171.html (дата обращения: 23. 03. 2022 г.).

⁵⁰ Рейтинг «Единой России» упал до минимума за последние 14 лет // Ведомости [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/07/12/806476-reiting-edinoi-rossii> (дата обращения: 23. 03. 2022 г.).

«чёрному пиару» или громким акциям, в отличие, например, от оппозиционных партий. С другой – перемен или интересных лозунгов, агитационных материалов, баннеров, мероприятий и т.д. не хватило для достижения более высоких результатов на выборах. Так, несмотря на то, что члены партии победили на выборах в Алтайское краевое Законодательное Собрание, в некоторых округах одержали победу кандидаты от других партий, в частности, КПРФ. Однако на выборах в 2022 г. агитация кандидатов ЕР имела большой масштаб в Барнауле по сравнению с другими партиями, которые не так активно распространяли свои АПМ.

Следует отметить, что «Единую Россию» отличала наиболее подробная и проработанная программа. Скорее всего, это связано с тем, что у партии есть серьезные ресурсы и возможности для её составления. Также партия власти на этих выборах демонстрировала самый высокий технический уровень агитации. Предвыборные листовки, буклеты, расклейка – всё было отлично сверстано, отпечатано на хорошей бумаге.

При этом, стоит отметить, что почти вся агитация «Единой России» строилась на конкретных персоналиях, то есть она призывала в основном голосовать за кандидатов. А вот материалов, нацеленных на популяризацию именно партии и, соответственно, партийных списков в Госдуму или краевой парламент, на выборах в 2021 г. было совсем немного.

Например, за конкретные персоналии агитировала большая часть партийных билбордов и баннеров. «Общепартийная агитация» также была сделана с акцентом на личности. Так, на одном из билбордов в краевой столице размещены спикер краевого парламента А. А. Романенко, координатор движения «Волонтеры-медики» А. А. Ведлер и депутат АКЗС Т. В. Ильюченко. Их фотографии занимали большую часть пространства, а вот логотип ЕР довольно маленького размера и изображен в углу. Хотя партийные цвета в оформлении вполне представлены. Исключение – агитация с участием губернатора В. П. Томенко: в городе появлялись билборды, где рядом с его фото значился призыв «Выбирай команду Единой России».

Через год, 9-11 сентября 2022 г. прошли выборы по Алтайскому краю на уровне городских и районных советов депутатов. Самая большая компания прошла в г. Барнаул. Подавляющее количество мест в Барнаульской городской думе досталось "Единой России" – представители этой партии получили 31 мандат из 40⁵¹.

Избирательная кампания в крае в 2022 г. прошла не особенно ярко: довольно мало агитационных материалов и мероприятий было замечено в предвыборный период⁵². Это могло стать одной из причин низкой явки избирателей - 14,8%. В 2022 г. кампания проходила на фоне роста цен, специальной военной операции и антироссийских санкций, однако эти темы почти никто не затрагивал в своих агитациях и программах. Аналитик избирательной кампании Станислав Андрейчук заявил, что кандидаты, баллотирующиеся на местных выборах, проявляют склонность избегать обсуждения вопросов внешней политики, в то время как продвижение данной темы почти полностью зависит от инициативы федерального руководства партий⁵³. В основном кандидаты затрагивали местную повестку и делали акцент на проблемах округа: вывоз мусора, капитальный ремонт, бюджет и т.д.

Привлечь интерес к избирательной кампании партии пытались через приглашение федеральных политиков на места. Такой приём используется часто в ходе предвыборной работы. представитель "Единой России", сенатор Андрей Турчак, лично присутствовал на открытии долгожданного газопровода в Ребрихе, демонстрируя свою поддержку и активное участие в местных делах. С другой стороны, кандидаты от КПРФ также получили поддержку известных фигур. В числе них были Сергей Удальцов, лидер "Левого фронта", и его супруга Анастасия, депутат Госдумы. Кроме того, в последнюю неделю перед выборами

⁵¹ Избирком огласил окончательные результаты выборов Барнаульской гордумы [Электронный ресурс] – URL: <https://tolknews.ru/politika/130513-stali-izvestni-okonchatelnie-rezultati-viborov-gordumi-barnaula> (дата обращения: 06.06.2023 г.)

⁵² Как прошла избирательная кампания в Алтайском крае и кого мы выбираем 11 сентября [Электронный ресурс] – URL: <https://altapress.ru/politika/story/kak-proshla-izbiratelnaya-kampaniya-v-altayskom-krae-i-kogo-mi-vibiraem-sentyabrya-311060> (дата обращения: 06.06.2023 г.)

⁵³ Станислав Андрейчук // «Телеграм» [Электронный ресурс]. – URL : <https://t.me/sandreychuk> (дата обращения: 06.06.2023 г.)

кандидатов КПРФ поддержали другие депутаты Госдумы - Анжелика Глазова и помощник депутата Николай Платошкин. Эти события свидетельствуют о значимости предстоящих выборов и широкой поддержке, которую получают отдельные кандидаты от различных политических сил⁵⁴.

Ещё одной особенностью избирательной кампании в 2022 г. стало распространение незаконной агитации на улицах г. Барнаул. Так, в городе были замечены баннеры «Единой России» без выходных данных, что является нарушением закона о агитации. В дальнейшем Барнаульское отделение партии "Единая Россия" утверждало, что баннеры, вывешенные на улицах, не принадлежат им. Они заявили, что не заказывали и не изготавливали эти баннеры, что вызвало дополнительные вопросы о том, кто и с какой целью использовал их символику⁵⁵. Такое разногласие и отрицание со стороны партии лишь добавили загадочности данному инциденту и возросший интерес общественности к его разрешению.

Для выявления отличий избирательной кампании 2021 г. и 2022 г. проведём анализ традиционных форм агитации кандидатов (плакаты, листовки, встречи с избирателями) и современных технологий (медийность кандидатов в Интернете, анализ соц. сетей депутатов).

От партии «Единая Россия» на выборы в Государственную Думу в Алтайском крае утвердили четверо кандидатов-одномандатников: Даниил Владимирович Бессарабов (Барнаульский избирательный округ №39), Сергей Викторович Струченко (Рубцовский избирательный округ №40), Александр Сергеевич Прокопьев (Бийский избирательный округ №41) и Иван Иванович Лоор (Славгородский избирательный округ №42).

По итогам голосования наибольшую поддержку избирателей в Барнаульском избирательном округе №39 получил Д.В. Бессарабов, набрав 36,66% голосов.

⁵⁴ Избирком огласил окончательные результаты выборов Барнаульской гордумы [Электронный ресурс] – URL: <https://tolknews.ru/politika/130513-stali-izvestni-okonchatelnie-rezultati-viborov-gordumi-barnaula> (дата обращения: 06.06.2023 г.)

⁵⁵ Там же.

Агитационные материалы Д. В. Бессарабова состояли из традиционных для партии «Единая Россия» цветов российского флага: синих, красных и белых оттенков. Синий и белый – классические цвета в политической агитации, они успокаивают, проясняют мысли, придают решительности. Красный цвет является призывом к действию, заостряет внимание к деталям и достаточно часто использует в агитационных материалах кандидатов от разных партий. Слоган избирательной кампании Даниила Владимировича: «С заботой о каждом».

Стоит отметить, что кандидат достаточно активно ведёт профиль в социальных сетях как в межвыборный период, так и в период избирательной кампании 2021 г. Избирательная кампания в социальных сетях данного кандидата является одной из самых удачных на выборах 2021 г. В период предвыборной кампании с 20 июня по 15 сентября 2021 г. на странице Бессарабова в социальной сети «ВКонтакте»⁵⁶ было опубликовано 35 записей и 27 записей в «Одноклассниках»⁵⁷. Посты в каждой соцсети повторяются. В них говорится о деятельности Бессарабова в период предвыборной агитации. Большинство из них посвящено встречам с избирателями, решению проблем благоустройства дорог и зданий в разных районах Алтайского края и городе Барнаул. Даниил Владимирович проводил достаточно активную предвыборную кампанию, что создаёт положительное впечатление у избирателей. Остальную, небольшую часть новостной ленты, занимают публикации из личной жизни (фото с семьёй, свободное времяпрепровождение), поздравления с различными праздниками и прочее.

Несмотря на то, что записи во «ВКонтакте» и «Одноклассниках» повторяются, количество лайков, комментариев и степень обратной связи от избирателей в этих социальных сетях значительно отличаются. Люди не

⁵⁶ Официальный аккаунт Даниила Бессарабова во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/bessarabovdv> (дата обращения: 24. 03. 2022 г.).

⁹ Официальный аккаунт Даниила Бессарабова в «Одноклассниках» // Одноклассники [Электронный ресурс]. – URL : <https://ok.ru/bessarabovdv> (дата обращения: 24. 03. 2022 г.).

проявляли активности на странице Д.В. Бессарабова, при том, что записи публиковались достаточно часто: во «ВКонтакте» один пост в среднем набирал 60-80 просмотров и 2-4 лайка, количество друзей 2117 (на момент 07.06.2023 г.), комментарии отсутствуют. Причиной этому может быть отсутствие в «ВКонтакте» большей части целевой аудитории и потенциальных избирателей кандидата.

В «Одноклассниках», наоборот, прослеживалась высокая активность пользователей и подписчиков Д.В. Бессарабова. Одна запись набирала в среднем от 20 до 40 классов и несколько критических и/или одобрительных комментариев, но и друзей больше, чем в ВК – 3279 (на момент 07.06.2023 г.). Например, под постами о поездках в разные посёлки и существующими там проблемами, которые депутат планирует решать, люди жалуются на давно нерешаемые проблемы, которые их волнуют. При этом, записи Даниила Бессарабова с поздравлениями вызывают у пользователей позитивную реакцию в виде добрых комментариев с взаимными поздравлениями. Кандидат не даёт обратной связи и игнорирует высказывания под своими записями.

Таким образом, активность электората в социальной сети «Одноклассники» оказалась выше, чем «ВКонтакте». Это можно объяснить тем, что в «Одноклассниках» сидят люди старшего возраста, которые более склонны писать разного рода комментарии, чем молодое поколение. К тому же, для данной площадки изначально характерно активное общение между пользователями и выражение реакций под записями.

Исходя из анализа агитации Д. В. Бессарабова в социальных сетях, можно сделать вывод о том, что кандидат использовал как традиционные формы агитации (встречи с избирателями, печатная продукция, наружная реклама, диалог с мэром г. Барнаула и т.д.), так и современные, дистанционные технологии (публикация записей, призывы голосовать за свою кандидатуру в социальных сетях). Эти методы позволили охватить большую часть электората, от молодёжи до пожилого населения.

Следующий кандидат, который выдвигался от партии «Единая Россия» на выборы в Государственную Думу, – А.С. Прокопьев. Он одержал победу на Бийском одномандатном округе № 41, набрав 31,41% голосов.

Свою предвыборную кампанию в медиа-пространстве кандидат вёл только в одной социальной сети – Instagram. На других площадках Прокопьев зарегистрировался и начал вести активную деятельность позже, после блокировки компании Meta (Facebook и Instagram) на территории Российской Федерации.

Профиль А.С. Прокопьева в «Instagram» достаточно популярен, у кандидата 21,9 тыс. подписчиков (на момент 07.06.2023 г.)⁵⁸. В период избирательной кампании с 15 июня по 19 сентября 2021 г. Прокопьевым была опубликована 31 запись, что говорит об динамичном ведении предвыборной агитации в медиа-пространстве. Каждый пост собирал большое количество лайков и комментариев: от 400 до 8000 лайков и абсолютно разное количество комментариев (например, под постом подачи документов на выдвижение в кандидаты всего 2 комментария, а фотография с отдыха собрала 248 комментариев). Однако многие комментарии повторялись и/или не несли никакого смысла, поэтому, вероятно, их оставляли боты и ненастоящие люди для увеличения активности в социальной сети и создания образа «заинтересованности» избирателей. Среди содержательных и «настоящих» комментариев есть как критические, так и хвалебные или поздравительные, но А. С. Прокопьев на них не отвечает.

Посты содержали разную информацию, в основном отчётного характера, такие как: встречи с избирателями, внесение инициатив, поездки в сёла, города Алтайского края и районы г. Барнаула с целью решения проблем, встречи с гендиректорами предприятий. Разбавляли контент фотографии с отдыха и с семьёй, поздравления, записи о кикбоксинге и достижениях российских спортсменов. При этом, развлекательный и непринуждённый контент собирал

⁵⁸ Официальный аккаунт Александра Прокопьева в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaHf4> (дата обращения: 26. 03. 2022 г.).

больше отклика аудитории в виде лайков и комментариев. Александр Сергеевич имел значительный отклик аудитории, в отличие, например, от других кандидатов партии «Единая Россия».

Стоит отметить, что характерной чертой избирательной кампании А.С. Прокопьева являлось отсутствие ярких конкурентов на своём округе и выдвижение «подставных» кандидатов для победы Прокопьева на выборах.

Кандидат от партии «Единая Россия», набравший большинство голосов по Славгородскому одномандатному округу № 42 — Иван Иванович Лоор. За него отдали 37,94% голосов.

С момента регистрации И.И. Лоора в избирательной кампании в социальной сети «ВКонтакте» имеется 33 публикации. В основном они содержат информацию о проделанной работе депутата в данный период. Страница в «Одноклассниках» и профиль в «Instagram» закрыты, то есть информация доступна только после принятия заявки в подписчики профиля. Это является неверным решением в ведении агитационной кампании, так как многие потенциальные избиратели не хотят ждать добавления в друзья или одобрения заявки, поэтому просто не увидят агитацию и другую информацию о кандидате.

Несмотря на закрытые профили в «Instagram» и «Одноклассниках», во «ВКонтакте» у Ивана Ивановича самый высокий коэффициент эффективности и вовлечённости у постов⁵⁹. Так, одна запись в среднем набирает 100 просмотров и 50 лайков, 10 репостов. Это хороший показатель охвата аудитории, который говорит о том, что посты кандидата читают, изучают, выражают симпатию, а значит, избирательная кампания в социальных сетях Ивана Лоора проходила эффективно. С другой стороны, возможно, эти лайки накручены с помощью специальных программ и/или их ставили друзья и знакомые по просьбе самого кандидата. В этом случае делать выводы об хорошей результативности избирательной кампании нужно осторожно. К тому же, комментарии под постами Лоора закрыты, возможно потому, что они, как правило, носят

⁵⁹ Официальный аккаунт Ивана Лоора во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/looriv> (дата обращения: 03. 04. 2022 г.).

негативный характер и могли бы испортить образ кандидата и повлиять на результаты выборов.

Характер записей и постов в период предвыборной кампании не особо отличаются от двух предыдущих коллег И.И. Лоора. В основном это информация о поездках на встречи с избирателями, упор на существующие и решённые проблемы, поздравления, размещение фотографий животных и природы. Особый упор сделан на развитие сельского хозяйства в крае. После подведения результатов выборов активность кандидата во «ВКонтакте» пропала, посты стали вновь размещаться только после блокировки компании Meta (Facebook и Instagram) 14 марта 2022 г.

Таким образом, И.И. Лоор активно использовал традиционные способы агитации (собрания с избирателями, встречи и прочее), а онлайн технологии были второстепенным инструментом агитации на выборах 2021 г.

Исходя из анализа агитации кандидатов-победителей от партии «Единая Россия», можно выделить основные черты ведения избирательной кампании на выборах в 2021 г.:

1. Масштабная избирательная кампания. Агитация проходила активно, как в офлайн режиме, так и в Интернет-пространстве. Однако посты и записи в социальных сетях публиковались скорее в форме отчёта о своей деятельности, нежели создания площадок для общения с электоратом.

2. Агитация партии «Единая Россия» носила нейтральный характер, без использования «чёрного пиара» или критики конкурентов, которая характерна для оппозиционных партий.

3. Кандидаты придерживались единого стиля создания агитационно-печатных материалов, и в целом методов ведения избирательной кампании.

Теперь перейдём к анализу агитации кандидатов-одномандатников ЕР в Барнаульскую городскую Думу на выборах 2022 г. Для анализа были выбраны 3 победителя на округах №1, №4 и №17 – М.В. Понкрашева, С.В. Струченко, В.В. Перерядов соответственно.

По итогам голосования наибольшую поддержку избирателей в БГД по избирательному округу №1 получила М.В. Понкрашева.

АПМ М.В. Понкрашевой представлен в нестандартных для ЕР цветовых сочетаниях: синий и оранжевый цвет, отсутствовали цвета бренд-бука партии – белый и красный. Фон агитационного плаката представлен в синем градиенте с добавлением оранжевых элементов. В левом верхнем углу расположена эмблема «Единой России», снизу находится имя и фамилия кандидата белыми буквами на тёмно-оранжевом фоне и слоган кампании «Наш Железнодорожный – Наше будущее!».

В медиа-пространстве команда кандидата вела активную деятельность, заняв высокую позицию среди остальных кандидатов в БГД. Так, М.В. Понкрашева заняла 2 место в рейтинге «самых медийных депутатов БГД» в августе 2022 г. по версии медиакомпания «ТОЛК». Издание отметило, что за месяц она увеличила медийность в 3 три раза⁶⁰. Активность кандидата в Интернете перед выборами возросла для большей узнаваемости и мобилизации населения проголосовать за свою кандидатуру.

На странице «ВКонтакте» М.В. Понкрашевой размещено 103 записи в период избирательной кампании (с 11 июня по 11 сентября 2022 г.)⁶¹. Публикации содержат информацию о встречах с председателями ГОС на округе, встречи с волонтерами СВО, деятельность в администрации Железнодорожного района, личные фотографии и поздравления с праздниками. Один пост в среднем собирает 50-70 лайков при наличии 2652 друзей (на момент 06.06.2023 г.). Это позволяет говорить о большой вовлечённости подписчиков и высокой активности потенциальных избирателей на странице кандидата во «ВКонтакте».

Похожая статистика вовлечённости подписчиков наблюдается у следующего кандидата, победившего на четвёртом округе депутат С.В. Струченко. В рейтинге медийности в августе 2022 г. Сергей Викторович занял 3

⁶⁰ "Толк" составил рейтинг самых медийных депутатов БГД [Электронный ресурс] – URL: https://vk.com/photo-171166493_457304325?rev=1 (дата обращения 06.06.2023 г.)

⁶¹ Официальный аккаунт Марины Понкрашевой во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/marinauermolenko> (дата обращения: 06.06.2023 г.)

место, чья упоминаемость также выросла с июля (и тоже в три раза), как у М.В. Понкрашевой. Стоит отметить, что в период кампании он закончил образовательный курс высшей партийной школы, посвящённый ведению официальных аккаунтов органов власти в социальных сетях, что могло повлиять на медийность и узнаваемость кандидата.

Во «ВКонтакте» в период предвыборной агитации опубликовано 55 записей, посвящённых встречам с представителями ТСЖ и жителями на своём округе, информация о приёмах граждан⁶². В период избирательной кампании С.В. Струченко встретился с мэром города В.Г. Франком и первым заместителем председателя Совета Федерации Андреем Турчаком. Также стоит отметить, что Сергей Викторович один из немногих кандидатов, который затронул тему СВО и выпустил видеоролик с высказыванием своей позиции на эту тему. У С.В. Струченко 1447 друзей (на момент 06.06.2023 г.), в среднем один пост набирал 20-30 лайков.

Из традиционных АПМ команда С.В. Струченко распространяла листовки, газету, календари. Листовка выполнена в едином партийном стиле на этих выборах, а именно: сине-голубой фон с графическим изображением дороги и здания и слоган кампании «Вместе работаем на благо округа» на оранжевом фоне, вверху слева располагается символика партии. На листовке изображены сразу 2 кандидата в депутаты БГД округа №4 от «Единой России» - С.В. Струченко и Д.В. Эйхлер. Это позволяет минимизировать затраты на печать продукции и продвигать сразу две персоналии на одном плакате.

Газета состоит из 4 страниц. На главной странице изображен портрет С.В. Струченко, его цитата и эмблема партии. 1/3 страницы занимает имя и фамилия депутата, напечатанные крупными буквами на синем фоне и слоган кампании на оранжевом фоне: «Главное – забота о людях». В газете содержится информация о биографии кандидата, интервью с депутатом об эффективности неформальных встреч с жителями округа для решения актуальных проблем, отзывы о Сергее

⁶² Официальный аккаунт Сергея Струченко во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/serviks77> (дата обращения: 07.06.2023 г.)

Викторовиче от общественников (депутата АКЗС, заведующих детскими садами, педагога, председателя Общественной организации ветеранов Индустриального района и др.). На последней странице расположен кроссворд и немного информации о программе профессионального обучения отдельных категорий граждан.

Агитационная деятельность С.В. Струченко столкнулась с нарушением правил предвыборной агитации. В первый день голосования, 9 сентября, кандидат опубликовал в своих социальных сетях видеоролик, призывающий граждан прийти на избирательные участки и поддержать его. Публикация быстро привлекла внимание многих наблюдателей, которые указали на нарушение избирательных правил. В результате ролик был изменен, а все агитационные элементы, связанные с кандидатом, были удалены из видео.⁶³ Несмотря на это, рейтинг кандидата не снизился и он одержал победу на округе.

Следующий кандидат от «Единой России», победивший на округе №17 – В.В. Перерядов. Его кампания характеризуется активным распространением АПМ на своём округе и высокой медийностью в Интернете.

АПМ кандидата выполнены в том же едином стиле, как и у других его однопартийцев на округах. Слоган кампании – «Работать на благо города». В период агитации выпускались листовки, плакаты, баннеры, газеты, календари.

Газета состоит из 8 страниц, где содержится информация о жизни и работе кандидата, о проекте партии, программа действий В.В. Перерядова. На главной странице располагается фотография депутата, имя и фамилия, эмблема партии, номер округа, слоган и информация о деятельности кандидата.

Социальные сети В.В. Перерядова велись активно в период с 11 июня по 11 сентября. На своей странице «ВКонтакте» в данный период опубликовано 69 записей с информацией о работе на округе, встреча с Сенатором РФ А.А. Карелиным, оказание гуманитарной помощи в условиях СВО, фотографии из личного архива. В.В. Перерядов обладал наибольшим количеством друзей во

⁶³ Депутату Барнаульской гордумы грозит «административка» за предвыборный ролик? [Электронный ресурс] – URL: <https://www.bankfax.ru/povestka/151507/> (дата обращения 06.06.2023 г.)

«ВКонтакте» по сравнению с другими кандидатами – 8644 друзей (на момент 07.06.2023 г.). Пост собирал примерно 90-100 лайков, что говорит о присутствии заинтересованной аудитории на странице депутата в период агитации. Также стоит отметить, что посты В.В. Перерядова активно комментировали пользователи, велись дискуссии на тему деятельности депутата и его эффективности. В основном комментарии носили поддерживающий характер, но также встречались и негативные высказывания, например, о спам-рассылке агитации в мессенджерах.

На основе этой информации можно выделить основные черты агитации кандидатов-одномандатников от «Единой России» на выборах в Алтайском крае в 2022 г.:

1. Единый стиль АПМ. В 2022 г. партия разнообразила свой брендбук, в агитации присутствовало сочетание синего и оранжевого цвета. По мнению исследователей, оранжевый цвет характеризуется как возбуждающий, шумный, кричащий, бодрый, жизнерадостный. Однако автор отмечает, что оранжевый цвет используется редко в политической агитации. Это связано с тем, что данный оттенок трудно сочетать с другими цветами, например соединение в нём желтых и красных оттенков вызывает некий внутренний диссонанс, противоречивости и несогласованности⁶⁴.

Синий цвет – холодный, спокойный, серьёзный. Как политический символ, синий чаще всего используется в политическом пространстве – при конструировании флагов, гербов, в агитации и т.д.⁶⁵ Синий оттенок является одним из основных цветов ЕР, что является отличительным символом этой партии.

2. Масштабное использование традиционных форм агитации. В некоторых округах агитация «Единой России» доминировала в количественном плане по сравнению со своими оппонентами: распространение плакатов, баннеров и листовок преобладало у «Единой России». Вероятно, это связано с обладанием

⁶⁴ Бабайцев, А.В. Политический символизм цвета // Известия ВГПУ. – 2007. – №3. – С. 57.

⁶⁵ Там же. С. 59

большим количеством ресурсов (административных, финансовых), которые партийцы применяли в своей кампании.

3. Активная избирательная кампания в Интернете. Несмотря на преобладание традиционных форм агитации, команды кандидатов «Единой России» были наиболее медийными и смогли грамотно воспользоваться такими современными инструментами агитации как социальные сети и Интернет, что характеризуется широкой вовлеченностью пользователей и потенциальных избирателей.

2.2. Агитация кандидатов от «КПРФ»

На выборах 2021 г. КПРФ, вместе с союзниками и сторонниками, предлагали «план мирного и демократичного возвращения власти и собственности народу» под названием «К СССР — Сильной, Справедливой Социалистической Родине!». Помимо чисто социальных инициатив, в программе есть и более глобальные предложения, касающиеся изменения экономической системы страны и внешней политики.

Эксперты РАССО отмечают, что КПРФ обеспечивала качество избирательной кампании за счет понятного месседжа и удачной шивки выборов разных уровней, и ставят КПРФ на 2 место после «Единой России» по эффективности кампании⁶⁶.

Для анализа агитации партии КПРФ на выборах 2021 г. обозначим 3-х кандидатов, которые проводили наиболее активную агитационную деятельность – М.Н. Прусакова, А.И. Арцибашев, А.В. Левашова.

На выборах депутатов Государственной думы VIII созыва М.Н. Прусакова выдвигалась по Рубцовскому одномандатному избирательному округу № 40. По

⁶⁶ Оценка качества предвыборных кампаний партий на выборах в Госдуму // Комитет по политическим технологиям Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс]. – URL : https://politteh.ru/news/news_171.html (дата обращения: 13. 04. 2022 г.).

результатам голосования избрана депутатом Государственной думы VIII созыва, набрав 51 177 голосов (27,2%).

Агитационные материалы М.Н. Прусаковой выполнены в белых, серых и красных цветах. Примечательно то, что в агитации команда кандидата решила отказаться от стандартного для партийного брендбука чёрного цвета, использовавшегося в предыдущих агитационно-печатных материалах. Вероятно, когда черный оттенок используется для контраста, он может приумножать эмоции грусти и гнева, поэтому кандидат решила «не рисковать». На плакате изображён портрет Прусаковой, который занимает практически половину АПМ. Ниже располагается большими красными буквами имя и фамилия кандидата, что является верным решением, так как при виде такого баннера/плаката первым делом бросаются инициалы кандидата, и эмблема партии КПРФ. Сверху также красным цветом обозначена дата голосования – 19 сентября. По центру располагается слоган кампании: «Победить, чтобы сражаться!». При этом, лозунг выполнен в серых оттенках и напечатан рукописным шрифтом, отчего он немного сливается с белым фоном и не так заметен на первый взгляд по сравнению с другими элементами агитации. Таким образом, команда М. Прусаковой стремилась сделать акцент на портрете, фамилии с именем и дате выборов, чтобы повысить узнаваемость кандидата для потенциальных и неопределившихся избирателей.

В медиа-пространстве М.Н. Прусакова вела самую активную предвыборную кампанию по сравнению с кандидатами других партий. Об этом говорит количество опубликованных записей во «ВКонтакте» – 73 публикации, при этом конкуренты размещали материалы в своих профилях в два раза реже⁶⁷. В «Одноклассниках» количество записей и заметок на странице Прусаковой намного меньше – 38⁶⁸. При этом, аудитория в 2-х данных социальных сетях очень активна. Так, один пост «ВКонтакте» собирал примерно 1400 просмотров,

⁶⁷ Официальный аккаунт Марии Прусаковой во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/prusakovamaria83> (дата обращения: 13. 04. 2022 г.).

⁶⁸ Официальный аккаунт Марии Прусаковой в «Одноклассниках» // Одноклассники [Электронный ресурс]. – URL : <https://ok.ru/m.prusakova> (дата обращения: 15. 04. 2022 г.).

в среднем 80-120 лайков, около 10-20 комментариев и 6-8 репостов, количество друзей – 3956 (на момент 07.06.2023 г.) Это хороший показатель соотношения лайков и подписчиков, что говорит о заинтересованности аудитории.

Другой кандидат от партии КПРФ – А.И. Арцибашев (округ №26) – проводил не такую масштабную избирательную кампанию. Так, в Интернете он публиковал меньше гораздо записей в период предвыборной агитации – 22 записи во «ВКонтакте»⁶⁹, и 18 в «Одноклассниках»⁷⁰. Несмотря на это, наблюдается высокая вовлеченность пользователей, исходя из соотношения лайков и друзей: 1567 друзей (на момент 07.06.2023 г.), одна запись набирала в среднем 800-1000 просмотров и 35-45 лайков. Однако комментарии отключены, хотя для оппозиционного кандидата это могло оказаться неверным решением, так как оппозиционны более открыты к диалогу со своими читателями, тем самым вызывают больше доверия в глазах избирателей.

При этом, В избирательной кампании А.И. Арцибашева доминируют традиционные методы агитации (массовые встречи, акции протеста, пикеты) нежели современные технологии политической рекламы, что отличает его предвыборную кампанию от других кандидатов.

Агитационный материал А.И. Арцибашева состоит из стандартных для кандидатов партии «КПРФ» цветов: красный и белый, однако чёрный оттенок, который был использован кандидатом в 2020 г. на дополнительных выборах в Барнаульскую Думу, отсутствует, как и у его коллеги М.Н. Прусаковой.

На плакате большими красными буквами напечатаны фамилия и имя кандидата, рядом находится эмблема КПРФ, в центре плаката располагается лозунг: «За Алтай без партии жуликов и воров!». Таким громким девизом Антон Игоревич прямо показывает, что вся его избирательная кампания и предвыборная агитация строится на критике действующей партии власти.

⁶⁹ Там же.

⁷⁰ Официальный аккаунт Антона Арцибашева в «Одноклассниках» // Одноклассники [Электронный ресурс]. – URL : <https://ok.ru/artcibashev> (дата обращения: 15. 04. 2022 г.).

Следующий кандидат, выдвигаемый от КПРФ на выборах 2021 г. в Государственную Думу, – А.В. Левашова. Она представляла Славгородский одномандатный округ № 42.

Агитационные материалы А.В. Левашовой отличаются по стилистике от предыдущих партийцев. На баннере изображен портрет кандидата (однако её фото было вырезано и наложено не особенно аккуратно) на фоне красного флага и голубого неба. В центре располагается имя и фамилия кандидата чёрными буквами с белой окантовкой. Стоит отметить, что тёмные оттенки в политической агитации наименее заметны. Снизу на белой полоске красными буквами располагается слоган избирательной кампании Левашовой: «Отменим пенсионную реформу». В левом верхнем углу находится символика партии КПРФ и эмблема общественного движения «За новый социализм».

В медиа-пространстве Анна Валерьевна проявляла активность и выкладывала посты только в период предвыборной агитации, то есть до этого периода и после подведения результатов выборов А.В. Левашова ничего не публиковала. К тому же, из социальных сетей она вела страницу только в «Instagram», во «ВКонтакте» и «Одноклассниках» кандидат не зарегистрирована.

Она проводила различные предвыборные мероприятия, встречалась с избирателями. Всё это А.В. Левашова освещала в своём профиле «Instagram» в виде видеоматериалов, где кандидат говорит за что и против чего она выступает, почему нужно голосовать за неё и т.д.⁷¹ В таком формате Анна Валерьевна выпускала обращения к населению, потенциальным избирателям; информативные репортажи о промышленности в Сибири; серию видеороликов в формате влога под названием «Дневник агитатора»⁷².

Несмотря на малое количество подписчиков (337) и не частый постинг контента, посты А.И. Левашовой собирали большое количество лайков и

⁷¹ Официальный аккаунт Анны Левашовой в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaQJh> (дата обращения: 26. 04. 2022 г.).

⁷² Там же.

комментариев – в среднем 60-100 лайков, 5-10 комментариев и около 200 просмотров на видео в «Instagram». Все комментарии носят позитивный характер, в поддержку кандидата.

На основе вышеизложенной информации можно выделить особенности агитации кандидатов КПРФ на выборах 2021 г. в Алтайском крае:

1. Участие в скандалах. Коммунисты периодически публиковали новости о запрещениях и всесторонних ограничениях проведения агитации (запрет мероприятий из-за введения ограничений на массовые мероприятия, проблемы с полицией из-за большого скопления людей на встречах с избирателями и акциях протеста, на них заводили административные дела). Таким образом кандидаты выстроили образ «жертвы» от административного давления, который подчёркивал авторитарный характер партии власти.

2. Оппозиционный и критикующий характер по отношению к органам власти и кандидатам, членам других политических партий, таких как «Единая Россия», ЛДПР. Это логично для оппозиционной партии. Таким образом КПРФ смогла получить поддержку от протестного электората на выборах 2021 г.

3. Масштабность и успех кампании. В 2021 г. в Гос. Думу от Алтайского края прошла М.Н. Прусакова, а в местном парламенте АКЗС по одномандатным округам места поделили между собой «Единая Россия» и КПРФ. Кандидаты от партии власти выиграла только на 19 округах из 34, на остальных 15 победу одержали коммунисты⁷³.

4. Разная стилистика АПМ. В основном кандидаты использовали партийные цвета партии – красный и белый, однако некоторые из них добавляли чёрный и серый цвет в свою агитацию. При этом, применялись разные шрифты и цвет текста: белый и чёрный.

Через год на выборах в Алтайском крае КПРФ не удалось повторить успех кампании 2021 г. По одномандатным округам в Барнаульскую городскую Думу прошли кандидаты «Единой России» со 100% успехом. Результат выборов

⁷³ Итоги парламентских выборов в Алтайском крае – 2021 [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.alt.kp.ru/daily/28332/4477580/> (дата обращения: 06.06. 2023 г.).

прокомментировал кандидат КПРФ Ю.В. Красильников: «Ситуация кардинально не изменилась. Какой состав гордумы был, такой и останется. Мы остались при своём. Вроде как мы не улучшили и не ухудшили своё положение, но остались на своём месте, удержали его и поэтому шагнули вперёд... Партия власти же засушила явку, привела своих сторонников, мы этого сделать не смогли. Информирования со стороны избирательной комиссии не было. Люди не знали, где голосовать и за кого. Технология такая: длинный список из партий, сушка явки, минимальное информирование о выборах — ну и всё.»⁷⁴

Для исследования агитации, используемой кандидатами-одномандатниками от КПРФ, выберем двух из них – Ю.В. Красильников и С.М. Пилюгин.

По округу №4 от партии выдвигался Ю.В. Красильников. Среди традиционных средств агитации его командой распространялись баннеры, листовки, газеты.

Листовка оформлена в красных, серых и белых оттенках. Верхняя и нижняя часть обрамлены красными полосами, напоминающими рельефы флага. В верхней части располагается имя и фамилия Ю.В. Красильникова белыми буквами и эмблема партии КПРФ. Снизу находится слоган избирательной кампании кандидата «За зелёный Барнаул». В центре слева изображён портрет Ю.В. Красильникова на фоне серой фотографии г. Барнаул. Справа располагается выдержка из программы кандидата: «Мы хотим жить в зелёном, комфортном, чистом городе». Такое цветовое сочетание вызывает некий диссонанс между слоганом кампании и оттенками агитации, т.к. тема экологии ассоциируется с зелёным цветом. С другой стороны, зелёный цвет не входит в партийный бренбук, поэтому партия решила не менять привычные для избирателя цветовые сочетания, ведь есть риск потерять узнаваемость и/или избиратели могли бы перепутать агитацию с другой партией.

⁷⁴ «Ситуация не изменилась». Что представители политических партий думают об итогах выборов в Барнаульскую гордуму [Электронный ресурс] – URL: <https://www.amic.ru/news/politika/chto-predstaviteli-politicheskikh-partiy-dumayut-ob-itogah-vyborov-v-barnaulskuyu-gordumu> (дата обращения: 08.06.2023 г.)

Баннер выполнен только в красном цвете с белым текстом. Акцент сделан на партийный бренд – название и эмблема КПРФ занимает 1/3 всей площади баннера. Под названием партии располагается имя и фамилия, а также хэштег #зазелёныйбарнаул, справа изображён портрет Ю.В. Красильникова.

Также Барнаульские коммунисты выпустили партийную газету перед выборами в городскую Думу. На первой странице – интервью с Красильниковым, лидером партийного списка. Юрий рассказывает о победах КПРФ, административном давлении, о союзниках партии, как успешно отстаивать свои права. Большую часть газеты заняла программа партии. На последней странице – команда КПРФ, в которую вошли студенты, активисты и общественники, люди труда. Имеется qr-код, перейдя по которому можно увидеть карту округов со списком кандидатов КПРФ.

Ю.В. Красильников и его партийные коллеги сосредоточились на активной интернет-агитации и использовании социальных сетей. Во время избирательной кампании во "ВКонтакте" кандидат разместил 66 записей⁷⁵. Учитывая его 872 друзей (на 07.06.2023 г.), каждый пост набирал примерно 30 лайков. Такая статистика свидетельствует о высокой вовлеченности аудитории. Страницу Красильникова также активно комментировали различные пользователи, включая как сторонников, так и критиков партии.

Посты носили преимущественно агитационный характер – продвижение лозунгов партии, критика незаконной агитации партии «Единая Россия», освещение агитационной деятельности в данный период.

АПМ следующего кандидата КПРФ, баллотирующегося по округу №9, С.М. Пилюгина похожи по своей стилистике на агитацию Ю.В. Красильникова. Баннер отличается только фотографией и инициалами кандидата. Листовка выполнена также в красных и серых оттенках. Слоган кампании: «Нам здесь жить – нам и решать!»

⁷⁵ Официальный аккаунт Юрия Красильникова во «ВКонтакте» // [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/yurykrasilnikov> (дата обращения: 06.06.2023 г.)

В соц. сетях наблюдается меньшая активность по сравнению с предыдущим кандидатом. Во время кампании во «ВКонтакте» С.М. Пилюгин разместил 33 записи⁷⁶, друзей немного – 281 (на момент 07.06.2023 г.), однако посты набирают большое количество лайков – 20-30, пользователи активно комментируют публикации. Посты содержат информацию о незаконной агитации ЕР, проводимых мероприятиях и митингах, общественной деятельности Пилюгина и его команды.

Исходя из анализа традиционных и современных методов агитации кандидатов от КПРФ на выборах в 2022 г. можно выделить основные черты проводимой ими избирательной кампанией:

1. Одинаковые АПМ. Коммунисты в 2022 г. выпускали идентичную агитацию с изменением лишь инициалов и портретов кандидатов. Цвет, расположение элементов рекламы, шрифт, макет не отличались друг от друга в их агитации. Кандидаты КПРФ в этом году поддерживали строго партийный бренд, чтобы не потерять узнаваемость, особенно на фоне похожей по стилистике партии «Коммунисты России» и для экономии финансов на разработку личного бренда кандидатов.

2. Кампания завершилась неудачно. Кандидаты-одномандатники не смогли пройти в городскую Думу ни в одном из округов, несмотря на успешность предыдущей избирательной кампании. Агитационная деятельность не была столь обширной ни в традиционных формах, ни в медиапространстве, по сравнению с 2021 годом.

2.3. Агитация кандидатов от партии «Справедливая Россия»

В 2021 г. на выборах партия «Справедливая Россия» (СР) объединила в себе три партии – «Справедливая Россия — Патриоты — За правду». Слоганом избирательной кампании стало объединение основных идей и ценностей каждой

⁷⁶ Официальный аккаунт Сергея Пилюгина во «ВКонтакте» // [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/id711141288> (дата обращения: 06.06.2023 г.)

из представленных партий: «Манифест патриота. Кто мы?», «Манифест правды. Россия сегодня» и «Манифест справедливости. Справедливая Россия будущего». Таким образом, партии не смогли определиться с общей идеологией, и каждая продвигала свои интересы.

На выборах 2021 г. в Алтайском крае СР проводила активную агитационную кампанию. У них были представлены и рекламные конструкции, и партийная пресса, и плакаты. Эксперты РАСО расположили «Справедливую Россию – За правду» по уровню присутствия в социальных сетях на пятом месте, опережая «Новых людей» по качеству управления повесткой, сшивки выборов и работы «в поле»⁷⁷.

Особенностью избирательной кампании СР в 2021 г. стал «федеральный» акцент в наружной рекламе. Из партийных персоналий там можно увидеть только лидера партии С.М. Миронова. Другие конструкции рекламировали партийный бренд в целом, а агитация отдельных кандидатов от Алтайского края размещалась только на остановках и в подъездах.

Стоит отметить и видео-агитацию партии. Это, в первую очередь, YouTube-передача «Хожу по краю»⁷⁸, в которой политики обозревают насущные проблемы, общаются с жителями и т.д.

Теперь проанализируем агитацию и пропаганду отдельных кандидатов от «Справедливой России». Первый кандидат – А.В. Молотов, выдвигался по избирательному округу №39.

Агитационный материал А. В. Молотова выполнен в жёлтых, бордовых и белых оттенках – классических для партии СР. Как отмечают Т.Л. Шкляр и А.В. Акаимова, жёлтый цвет ассоциируется с молодостью, привлекает внимание, заключает в себе много энергии, поднимает настроение, возбуждает, вызывает позитивные эмоции. Этот цвет отвечает за удовлетворение разнообразных

⁷⁷ Оценка качества предвыборных кампаний партий на выборах в Госдуму // Комитет по политическим технологиям Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс]. – URL : https://politteh.ru/news/news_171.html (дата обращения: 28. 04. 2022 г.).

⁷⁸ "Хожу по краю", Шипуново // YouTube [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=e3Gcv7Zj7Pk> (дата обращения: 28. 04. 2022 г.).

способностей, постоянно держит в тонусе. Влияние, которое он осуществляет, является теплым, радостным и возбуждающим, предоставляет возможности делать что-нибудь. Следовательно, желтый цвет не выполняет функции молчаливого рассказа о кандидате, а направлен в первую очередь на массовую аудиторию, побуждает к действиям в интересах конкретной политической силы, поддерживает как кандидата, так и его электорат⁷⁹.

На плакате Александра Молотова размещён его портрет, фамилия и имя, эмблема партии «Справедливая Россия». В правом верхнем углу расположена дата голосования 19 сентября, рядом находится слоган: «У вас есть право выбора!». Слоган избирательной кампании кандидата: «Говорю, что думаю! Делаю, что говорю!».

Предвыборную агитацию в медиа-пространстве А.В. Молотов проводил только в социальной сети «Instagram», в других сетях он не зарегистрирован. Его страница в «Instagram» довольно хорошо оформлена⁸⁰. Имеются «актуальные истории», чтобы выделить основные и интересные моменты, публикуемые пользователем. Здесь содержатся краткие публикации о политике, семье, спорте, выборах 2021 г. и др.

С 20 июня по 19 сентября Александр Владимирович разместил 33 публикации. В основном они содержат информацию о проделанной работе депутата в данный период. Он проводил встречи с избирателями, принимал участие в дебатах. Особенностью проведения кампании А.В. Молотовым в Интернете является то, что он взаимодействовал с аудиторией и старался общаться с ней, устраивал голосования в «историях» и под постами. В среднем один пост набирал 70-90 лайков при 1039 подписчиках (на момент 07.06.2023 г.), что говорит об активной аудитории кандидата. Также стоит отметить, что Молотов, в отличие от других кандидатов, часто отвечал на комментарии как

⁷⁹ Шкляр Т.Л. Две стороны одной медали. Цвет // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013.– №6. – С. 50.

⁸⁰ Официальный аккаунт Александра Молотова в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaRyd> (дата обращения: 28. 04. 2022 г.).

негативные, так и позитивные. Такая связь с избирателями положительно влияет на репутацию кандидата, создаёт образ «действующего» политика.

Следующий кандидат от «Справедливой России» – Л.А. Сулова, выдвигалась по Рубцовскому округу №40.

Среди традиционных АПМ были размещены баннеры и листовки. Фон баннера жёлтого цвета, инициалы кандидата выполнены в бордовом оттенке, а слоган кампании «Уберём жулье от жилья!» напечатан шрифтом чёрного цвета. Сверху на бордовом фоне отмечена дата выборов – 19 сентября. Слева располагается портрет Л.А. Суловой с наручниками в руках, внизу – эмблема «Справедливой России».

Как и у предыдущего кандидата, профиль Л.А. Суловой есть только в «Instagram», во «ВКонтакте» и «Одноклассниках» она не зарегистрирована. В профиле имеется удобная навигация: в описании находится ссылка для записи на депутатский приём.⁸¹ «Актуальные истории», и в целом весь профиль Людмилы Суловой, оформлены в жёлтых и бордовых цветах, что сразу указывает на её принадлежности к партии «Справедливая Россия». В этих «историях» собраны подборки информации, фотографий и видео о работе кандидата, отзывах избирателей о помощи в решении проблем, биография Суловой, законопроекты, памятки для жителей на тему ЖКХ и существующие проблемы в области ЖКХ.

На своей странице в период предвыборной кампании кандидат опубликовала 49 записей. Большинство постов посвящено темам ЖКХ, заметкам, как и куда обращаться с проблемами и т.д. Другие записи содержат информацию о проделанной работе в период агитации, о встречах с избирателями. Также Л.А. Сулова проводила прямые эфиры в формате «вопрос–ответ». Это интересный формат, помогающий кандидату оперативно поддерживать обратную связь. Часть постов была посвящена нарушениям на

⁸¹ Официальный аккаунт Людмилы Суловой в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaTBs> (дата обращения: 28. 04. 2022 г.).

выборах в течение 3-х дней, особенно в последний день голосования 19 сентября 2021 г.

Аудитория кандидата довольна активна и в среднем один пост набирает 30-50 лайков и 5 комментариев, 1853 подписчика (на момент 07.06.2023 г.). На комментарии кандидат не отвечает.

Остальные 2 кандидата в Государственную Думу от «Справедливой России» – О.В. Боронин и А.В. Терентьев не проводили предвыборную агитацию в социальных сетях.

На выборах 2022 г. в Алтайском крае «Справедливая Россия» проводила всеобщую агитацию, т.е. акцент делался не на отдельных кандидатах, а на самой партии. Так, кандидаты «Справедливой России» не проводили агитацию в своих сетях. Вся интернет-агитация размещалась только в группе ВК «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ - ЗА ПРАВДУ в Алтайском крае».⁸² Посты содержат информацию о проблемах и деятельности кандидатов в регионах Алтайского края.

Однако один из СР – кандидат-одномандатник Е.А. Куксин (округ №16) – в своей избирательной кампании использовал не только традиционные формы агитации (листовки, плакаты, встречи с жителями), но и Интернет-технологии, в частности, публиковал посты в соц. сети.

Что касается традиционных форм агитации, то из АПМ на улицах города встречались только плакаты. В агитации присутствуют цвета бренбука партии – бордовый текст на жёлтом фоне. Слева изображен портрет Е.А. Куксина, справа его инициалы и слоган «Работать на результат». В левом правом углу располагается эмблема партии достаточно большого размера.

Основная агитационная деятельность кандидата проходила в Интернете. В соц. сети «ВКонтакте» Е.А. Куксин опубликовал 33 записи.⁸³ По сравнению со своими однопартийцами-кандидатами Куксин был самым медийным и активным

⁸² СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ - ЗА ПРАВДУ в Алтайском крае // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : https://vk.com/spravedlivo_altay (дата обращения 08.06.2023 г.)

⁸³ Официальный аккаунт Евгения Куксина во «ВКонтакте» // <https://vk.com/ekuxin> [Электронный ресурс]. – URL: <https://clck.ru/qjCKq> (дата обращения: 06. 06. 2023 г.).

в онлайн-пространстве в период избирательной кампании. На странице у него присутствуют 1318 друзей, один пост собирал в среднем 25-20 лайков, что говорит о хорошей статистике вовлечённости подписчиков. В своём профиле кандидат рассказывает в основном о проблемах инфраструктуры г. Барнаула, проблемах «разваливающихся» домов, дорог и пр.

Исходя из анализа агитации кандидатов от «Справедливой России» на выборах 2021 и 2022 г., можно выделить схожие особенности проведения избирательной кампании:

1. Акцент на партии. Агитация кандидатов в 2021 г. и 2022 г. в основном строилась не на отдельных персоналиях, а на продвижении партии. Так, в 2021 г. на баннерах размещалась только реклама с символикой, без имён и фотографий кандидатов. В 2022 г. кандидаты не проводили отдельную агитационную кампанию в Интернете, продвигались только региональные соц. сети самой партии СР.

2. Избирательная кампания кандидатов «Справедливой России» не была масштабной по сравнению с другими партиями – «Единой Россией» и КПРФ. Это связано с невысокими рейтингами партии, трудностями в финансировании и малой численностью электората.

2.4. Агитация кандидатов от «ЛДПР»

Программу ЛДПР на выборах в 2021 г. можно назвать охватывающей сразу все сферы жизни. Такой подход позволяет расширить электоральную базу.

В 2021 г. либералы–демократы в своей агитации взяли курс на «нейтральность», сдержанность и художественный минимализм. Баннеры партии были предельно лаконичны: присутствовал лишь ее логотип и поле с избирательской галочкой.

Такой подход к агитации исключает повышение узнаваемости конкретных кандидатов и призван скорее напомнить своему электорату о голосовании,

нежели завоевать новых сторонников. В количественном выражении агитации от либерал-демократов также наблюдалось меньше, чем от других партий.

Предвыборная пресса ЛДПР в 2021 г. также была посвящена в основном В.В. Жириновскому, а Алтайских персоналий встречалось мало.

У агитации либерал–демократов были свои отличительные черты. Например, во время избирательной кампании ЛДПР использовали агитационный микроавтобус партии.

Однако некоторые кандидаты от ЛДПР проводили персональную агитацию. Например, А.Ю. Скосырский (округ №39) был изображен на билбордах. Билборд оформлен в цветах бренд-бука партии: синий, белый, жёлтый. Слоган кампании – «Мы за бедных! Мы за честных!». В соц. сетях А.Ю. Скосырский не проводил агитацию.

Второй кандидат от партии ЛДПР, который проводил более активную предвыборную агитацию в медиа-пространстве – Крайн Максим Юрьевич (округа №42). В период избирательной кампании М.Ю. Крайн разместил в своём профиле «Instagram»⁸⁴ 31 публикацию. В основном они содержали информацию о том, за что выступает кандидат и партия ЛДПР, что нужно исправить и/или сделать, какие существуют проблемы в Алтайском крае. Несколько постов посвящены биографии М.Ю. Крайна и его достижениям, но этого мало для знакомства с кандидатом, так как не хватает обратной связи с подписчиками. В среднем один пост набирал достаточно большое количество лайков для небольшого количества подписчиков (642 (на момент 08.06.2023)) – от 80 до 120. Есть вероятность, что лайки ставят «неживые» пользователи, то есть боты, что может исказить статистику действительно заинтересованных пользователей на странице.

М.Ю. Крайн, как и его однопартийцы, не проводил агитационных мероприятий (встреч, акций, протестов и пр.). Помимо этого, у политика отсутствовала либо распространялась в небольшом количестве печатная

⁸⁴ Официальный аккаунт Максима Крайна в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaVAk> (дата обращения: 30. 04. 2022 г.).

продукция (буклеты, билборды, плакаты и пр.). Таким образом, команда М.Ю. Крайна использовала только онлайн-технологии в проведении предвыборной агитации и в основном развивала медийность политика в социальных сетях, но не задействовала офлайн-методы.

Следующий кандидат от ЛДПР – И.П. Шудра (округ №40) также не проводила активную предвыборную агитацию. В медиа-пространстве она выкладывала записи только на своей странице в «Instagram»⁸⁵. В данный период в её профиле насчитывается 3 публикации, в которых содержится информация о том, что она зарегистрирована кандидатом в депутаты Государственной Думы. Несмотря на такое малое количество записей, аудитория Ирины Шудры активно поддерживает её в комментариях и ставит лайки.

На YouTube-канале «вРубцовске.ру – TV» опубликован агитационный видеоролик под названием «Ирина Шудра – депутат, проверенный временем»⁸⁶. В ролике знакомые и коллеги И.П. Шудры рассказывают о кандидате, её достижениях, проделанной работе и почему нужно голосовать за неё. В конце видео к землякам обращается Ирина Павловна со слоганом «Все знают, что делать, а я знаю, как». Данное видео собрало мало просмотров, поэтому не оказало влияния на рейтинг кандидата.

Четвёртый кандидат от партии ЛДПР – М.М. Железовский (округ №41) в сети «Instagram» опубликовал 12 записей в период предвыборной агитации⁸⁷. В них встречаются фото с семьёй, с отдыха, несколько постов посвящены политической деятельности – регистрация кандидатом в депутаты, контакты депутата для обращений и приёма граждан. Встреч с избирателями и прочих агитационных мероприятий не наблюдается, либо кандидат не освещал свою деятельность в социальных сетях и других интернет-ресурсах.

⁸⁵ Официальный аккаунт Ирины Шудры в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaWJA> (дата обращения: 12. 05. 2022 г.).

⁸⁶ Ирина Шудра – депутат, проверенный временем // YouTube [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=xHma0RbYmnc&t=95s> (дата обращения: 12.05. 2022 г.).

⁸⁷ Официальный аккаунт Максима Железовского в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaXAR> (дата обращения: 20. 05. 2022 г.).

Исходя из анализа агитации всех кандидатов в депутаты Государственной Думы от партии ЛДПР, можно выделить особенности избирательной кампании в 2021 г.:

1. Мало агитации. ЛДПР-цы на выборах 2021 г. редко использовали как офлайн-методы, так и онлайн-агитацию. Кандидаты не проводили встречи с избирателями, выпускали и распространяли небольшое количество печатной продукции. В медиа-пространстве политики также не проявляли особой активности: публиковали мало уникальных постов, а некоторые совсем не вели соц. сети.

2. Рекламирование партии. На выборах 2021 г. основной акцент в агитации был сделан на популяризацию ЛДПР, а не отдельных кандидатов. По всему краю не хватало распространения агитационных материалов с именами, фотографиями и лозунгами политиков для их лучшей узнаваемости. Для кандидатов-одномандатников важно повышать узнаваемость своего имиджа, т.к. избиратели голосуют за отдельного человека, а не за партию.

3. Минималистический стиль, который, опять же, преимущественно был направлен на агитацию самой партии. С одной стороны, такой подход помогает лучше запомнить АПМ благодаря небольшому количеству элементов в рекламе, но с другой, избиратели получали мало информации об основных принципах и положениях программы партии на выборах.

В 2022 г. на выборах в БГД по одномандатным округам ЛДПР, как и остальные оппозиционные партии, не получили мандат ни на одном округе. Рейтинг партии в последние годы заметно упал в том числе из-за смерти председателя и основателя ЛДПР В.В. Жириновского, на персоне которого строился имидж партии в последние годы.⁸⁸ Однако руководитель отделения ЛДПР в Алтайском крае Сергей Булаев причиной поражения назвал низкую явку на выборах: «Мы ожидали результат выше. Считаю, что невысокая явка как раз

⁸⁸ Тренд на омоложение? Кто пойдет на выборы в Думу Барнаула от ЛДПР [Электронный ресурс] – URL: <https://tolknews.ru/politika/119683-kto-poydet-na-vibori-v-dumu-barnaula-v-sentyabre-goda-ot-ldpr> (дата обращения 07.06.2023 г.)

неблагосклонна к оппозиционным партиям. Мы считаем, что, если бы явка была выше, наш результат был бы лучше. Конечно, хотели больше. Но результат такой, как есть. Причины низкой явки в том, что люди перестали верить в выборы. Они говорят, что слышали про выборы, но идти не хотят, потому что всё решено. Люди не верят, вот и не идут.»⁸⁹

Избирательная кампания команды ЛДПР в 2022 г. продолжила курс на агитацию не конкретных персоналий, а самой партии и её главных лиц. Так, предвыборная агитация в Интернете, как и у Справедливой России», размещалась только в региональной группе «ВКонтакте» – «ЛДПР Алтайский край»⁹⁰. Отдельные кандидаты–одномандатники в БГД не публиковали новые посты в соц. сетях в период кампании, некоторые из них делали репост записей из сообщества партии себе на страницу. Однако это решение можно считать неправильным, поскольку личные профили политиков обычно пользуются более высокой активностью аудитории по сравнению с официальными сообществами партии.

Посты содержат информацию о программе партии (за что и против чего выступают), деятельность партии в федеральном центре и других субъектах РФ, цитаты и фразы В.В. Жириновского, волонтерской деятельности молодежного крыла партии. С августа стали чаще публиковаться новости из Алтайского края: проблема строительства моста в Барнауле, аварийное жильё в Бийске и пр.

В период предвыборной агитации в 2022 г. ЛДПР использовали приём освещения новостей о столкновении с нечестными методами ведения агитации со стороны оппонентов. Так, партийцы публиковали записи о краже баннера кандидата в депутаты Барнаульской гордумы от партии ЛДПР по округу №18 Е.Г. Минаковой. Данный метод помогает настроить электорат против конкурентов.

⁸⁹ «Ситуация не изменилась». Что представители политических партий думают об итогах выборов в Барнаульскую гордуму [Электронный ресурс] – URL: <https://www.amic.ru/news/politika/chto-predstaviteli-politicheskikh-partiy-dumayut-ob-itogah-vyborov-v-barnaulskuyu-gordumu>

⁹⁰ ЛДПР Алтайский край // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : https://vk.com/altaikrai_ldpr (дата обращения 08.06.2023 г.)

Агитационные материалы кандидатов от ЛДПР были построены по одному шаблону и максимально схожи по своей стилистике и расположению элементов. Листовка визуально поделена на две части. В верхней части изображен портрет кандидата на градиентном фоне, выполненного в сочетании белого цвета, переходящего в синий, ниже размещены имя и фамилия кандидата. В правом верхнем углу находится номер округа на красном фоне. Ниже фотографии

Вторая половина листовки рекламирует бренд партии. На синем фоне располагается название партии жёлтыми буквами «ЛДПР» и слоган кампании «Или терпи дальше», который выполнен в красном цвете, из-за чего он плохо читается на синем фоне.

Таким образом, в агитационных материалах кандидатов ЛДПР в БГД менялись только фотографии и инициалы кандидатов. Основной акцент делался на рекламе самой партии, т.к. отдельные персоналии ЛДПР в Алтайском крае имели низкую узнаваемость.

Проведя анализ агитации кандидатов ЛДПР на выборах 2021 г. и 2022 г., можно выделить сходства и отличия в проведении избирательной кампании данной партией:

1. В 2022 г. агитация кандидатов была более персонализирована, чем годом ранее. Несмотря на то, что агитация в основном была направлена на рекламирование партии, как и в 2021 г., в 2022 г. АПМ выпускались с фотографиями и инициалами самих кандидатов. Это связано с разной масштабностью выборов. На муниципальных выборах важно познакомить избирателей с конкретными лицами округа, т.к. на местном уровне власти депутаты и избиратели чаще взаимодействуют друг с другом для решения насущных проблем.

2. В 2022 г. наблюдалось больше агитационных материалов и встреч с жителями города, чем в 2021 г.

Проведя анализ агитации кандидатов-одномандатников в Алтайском крае от разных партий, были выявлены особенности избирательной кампании в 2021 г. и 2022 г. и их отличительные характеристики:

1. Агитация на выборах 2021 г. и 2022 г. отличалась масштабностью. Так, на выборах в Гос. Думу в 2021 г. АПМ было больше, чем на выборах в БГД в 2022 г. Это объясняется разным уровнем выборов, соответственно, требуется разное количество политической рекламы для продвижения кандидатов. Кроме того, кампании отличались своими ресурсами, в том числе финансовыми, поэтому избирательная кампания 2021 г. была глобальнее 2022 г.

2. Из-за разного уровня выборов и, соответственно, финансовых затрат, в 2022 г. кандидаты активнее продвигали свои соц. сети, т.к. на агитацию в Интернете требуется меньше финансовых затрат. Поэтому партии использовали Интернет-площадки для поднятия своей узнаваемости.

Заключение

Предвыборная агитация и политическая реклама стали неотъемлемой частью политического процесса. Она помогает участникам избирательного процесса продвигать свои идеи в массы, стимулировать население идти на выборы, отдать свой голос. Это помогает поддерживать демократические основы государства, поэтому агитация приобретает важную роль в политическом пространстве.

С развитием технологий агитации политические субъекты стали чаще использовать различные тактики и инструменты для привлечения избирателей. Применение различных методов отличается результативностью и эффективностью влияния. Основные формы агитации и политической рекламы дополняются новыми методами и средствами ведения избирательной кампании, способными оказывать влияние на граждан.

В настоящее время активно развиваются новые технологии агитации и политической рекламы. На текущем этапе развития всё большее влияние приобретает интернет, социальные сети. С развитием Интернет-технологий в политической сфере агитация стала более разнообразной и доступной. Это облегчило возможность коммуницировать с избирателями, максимально упростило обратную связь.

Интернет предоставляет возможность набрать больше аудитории. Кандидаты могут взаимодействовать с избирателями не только на местном уровне, но и национальном и даже международном, что позволяет расширить круг избирателей и представить свои идеи широкому кругу людей. Также социальные медиа помогают мгновенно распространять информацию о деятельности политического субъекта. Новости, статьи, видео и другой контент могут быстро распространяться через социальные сети, что помогает кандидатам достичь широкой аудитории за короткий промежуток времени.

Избирательные кампании, прошедшие в Алтайском крае в 2021 г. и 2022 г., показали совмещение кандидатами традиционных и современных технологий

агитации. Кандидаты с каждым годом активнее развивают свои соцсети, дополняют печатную продукцию деятельностью в Интернете.

Анализ агитации кандидатов на выборах 2021 показал соотношение традиционных и новых форм и средств агитации. Так, было выявлено, что избирательная кампания 2021 г. отличилась большей масштабностью использования традиционных методов агитации по сравнению с интернет-коммуникацией. В этот период как правило распространялась печатная продукция и проводилось больше мероприятий, несмотря на ковидные ограничения. Например, кандидаты от «Единой России» распространяли в основном наглядную агитацию, а в Интернет-пространстве уступали по активности конкурентам из КПРФ. Кандидаты ЛДПР и «Справедливой России» в меньшей степени использовали технологии интернет-агитации, что стало следствием низкой узнаваемости конкретных лиц данных партий.

В 2022 г. доля присутствия кандидатов в Интернете увеличилась по сравнению с предыдущим годом. Так, количество публикаций в соц. сетях кандидатов на муниципальных выборах было больше, чем у кандидатов в 2021 г. Это связано с разным уровнем затрат ресурсов на кампанию.

Выборы 2021 и 2022 гг. показали, что кандидаты от ЛДПР и «Справедливой России» чаще использовали партийный бренд нежели персональный. Они рекламировали в основном партийную символику без демонстрации отдельных персоналий, что привело к отрицательным итогам выборов для данных партий. У «Единой России» и КПРФ наблюдалось больше уникальных элементов в рекламе кандидатов.

Персональная агитация играет важную роль, особенно на муниципальных выборах. Она помогает повышать известность конкретного кандидата, важно познакомить избирателей с конкретными лицами округа, т.к. на местном уровне власти депутаты и избиратели чаще взаимодействуют друг с другом для решения проблем.

В целом, технологии агитации выходят на новый уровень. Однако, анализ форм и методов агитации кандидатов-одномандатников на выборах 2021-2022 г.

показал, что пока в Алтайском крае для достижения цели и получения положительных результатов на выборах необходимо сочетание традиционных и новых методов агитации. Следующий электоральный цикл покажет сохранение или изменение данного тренда и даст новый эмпирический материал для дальнейших исследований политической агитации.

Список использованных источников и литературы

ИСТОЧНИКИ

1. НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

1.1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 15.05.2023 г.)

1.2. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 N 67–ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/ (дата обращения: 18.05.2023 г.)

1.3. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 09.03.2021 № 43–ФЗ [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_378687/ (дата обращения: 06.06.2023 г.)

2. СТАТИСТИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

2.1. Избирком огласил окончательные результаты выборов Барнаульской гордумы [Электронный ресурс] – URL: <https://tolknews.ru/politika/130513-stal-izvestni-okonchatelnie-rezultati-viborov-gordumi-barnaula> (дата обращения: 06.06.2023 г.)

2.2. Информирование о выборах и референдумах и сроках их проведения [Электронный ресурс] – URL: <http://cikrf.ru/digital-services/vybory-i-referendumu/> (дата обращения: 05.06.2023 г.)

2.3. Итоги парламентских выборов в Алтайском крае – 2021 [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.alt.kp.ru/daily/28332/4477580/> (дата обращения: 06.06.2023 г.).

2.4. Рейтинг «Единой России» упал до минимума за последние 14 лет // Ведомости [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/07/12/806476-reiting-edinoi-rossii> (дата обращения: 23.03.2022 г.).

3. ИНТЕРНЕТ–РЕСУРСЫ

3.1. Официальный аккаунт Даниила Бессарабова во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/bessarabovdv> (дата обращения: 24.03.2022 г.).

3.2. Официальный аккаунт Даниила Бессарабова в «Одноклассниках» // Одноклассники [Электронный ресурс]. – URL : <https://ok.ru/bessarabovdv> (дата обращения: 24.03.2022 г.).

3.3. Официальный аккаунт Александра Прокопьева в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaHf4> (дата обращения: 26.03.2022 г.).

3.4. Официальный аккаунт Ивана Лоора во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/looriv> (дата обращения: 03.04.2022 г.).

4.5. Официальный аккаунт Марины Понкрашевой во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/marinaayermolenko> (дата обращения: 06.06.2023 г.).

4.6. Официальный аккаунт Сергея Струченко во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/serviks77> (дата обращения: 07.06.2023 г.).

4.7. Официальный аккаунт Вячеслава Перерядова во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/pereryadovvv> (дата обращения: 07.06.2023 г.).

4.5. Официальный аккаунт Марии Прусаковой во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/prusakovamaria83> (дата обращения: 13. 04. 2022 г.).

4.6. Официальный аккаунт Марии Прусаковой в «Одноклассниках» // Одноклассники [Электронный ресурс]. – URL : <https://ok.ru/m.prusakova> (дата обращения: 15. 04. 2022 г.).

4.7. Официальный аккаунт Антона Арцибашева во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/arcibashev> (дата обращения: 13. 04. 2022 г.).

4.8. Официальный аккаунт Антона Арцибашева в «Одноклассниках» // Одноклассники [Электронный ресурс]. – URL : <https://ok.ru/artcibashev> (дата обращения: 15. 04. 2022 г.).

4.9. Официальный аккаунт Анны Левашовой в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaQJh> (дата обращения: 26. 04. 2022 г.).

4.10. Официальный аккаунт Александра Молотова в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaRyd> (дата обращения: 28. 04. 2022 г.).

4.11. Официальный аккаунт Людмилы Сусловой в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaTBs> (дата обращения: 28. 04. 2022 г.).

4.12. Официальный аккаунт Максима Крайна в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaVAK> (дата обращения: 30. 04. 2022 г.).

4.13. Официальный аккаунт Ирины Шудры в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaWJA> (дата обращения: 12. 05. 2022 г.).

4.14. Официальный аккаунт Максима Железовского в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaXAR> (дата обращения: 20. 05. 2022 г.).

4.15. Официальный аккаунт Владислава Вакаева в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qaYNY> (дата обращения: 12.06.2022 г.).

4.16. Официальный аккаунт Ксении Киреевой в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qjBJd> (дата обращения: 12.06.2022 г.).

4.17. Официальный аккаунт Надежды Зяблицевой в «Instagram» // Instagram [Электронный ресурс]. – URL : <https://clck.ru/qjCKq> (дата обращения: 13.06.2022 г.).

4.18. Официальный аккаунт Евгения Куксина во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/ekuxin> (дата обращения: 06.06.2023 г.).

4.19. Официальный аккаунт Юрия Красильникова во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/yurykrasilnikov> (дата обращения: 06.06.2023 г.).

4.20. Официальный аккаунт Сергея Пилюгина во «ВКонтакте» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : <https://vk.com/id711141288> (дата обращения: 06.06.2023 г.).

4.21. Станислав Андрейчук // «Телеграм» [Электронный ресурс]. – URL : <https://t.me/sandreychuk> (дата обращения: 05.06.2023 г.).

4.22. ЛДПР Алтайский край // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : https://vk.com/altaikrai_ldpr (дата обращения 08.06.2023 г.).

4.23. СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ - ЗА ПРАВДУ в Алтайском крае // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL : https://vk.com/spravedlivo_altay (дата обращения 08.06.2023 г.).

4. МАТЕРИАЛЫ СМИ

4.1. Анализ предвыборных программ всех политических партий на выборы в Госдуму РФ 2021 года // ЧС Инфо [Электронный ресурс]. – URL : <https://4s->

info.ru/2021/09/03/analiz-predvybornyh-programm-vseh-politicheskikh-partij-na-vybory-v-gosdumu-rf-2021-goda/ (дата обращения: 23. 03. 2022 г.).

4.2. Голосование на выборах в Алтайском крае // Аргументы и Факты [Электронный ресурс]. – URL : https://altai.aif.ru/politic/golosovanie_na_vyborah_v_altayskom_krae (дата обращения: 20. 03. 2022 г.).

4.3. Депутату Барнаульской гордумы грозит «административка» за предвыборный ролик? [Электронный ресурс] – URL: <https://www.bankfax.ru/povestka/151507/> (дата обращения: 06.06.2023 г.)

4.4. Как прошла избирательная кампания в Алтайском крае и кого мы выбираем 11 сентября [Электронный ресурс] – URL: <https://altapress.ru/politika/story/kak-proshla-izbiratel'naya-kampaniya-v-altayskom-krae-i-kogo-mi-vibiraem-sentyabrya-311060> (дата обращения: 06.06.2023 г.)

4.5. Оценка качества предвыборных кампаний партий на выборах в Госдуму // Комитет по политическим технологиям Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс]. – URL : https://politteh.ru/news/news_171.html (дата обращения: 23. 03. 2022 г.).

4.6. «Ситуация не изменилась». Что представители политических партий думают об итогах выборов в Барнаульскую гордуму [Электронный ресурс] – URL: <https://www.amic.ru/news/politika/chto-predstaviteli-politicheskikh-partiy-dumayut-ob-itogah-vyborov-v-barnaulskuyu-gordumu> (дата обращения: 08.06.2023 г.)

4.6. "Толк" составил рейтинг самых медийных депутатов БГД [Электронный ресурс] – URL: https://vk.com/photo-171166493_457304325?rev=1 (дата обращения 06.06.2023 г.)

4.7. Тренд на омоложение? Кто пойдет на выборы в Думу Барнаула от ЛДПР [Электронный ресурс] – URL: <https://tolknews.ru/politika/119683-kto-poydet-na-vibori-v-dumu-barnaula-v-sentyabre-goda-ot-ldpr> (дата обращения: 07.06.2023 г.)

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабайцев, А.В. Политический символизм цвета / А.В. Бабайцев // Известия ВГПУ. – 2007. – №3. – С. 56-62.
2. Догадина, Е.А. К вопросу о сущности предвыборной агитации / Е.А. Догадина // Молодежь и XXI век – 2020: Материалы 10-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах, Курск, 19–20 февраля 2020 года / Ответственный редактор А.А. Горохов. Том 2. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 31-33.
3. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие. / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 316 с.
4. Киселева, Е.В. Интернет-технологии в избирательных процессах Российской Федерации / Е.В. Киселева // Издания ПГЛУ. Университетские чтения. – 2013. – № 14. – С. 1–6.
5. Лисовский, С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
6. Лысенкова, М.Ф. Особенности политической интернет-рекламы / М.Ф. Лысенкова // Политика и общество – №2 (86). – 2012. С. 32-36.
7. Любский, А.С. Использование интернет-технологий в избирательных кампаниях / А. С. Любский, А. Кульминская // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Международной научно-практической конференции, Екатеринбург – 2018. – Т. 2. – С. 22-26.
8. Малюков, А.А. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации в Российской Федерации : дис. канд. юрид. наук / А.А. Малюков. – М., 2004. 246 с.
9. Манько, Н. Н. Избирательные технологии в российском политическом процессе: автореф. дис канд. полит. наук / Н. Н. Манько. – Москва, 2006. 173 с.
10. Морозова, Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. – М.: РОССПЭН, 1999. – 247 с.

11. Пую, Ю.В. Эффективные методы манипулятивного воздействия в политической рекламе / Ю.В. Пую, Е.А. Кузнецова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. – 2017. – № 4. – С. 78–85.
12. Сергеева, А.М. Предвыборная агитация в Российской Федерации: автореф. дис канд. полит. наук / А.М. Сергеева. – Казань, 2016. – 76 с.
13. Соленикова, Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях / Н.В. Соленикова // Общественные науки и современность – № 5. – 2007. С. 35-41.
14. Суркова, О.Е. Предвыборная агитация в сети "Интернет": проблемы правового регулирования / О.Е. Суркова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – №8-4 (110). – С. 165–168.
15. Танцура, М.С. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. / М.С. Танцура, Р.А. Гриценко, Д.Д. Прокопчук // Общество: политика, экономика, право. – 2018 г. – №1. – С. 9-14.
16. Тращев, И.В., Боева К.Ю. Специфика интернет-пространства в предвыборной кампании / И.В. Тращев, К.Ю. Боева // Экономика. управление. Финансы. – 2016 г. – №5. – С. 79–94.
17. Туманян, Г.В. Агитация в информационно-телекоммуникационной сети интернет. О регулировании некоторых "сложных" вопросов электронной агитации / Г.В. Туманян // Вестник Томского гос. университета. Философия. Социология. Политология. – 2022. – №65. – С. 300–309.
18. Турищева, Н.Ю. Предвыборная агитация в системе правового и социально-политического регулирования выборов / Н.Ю. Турищева // Государство и право. – 2019. – № 1. – С. 102–111.
19. Черкасанец, Е.В., Франц С.В. Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях / Е.В. Черкасанец // Уральский государственный педагогический университет. – 2017. – С. 216–229.

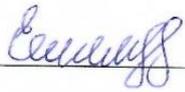
20. Bimber, B. Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections / B. Bimber, R. Davis // Oxford: Oxford University Press, 2003. – 240 с.

21. Zhuravskaya, E. Political Effects of the Internet and Social Media / E. Zhuravskaya, M. Petrova, R. Enikolopov // Annual Review of Economics. – 2020. – № 1. – 452 с.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа) выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« 14 » июня 2023 г.



(подпись)



(Ф.И.О.)

