

ДАНИЛОВА Елена Александровна — доктор политических наук, профессор департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; eadanilova@fa.ru); заведующий отделом сопровождающих социогуманитарных исследований Центра развития науки, технологий и образования в области обороны и обеспечения безопасности государства Национального исследовательского Томского государственного университета (634050, Россия, г. Томск, пр-кт Ленина, 36)

МАРТЕМЬЯНОВ Дмитрий Сергеевич — студент 3-го курса факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; mds0202@inbox.ru)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ РФ (на примере анализа избирательной кампании партии «Единая Россия» на выборах муниципальных депутатов в Москве в 2022 г. в районе Нагатинский Затон)

Аннотация. В статье поднимается проблема технологического инструментария электоральных кампаний политических партий в Российской Федерации. Авторы подробно останавливаются на конкретной избирательной кампании партии «Единая Россия» в 2022 г. на муниципальных выборах в одном из районов г. Москвы. Анализируется набор технологических приемов и мероприятий предвыборной кампании партии, по факту продемонстрировавший свою эффективность. Авторы разбирают положительные и отрицательные моменты проведенной избирательной кампании и дают четкие рекомендации по дальнейшему технологическому улучшению избирательных кампаний с целью их возможного тиражирования.

Ключевые слова: избирательная кампания, информационная кампания, политические партии, муниципальные выборы, муниципальные депутаты, агитация, пропаганда

В период серьезной внешнеполитической турбулентности и соответствующего внутреннего вызова для российского общества к выборам в различные органы власти в России приковано серьезное внимание общественности, наблюдается тенденция к увеличению политической конкуренции за места на всех уровнях власти. Учитывая, что в современных условиях, в т.ч. в постпандемийный период, роль интернет-коммуникации дополнительно выросла по сравнению с предыдущими электоральными циклами, недооценка интернет-деятельности может привести к полному провалу всей избирательной кампании. В целом фиксируется увеличение роли и влияния Интернета, социальных медиа в рамках электоральных кампаний, появление новых избирательных технологий, которые уже применяются за рубежом [Любский, Кульминская 2018: 22-25].

В политическом медиапространстве идет постоянная дискуссия относительно политической деятельности партии «Единая Россия». Многочисленные представители и сторонники других политических движений обвиняют эту партию в подтасовке результатов, в злоупотреблении административным

ресурсом. При таком постоянном давлении ей приходится адаптироваться к существующей реальности и разрабатывать новые способы получения поддержки от электората. Осенью 2022 г. в Москве в 125 районах прошли выборы в муниципальные собрания. По итогу с колоссальным отрывом победила партия «Единая Россия». Цель данной статьи – объяснить успех партии через рассмотрение информационной кампании, которая впоследствии переросла в избирательную, и инструментов оказания информационного воздействия на электорат с учетом современных тенденций развития избирательных технологий.

Сразу надо отметить, что в Москве не было единой кампании «Единой России». Были общие инструменты донесения, о которых будет отдельно сказано ниже, однако в каждом районе была своя команда политических технологий, которые и влияли на ход избирательной кампании, поэтому в данной статье рассматривается один отдельно взятый район Москвы.

Темпоральные рамки в отношении предмета исследования в рамках статьи обозначены с марта по сентябрь 2022 г., когда прошли выборы.

В исследовании поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотрение теоретических аспектов ведения информационных кампаний;
- 2) рассмотрение специфики района, в котором проводилась информационная кампания;
- 3) описание основных инструментов, этапов, механизмов информационной кампании партии «Единая Россия» в Нагатинском Затоне.
- 4) выделение положительных и отрицательных моментов информационной кампании.
- 5) вынесение рекомендаций для улучшения описанных избирательных технологий.

Актуальность данной статьи обусловлена следующими положениями:

- 1) число мандатов партии по сравнению с 2017 г. дополнительно увеличилось с 1153 до 1160, что в целом составляет более 80% общего числа всех мандатов (1417)¹;
- 2) произошла нейтрализация большинства оппозиционных районов столицы (тех районов, где партия власти не обладала преимуществом в муниципальном собрании);
- 4) выборы прошли при использовании дистанционного электронного голосования (далее – ДЭГ), что в значительной мере повлияло на исход выборов.

Современные тенденции развития избирательных технологий. Перед тем как перейти к практической части данной работы, в рамках решения первой задачи следует раскрыть современные тенденции развития избирательных технологий.

Первой тенденцией является стремительное увеличение влияния социальных медиа при проведении избирательных кампаний [Ефанова 2020: 175]. До этого политические технологи использовали исключительно официальные страницы кандидатов [Свинин 2013: 159], но уже сегодня социальные сети стали использоваться как один из основных способов таргетированного донесения информации до целевых аудиторий. Лучше всего это демонстрирует пример Дональда Трампа и его деятельности в социальной сети *Twitter*, т.к., по заявлениям госсекретаря Майка Помпео, это был невероятно эффективный канал коммуникации [Ефанова 2020: 176]. Инструмент социальных медиа исполь-

¹ Оппозиция сохранила всего один район в Москве по итогам выборов. Как закончились выборы депутатов в столице. – РБК. 12.09.2022. Доступ: <https://www.rbc.ru/politics/12/09/2022/631dd8af9a7947368ff51f11> (проверено 08.05.2023).

зуют многие политические технологи, в т.ч. и в России, при ведении избирательных кампаний, чтобы показать, что кандидат — это живой человек, а не недостижимый чиновник.

Вторая тенденция непосредственно связана с эволюцией избирательного законодательства в РФ, которая заключается в непосредственном совершенствовании форм и возможностей применения гражданами своих избирательных прав, — это тренд на увеличение прозрачности и гласности избирательного процесса и внедрение новых информационных технологий в процедуру выборов [Завьялов 2022: 63]. Данную эволюцию необходимо учитывать, т.к. она подразумевает ужесточение юридических рамок, появление новых форм голосования, что непосредственно добавляет работу политическим технологиям и увеличивает число необходимых специалистов в избирательном штабе [Любский, Кульминская 2018: 24].

Важно отдельно отметить, что в рамках данной работы будет рассматриваться не только период самой избирательной кампании, но и дорегистрационный. Информационная кампания — это комплекс различных мероприятий, направленных на привлечение и удержание внимания на каком-то объекте, например на важности вакцинации населения от COVID-19, как это было в Москве в течение всего 2021 г. В свою очередь, информационные кампании являются одним из инструментов PR, который используется для привлечения внимания электората к деятельности партии или конкретного кандидата. Предвыборная кампания как неотъемлемая часть политической борьбы является ее наиболее эффективной формой, с помощью которой можно сформировать определенное электоральное общественное мнение как по отношению к кандидату, так и к партии в целом [Устюжанина 2019: 49] за счет применения комплекса агитационных мероприятий и инструментов, направленных на создание имиджа кандидата и партии в рамках предвыборной борьбы.

Так как во введении было сказано о двух этапах информационной кампании, следует более подробно раскрыть, как информационная кампания потенциальных кандидатов в медиапространстве стала избирательной.

Подходы к пониманию перехода информационной кампании в избирательную. По мнению авторов, существует несколько трактовок в понимании трансформации информационной кампании в непосредственно электоральную.

Первая трактовка строится на юридическом подходе, т.к. после того, как кандидат официально регистрируется в территориальной избирательной комиссии своего района (далее — ТИК), вся информация, которую он распространяет, является частью избирательной кампании, и все, что выкладывается и распространяется в информационном пространстве, должно быть представлено в итоговом финансовом отчете, предоставляемом в ТИК.

Второй подход не имеет четкой границы, но потенциальный кандидат уже заранее, еще до регистрации может начинать не просто информационную кампанию, а задатки избирательной путем публичных заявлений, публикаций о своем намерении выдвинуть свою кандидатуру.

Третий подход достаточно специфичный, но его также стоит упомянуть. Он заключается в том, что информационная кампания для тех кандидатов, которые обязаны предоставить подписи для регистрации, трансформируется в избирательную уже в момент сбора подписей, то есть юридически он еще не кандидат, но для получения подписи жителей ему необходимо представить свою программу.

Перейдем к следующей задаче. Для понимания того, как проводилась информационная кампания в районе, следует подробно остановиться на специфике

района – политической, географической, инфраструктурной, демографической.

Политический аспект. Предыдущий состав депутатов созыва 2017–2022 гг. полностью состоял из депутатов «Единой России»¹, предыдущие выборы в Мосгордуму от района выиграл кандидат от «Единой России», на выборах в Государственную думу 2021 г. также выиграл кандидат от партии власти. Такой расклад дает представление о том, что у партии в районе есть стабильный электорат, который намного больше, чем электорат других партий.

Но в районе есть крупная сила – КПРФ. В 2012 г. коммунисты обладали 2 местами в совете муниципальных депутатов, в 2021 г. кандидат от КПРФ занял 2-е место в округе. Важно отметить, что данный кандидат победил при подсчете очного голосования, без учета ДЭГа. Такой расклад создает определенные трудности для политтехнологов партии «Единая Россия».

Географический аспект. Район обладает уникальным территориальным расположением: с трех сторон окружен водой, а с четвертой соприкасается с проспектом Андропова. Район разделен на два многомандатных избирательных округа, первый непосредственно соприкасается с проспектом, второй же находится в глубине района, что также создает особенности для политтехнологов.

Инфраструктурный аспект. В момент проведения информационной кампании в районе одновременно строятся три станции метро, происходит благоустройство улиц района в рамках программы «Моя улица». Все это создавало определенный дискомфорт для большого числа жителей района, и это также надо было учитывать для смягчения социального недовольства при подготовке информационной кампании.

Последний фактор, на котором необходимо заострить внимание, – это *демографический*. Численность избирателей в двух избирательных округах составила более 60 тыс. чел.² Это число сложилось из самой плотности населения, проживающего в районе, и из новых жителей, переехавших в район в новые жилые комплексы, построенные после 2017 г. Преимущественно работа с новыми жителями района легла на кандидатов из второго избирательного округа. Такая высокая численность жителей вынуждала политтехнологов более расчетливо подходить к использованию бюджетов на информационную кампанию.

После рассмотрения специфики района следует перейти к тому, как проходила информационная кампания партии «Единая Россия», т.е. к решению третьей задачи – *описанию основных инструментов, этапов, механизмов информационной кампании партии «Единая Россия» в Нагатинском Затоне.*

Неформальным стартом информационной кампании можно назвать момент, когда все потенциальные кандидаты на должность муниципальных депутатов создали свои *Telegram*-каналы (примерная дата – 11 марта 2022 г.). Почему именно *Telegram* был выбран в качестве старта? Во-первых, в этот период происходила блокировка ряда социальных сетей (*Instagram*, *Facebook*³), во-вторых, произошел массовый переход из других социальных

¹ Депутаты Совета депутатов муниципального округа Нагатинский затон. – *Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального округа Нагатинский Затон в городе Москве*. Доступ: <http://nzaton.ru/assembly/deputy> (проверено 15.11.2022).

² Выборы депутатов Совета депутатов муниципального округа Нагатинский затон. – *Центральная избирательная комиссия Российской Федерации*. Доступ: http://www.moscow-city.vybory.izbirkom.ru/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=4774122282486&vrn=4774122282486&prver=0&pronetvd=null®ion=77&sub_region=77&type=423&report_mode=null (проверено 15.11.2022).

³ Запрещены на территории РФ.

сетей именно в *Telegram*, в-третьих, возникла мода на блоги, где возможно раскрытие образа кандидата как живого человека, а не просто кандидата с плаката. Позже *Telegram* стал побочной площадкой, основной же стала социальная сеть ВКонтakte (далее – *VK*).

Эти каналы были созданы в т.ч. с целью запуска первого этапа информационной кампании, а именно процесса знакомства кандидата с жителями района, раскрытия личностных аспектов. Ключевой момент этого этапа заключается в том, что происходило его позиционирование не как кандидата, не как блогера, а именно как районного активиста, который участвует в жизни района, который пользуется его инфраструктурой, общается с жителями. Можно выделить два вида созданных блогов: первый – описанный выше образ районного активиста (для тех, кто сейчас не является муниципальным депутатом), второй же вид блогов создавался уже для существующих муниципальных депутатов. Последние делали главный акцент на том, что они исполняют свои обязанности депутатов, что они с народом, решают проблемы жителей.

В целом данный этап проходил до мая 2022 г. К этому моменту уже произошло распределение потенциальных кандидатов по муниципальным округам, в которых они будут избираться, т.к. в конце мая прошли праймериз партии «Единая Россия»¹. Перед тем как перейти к следующему этапу, приведем ряд характеристик первого этапа:

- ознакомительный характер избирательной кампании;
- создание образа районного активиста;
- прощупывание настроений общества и жителей;
- поиск районной проблематики.

Следующий этап начинается после подведения итогов праймериз. В результате внутривыборного голосования были выбраны 10 кандидатов, по 5 в каждый многомандатный избирательный округ. Данные праймериз, по нашему мнению, носят скорее психологический характер: в партии уже существует конкуренция, и, соответственно, победители праймериз сумели убедить своих коллег в том, что они компетентны, готовы работать и у них есть конкретные предложения. Соответственно, это можно назвать процессом легитимации данных кандидатов. Тезис, что эти кандидаты являются победителями праймериз, использовался до конца информационной кампании.

После того как произошла стабилизация кандидатов, начали выходить первые выпуски газеты «Мой район», где, с одной стороны, предлагались какие-то районные новости, а с другой – давались комментарии по будущим кандидатам. Газета выполняла роль нулевой волны агитационных пропагандистских материалов (далее – АПМ) и уже была направлена на ознакомление большого круга жителей с кандидатами.

В социальных сетях в этот период происходит смещение акцента на *VK*, *Telegram* остается побочным инструментом, посты не имеют разнообразный характер, контент дублируется. Но на этом этапе акцент делается уже на командном аспекте: кандидаты прибывают для решения проблем не поодиночке, а по два-три человека, т.е. создается имидж единой команды, которая и после избрания будет продолжать работать вместе. Также необходимо отметить, что после того, как произошло распределение кандидатов по округам, контент в их социальных сетях стал посвящаться именно тем округам, где они будут избираться.

¹ Результаты предварительного голосования. – *Единая Россия*. Доступ: <https://pg.er.ru/results> (проверено 15.11.2022).

Что касается перехода информационной кампании в избирательную, в данном кейсе четкую границу выделить сложно. Но в целом после праймериз становится понятно, что именно эти кандидаты будут избираться, хотя до регистрации еще целый месяц. И именно с этого момента мы говорим о том, что у партии «Единая Россия» в данном районе информационная кампания трансформируется в избирательную.

Характеризовать этот этап можно следующим образом:

- командное позиционирование;
- легитимация выдвинутых кандидатов;
- разделение округов влияния;
- начало распространения АПМ.

Теперь перейдем к третьему этапу. Этот этап начинается с момента подачи документов и последующей регистрации гражданина в качестве кандидата в муниципальные депутаты. Официально третий этап начинается с середины июня 2022 г. Это самый важный этап уже в избирательной кампании, т.к. именно в это время происходит максимальная консолидация электората и его мобилизация.

В этот период избирательная кампания работала в трех больших направлениях. Первое – это наружная реклама. Так как бюджет муниципальной кампании не превышает 250 тыс. руб., а большие билборды стоят дорого, была применена технология масштабирования числа плакатов. По всему району, практически на каждом подъезде и внутри, висел «коллективный» плакат. Фактически – это один большой коллективный плакат, но юридически – пять маленьких плакатов, которые были разъединены между собой дыроколом. Надо отметить, что в Нагатинском Затоне было минимум три волны АПМ. Соответственно, в каждом округе висели плакаты с фотографиями своей пятерки кандидатов, но надо отметить, что поначалу допускались ошибки, т.к. плакаты висели не в своем избирательном округе. Также продолжался выпуск районной газеты с комментариями кандидатов. Существует устойчивое мнение, что листовки и другие печатные материалы не работают, что они просто выбрасываются. Однако, по оценке О. Матвейчева, бывшего политтехнолога, а в настоящее время депутата Государственной думы, в ходе практического ведения избирательных кампаний распространением печатной продукции и АПМ заниматься необходимо, т.к. эти инструменты реально работают и приносят кандидатам победы [Матвейчев 2020: 260].

Второе большое направление работы – это личное знакомство с жителями. Несколько раз в неделю кандидаты районов выходили общаться в людные места района с местными жителями, узнавали их проблемы. Также в рамках программы «Мой район» в Нагатинском Затоне проходили массовые мероприятия для жителей, на которых также присутствовали кандидаты в депутаты. Надо отметить, что это проходило регулярно в разных частях избирательного округа.

Третье большое направление работы – работа в социальных сетях. Это и обзор той деятельности, в которой участвовали кандидаты, и командное позиционирование; были проведены несколько профессиональных фотосессий. Также продолжали развиваться направления работы, которые были характерны для предыдущего этапа.

Важный момент, на который необходимо обратить внимание, – привлечение к избирательной кампании лидеров общественного мнения (далее – ЛОМы), что также подтверждает тезис о единой команде на различных уровнях власти. Так, С.В. Разворотнева, депутат Государственной думы VIII созыва от партии «Единая Россия», избранная по одномандатному округу № 201, куда входит

район Нагатинский Затон, в своих социальных сетях выкладывала информационные посты, посвященные совместной работе с кандидатами в муниципальные депутаты по решению проблем местных жителей. Такой режим активности проходил вплоть до начала выборов 9 сентября 2022 г.

Можно выделить следующие характеристики данного этапа:

- массовость мероприятий/АПМ;
- работа с населением и ЛОМами района;
- командное позиционирование;
- регулярность общественной деятельности.

На этом можно завершить раскрытие третьей задачи, т.к. с окончанием этого этапа завершился и период выборов, на которых все кандидаты от партии «Единая Россия» выиграли со значительным отрывом (в среднем 3 000 голосов до ближайших соперников из других партий).

Четвертая задача будет раскрыта следующим образом. Начнем с выделения положительных и отрицательных сторон, затем перейдем к рекомендациям.

Можно выделить следующие положительные стороны информационной кампании партии «Единая Россия».

Во-первых, одновременный старт информационной кампании. Это было сделано раньше, чем у всех других потенциальных кандидатов, что уже позволило занять определенное информационное поле в медийном пространстве района.

Во-вторых, массовый характер, т.е. развешивание АПМ по максимуму для того, чтобы увеличить охват среди жителей. Это, безусловно, сработало, что подтверждается числом голосов, отданных за кандидатов.

В-третьих, командное позиционирование: кандидаты шли командой, и это было видно на протяжении всей информационной кампании. В районе не было других таких же сплоченных и грамотно выстроенных команд. Потенциально конкурентная команда от КПРФ была снята с выборов по причине нарушения избирательного законодательства.

В-четвертых, это смешанная команда, т.е. примерно поровну были представлены как уже действующие депутаты, так и новые лица, которые впервые собирались занять пост. Это демонстрировало сочетание стабильности муниципального собрания с обновлением кадров, иными словами, приток новых идей и решений проблем района, с которыми уже знакомы представители предыдущего созыва.

Теперь перейдем к отрицательным моментам информационной кампании.

Во-первых, в медиапространстве иногда можно увидеть посты кандидатов, которые пишут про дворовую встречу, а на фотографии всего два жителя и два кандидата. То есть, требование регулярности производства контента вынуждало выкладывать даже такие откровенно слабые посты, но при этом закрывать медиаплан.

Во-вторых, не до конца была проработана специфика и проблематика района: акцент кампании был сделан на конкретную помощь конкретному дому или жителю, а проблемам района в целом такого внимания, по нашему мнению, оказано не было.

В-третьих, на завершающем этапе информационной кампании АПМ упали в качестве: уже не были проделаны отверстия для формального отделения частей, а эти «дырки» были напечатаны. При должном желании за такой низкокачественный АПМ ТИК мог вынести решение о снятии кандидатов, что свидетельствует о снижении контроля качества подачи информационной кампании в адрес целевых аудиторий.

В результате анализа предложены следующие рекомендации.

1. Необходимо держать планку качества до самого последнего дня, а любые просчеты, ошибки визуального, грамматического, речевого характера недопустимы.

2. Обращать внимание в будущем на масштабные проблемы района и перспективы его развития в рамках большого города, а не только на частные случаи.

3. Продолжать курс на командное позиционирование и обновление кадров, т.к., по нашему мнению, это один из ключевых факторов победы партии «Единая Россия» на выборах в муниципальное собрание Нагатинского Затона.

Итоговые выводы по проведенной избирательной кампании партии «Единая Россия». Таким образом, на основе проведенного анализа информационной кампании партии «Единая Россия» в районе г. Москвы Нагатинский Затон можно сделать следующие выводы.

1. Партия организовала своевременную информационную кампанию, которая в размеренном темпе была доведена до периода избирательной кампании и сопровождала ее до финального этапа выборов.

2. В ходе избирательной кампании партия «Единая Россия» не полностью отработала проблематику района и перспективы его развития, но отработывала частные случаи конкретных домов.

3. Информационная кампания проходила в три этапа, с постепенной формализацией программы, с распределением кандидатов по округам, выработкой контент- и ивент-планов.

4. Положительных моментов выявлено больше, чем отрицательных, что говорит о высоком качестве проведенной кампании и соответствующем успешном результате выборов.

5. Вынесены рекомендации, не оспаривающие основы проведенной кампании, но дополняющие ряд ее аспектов на перспективу с потенциальной возможностью тиражирования наиболее эффективных приемов, технологий и подходов к ее реализации.

В целом оценка эффективности данной избирательной кампании является высокой, т.к. команда политических технологов не только достигла всех целей по избранию команды депутатов, но и учла современные тенденции развития избирательных технологий.

Теперь же остановимся на конкретных практиках, которые могут быть использованы в дальнейшем, на других избирательных кампаниях как партией, так и ее противниками.

Первое – ведение блогов потенциальных кандидатов. Однако старт этих блогов должен состояться намного раньше, чем за полгода до начала избирательной кампании. Чем выше уровень выборов, тем раньше должен быть начат блог. У действующих политиков блог должен вестись постоянно, т.к. его ведение является значимым элементом будущей избирательной кампании.

Второе – использование формата коллективных АПМ, которые юридически являются самостоятельным инфопродуктом. Данная технология эффективна с точки зрения ресурсоемкости и позволяет без увеличения бюджета увеличивать тираж АПМ.

Третье – дальнейшее использование инструмента праймериз, т.к. это способствует повышению узнаваемости и легитимации кандидатов еще до официальной регистрации. Это также помогает влиять одновременно на все уровни выборов, во всех регионах, т.к. это единое партийное мероприятие, информация о котором распространяется всеми кандидатами и дает дополнительный инфоповод в медиaprостранстве как партии, так и самим кандидатам.

В целом данная работа создает потенциал для сравнительных исследований избирательных кампаний партии «Единая Россия» и других политических партий, в т.ч. в сравнении с аналогичными кампаниями в других субъектах РФ. Выводы данной статьи важны для рассмотрения будущей избирательной кампании кандидата в мэры от партии «Единая Россия», а также для прикладной разработки стратегии информационной и избирательной кампаний, включающей пакет наиболее эффективных политических технологий, проанализированных в статье, для их последующего тиражирования.

Список литературы

Ефанова Е.В. 2020. Социальные медиа в американской публичной политике (на примере социальной сети Twitter). – *Вестник ВолГУ. Сер. 4. История. Регионоведение. Международные отношения.* № 3. С. 172-179.

Завьялов К.А. 2022. Эволюция избирательного законодательства в современной России. – *Вестник магистратуры.* № 4-3(127). С. 60-63.

Любский А.С., Кульминская А. 2018. Использование интернет-технологий в избирательных кампаниях. – *Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Международной научно-практической конференции*, Екатеринбург, 23-24 апреля 2018 г. В 2 т. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета. Т. 2. С. 22-26.

Матвейчев О.А. 2020. *Политическое консультирование в России. Вчера, сегодня, завтра.* М.: Книжный мир. 512 с.

Свинин А.А. 2013. Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях. – *Вестник Российского университета дружбы народов.* Сер. Политология. № 2. С. 157-162.

Устюжанина А.А. 2019. Актуальные подходы к трактовке понятия «предвыборная кампания». – *Достижения науки и образования.* № 9-1(50). С. 48-51.

DANILOVA Elena Aleksandrovna, Dr.Sci. (Pol.Sci.), Professor of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; eadanilova@fa.ru); Head of the Department of Accompanying Socio-Humanitarian Research, Center for the Development of Science, Technology and Education in the Field of Defense and State Security, National Research Tomsk State University (36 Lenina Ave, Tomsk, Russia, 634050)

MARTEM'YANOV Dmitry Sergeevich, 3rd-year student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; mds0202@inbox.ru)

THE EFFECTIVENESS OF MODERN ELECTORAL TECHNOLOGIES OF POLITICAL PARTIES OF THE RUSSIAN FEDERATION (on the example of the analysis of the election campaign of the United Russia party in the elections of municipal deputies in Moscow in 2022 in the Nagatinsky Zaton area)

Abstract. The article raises the problems of conducting election campaigns by political parties in the Russian Federation. The authors dwell in detail on the specific election campaign of the United Russia party. The technologies used by political

technologists are considered. The authors analyze the positive and negative aspects of the electoral campaigns, and give clear recommendations for further technological improvement of election campaigns.

Keywords: electoral campaign, information campaign, political parties, municipal elections, municipal deputies, agitation, propaganda

ТИМОФЕЕВ Владимир Иванович – доктор политических наук, профессор кафедры политического анализа и социально-психологических процессов Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., 36; Timvlad-60@yandex.ru)

ТИМОФЕЕВ Олег Владимирович – кандидат политических наук, доцент военного учебного центра при Московском государственном институте международных отношений МИД России (119454, Россия, г. Москва, пр-кт Вернадского, 76; o.timofeev@inno.mgimo.ru)

ПУБЛИЧНЫЕ СТРАНИЦЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ В АРМИЯХ ИНОСТРАННЫХ ГОСУДАРСТВ

Аннотация. В работе представлен обзор публичных страниц в социальных сетях, которые органы информационного обеспечения армий иностранных государств используют для информирования общественности о деятельности вооруженных сил. Авторы определяют теоретико-методологические подходы к научно-практическому исследованию публичных страниц в социальных сетях как инструмента информирования общественности. Особое внимание уделяется рассмотрению ключевых характеристик сетевого взаимодействия органов военного управления и интернет-аудитории на платформе социальных сетей, выявлению специфических особенностей публичных страниц, которые ведут органы информационного обеспечения вооруженных сил Австрии и Германии. Поиск страниц проводился с использованием открытых источников Интернета, доступных для анализа до введения запретов со стороны Роскомнадзора, последовавших после начала специальной военной операции на Украине.

Ключевые слова: информирование общественности, социальные сети, публичные страницы, органы информационного обеспечения, вооруженные силы, Австрия, Германия

Современные PR-структуры органов власти и бизнеса накопили значительный опыт использования новых медиа для взаимодействия с общественностью. В онлайн-овых социальных сетях их привлекает возможность оперативного распространения текстовой и мультимедийной информации, донесения ее до многомиллионной аудитории Интернета, установления и поддержания обратной связи с различными социальными группами – потребителями информации.

Закономерно, что в последние десятилетия как в России, так и за рубежом появилось достаточно много научных публикаций, в которых прослеживается растущий исследовательский интерес к феномену социальных сетей. Узловым аспектом такого рода работ является постановка теоретико-методологических вопросов, в числе которых – выработка научных подходов к изучению роли социальных сетей в информировании общественности со стороны органов