

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

На правах рукописи

Агарков Константин Юрьевич

**«ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ (НА
ПРИМЕРЕ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ
ОБЛАСТИ)»**

Специальность: 5.4.5. Политическая социология
(социологические науки)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата социологических наук

Научный руководитель:

Ветренко Инна Александровна,
доктор политических наук, доцент

Санкт-Петербург - 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	26
1.1. Политические технологии: понятия и виды в социологическом измерении	26
1.2. Социологические подходы к политическим технологиям в зарубежной науке	38
1.3. Политические технологии как предмет социологического изучения в отечественной науке	57
ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПОСРЕДСТВОМ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ	73
2.1. Политические технологии как инструмент реализации политики	73
2.2. Роль и значение политических технологий при воздействии на общественное мнение	93
2.3. Результаты социологического мониторинга на выборах в органы власти	111
ГЛАВА 3. МОНИТОРИНГ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ РАЗНОГО УРОВНЯ	128
3.1. Социологическое исследование социальных сетей в период электорального цикла	128
3.2. Результаты социологического мониторинга социальных сетей в период выборов Президента РФ	135
3.3. Результаты социологического мониторинга социальных сетей кандидатов на выборах губернатора Санкт-Петербурга	149
3.4. Социологический мониторинг проведения предвыборной кампании муниципального уровня: результаты, выводы, рекомендации	165
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	180
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	185
ПРИЛОЖЕНИЯ	214

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. За последние двадцать лет развитие социальных сетей достигло охвата большинства населения Российской Федерации, не только являясь средством коммуникации между индивидуумами, но и предоставляя платформу для продвижения товаров и услуг. В политическом поле социальные сети являются мощным инструментом продвижения контента политических партий и отдельных политиков. В частности, социальные сети активно используются в выборном цикле. При использовании социальных сетей для продвижения политических партий в избирательном цикле применяются политические технологии, направленные на формирование общественного мнения в пользу политических партий или отдельных политиков. В агитационный период избирательной кампании применяются различные методы агитации и формирования общественного мнения, включая традиционные способы.

Исследование направлено на изучение роли социальных сетей в агитационный период избирательной кампании и способов измерения их эффективности.

Участие политических партий в выборах является основным атрибутом демократического устройства государства. В России политические партии выступают важнейшей составляющей политической системы, осуществляя политическую коммуникацию, занимая положение связующих звеньев между государством и гражданами.

Макс Вебер считал, что политическим партиям необходима массовая вербовка сторонников, единое руководство и партийная дисциплина. При выдвижении во власть своих представителей в качестве кандидатов на выборы, прежде всего, необходимо ориентироваться на харизму и демагогические способности лидера¹. Но для получения поддержки партийных выдвиженцев следует получить голоса электората, который

¹ Вебер М. Политика как призвание // Избранные произведения / Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайдено. - М. : Прогресс, 1990. - С. 644-706.

должен, прежде всего, узнать о выдвигаемом кандидате и его партии. В условиях высокой политической конкуренции и учитывая специфику политической коммуникации для получения голосов электората на выборах необходимо применять политические технологии.

Политические технологии, применяемые в избирательной кампании, строятся на трех постулатах: изменение правил взаимодействия между участниками политических процессов, внесение в массы новых представлений о ценностях и приемы манипуляций, направленные на поведение общественных масс¹.

Прорыв информационно-коммуникационных технологий, осуществленных в начале третьего тысячелетия, определил состояние информационного общества. Мы наблюдаем, разделение политических коммуникаций на две составные части: технологическую, как средство передачи информации по коммуникационным каналам, и смысловую, способствующую восприятию полученной информации².

Для принятия решения, как провести избирательную кампанию с положительным результатом, необходимо понимать, какой подход дает наиболее успешный вариант, в частности какие каналы коммуникации будут наиболее эффективны. Такими каналами коммуникации все чаще становятся социальные сети в Интернете.

В современном обществе роль традиционных средств массовой информации снижается, уступая место средствам интернет-коммуникаций. Так, просмотр телевидения ежедневно охватывает 65 % россиян, в то время как информационными ресурсами Интернета пользуется больше двух третей населения. Из наблюдений за сетевым трафиком видно, что примерно 80 % населения пользуются социальными сетями и мессенджерами³.

¹ Демидченко В. В. Понятие политических технологий: сущность, формы и виды / В. В. Демидченко // Власть. - 2015. - № 12. - С. 140–142.

² Иванов Д. Д. Развитие политической коммуникации в условиях совершенствования ее форм и каналов / Д. Д. Иванов // Среднерусский вестник общественных наук. - 2014. - № 2 (32). - С. 104–108.

³ Актуальные цифры медиапотребления россиян - выступление Mediascope [Электронный ресурс] / Mediascope. 18.04.2025. URL: <https://mediascope.net/news/2928545/> (дата обращения: 15.05.2025).

Таким образом, актуальность темы связана с недостаточной исследованностью проблемы использования социальных сетей в период агитационной кампании на выборах различных уровней.

В настоящее время трудно определить роль социальных сетей в избирательном процессе. Кроме того, остается неисследованным вопрос влияния предвыборной агитации в социальных сетях на получение голосов избирателей.

Степень научной разработанности темы. Проблема, исследуемая в рамках диссертационного исследования, является достаточно обширной, поэтому при анализе ее разработанности следует выделить несколько аспектов. Так, природу происхождения политической власти изучал немецкий социолог М. Вебер, рассматривавший ее через призму государства. Он утверждал, что власть должна иметь авторитет, подкрепленный правом¹. В рамках работы его подход позволяет исследовать взаимодействие политической власти и общества. Проблемой формирования политических элит занимался американский социолог Ч. Р. Миллс, который считал, что политик, выдвинутый меньшинством, может представлять интересы большинства общества². В проведенном исследовании работы Ч. Р. Миллса позволили определить, что в социальной структуре общества на передний план выходят политические и экономические институты.

Различие методологических подходов М. Вебера и Ч. Р. Миллса к формированию политической власти заключается в понимании формирования власти: подход М. Вебера институционный и легитимный, Ч. Р. Миллс рассматривал власть как ресурс, сконцентрированный в руках узкой группы людей, занимающей ключевые посты в экономике, политике и военных структурах.

¹ Weber M. Politik als Beruf. - 2. Auflage. - Göttingen : LIWI Literatur- und Wissenschaftsverlag Thomas Löding, 2018. - 52 P.

² Миллс Ч. Р. Властвующая элита / пер. с англ. Е. И. Розенталь, Л. Г. Рошаль, В. Л. Кон ; предисл. В. Е. Мотылева ; ред. Л. Я. Розовский. - М. : Иностранная литература, 1959. - 371 с.

Социальное пространство, состоящее из подпространств, изучал французский ученый П. Бурдьё, доказывающий, что пространственное распределение власти представляет собой поле борьбы за пространственные прибыли¹, что в рамках нашей проблемы исследования позволяет рассмотреть сложную структуру социальных сетей как пространство конкуренции за голоса избирателей. На основании работ социологов Г. Тарда и Б. А. Грушина в исследовании определено, что является «общественным мнением». Г. Тард объяснял качественную природу общественного мнения в эпоху зарождения массовых газет, рассматривая его как продукт психологического подражания «публики»². Б. А. Грушин разработал инструменты для измерения общественного мнения в индустриальном обществе, определив его как операциональный срез «массового сознания» для нужд социологии и управления³.

В исследовании, на основании научных трудов М. Вебера, Ч. Р. Милса и П. Бурдьё, социальные сети в Интернете рассмотрены как пространство для коммуникации с электоратом, где с помощью политических технологий формируется необходимое общественное мнение с целью получения голосов избирателей на выборах. В частности, политическим элитам необходима коммуникация с обществом для поддержания своей легитимности, в том числе и с помощью выборов разных уровней власти. Такая коммуникация проводится в том числе с помощью социальных сетей. М. Вебер предлагает институционально-рациональный подход: коммуникация служит для эффективного управления и поддержания легитимности через формальные каналы бюрократии. Ч. Р. Миллс развивает элитистско-критический подход: коммуникация - это орудие узкой, сплоченной элиты для манипуляции обществом и сохранения своего доминирования. П. Бурдьё предлагает

¹ Бурдьё П. Социология политики : пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. - М. : Socio-Logos, 1993. - 336 с.

² Тард Г. Публика и толпа: Этюд Габриэля Тарда / пер. Ф. Латернера. - СПб.: Б-ка бывш. Иванова, 1899. - 48 с.

³ Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. - М.: Политиздат, 1987. - 368 с.

реляционно-полевой подход: коммуникация - это сложная игра в социальном поле, где агенты с разным объемом капитала борются за символическую власть, а медиа навязывают обществу определенное видение реальности, часто в ущерб истине и рациональности.

Большой вклад в изучение политической власти и ее технологической составляющей внес российско-американский социолог П. Сорокин¹, предложив понятие политической стратификации. В проведенном исследовании на основе работ П. Сорокина установлено, что формальное равенство в избирательном праве не означает, что на выборах побеждает политическая партия, устраивающая большинство избирателей. Т. Парсонс, введя понятие рационального выбора избирателя², доказал, что социальное действие включает в себя обязательное существование других лиц, ориентированных друг на друга, общие ценности и цели. Тезис Т. Парсонса о воздействии актора на другие группы лиц позволил рассмотреть воздействие социальных сетей в Интернете как механизм получения голосов избирателей. Э. Дюркгейм разработал понятие общественного запроса в политической плоскости, формирующее коллективные нормы и ценности³. В исследовании его теория нашла применение для формирования тем политического контента, востребованного пользователями социальных сетей в Интернете. Немецкий философ и социолог Г. Зиммель изучал проблему выражения интересов социальных групп в политике через формы социальной жизни⁴. Его утверждения применимы к предвыборным обещаниям политических партий, опирающимся на интересы большинства граждан, а не небольших социальных групп, что отражено в исследовании.

Огромный вклад в изучение общества и его взаимодействия с политической властью внес К. Маркс, утверждавший, что власть - это

¹ Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество : пер. с англ. / П. А. Сорокин ; общ. ред. сост. и предисл. А. Ю. Согомонова. - М. : Политиздат, 1992. - 543 с.

² Парсонс Т. О структуре социального действия. - М.: Академический проект, 2000. - 880 с.

³ Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / пер. с фр., сост., послесл. и прим. А. Б. Гофмана. - М.: Канон, 1995. - 352 с.

⁴ Зиммель Г. Как возможно общество // Избранное. Проблемы социологии / сост. С. Я. Левит. - М. ; СПб. : Университетская книга, Центр гуманитарных инициатив. 2015. - 416 с.

организованное насилие одного класса над другим¹. В предложенном исследовании тезис К. Маркса об организованном насилии рассматривается как использование административного ресурса для получения преимущества на выборах перед конкурентами. Законодательство и нормативные акты также являются элементами принуждения.

Американский ученый Д. Истон, исследуя предмет политических систем, утверждал, что такие институты власти должны распределять материальные и духовные ресурсы самостоятельно, одновременно убеждая общество, что такая система является честной и обязательной². На основании такого утверждения Д. Истона в работе предложены способы и методы формирования политического контента во время избирательной кампании. Исследователь Г. Альмонд считал, что динамика политического процесса строится на обоюдной коммуникации политической власти с обществом³. Вопрос коммуникации власти и общества в работе рассмотрен через призму сообществ в социальных сетях Интернета. Большой вклад в изучение политической власти внес английский философ и социолог Г. Спенсер, утверждавший, что необходима гармония между властью и населением⁴. В исследовании этот принцип лег в основу предвыборных программ и обещаний политических акторов для получения голосов избирателей. Проблемой превосходства одних людей над другими в политике занимался польский социолог П. Штомпка. В работе на основе его утверждений рассматривается проблема различия ресурсов, привлекаемых разными политическими акторами для избирательной кампании, исходя из чего применяются разные подходы к политической агитации. Г. Спенсер и П. Штомпка рассматривали политическую власть с противоположных сторон. Г. Спенсер отвечает на вопрос «как устроена и развивается власть» с

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Манифест коммунистической партии // Избранные произведения : в 3 т. - М. : Политиздат, 1980. - Т. 1. - 127 с.

² Easton D. An Approach to the Analysis of Political Systems // World Politics. - 1957. - Vol. 9, no. 3. - P. 384.

³ Алмонд Г. А., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня : мировой обзор / сокр. пер. с англ. А. С. Богдановского, Л. А. Галкиной. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 537 с.

⁴ Спенсер Г. Изучение социологии / пер. с англ. М. Гольдсмит. - СПб. : Лань, 2013. - 256 с.

позитивистской точки зрения, ища неизменные законы и биологические аналогии. Для него власть - это объективная структура, которая эволюционирует от принуждения к свободе. П. Штомпка отвечает на вопрос «как власть переживается и воспроизводится людьми в эпоху катастроф и перемен?». Для него власть - это хрупкий, динамичный феномен, основанный на доверии и постоянно испытываемый кризисами. Его подход гораздо более гибкий, ориентированный на субъективные смыслы и непредсказуемость социальных процессов.

Выдающиеся философы Т. Гоббс и Ж.-Ж. Руссо сформировали понятие «общественного договора». В исследовании этот тезис применяется к изучению запросов общества и предложений политической власти.

Труды перечисленных ученых строятся на обязательной коммуникации общества с властью, где политической власти необходимо понимать запросы населения и интерпретировать такие запросы в своих интересах и интересах электората.

Французский социолог Г. Лебон в своих работах изучал вопросы психологии масс, придя к выводу, что массы пойдут не за тем, кто умнее, а за тем, кто пообещает осуществить их иллюзию. В работе сделана попытка спроецировать понятие «толпа» в работах Г. Лебона на пользователей социальных сетей. Так, лидеров общественного мнения в социальных сетях можно считать акторами, формирующими общественное мнение.

Итальянский социолог С. Сигеле занимался вопросами изучения толпы и способами манипулирования¹. Здесь интересен подход С. Сигеле к появлению лидера, способного внушить толпе, состоящей из индивидуумов, совершить коллективный поступок. Идеи С. Сигеле рассмотрены при изучении формирования общественного мнения в социальных сетях в Интернете лидерами общественного мнения. Г. Лебон и С. Сигеле работали над одной проблемой, но решали разные задачи. Лебон создал широкую

¹ Сигеле С. Преступная толпа : опыт коллективной психологии / пер. с фр. А. П. Афанасьева. - 2-е изд. - СПб. : Издание Ф. Павленкова, 1896. - С. 116.

социально-философскую теорию, которая объясняет, почему массы приходят к власти и как они действуют в целом. С. Сигеле искал ответ на вопрос: как судить человека, совершившего убийство под влиянием «гипноза толпы»?

К вопросу политических технологий с исторической точки зрения подходил Н. Макиавелли в своей работе «Государь», указывая, что такие технологии были известны и повсеместно применялись еще в первобытном обществе, стоит вспомнить обряды жрецов, которые манипулировали мнением толпы¹. В эпоху феодализма, до начала XIX в. необходимости в развитии политических технологий не было.

Следует отметить большой пласт работ современных отечественных политологов. Так, российский исследователь И. А. Ветренко указывала, что с развитием политических технологий и средств массовой коммуникации появляется конкуренция в способах и методах воздействия на социум². Исследования И. А. Ветренко позволили определить подход к социальным сетям как к средству политической агитации в период избирательной кампании.

Исследованием политических технологий в своих работах занимался отечественный политолог А. И. Соловьев, утверждая, что политические технологии являются универсальными как для системы государственного управления, так и в публичной политике³. Такой подход представляет большой интерес и подробно рассмотрен при подготовке данной работы.

Доктор политических наук Г. В. Пушкарёва в своих научных работах рассмотрела политические технологии как средство воздействия на общество в публичной политике⁴. В предлагаемом исследовании тезис Г. В. Пушкарёвой взят за основу агитационной кампании в социальных сетях как

¹ Макиавелли Н. Государь. - М. : Эксмо, 2017. - 512 с.

² Ветренко И. А. Влияние политтехнологов на общественное мнение в период электоральных циклов // Политическая наука. - 2017. - № 1. - С. 238.

³ Соловьев А. И. Российская политология в современном контексте : субъективные заметки // Вестник Поволжского института управления. - 2015. - № 6 (51). - С. 10-16.

⁴ Пушкарёва Г. В. Синергетическая парадигма политического развития // Мировой кризис и политические изменения : политическая наука : ежегодник 2009 / Российская ассоциация политической науки. - М. : Политическая энциклопедия, 2010. - С. 305-313.

специализированное средство воздействия на избирателей. Подход к изучению политических технологий А. И. Соловьева и Г. В. Пушкаревой взаимно дополняют друг друга. А. И. Соловьев предлагает теоретико-интегративный подход: политические технологии - это раздел политической теории, который необходимо изучать в контексте парадигм, институтов и процессов. Г. В. Пушкарева развивает прикладной, управленческий подход: в центре ее внимания - политический менеджмент как деятельность по управлению политическим поведением, а ключевой механизм - воздействие на мотивацию людей.

Рассматривая технологии в системе политического управления, особенно в период избирательных кампаний, нельзя обойти вниманием вопрос манипуляций, поскольку их элементы в разной степени «вшиты» в технологии политической агитации на выборах. Испанский социолог М. Кастельс внес существенный вклад в изучение процессов манипуляции сознанием общества. Практическими вопросами применения технологий манипулирования массами занимались российские исследователи В. Н. Панин и А. В. Кива, исследуя феномен «цветных революций». Российский ученый С. Г. Кара-Мурза создал интересные научные работы в области манипуляции сознанием. В начале XX в. вопросами массового внушения занимался российский психолог, доктор медицины В. М. Бехтерев. На необходимость изучения социальной психологии в политике обращал внимание итальянский философ А. Грамши, утверждавший, что стабильность культурного ядра общества является гарантией стабильности этого общества¹. Работы указанных ученых применялись в предложенном исследовании при изучении формирования политической повестки во время избирательной кампании. В частности, сделано предположение, что социальные сети в Интернете - удобная площадка для применения манипулятивных технологий.

¹ Грамши А. Искусство и политика : пер. с итал. : в 2 т. - М. : Искусство, 1990. - Т. 1. - С. 336.

Изучением практического применения политических технологий на выборах в России занимались политологи М. Г. Анохин, В. В. Федоров, С. В. Львов, К. Д. Старков, К. С. Безбородова, И. А. Ветренко. Технологии получения политической власти за рубежом исследовали российские ученые О. В. Попова, И. М. Бунин, Э. Э. Шульц, Н. Е. Белова. Большую часть политических технологий, применяемых в традиционных средствах массовой информации, можно использовать в социальных сетях, что легло в основу гипотезы исследования.

Большой вклад в изучение социального взаимодействия через сети внес известный российский ученый Л. В. Сморгунов. Вопросами политической коммуникации занимались зарубежные политологи Дж. Томпсон и Р.-Ж. Шварценберг, выделившие в своих работах средства и способы доведения информации до общества. Американский ученый Я. Морено ввел понятие «социальной сетки», где узлы представляли индивидуумов, а линии - коммуникацию между ними. Понятие социальных сетей впервые ввел в оборот Дж. Барнс¹. Американский социолог Г. Лассуэлл сформулировал подход к политической коммуникации как к технологическому процессу в виде ответов на цепочку вопросов². Из теории социальных сетей и использования социальных сетей сделано предположение об эффективности использования социальных сетей в Интернете для политической агитации.

Использование политической коммуникации в социальных сетях в Интернете изучали российские исследователи К. Л. Зуйкина, С. В. Володенков, А. Ю. Суворова и другие. На основе их работ сделан вывод о дальнейшей перспективности применения социальных сетей в политической коммуникации.

Подводя итог, отметим, что роль социальных сетей в Интернете в избирательной кампании изучается с различных сторон, но сложным

¹ Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. - 1954. - Vol. 7, no. 1. - Pp. 39-58.

² Lasswell H. D. Propaganda technique in the World War. - New York : Peter Smith, 1938. - 233 p.

остается определить роль социальных сетей в Интернете как площадки для продвижения политических партий или отдельных кандидатов с целью получения голосов избирателей в день голосования на избирательных участках.

Зарубежные исследователи заложили основу взаимодействия политической власти и общества, теорию социальных сетей и политической коммуникации. Российские социологи в дальнейшем развили зарубежные теории политической коммуникации исходя из реалий российского общества.

Заслуживают внимания классическая теория стереотипов как основа формирования общественного мнения У. Липпмана. Он утверждал, что общественное мнение - это не рациональный выбор, а производное от манипуляции стереотипами через псевдосреду, создаваемую СМИ и элитами¹.

Объектом исследования является процесс управления общественным мнением посредством социальных сетей в Интернете.

Предмет исследования - политические технологии управления общественным мнением через социальные сети в электоральных кампаниях.

Цель исследования - изучение политических технологий управления общественным мнением для разработки методических рекомендаций, направленных на оценку эффективности применения социальных сетей в Интернете для продвижения политического актора на выборах различных уровней при высоком уровне политической конкуренции.

Важной частью исследования является изучение опыта применения политических технологий, используемых в социальных сетях в избирательных кампаниях, и их влияния на электорат. Необходимо рассмотреть применение политических технологий через призму социологических подходов.

¹ Липпман У. Общественное мнение. - М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. - С. 91-92.

На основе опыта применения социальных сетей политическими партиями и отдельными кандидатами в данном исследовании поставлена цель определить метрики эффективности использования контента, публикуемого в социальных сетях.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Определить социологические подходы к политическим технологиям в зарубежной и отечественной науке.
2. Исследовать политические технологии как инструмент реализации политики.
3. Рассмотреть способы формирования общественного мнения в социальных сетях с применением политических технологий.
4. Выявить специфику социальных сетей как пространства для проведения политических кампаний.
5. Провести эмпирическое социологическое исследование, направленное на выявление степени использования социальных сетей в агитационный период кандидатами на выборах разных уровней власти.
6. Выделить методы политической коммуникации, применяемые в социальных сетях для политической агитации во время агитационного периода на выборах различных уровней.
7. Определить фактор влияния применяемых политических технологий в социальных сетях на общественное мнение электората во время агитационного периода избирательных кампаний на выборах различных уровней власти.
8. Разработать методические рекомендации по оценке эффективности социальных сетей при продвижении политического актора на выборах при высоком уровне политической конкуренции на основе проведенного авторского исследования.

Хронологические рамки эмпирического исследования: с 2008 по 2024 г.

2008 г. взят за точку отсчета в исследовании в связи с тем, что в этот год в период выборов 44-го президента США социальные сети в Интернете начинают полноценно использоваться как канал воздействия на электоральное поведение.

Исследование ограничено 2024 г. в связи с тем, что в данный период проходили избирательные кампании трех уровней выборов в Российской Федерации: федеральный (выборы Президента РФ), региональный (выборы губернатора Санкт-Петербурга) и муниципальный (выборы муниципальных депутатов Ленинградской области), которые позволили провести сравнительный анализ использования социальных сетей в разных кампаниях и установить их влияние на результаты голосования.

Гипотезы исследования

1. В ходе агитационного периода в избирательных кампаниях различного уровня политические акторы эффективно применяют политические технологии в социальных сетях для получения голосов избирателей в день голосования на избирательных участках.

2. Политические технологии, применяемые в социальных сетях, играют существенную роль во время агитационного периода на выборах различных уровней власти для получения необходимого результата. Кандидаты и политические партии, проявляющие наибольшую активность в социальных сетях при взаимодействии с избирателями, получают наибольшее количество голосов по итогам выборов.

Теоретическая и методологическая основа исследования.

Теоретическую основу исследования составляют теория П. Бурдьё о политическом поле как рынке, где есть производство, спрос и предложение политического продукта, а главное - двусторонний обмен: политическими обещаниями и ожиданиями. В исследовании таким политическим полем являются социальные сети. Теория сетей позволяет предположить, что сети, формируемые по интересам и потребностям, являются широким полем для проведения политической коммуникации. На основе теории политической

коммуникации Г. Лассуэлла выделены функции массовой коммуникации в социальных сетях, такие как информирование, интерпретация и передача информации. Коммуникационно-технологический подход позволил включить социальные сети в Интернет как систему применения приемов и методов коммуникации с применением технических средств.

Также в теоретическую и методологическую базу исследования входит методология сетевого подхода, которую мы применяли для изучения взаимодействия социальных групп и кандидатов на выборах. С его позиций мы определили, что, если элемент производит действие, его можно считать актором. При изучении социальных сетей в Интернете как структуры мы считаем сеть институтом, устанавливающим свои нормы и правила поведения¹. Базовыми ячейками общества мы считаем не сетевые структуры, а коммуницирующих объединившихся в сообщества индивидов которые могут управлять сетями за счет применяемых технологий².

Для проведения эмпирических исследований нами применялся метод контент-анализа социальных сетей и анализ вторичных данных.

Количественный (содержательный) контент-анализ фокусировался на измеримых данных: частота употребления определенных слов, тем, объем текста, время выхода, количество просмотров, лайков, репостов и комментариев.

Контент-анализ позволяет изучить степень, частоту использования и реакцию пользователей социальных сетей в агитационный период выборов. Анализ вторичных данных позволяет сделать вывод об успешности всей избирательной кампании в целом на основе результирующих документов по окончании выборов.

В контексте данной работы необходимо определить степень использования социальных сетей в Интернете во время агитационного периода на выборах и их роль в принятии решения избирателем, за кого

¹ Сообщество молодых политологов : сетевой анализ / И. А. Помигуев, Д. В. Алексеев, П. С. Копылова [и др.]. - М. : Аспект, 2021. - 324 с.

² Dijk J. A. G. M. van. The Network Society. - Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1999. - 272 p.

отдать свой голос. Формирование положительного имиджа политической партии или отдельного кандидата во время избирательной кампании в социальных сетях - важная составляющая политических технологий, но степень ее влияния на предпочтение населения оценить затруднительно¹. Исследователи отмечают, что социальные сети предоставляют высокий уровень мобилизационного воздействия на электорат, но не решаются давать точное определение уровня эффективности². Для выявления степени использования социальных сетей на выборах в агитационный период и воздействие агитационного контента на электорат в эмпирическом исследовании были использованы методы сравнительного, частично разведывательного и когортного исследования. Эмпирическое исследование позволило провести сбор и анализ материалов использования социальных сетей политическими партиями на выборах и реакции пользователей социальных сетей на публикуемый контент. Применение сравнительного метода позволило сделать выводы о степени использования политическими партиями социальных сетей по сравнению с конкурентами. Когортный метод позволил определить возрастные группы избирателей, потребляющих политический контент в социальных сетях.

Объектом воздействия публикуемого агитационного контента в социальных сетях является электорат, приходящий на избирательные участки и голосующий за политическую партию или кандидата. Для определения степени использования политическими партиями социальных сетей в агитационный период необходимо выявить частоту публикаций сообщений и привлекаемые средства. Это необходимо для сравнения с данными политических конкурентов. Для определения степени воздействия на электорат необходимо определить реакцию пользователей социальных сетей

¹ Невская Т. А. СМИ как технологический инструмент и канал формирования и продвижения имиджа политических партий // Социодинамика. - 2022. - № 10. - С. 10-21.

² Го Ч. Влияние социальных медиа на политическую жизнь в России // Теории и проблемы политических исследований. - 2022. - Т. 11, № 5А. - С. 21-29.

на предложенный контент. Затем полученные данные нужно соотнести с итоговыми результатами выборов.

Для установления финансовых расходов кандидатов и результатов выборов использован метод анализа документов. Метод социологического наблюдения позволяет оценить реакцию пользователей социальных сетей на публикуемый контент¹. Метод контент-анализа и метод сравнения позволяют определить успешность публикуемых агитационных материалов.

Эмпирическая база исследования включает в себя анализ агитационных публикаций политических партий в поддержку выдвинутых кандидатов, агитационный контент кандидатов на выборах на предмет востребованности избирателями в социальной сети Интернет. Исследуются итоговые финансовые отчеты кандидатов и политических партий на предмет финансирования продвижения агитационных публикаций в социальных сетях. На основании полученных голосов по результатам выборов косвенно делается вывод об эффективности использования социальных сетей во время проведения агитационной кампании. В работе анализируются выборы различных уровней: федеральные, выборы субъектов и муниципальные. К уровню федеральных выборов относятся выборы Президента Российской Федерации в 2024 г. с участием четырех зарегистрированных кандидатов. В работе изучаются выборы в органы власти субъекта на примере выборов губернатора города Санкт-Петербурга в 2024 г. с участием четырех зарегистрированных кандидатов. Муниципальные выборы изучаются на примере 28 муниципальных образований Ленинградской области в 2024 г. с зарегистрированными девятьюстами девятью кандидатами.

Положения, выносимые на защиту.

1. Анализ научных работ в области политических технологий показывает, что данную область необходимо изучать с применением социологического подхода. Политические технологии применяются для

¹ Тихонова Е. В. Общественное мнение как инструмент социального управления (концептуальный подход) : специальность 22.00.08 «Социология управления» : диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук / Тихонова Елена Викторовна. - М., 2002. - 320 с.

получения необходимого результата субъектом политического управления на избирательном участке в день выборов. Важностью социологического подхода является способность актора донести необходимую информацию до объекта с целью привлечения избирателя к необходимому выбору - за кого отдать свой голос на избирательном участке.

2. Для достижения политических целей политическим партиям и отдельным кандидатам на выборах необходимо использовать политические технологии для воздействия на избирателей с целью достижения нужного поведения. В условиях высокой политической конкуренции преимущество имеет тот, кто использует современные средства коммуникации. Социальные сети в Интернете предоставляют возможность для политической коммуникации с обществом в интересах кандидатов и политических партий, что дает преимущество в получении голосов на выборах.

3. В ходе исследования выявлены факторы, которые влияют на результаты использования социальных сетей для агитации на выборах: эффективность использования социальных сетей зависит от уровня проводимых выборов, а также от наличия или отсутствия ресурсов, выбранной стратегии избирательной кампании и умения практического их использования. Наибольшую эффективность социальных сетей показали выборы на уровне регионального субъекта Российской Федерации. Наименьшую эффективность - выборы муниципального уровня.

4. Факторы, определяющие успешность проведения избирательной кампании в исследовании, предложено разделить на две группы: объективные и субъективные. Объективными являются факторы, на которые кандидат (политическая партия) повлиять не способен. К ним относятся: время и место выборов, избирательная система, заявившиеся на выборы конкуренты и т. п. К субъективным факторам относятся работа кандидата (политической партии) на выборах, рейтинг и антирейтинг кандидата, материальные и технические возможности, политический имидж и т. п.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты, составляющие **научную новизну**:

1. Политические технологии являются объектом междисциплинарных исследований, что дает общее представление о них, но социологического измерения они не имеют, что является несправедливым. Именно социологические исследования политических технологий способны дать и показать их эффективность при применении. В связи с этим разработанная авторская методика социологического изучения политических технологий в социальных сетях позволяет в дальнейшем эффективно планировать агитационный контент и применять его для достижения политических целей.

2. Публикация политического контента в социальных сетях является одним из видов политических технологий, позволяющих влиять на результаты выборов, что является общеизвестным тезисом, однако в нашем исследовании это доказано эмпирическим путем. Прикладные исследования, которые бы это доказывали и являлись актуальными, не выявлены.

3. Существует устойчивое мнение, что агитация в социальных сетях в период выборов влияет на количество полученных голосов. Проведенное исследование опровергло это утверждение и показало более тонкие настройки электорального поведения избирателей.

4. В рамках нашего исследования доказано, что эффективность проведения агитационной кампании в социальных сетях зависит от уровня выборов. Возможность наиболее эффективно применять социальные сети на региональном уровне диктуется наибольшей вовлеченностью избирателей в выборы должностного лица субъекта, усиленной административным и финансовым ресурсом. Это дает возможность применять не только социальные сети, созданные для избирательной кампании, но и другие существующие каналы коммуникации политиков в социальных сетях.

5. Установлены критерии, позволяющие оценивать эффективность политической коммуникации с избирателями в социальных сетях. Такими

критериями являются: востребованность публикаций у пользователей социальных сетей, частота выпускаемого контента, его качество, финансирование производства и распространение постов, подбор канала подачи информации. Такой комплексный подход позволил понять значимость/незначимость социальных сетей как пространства формирования общественного мнения в период агитации в избирательных кампаниях. Подобного рода методик как инструментария, позволяющего это выявить, ранее не существовало.

6. Сформулированы рекомендации, направленные на оценку эффективности использования социальных сетей для продвижения политического субъекта при высоком уровне политической конкуренции. Эффективность использования социальных сетей оценивается качеством предлагаемого контента, бюджетом агитационной кампании и результатом, полученным на выборах.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что исследование можно использовать для дальнейшей разработки оценки эффективности использования социальных сетей для продвижения политического субъекта при высоком уровне политической конкуренции.

Результаты исследования можно использовать как в теоретических, так и в прикладных курсах при подготовке политологов и социологов, при чтении таких дисциплин, как «Политическое консультирование», «Политическая социология», «Электоральная социология», «Организация и проведение избирательных кампаний».

Практическая значимость работы заключается в предложенных метриках для определения эффективности использования социальных сетей в период агитации, оценка которых возможна по результатам выборов. Опираясь на предложенные показатели и сравнивая их с показателями конкурентов, можно сделать вывод об эффективности примененных политических технологий и задействованных ресурсов в социальных сетях для оценки проведенной агитационной кампании. Результаты и выводы

исследования позволяют разрабатывать эффективные стратегии агитации в социальных сетях, решающие определенные задачи. Такими задачами могут быть не только публикация контента в агитационный период, но и привлечение сторонников в политические партии во всем выборном цикле. На практике результаты данного исследования могут использовать как политические консультанты, которые ведут избирательные кампании, так и сами кандидаты при их планировании.

Соответствие содержания работы паспорту научной специальности

5.4.5. Политическая социология. Диссертационное исследование выполнено в научно-проблемном и смысловом содержании следующих позиций паспорта: «1. Специфика социологического подхода к изучению политических процессов и явлений»; «16. Электоральное поведение как форма политического поведения»; «18. Общественное мнение как системный элемент властных отношений»; «19. Мобилизационные и манипулятивные политические технологии в формировании и управлении общественным сознанием и общественным мнением».

Апробация работы

Положение диссертационной работы отражены в ряде статей, в том числе опубликованных в журналах из перечня ВАК и РИНЦ:

1. Агарков К. Ю. Применение социальных сетей в принятии проектных решений: гендерное восприятие информации и не прямое воздействие в ходе избирательной кампании / К. Ю. Агарков // Управленческое консультирование. - 2022. - № 8 (164). - С. 28-35.

2. Агарков К. Ю. Влияние политической агитации в социальных сетях на симпатии избирателей во время агитационного периода выборов Президента России в 2024 году / К. Ю. Агарков // Социодинамика. - 2025. - № 1. - С. 54-68.

3. Агарков К. Ю. Социальные сети как канал политической коммуникации парламентских партий России / К. Ю. Агарков // Власть и управление на Востоке России. -2025. - № 1 (110). - С. 136 -144.

4. Агарков К. Ю. Непрямое воздействие в избирательной кампании на пользователей социальных сетей / К. Ю. Агарков // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. - 2023. - Т. 14, № 5 (62). - С. 44–48.

5. Агарков К. Ю. Политические коммуникации в социальных сетях органов местного самоуправления / К. Ю. Агарков // Российское общество сегодня: ценности, институты, процессы: Материалы Всероссийской научной конференции, Санкт-Петербург, 16–18 ноября 2023 года. - Санкт-Петербург: ООО Издательский дом «Сциентиа», 2023. - С. 188 -191.

6. Агарков К. Ю. Социальный капитал политиков и механизмы его конвертации в поддержку электората / К. Ю. Агарков // Роль России в формировании многополярного мира: вызовы, возможности, перспективы, управленческие решения: сборник статей по итогам VII Международного Невского форума, Санкт-Петербург, 21-23 июня 2023 года. - Санкт-Петербург: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2023. - С. 13-18.

Результаты работы также были предоставлены в ходе научных конференций:

1. IV Международная научно-практическая конференция «Женщины на государственной службе», 4 марта 2022 г., Российская академия народного хозяйства и государственной службы.

2. Международная научно-практическая конференция «Селезневские чтения», 17 ноября 2022 г., Российская академия народного хозяйства и государственной службы.

3. Первый международный конкурс научно-исследовательских работ по социологии имени Питирима Сорокина, 26 февраля 2023 г., Российская академия народного хозяйства и государственной службы.

4. V Международная научно-практическая конференция «Женщины на государственной службе», 3 марта 2023 г., Российская академия народного хозяйства и государственной службы.

5. XIV Апрельская конференция, 4 апреля 2023 г., Российская академия народного хозяйства и государственной службы.

6. VII Международный Невский форум, 21-23 июня 2023 г., Российская академия народного хозяйства и государственной службы.

7. XVII Всероссийская научная конференция «Ковалевские чтения. Российское общество сегодня: ценности, институты, процессы», 16–18 ноября 2023 г., Санкт-Петербургский государственный университет.

8. Научно-практический семинар СЗИУ РАНХиГС и Шанхайского административного института «Цифровизация социальной сферы жизни общества в России и Китае», 23 ноября 2023 г., Российская академия народного хозяйства и государственной службы.

9. VI Международная научно-практическая конференция «Женская повестка в современном мире», 6 марта 2024 г., Российская академия народного хозяйства и государственной службы.

10. VIII Международный Невский форум, 20-21 июня 2024 г., Российская академия народного хозяйства и государственной службы.

11. VII Международная научно-практическая конференция «Женская повестка в современном мире», 6 марта 2025 г., Российская академия народного хозяйства и государственной службы.

12. IX Международный Невский форум, 26-27 июня 2025 г., Российская академия народного хозяйства и государственной службы.

13. VIII Международная научно-практическая конференция «Женская повестка в современном мире», 5 марта 2026 г., Российская академия народного хозяйства и государственной службы.

Структура диссертационной работы. Работа состоит из трех глав, десяти параграфов, введения, заключения и списка источников и литературы и четырех приложений.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1. Политические технологии: понятия и виды в социологическом измерении

С развитием вовлеченности общества в политические процессы встает вопрос о развитии политических технологий, способствующих влиянию на настроения и предпочтения общества. В современном мире такой подход представляет собой неотъемлемую часть не только в публичной политике, но и в системе государственного управления. Природу происхождения политических технологий можно объяснить с точки зрения двух факторов: исторического и технологического, как это предлагает сделать политический социолог, доктор политических наук И. А. Ветренко в своей статье «Влияние политтехнологов на общественное мнение в период электоральных циклов»¹.

К историческому подходу происхождения политических технологий можно отнести труд итальянского мыслителя и политического деятеля Н. Макиавелли «Государь»², в котором утверждается, что такие технологии были известны и повсеместно применялись еще в первобытном обществе, стоит вспомнить обряды жрецов, которые манипулировали мнением толпы. Темой предложенной работы является технологическая концепция политических технологий, появление которых основывается на том, что необходимость их применения возникает, когда существует конкуренция за властные ресурсы и имеются средства для их распространения, а у субъекта нет возможности распространения своих нарративов привычными методами.

¹ Ветренко И. А. Влияние политтехнологов на общественное мнение в период электоральных циклов / И. А. Ветренко // Политическая наука. - 2017. - № 1. - С. 222-241.

² Макиавелли Н. Государь. - М. : Эксмо, 2017. - 512 с.

Применение политических технологий стало возможным в середине XIX в. с развитием политических движений и средств массовой информации. Тогда же произошел переворот в понимании политических технологий: если до этого их целью было подавление воли и сознания индивидов с помощью манипуляции бессознательным, то в новом измерении манипуляции строятся на провоцировании воли, субъективности и сознания объекта¹. Известный французский социолог Ж. Бодрийяр считал, что совершается переход «от предписания к расписанию»².

Под политическими технологиями мы понимаем совокупность способов воздействия, правил и процедур, обеспечивающих политическому субъекту эффективное решение его задач³. Такие политические технологии появились сравнительно недавно. В эпоху феодализма и абсолютных монархий в развитии и применении политических технологий необходимости не было. Практически вся власть находилась единолично в руках монарха (феодала), и реализация власти поддерживалась силой. С развитием капиталистических отношений в обществе и переходом к демократической форме правления появляется необходимость регулирования общественным мнением в целом и формирования политического мнения в обществе в частности. Так как любой сложный процесс нуждается в систематизации его понимания и выполнения, то необходимость к системному подходу в политическом поле стала востребована с появлением демократии. Политической власти необходимо понимать запросы общества, а также каким образом воздействовать на социум, которому в свою очередь важна коммуникация с властью. Как следствие, с развитием общества стали формироваться и усложняться политические технологии.

¹ Ветренко И. А. Влияние политехнологов на общественное мнение в период электоральных циклов // Политическая наука. - 2017. - № 1. - С. 227.

² Бодрийяр Ж. Общество потребления : его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. - М. : Республика, 2006. - 268 с.

³ Зеленков М. Ю. Социально-политические основы процесса модернизации российского государства в начале XXI века. - М. : Юридический институт МИИТа, 2004. - С. 78.

К сегодняшнему дню политические технологии претерпели значительные изменения: если раньше существовали призывы отдать голоса за одного политического лидера и ни в коем случае за другого, то сегодня политическая реклама предлагает проголосовать либо за одну кандидатуру, либо за другую, но в результате оказывается, что бенефициар такого выбора один и тот же субъект. Набор таких приемов достаточно широк. Призывы «бархатных революций» направлены именно на сознание толпы, думающей, что политические вопросы она решает сама, но на самом деле толпа как минимум ничего не получает, действуя в интересах совершенно другого бенефициара и не подозревая об этом¹.

Следует отметить, что в государствах и обществах политические процессы могут рассматриваться с таких сторон, как:

- проявление общественной сферы с социальными границами, обладающими различными взаимосвязями как внутри, так и снаружи, также своими механизмами и институтами развития и своими акторами;
- набор проблем, требующий вмешательства со стороны государства и других субъектов политической власти, а также применения ими средств распределения ресурсов, регулирования конфликтов и тому подобное².

Способы деятельности, последовательно применяемые и направленные на решение определенных политических проблем конкретного актора, представляют собой политические технологии³.

Российский ученый, доктор политических наук М. Г. Анохин считает, что социологический подход к смыслу политических технологий - это набор

¹ Василенко И. А. Конфликты низкой интенсивности и «бархатные революции» как технологии современной геополитики / И. А. Василенко // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. - 2006. - № 6. - С. 5–13.

² Ветренко И. А. Технологическая составляющая современной политики / Актуальные вопросы политической науки и практики / И. А. Ветренко, Н. В. Кефнер, Д. А. Коновалов [и др.]. - Москва-Берлин : ООО «Директмедиа Пабблишинг», 2020. - 346 с.

³ Ветренко И. А. Ветренко, И. А. Политический PR в контексте государственного управления Российской Федерации / И. А. Ветренко // Вестник Омского университета. Серия: Исторические науки. - 2015. - № 4 (8). - С. 156.

наиболее целесообразных приемов в работе политической системы, направленных на достижение желаемого результата¹.

В работах известного отечественного политолога А. И. Соловьева говорится о том, что политические технологии являются универсальными как для системы государственного управления, так и для публичной политики².

Политические технологии для системы государственного управления понимаются как наличие обратной связи субъекта с социумом и принятие «непопулярных» решений для общества. Так перед принятием пенсионной реформы в России в 2019 г. до общества доводилась информация о положительном влиянии проводимых реформ на благосостояние населения. В результате чего общество настороженно отнеслось к предлагаемому законопроекту, но социального взрыва не произошло. Проведение специальной военной операции, начало которой было положено в феврале 2022 г., спустя полтора года, летом 2023 г., свидетельствовало о доверии населения к действиям правительства³, несмотря на отсутствие очевидных успехов, что говорит об умелом применении политических технологий со стороны политического руководства Российской Федерации.

Политический социолог, доктор политических наук Г. В. Пушкарева, рассматривая политические технологии как средство влияния на людей с целью побуждения их действовать в интересах политического субъекта, считает, что инструменты, применяемые в политических технологиях, применимы только в публичной политике⁴.

Управленческие задачи в политике требуют дифференцированного подхода к выполнению поставленных целей. В настоящий момент

¹ Анохин М. Г. Современные технологии эффективной политики / М. Г. Анохин. - М. : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2008. - 239 с.

² Соловьев А. И. Российская политология в современном контексте: субъективные заметки / А. И. Соловьев // Вестник Поволжского института управления. - 2015. - № 6 (51). - С. 10–16.

³ Доверие политикам в России в 2023 году [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 16.07.2023. URL: <https://wciom.ru/ratings/doverie-politikam/> (дата обращения: 13.04.2024).

⁴ Пушкарева Г. В. Синергетическая парадигма политического развития / Г. В. Пушкарева // Мировой кризис и политические изменения : Политическая наука: Ежегодник 2009. Российская ассоциация политической науки. - М. : Политическая энциклопедия, 2010. - С. 305-313.

существует много видов политических технологий, применяемых в зависимости от поставленных задач:

- технологии формирования имиджа политика или партии;
- электоральные технологии;
- технологии различных соглашений и союзов политических акторов;
- технологии регулирования конфликтов;
- технологии политического строительства партии;
- лоббизм;
- технологии, направленные на поддержку политических решений.

Большинство видов политических технологий можно свести к нескольким приемам их проведения:

- приемы, направленные на изменение правил взаимодействия между участниками политического процесса;
- приемы, нацеленные на внесение новых ценностей и формирование новых убеждений в массовом сознании общества;
- приемы манипулирования поведением масс¹.

Таким образом, в настоящее время политическая власть или субъект, претендующий на нее, имея ресурс, способен, не прибегая к насилию, с помощью последовательных технологических приемов воздействовать на участников политического процесса.

Каждый из перечисленных видов технологий представляет собой самостоятельные алгоритмы для выполнения задач.

В социологическом понимании политические технологии применяются для урегулирования конфликта в нужном направлении, в политической системе - как модели взаимодействия, с помощью которых в обществе легитимно распределяются ресурсы. С другой стороны, политические технологии также применяются для участия граждан в

¹ Демидченко В. В. Понятие политических технологий: сущность, формы и виды / В. В. Демидченко // Власть. - 2015. - № 12. - С. 140 -142.

процессе управления, выработки и реализации управленческих решений властью¹.

Основоположник институализма американский политолог Д. Истон считал, что политическая система должна сама распределить материальные и духовные ценности. Она должна убедить общество, что эта система распределения честная и обязательная. Эти качества отличают политическую систему от других видов социальных систем. Одним из требований поддержания политической системы Истон предложил считать решение вопросов в сфере коммуникации и информации, существенную роль в которых играют политические технологии. В своей модели «Петля обратной связи» он обосновал постоянную циркуляцию информации, возвращавшуюся обратно субъекту и используемую им как преимущество².

Американский политолог и специалист в области теоретической и сравнительной политологии Г. Альмонд считал, что различные формы поведения в политических институтах и реальная ориентация структуры политической культуры - это и есть политическая система, которая взаимодействует посредством применения или угрозы применения принуждения в обществе. В предложенной модели Альмонда взаимодействие социальной среды с институциональной системой образует динамику политического процесса, одной из важных составляющих которой является обоюдосторонняя коммуникация³.

Социологический подход американского социолога и политолога К. Дойча подразумевает, что взаимодействие между политической властью, добивающейся своих целей, и обществом заключается в коммуникации власти, которой необходимо координировать усилия общества и направлять его в нужное русло. Его основной концепцией стала работа политической

¹ Губаев Б. Д. Политические технологии как инструмент реализации государственной политики в современной России / Б. Д. Губаев // Вестник Забайкальского государственного университета. - 2012. - № 7 (86). - С. 63-67.

² Easton D. An Approach to the Analysis of Political Systems // World Politics. - 1957. - Vol. 9, no. 3. - P. 384.

³ Алмонд Г. А., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня : мировой обзор / сокр. пер. с англ. А. С. Богдановского, Л. А. Галкиной. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 537 с.

власти как механизма принятия решений на основе информационных потоков, поступающих на «рецепторы», после чего принимаются политические решения и выдаются в виде положительной или отрицательной обратной связи как ответ на полученную информацию¹.

Необходимо отметить, что по своим функциям политические технологии направлены как раз на достижение целей, соответствующих целям субъекта. Политические технологии создаются, когда в ходе достижения поставленной цели складывается и закрепляется последовательность операций, устанавливающая очередность применения средств поставленной цели.

Эти технологии не следует смешивать с отдельными приемами коммутационного взаимодействия. Технологии - это процесс, состоящий в совокупности применения различных техник для достижения результата. Политические технологии работают в режиме полного цикла.

В социологическом понимании политические технологии действуют на всю сферу политической власти. Такие технологии можно разделить как на легальные процессы применения политической власти, так и на нелегальные (например, терроризм, технологии «оранжевых революций» и т. п.). Как и любой управленческий процесс, политические технологии ограничены по времени, привлекаемому ресурсу и месту их применения. В их структуру, как правило, входит такой набор компонентов, как технологические знания, методика действий, основанная на знании и опыте, и ресурс проведения мероприятий, то есть применения политических технологий на практике.

Знание политических технологий и умение их применять представляет собой основу социальной инженерии в сфере политики: постановку задачи, оценку ресурсов, планирование и программирование.

¹ Deutsch K. W. Politische Kybernetik: Modelle und Perspektiven / K. W. Deutsch. - Verlag Rombach Freiburg im Br., 1969. - P. 47.

Наличие знаний и опыта, выражающихся в умении применить их на практике, выражается в конкретных политических действиях. Например, в информационной политической сфере информирование или дезинформирование общественности с целью склонения к совершению какого-либо действия.

Правильная оценка своего ресурса при работе с политическими технологиями является одним из самых важных мероприятий. Если кандидат рассчитывает выступить на телевидении, но для этого ему не хватает материальных или административных ресурсов, то необходимо применить другие, менее затратные, но равнозначные по эффективности технологии. Например, использование лидеров общественного мнения¹.

С другой стороны, кандидату в депутаты при наличии достаточного ресурса и грамотно работающего избирательного штаба достаточно легко заручиться поддержкой лидеров общественного мнения, использовать СМИ и другие инструменты политических технологий.

Существуют также политические технологии, позволяющие проводить успешные избирательные кампании, используя только административный ресурс. Так, популярному главе муниципального образования достаточно только инструментов, находящихся в руках любой администрации муниципального образования (СМИ, публичные мероприятия, работа с коллективами и т. п.), чтобы победить на следующих выборах с командой, которую такой глава приведет с собой, не задействовав при этом финансовые ресурсы и не привлекая сторонних лиц.

Подобные технологии применяются в политике на различных уровнях (общественном и государственном) и в разные временные отрезки

Как правило, политические технологии бывают функциональные и инструментальные.

¹ Агарков К. Ю. Применение социальных сетей в принятии проектных решений: гендерное восприятие информации и не прямое воздействие в ходе избирательной кампании / К. Ю. Агарков // Управленческое консультирование. - 2022. - № 8 (164). - С. 28-35.

Функциональные политические технологии применяются для оптимизации ролевых нагрузок в различных субъектах управления в органах власти, для коммуникации с населением, принятия решений и т. п.

Инструментальные политические технологии сочетают в себе применение техник для рационализации деятельности, хотя на самом деле имеют другие задачи¹.

С социологической стороны нам интересны предметные технологии как электоральные и информационные, связанные с социальной организацией предметной области, относящиеся к локальному уровню деятельности субъекта в политическом пространстве.

По времени использования технологий можно выделить стратегические (на далекий отрезок времени), тактические (краткосрочное планирование), циклические (постоянно повторяющиеся) и единовременные.

Примером планирования стратегических технологий может служить победа на выборах или повышение узнаваемости политической партии или политика. Примером тактического применения технологий могут служить агитационные компании, социологические замеры для выявления рейтингов политиков. Единовременные мероприятия - проведение митинга или встречи с избирателем.

В социальном измерении политические технологии направлены на воздействие одной социальной группы на другую. Политическая власть - это организованное насилие одного класса для подавления другого². В наше время корректнее будет обозначить класс как социальную группу. Таким образом, социальной группе меньшинства для получения политической власти необходимо заручиться поддержкой социальной группы большинства с помощью нахождения общих интересов и способности реализовать их.

¹ Ветренко И. А. Технологическая составляющая современной политики / Актуальные вопросы политической науки и практики / И. А. Ветренко, Н. В. Кефнер, Д. А. Коновалов [и др.]. - Москва-Берлин : ООО «Директмедиа Паблишинг», 2020. - 346 с.

² Маркс К., Энгельс Ф. Манифест коммунистической партии // Избранные произведения : в 3 т. - М. : Политиздат, 1980. - Т. 1. - С. 127.

Это невозможно сделать, не зная общественного запроса, который необходимо изучить, систематизировать и сформулировать, исходя из политических задач. Сложность заключается в том, что часто политические задачи не соответствуют общественному запросу, и наоборот. Для того чтобы связать политические задачи, отличающиеся от запроса большинства, применяются политические технологии, назначение которых состоит в налаживании коммуникации субъектов политической власти с обществом. Это можно делать несколькими путями: убеждением общества в необходимости поддержать интересы политических элит, формированием запроса общества в интересах субъекта политической власти. В обоих случаях применяются политические технологии.

По своей регламентации деятельности политические технологии делятся на нормативные и девиантные. К нормативным технологиям относятся виды деятельности в политической сфере, регламентированные законами, традициями и обычаями. Девиантные технологии конфликтуют с законами и обычаями, принятыми в обществе, и относятся к «серым» или «черным» технологиям. Как правило, девиантные технологии применяются в выборных компаниях, часто становясь источником скандалов и кризисов. Здесь же можно обозначить применение явных и теневых технологий. К первому типу относится выраженный подход, к примеру диалог власти с обществом, с обозначением публичного характера власти. Теневой подход к управлению политическими технологиями является неявным, часто манипуляционным, но важным в процессе применения власти и распределения государственных ресурсов¹.

В социологическом измерении такой подход к применению различных политических технологий описан в модели политической системы Д. Истона², который считал, что система должна быть легитимной, отвечать

¹ Соловьев А. И. Латентный функционал публичной политики / А. И. Соловьев // Политическая наука. - 2022. - № 3. - С. 64.

² Easton D. A Systems Analysis of Political Life / D. Easton. - New York : Wiley, 1965. - P. 507.

на запросы общества и поддерживать порядок в нем, для чего необходимо «слышать» это общество и взаимодействовать с ним. Важной задачей политической системы является умение расставлять акценты в запросах общества и в решении его потребностей. В зависимости от ресурса запросы общества могут фактически решаться публичной властью или меняться с помощью политических технологий. Так, в советское время лозунг, отвечавший запросам крестьянства «Земля - крестьянам» с помощью технологий¹, включавших и насилие, поменялся на «Сдадим хлеб государству: по обязательству, полностью и в срок»².

Подобным примером может служить принятие поправок к закону о пенсионном обеспечении в 2018 г.³, увеличивающих срок выхода на пенсию населения страны. Запроса от общества на такое действие от власти не было, но с помощью применения политических технологий, описывающих положительные стороны предлагаемой реформы, социального взрыва не было, и общество приняло поправки к закону относительно спокойно.

Также необходимо выделить способы формирования политических технологий, осуществляющихся в политических процессах и рассматриваемых с разных сторон: процессуальный, пространственно-временной или структурный.

Процессуальный подход в социологическом измерении входит в сферу социального управления по формированию технологической цепочки: постановка задачи, анализ обстановки и ресурсов, составление проекта и выдача рекомендаций.

¹ Сегал Н. А. Семантика и прагматика советских лозунгов в русскоязычном медиапространстве начала XXI века / Н. А. Сегал, О. О. Ядрова // Русский язык в поликультурном мире: сборник научных статей V Международного симпозиума, включенного в программу Международного фестиваля «Великое русское слово». В 2-х томах, Симферополь, 08–12 июня 2021 года / отв. редактор Е. Я. Титаренко. Том 1. - Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2021. - С. 32.

² Говорков В. Плакат. - М. : Стройиздат, 1933.

³ Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий» от 03.10.2018 № 350-ФЗ. Статья 7, часть 1.2 [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_308156/ (дата обращения: 14.07.2025).

В пространственно-временном подходе нужна согласованность по конкретному месту, времени и применяемому ресурсу для достижения конкретной цели¹.

Структурный подход учитывает изучение проблемы, а также поиск конкретных методик ее решения, под которое подбирается определенный ресурс.

При разработке применения политических технологий необходимо, как правило, учитывать задачи, тип и характеристики объекта по времени, месту и другим важным параметрам, характеризующим конкретные условия.

Политические технологии, как правило, формируются следующими способами: субъективным, аналитическим и субъективно-аналитическим².

Социологический подход политических технологий включает в себя конструирование последовательности применения стереотипов, интуицию, практический опыт и индивидуальные особенности объекта к восприятию мира.

Аналитический подход подразумевает набор методов, определяющих параметры и способы достижения целей. Они же определяют место субъективизма акторов и позволяют эффективно использовать диагностику для определения целей и путей их достижения. Здесь существует возможность рационального видения ситуации, что позволяет точнее осознать предпринимаемые действия.

Ситуативно-аналитический способ с точки зрения социологического подхода представляет собой последовательное применение ряда критериев из вышеперечисленных способов, он предполагает дифференциацию целенаправленной деятельности и выбор подходящих на данном этапе технологий. Такой способ является, как правило, наиболее точным, так как аналитическая картина может существенно расходиться с логикой субъекта и

¹ Комягина М. В. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы / М. В. Комягина // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2010. - Т. 152, № 5. - С. 65–73.

² Анохин М. Г. Современные технологии эффективной политики / М. Г. Анохин. - М. : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2008. - 239 с.

составлением технологического сценария. Очень часто аналитический способ применяется для конструирования реакции субъекта в соответствии с поставленными целями. Для использования такого сценария целесообразно различать аналитический и структурный подход. Но и этот массив опыта не может быть достаточным без локального знания ситуации.

Коммуникационные методы и способы воздействия на сознание и подсознание людей применяются с целью выполнения ими такого действия, которое является целью субъекта управления, но при этом оставляет иллюзию полной самостоятельности у объекта управления.

Мы считаем, что данное определение манипуляций разделяет политические технологии и манипулирование и отразим это в третьей части главы.

На основе вышеизложенного очевидно, что классификации исключительно политических технологий, применяемых в социальных сетях, нет. В связи с этим мы предлагаем собственную классификацию. Основанием для нее является использования политических технологий в формате онлайн.

В результате чего можно выделить те политические технологии, которые являются редукцией применяемых технологий офлайн, и второй вид - собственно уникальные технологии онлайн. Среди наиболее часто используемых эффективных технологий формирования общественного мнения в рамках избирательных кампаний обычно называют перенесенные в онлайн-пространство хорошо известные приемы, такие как: «навешивание ярлыков», «перенос» («трансфер», «отождествление»), «общий вагон», «сияющие обобщения», «свои ребята», «отсылка к авторитетам», утаивание или искажение информации и другие.

Таким образом, применение политических технологий в современном мире необходимо как для политических движений и партий, так и для политической власти любого государства, для чего необходимо понимание их сути, квалифицированный подход и ресурс.

1.2. Социологические подходы к политическим технологиям в зарубежной науке

История развития общества за последние столетия показала необходимость формирования и применения политических технологий в управлении обществом со стороны политической власти. Наиболее важная функция политических технологий - власть. Для успешного воздействия на сознание и поведение людей акторами (политическими лидерами, партией, политической элитой) применяются политические технологии. Целенаправленное, совокупное и сконструированное применение таких технологий позволяет достигать результата, использование которого затрагивает интересы государства (политических групп) и несовпадающие интересы широких социальных групп¹.

Политические события второй половины XX - начала XXI в. подняли новую волну интереса к политическим технологиям. «Революция роз» в Грузии (2003 г.), «оранжевая революция» на Украине (2004 г.), «революция тюльпанов» в Киргизии (2005 г.), «революция кедров» в Ливане (2005 г.), «жасминовая революция» в Тунисе (2010–2011 гг.), Майдан на Украине (2013–2014 гг.), выборы президента США в 2017 г. - наиболее яркие примеры применения политических технологий при смене властвующих элит. В классическом понимании² революции не происходило, менялась только власть одной элиты на другую, при этом использовались внешние силы, ресурс и политические технологии. Изменений во взаимодействии политической власти с обществом принципиально не произошло.

Так во время «твиттерной революции» в Египте в 2011 г. на фоне социального кризиса, низкого уровня жизни, быстро растущего количества населения, коррупции и авторитарности режима группой активистов была

¹ Шабров О. Ф. Политические технологии / О. Ф. Шабров // Знание. Понимание. Умение. - 2012. - № 4. - С. 328–330.

² Панин В. Н. «Цветные» революции как продукт информационно-коммуникативных технологий: аспекты «эволюции» «классических» революций / В. Н. Панин, З. С. Тамбиева // Современная наука и инновации. - 2019. - № 3 (27). - С. 181-186.

развернута работа по протестной мобилизации молодежи через Интернет. Массовые беспорядки были организованы через социальную сеть «Твиттер»¹. В результате проведенных мероприятий президент Египта Хосни Мубарак, находившийся у власти тридцать лет, был свергнут. На последующих выборах победу одержал представитель международной религиозно-политической ассоциации «Братья мусульмане» Мохаммед Мурси. Таким образом, произошла смена элит на фоне «революции масс», не приведшая к решению проблем этих масс².

Власть появилась с возникновением человеческого общества, и она всегда будет сопутствовать его развитию. В России в процессе выборов различных уровней представительной власти политические технологии также привлекают к себе внимание.

Актуальность изучения политических технологий в России напрямую связана с формированием в стране политических элит и электоральным взаимодействием в период выборов. Важным показателем политических ожиданий электората являются социологические измерения, представляющие собой интерес с научной и практической точки зрения.

Технологичность власти заложена в ее природе, в связи с этим рассмотрим этот вопрос более подробно. Как известно, понятие «власть» имеет несколько значений. Власть может быть политической, экономической, административной, финансовой и т. д. В контексте проблемы нашего исследования остановимся на политической власти, которая опирается на насилие, авторитет и право³.

Одну из концепций власти предложил немецкий социолог М. Вебер, который рассматривал природу власти через призму государства. Он считал,

¹ «Твиттер» заблокирован в России Роскомнадзором в начале марта 2022 г. по решению Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 г. на основании ст. 15.3 Закона «Об информации, информтехнологиях и о защите информации».

² Кива А. В. Арабский узел: кто выиграл, кто проиграл от «арабской весны» / А. В. Кива // Россия и современный мир. - 2014. - № 1 (82). - С. 76-92.

³ Вебер М. Хозяйство и общество : очерки понимающей социологии / М. Вебер ; перевод с немецкого под общей редакцией доктора философских наук, профессора Л. Г. Ионина. - М. : Высшая школа экономики, 2019. - Т. 4. - С. 542.

что «государство, равно как и политические союзы, исторически ему предшествующие, есть отношение господства людей над людьми, опирающееся на легитимное (то есть считающееся легитимным) насилие как средство». Таким образом, чтобы государство существовало, люди, находящиеся под господством, должны подчиняться авторитету, на который претендуют те, кто теперь господствует¹. По его концепции получается, что авторитет должен иметь власть и подкрепляться правом.

Рассмотрим подробнее принцип, предложенный Вебером. Государство в лице политической власти проводит в общество свою политику через принятую Конституцию в виде законов, предложенных представителями общества, применяя легитимное насилие в случае их нарушения. Здесь авторитет власти закреплён законами и подкреплён насилием.

Таким образом, по Веберу, власть - это присущее обществу волевое отношение между людьми, и необходима она для организации общества в целях подчинения всех его участников единой воле, для поддержания целостности и единства общества². Государство без власти существовать не может, и любой власти необходима своя политика. Под политикой мы понимаем комплекс мер и мероприятий, направленных на внутреннее общество и внешнеполитическую деятельность, распределённых по времени, задачам и средствам для удержания политической власти.

М. Вебер отмечал, что социальное действие подразумевает соотношение действия с поведением других людей. То есть нет смысла в политических технологиях, если они не оказывают влияние на поведение людей. Человеческое восприятие же по Веберу может быть либо очевидным, либо эмпатическим. Под «очевидным» Вебер понимает то, что видно и понятно любому человеку без дополнительных пояснений. Понимание же,

¹ Weber M. Politik als Beruf. - 2. Auflage. - Göttingen : LIWI Literatur- und Wissenschaftsverlag Thomas Löding, 2018. - 52 S.

² Аристотель. Сочинения : в 4 т. / Аристотель ; перевод и редакция А. И. Доватура. - М. : Мысль, 1984. - Т. 4.

основанное на «эмпатии», содержит в себе образы и переживания людей и воздействует на эмоции¹. Политическая власть воздействует на общество с помощью набора очевидных элементов: в виде различных законов и понятных сигналов для общества (например, война - плохо, мир - хорошо), в виде методов воздействия через эмпатию на население (нам объявили войну, мы воюем за свою землю), где поддержка необходимых политических решений проводится через интерпретацию и переживания для одобрения таких решений обществом.

Распределение власти мы видим на примере Российской Федерации, где существуют три ветви власти: исполнительная, законодательная и судебная. Каждая ветвь власти, с одной стороны, существует самостоятельно, с другой - не может функционировать без остальных двух.

Правит всегда меньшинство, и в правящем меньшинстве можно выделить две части: избираемая и назначаемая². В нашей работе нас интересует власть, которая приобретается путем выборов.

Социальным действием мы считаем взаимодействие лица или лиц с другими лицами, ориентирующимися друг на друга. Под мотивом к действию мы понимаем некое смысловое единство, представляющееся действующему лицу потребностью³. Таким образом, люди, занимающиеся политикой, получают легитимность для своих действий. Она строится либо на откровенном насилии в отношении общества, либо на достижении консенсуса между обществом и политической властью посредством проведения выборов и референдумов.

Вебер различает политиков двух типов: живущих «для политики» и существующих «за счет политики»⁴. Политики составляют лишь часть

¹ Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft : Grundriss der verstehenden Soziologie / M. Weber ; besorgt von Johannes Winckelmann. - 5., revidierte Aufl. - Tübingen : J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), 1972. - P. 948.

² Weber M. Politik als Beruf. - 2. Auflage. - Göttingen : LIWI Literatur- und Wissenschaftsverlag Thomas Löding, 2018. - 58 P.

³ Вебер М. Понимающая социология : основные социологические понятия / М. Вебер ; перевод с немецкого М. И. Левина. - М. : АСТ, 2021. - 491 с.

⁴ Вебер М. Парламент и правительство в новой Германии (май 1918) / М. Вебер // Политические работы. - М. : Праксис, 2003. - С. 240.

организации, сюда же входит парламент, политические партии и общественно-политические организации, выполняющие различные государственные функции¹. Политическая борьба между партиями и политиками в условиях конкуренции обуславливает наращивание использования различных технологий, направленных на воздействие на сознание избирателей с целью привлечения их на свою сторону. Для Российской Федерации свойственно наличие различных политических партий (многопартийность), представляющих интересы разных срезов общества и конкурирующих между собой за право быть политической властью.

По мнению М. Вебера, избиратели мыслят только до послезавтрашнего дня, так как они постоянно подвержены сиюминутным влияниям². Использование технологий, направленных на влияние на сознание избирателей с целью привлечения на свою сторону, заставляет политика быть искусным демагогом. Вызвать эмоции своим выступлением - одна из важнейших задач политика.

Так, на выборах в Государственную думу в 2011 г. в Российской Федерации одним из обещаний политической партии «Единая Россия» было искоренение коррупции³. Спустя двенадцать лет уровень коррупции остался примерно на том же уровне⁴. Кто из избирателей сегодня вспомнит предвыборные обещания правящей партии? На тот момент вопросы борьбы с коррупцией были обострены для общества. Сыграв на эмоциях избирателей, партия «Единая Россия» привлекла на свою сторону достаточное количество избирателей, чтобы получить большинство мест в российском парламенте.

¹ Weber M. Politik als Beruf. - 2. Auflage. - Göttingen : LIWI Literatur- und Wissenschaftsverlag Thomas Löding, 2018. - P. 58.

² Вебер М. Парламент и правительство в новой Германии (май 1918) / М. Вебер // Политические работы. - М. : Праксис, 2003. - С. 243.

³ Съезд партии «Единая Россия» [Электронный ресурс] // Президент России. 24.09.2011. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/12802> (дата обращения: 17.06.2024).

⁴ The level of corruption in Russia [Электронный ресурс] // Transparency International. 2023. URL: <https://transparency.org.ru/research/indeks-vospriyatiya-korrupszii-rossiya-v-indekse-vospriyatiya-korrupszii-2022-28-balloov-i-137-e-mesto> (дата обращения: 01.02.2024).

Для политика всегда есть вопрос: как получить доверие избирателя? Вебер считает, что для любого политического предприятия необходимо формирование команды и наличие ресурса, после чего можно приступать к «ловле голосов»¹. Решающую роль при этом будут иметь люди, «уважаемые на местах»². Любой политик, идущий во власть через выборы, должен разбираться во всех вопросах своего избирательного округа, постоянно поддерживать коммуникацию с лидерами общественного мнения, быть на виду у своего избирателя и не бояться встречи с ним. Определить своего избирателя и уметь вычленить основные его запросы - это один из важнейших критериев достижения успеха. Но людей, обладающих информацией о проблемах жителей, командой и ресурсом, достаточно много, и далеко не все они становятся политиками. М. Вебер считает, что многое зависит от умения общаться. Под умением общаться понимается как умение говорить, так и умение оперировать фактами, а также умение вызвать эмоции аудитории.

По мнению Вебера, политик должен быть способным к самоотдаче, обладать чувством ответственности и уметь трезво оценивать обстановку. Тщеславие - худший друг политика.

Таким образом, согласно концепции М. Вебера, человек, занимающийся политикой, в глазах избирателя должен быть личностью, умеющей коммуницировать с избирателем на интересующие его проблемы, правильно расставлять акценты, быть лидером общественного мнения и иметь ресурс, позволяющий осуществлять свою деятельность.

Одной грамотности в отношении запросов общества для политика недостаточно. Далеко не каждый будущий политик имеет харизму или коммуникационные навыки или располагает необходимым ресурсом. Здесь в отсутствие или недостаточности критериев, а также при высокой конкуренции для политика важно применение политических технологий.

¹ Weber M. Politik als Beruf. - 2. Auflage. - Göttingen : LIWI Literatur- und Wissenschaftsverlag Thomas Löding, 2018. - P. 58.

² Там же.

Основной концепцией социологической науки М. Вебер считал понимание социального действия через смысл, который вкладывает субъект в это действие. В политике это касается тех проблем, которые интересуют избирателя, и его реакции на политика, предлагающего эти проблемы решить. В понимающей социологии Вебера люди осмысленно пытаются решить свои запросы, благодаря призывам политиков, находящих у них отклик. При удачной коммуникации избирателя с политиком избиратель реализует свои потребности, а политик получает власть.

В социологической науке проблема технологической природы политики изучалась известным социологом Ч. Р. Миллсом. С его точки зрения, в начале формирования политической элиты политическими вопросами занимались люди, имеющие не только высокое общественное положение и пользующиеся уважением, но имеющие образование, административный опыт и широкий кругозор¹. Со временем политическая элита фрагментировалась на множество групп, представляющих различные интересы. Наряду с представителями крупного капитала политиками становились представители фермерских хозяйств и рабочих профсоюзов. В дальнейшем политическая элита стала формироваться в интересах крупных корпораций, финансовых, военных и политических кругов.

Выборный политический деятель представляет круг людей, которые его избрали. Политик, избранный из власть имущих, вполне способен защищать интересы малоимущих сограждан, а люди более низкого происхождения могут порой защищать интересы богачей и родовитых семейств. Политиком могут также заниматься и люди, имеющие специальные знания.

Со временем политические лидеры образуют тесные взаимосвязи, основанные на общих интересах и специфическом роде деятельности.

¹ Миллс Р. Властвующая элита / пер. с англ. Е. И. Розенталь, Л. Г. Рошаль, В. Л. Кон ; предисл. В. Е. Мотылева ; под ред. Л. Я. Розовского. - М. : Издательство иностранной литературы, 1959. - 371 с.

Между политической элитой и обычным электоратом находятся средние звенья политической власти в лице обычных депутатов и политических группировок, не входящих в элиту, с которыми необходимо договариваться. Система взглядов политической элиты выражается через различные корпоративные ассоциации, проходя через них и проецируясь на избирателей. Сами ассоциации предпринимателей регулируют свои вопросы через средние звенья власти. Формированием общественного мнения, как правило, занимаются администраторы корпораций как неофициальные руководители.

Таким образом, получается, что для того, чтобы быть избранным политиком и войти в сферу элиты, необходимо, чтобы политическая элита сформировала общественный запрос через систему профессиональных и корпоративных союзов, довела его до электората, создав общественное мнение, а электорат отдал голоса за предложенного политика.

Во время президентских выборов в США впервые массово были переменены технологии в интернет-пространстве по продвижению кандидата в президенты Барака Обамы, в которых Интернет стал основным инструментом, забрав часть электората у традиционного для выборов телевидения¹. Так, например, объявление о намерении Барака Обамы выдвинуть свою кандидатуру было вначале размещено на интернет-сервере YouTube, а затем перешло в традиционные средства массовой информации. Такой маневр не просто привлек внимание избирателей, но и проявился в большом наплыве посетителей на совершенно не готовый к работе предвыборный сайт. Привлекая социальные сети, блогосферу, вирусные интернет-технологии и компьютерные игры, Барак Обама провел не только успешный сбор денежных средств на свою избирательную кампанию, но и привлек через Интернет большое количество американцев к своей предвыборной программе. Такая избирательная кампания привела не только

¹ Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И. А. Быков // Вестник Пермского университета. Серия: История и политология. - 2010. - № 1 (9). - С. 48-58.

к победе Барака Обамы, но и внесла новое в электоральные технологии, включая расширение целевой аудитории.

В 2016 г. в ходе избирательной кампании в США кандидат от республиканской партии Дональд Трамп набрал меньше голосов избирателей¹, чем проигравший конкурент от Демократической партии, но больше голосов выборщиков. Дональд Трамп импонировал американским элитам, представляющим национальную промышленность, применяя различные избирательные технологии²: использование независимых средств массовой информации и митинги под громкие обещания «Сделать Америку великой снова!», но не впечатлял большинство простых американцев³. Итог выборов - победа Дональда Трампа.

Система взглядов избирателей строится на том, что народу сложно ориентироваться в вопросах внутренней и внешней политики, и ему необходимо передать свои пожелания в руки опытного политика-администратора. Людям сложно понять, как строится политика, которая их мало интересует, если не затрагивает конкретно их. Если же ситуация становится критической, то всегда находятся политики, интерпретирующие события в нужном русле политических элит.

Американский социолог Ч. Р. Миллс утверждает, что политические технологии должны быть направлены на воспроизводство элиты как отдельной категории граждан, которая обладает такими составляющими, как политическая воля и соответствующая репутация. Достигается это тем, что за счет политических технологий происходит конвертация их социального статуса, образования, коммуникационных способностей в политическую репутацию.

¹ 2016 General Election: Trump vs. Clinton [Электронный ресурс] // RealClear Polling. 03.10.2016. URL: https://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general_election_trump_vs_clinton-5491.html (дата обращения: 27.07.2023).

² Гасанов И. Б. Феномен Дональда Трампа, или как Трампу «перетрампить» самого себя / И. Б. Гасанов // Представительная власть - XXI век: законодательство, комментарии, проблемы. - 2017. - № 5-6 (156-157). - С. 43-54.

³ Бизнесмены за Трампа, карьеристки - за Клинтон: социологи составили портрет избирателя [Электронный ресурс] // RT. 21.10.2016. URL: <https://russian.rt.com/world/article/327480-clinton-trump-vybory-sotsiologi> (дата обращения: 19.07.2023).

Ч. Р. Миллс считает, что во главе государства стоят не профессиональные политики из состава публичного правительства, а представители крупных корпораций, управляющие многими жизненно важными областями государства через своих эмиссаров. Проанализировав тенденцию развития политического руководства США, Ч. Р. Миллс делает вывод, что в среде высших политических лидеров с каждым поколением уменьшается доля политиков, избравшихся на какие-либо должности в законодательные учреждения, а доля людей, не занимавшихся политической деятельностью и получивших должности «по назначению» либо случайно, увеличивается.

Так, правительство Эйзенхауэра в основном представляло собой достаточно узкий круг непрофессиональных в политике личностей, лоббирующий интересы крупных корпораций и высокопоставленных военных. Сам Конгресс США не представлял интересы обычных граждан, но отражал интересы крупных промышленных и финансовых корпораций.

Теоретическая социология общественных процессов в своих рассуждениях старается придерживаться «сверхрефлексивной» позиции, расположенной как бы над обществом. На конкретные данные опирается эмпирическая социология. Но оба подхода не применимы к работам социолога П. Бурдьё, который отвергает не вовлеченную в социальную жизнь стратегию теоретического исследования как «наблюдение за наблюдением», считая главным фиксацию результата произведенного наблюдения.

Одним из мест утверждения и осуществления власти является социальное пространство, считает французский социолог П. Бурдьё¹. Социальное пространство состоит из различных подпространств, в которых обитает человек, конституированное полями его деятельности. Способность господствовать в социальном пространстве осуществляется за счет

¹ Бурдьё П. Социология политики : пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. - М. : Socio-Logos, 1993. - 336 с.

присвоения благ с помощью наличного капитала, который также способствует удержанию на расстоянии людей, им (капиталом) не обладающих. Бурдьё делает вывод, что структура пространственного распределения власти представляет собой форму борьбы за так называемыми пространственными прибылями.

Борьба за социальное пространство осуществляется с помощью не только капитала, но и политических способов различных уровней: от государственного до муниципального. Среди многочисленных социальных полей, формирующих пространство в обществе, есть те поля интересов, с которыми люди сталкиваются чаще, есть те, которые для них важнее (социальные, экономические, политические и т. д.), при этом формируются группы, входящие в эти поля и проводящие вербальную границу между ними. В социальных полях существуют признанные авторитеты, формирующие общественное мнение и выходящие в политическое поле с выработанной позицией и политическими предложениями. Будучи представителями интересов людей, обитающих в своем социологическом поле, такие лидеры, сталкиваясь в политическом поле, становятся конкурентами, формируя конкурентное поле. Их политическая позиция определяется суммой общего политического мнения и политического спроса, а также их позицией в социальном пространстве.

По мнению П. Бурдьё, вся история социального поля представлена в двух формах: в материализованной (институциональное поле) и инкорпорированной (положение лидеров, которые приводят это поле в движение). Таким образом, мы видим влияние субъекта на объект.

Социологический подход П. Бурдьё в анализе политики отвечает не запросу здесь и сейчас оценить расстановку политических сил, а фундаментальной потребности получения анализа с помощью социологических инструментов, политики как специфичной социальной реальности. П. Бурдьё фокусируется на изучении не партий и политиков, а социального механизма формирования партий и политических лидеров. Для

Бурдьё сфера политики - это рынок, на котором есть спрос, производство и предложение политического продукта.

Легитимность власти - это политический капитал, основанный на вере и признании, считал П. Бурдьё, при том, что бюрократической власти, даже при поддержке авторитетов, никогда не добиться права формировать социальную реальность. Легитимная власть - это власть, «которую тот, кто ей подчиняется, дает тому, кто ее осуществляет»¹. Также Бурдьё считал, что легитимная власть - это кредит доверия, которым один наделяет другого, который один другому вверяет. Но главным в политике является не только использование ресурсов политической власти, но и производство и распространение политических мнений, где власть должна вести политическую коммуникацию в пространстве путем обоснования для участников коммуникации своих позиций, что невозможно без применения политических технологий.

Любое общество является условной сферой социального пространства. Как уже было выше изложено, человек может менять свое положение в обществе, свой социальный статус. В связи с этим можно выделить два измерения: горизонтальное и вертикальное. Если считать о совокупном статусе личности, то необходимо учитывать положение его социальной группы в вертикальном измерении относительно других групп².

П. Сорокин считал, что политическая власть состоит из пирамиды³, с четко выраженной системой иерархии. Система политического равенства в исторической перспективе становится более заметной. Но не существует постоянного исторического движения от монархии к демократии, также как нет исторической тенденции правительства меньшинства к правительству большинства. Если существует какой-либо политический строй

¹ Бурдьё П. Социология политики : пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. - М. : Socio-Logos, 1993. - 336 с.

² Чеснокова В. Ф. Уильям Л. Уорнер Питирим Сорокин: социальная стратификация и социальная мобильность / В. Ф. Чеснокова // Человек. Сообщество. Управление. - 2007. - № 1. - С. 116–130.

³ Сорокин П. А. Социальная мобильность / П. А. Сорокин ; Питирим Сорокин; [пер. с англ. М. В. Соколовой]. - М. : Academia, 2005. - С. 304.

меньшинства, то при молчаливом согласии он устраивает большинство. Формальный критерий всеобщего избирательного права не означает выбор этого большинства. Из тех, кто наделен избирательным правом, далеко не все это право реализуют. Политической элите не сложно подкупить обещаниями часть приходящих на избирательный участок для получения или продления своей легитимности.

Но для того чтобы меньшинству (элите) что-то обещать большинству, необходимо провести комплекс мер, строящихся на политических технологиях. Для начала необходимо знать, что беспокоит большинство общества, кто из общества активен на выборах, чтобы обозначить целевую аудиторию и понять, какие обещания будут наиболее востребованы и исполнимы. Какие технологии применить, чтобы обществу были понятны политические обещания.

Именно налаженные алгоритмы применения политических технологий позволяют в настоящее время элите владеть политической властью.

Политическая стратификация, делает вывод П. Сорокин, меняется в пространстве и времени, но без постоянной тенденции. Размеры политической стратификации зависят от многих факторов, включая размеры государства, его населения, политическую разнородность. Велико влияние политических реформ, влияющих на стратификацию в быстром временном измерении.

Вертикальная мобильность в рамках политической иерархии (от нижних уровней к вершине) для индивида, не обладающего изначально высоким статусом или ресурсами, может быть как крайне затруднена, так и, напротив, характеризоваться стремительным восхождением к высшим эшелонам власти. При этом данный процесс может реализовываться как в форме индивидуальной, так и групповой мобильности.

В качестве примера движения на верхушку политической пирамиды можно привести действия большевиков, которые до 1917 г. были незначительны на политическом поле, но после 1917 г. поднялись выше, чем царская аристократия до революции. В. И. Ленин, будучи маргинальным лидером большевиков, через год оказался на вершине политической пирамиды.

Президент Украины Владимир Зеленский в 2018 г. всерьез не воспринимался как политический лидер, а в 2019-м стал первым лицом государства.

Рассматривая систему современных обществ, не способную обходиться без политики, мы сталкиваемся с теорией действия, которую разработал американский социолог Т. Парсонс¹. Он доказывает, что акт действия должен иметь актора, обладающего целью, а направление действия должно существенно отличаться от нынешнего положения. При этом акторам необходимо взаимодействие. В нашем понимании политическая система меняется по инициативе действующего субъекта во взаимодействии с другими субъектами, если для этого есть предпосылки. То есть субъекту необходима либо смена политики, либо, если она его устраивает, сохранение такой политической системы, при угрозе радикальных политических изменений.

Логично рассуждать, что люди ходят на выборы для того, чтобы улучшить свое положение в будущем или защитить это положение, если существует угроза его утраты. Т. Парсонс считает, что рациональный выбор избирателя преследует достигаемые цели при наличии наиболее подходящих средств. Не зря все политические обещания строятся на больных вопросах общества, предлагая понятное решение в недалеком будущем. Действительно, людям известна ситуация, в которой они живут, и какие проблемы необходимо решить. Мало кого будет интересовать решение их вопросов в политической сфере в далекой перспективе.

¹ Парсонс Т. О структуре социального действия. - М.: Академический проект, 2000. - 880 с.

Сегодня политика считается общественным явлением, то есть она свойственна большей части общества. Мнение большинства членов группы навязывается мнению меньшинства, считает Э. Дюркгейм¹. Притом в политических процессах мнение меньшинства не считается чем-то девиантным². Любое общество строится из сегментарных обществ. Все эти общества более или менее пересекаются друг с другом, формируя общественный запрос. Роль общественного запроса преобразуется в политическую плоскость по принципу, где причина социального фактора вытекает из предшествующих факторов, а не из состояния индивидуального сознания. Соответственно, делает вывод Дюркгейм, функцию политического фактора необходимо искать в его отношении к социальной цели. Главным умением политической силы является умение обнаружить запрос на социальные цели населения, способные влиять на политическое поле. Отсюда необходимо сделать обратный вывод: политические цели, выдвигаемые политической элитой, должны в большинстве совпадать с социальным ожиданием населения.

Целостность общества создается своими элементами, потому что они сознательны и синтетически активны, считает Г. Зиммель³. В обществе существуют различные социальные группы. И чем меньше группа, тем сложнее ей проявлять свой интерес, чтобы он мог быть учтен более крупными группами. Таким образом, на политика, выражающего интересы небольшой группы, возлагается гораздо больше ответственности, чтобы представлять ее интерес⁴. Чем выше поднимается лидер по политической лестнице, тем больше он теряет связь с социальной группой, изначально его выдвинувшей, переключаясь на интересы общества в целом. Сильная

¹ Дюркгейм Э. Социология : ее предмет, метод, предназначение / Э. Дюркгейм ; перевод с французского, составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана. - М. : Канон, 1995. - 352 с.

² Becker H. S. Outsiders : studies in the sociology of deviance / H. S. Becker. - New York : The Free Press, 1960. - 179 p.

³ Зиммель Г. Как возможно общество // Избранное. Проблемы социологии / сост. С. Я. Левит. - М. ; СПб. : Университетская книга, Центр гуманитарных инициатив. 2015. - 416 с.

⁴ Зиммель Г. Социальная дифференциация : социологические и психологические исследования / Г. Зиммель ; перевод с немецкого Н. Н. Вокач и И. А. Ильина ; под редакцией и с предисловием Б. А. Кистяковского // М. : М. и С. Сабашниковы, 1909. - С. 223.

политическая власть должна стремиться устранять ярко выраженное общество в обществе, обеспечивая равную поддержку всем социальным группам, не разделяя его. Таким образом, политическая власть, с одной стороны, старается охватить интересы большинства населения, с другой - будет преследовать свои интересы.

Далеко не всегда в устойчивом обществе в политику попадают представители всех крупных социальных групп. Но это не означает, что интересы таких групп не учтены¹. Политик должен быть ответственен перед обществом в независимости, какую группу он представляет, считает Г. Спенсер. Перекос в сторону интересов одной группы в противовес другой социальной группе вредит развитию всего общества. Спенсер особое внимание обращает на национальный характер политического управления, считая, что никакие хитрости не имеют силы, если не учитывать национальные особенности. Между властью и населением должна существовать гармония, развивающая эволюцию общества, без которой это общество склонно к революционным потрясениям. Признаком политического прогресса Спенсер считает возрастающее уважение к политической власти, которая способна решать споры между социальными группами. Политическая власть имеет наиболее сильное влияние на социологические понятия. Именно политики, выдвинутые из своих социальных групп, формируют ту атмосферу, в которой живет общество.

Политическая власть реализуется в контактах и взаимодействии между людьми, выступая как власть над гражданами, являясь видом неравенства между ними². Превосходство одних людей над другими вытекает из невозможности последних достичь благополучия и безопасности самостоятельно, считает П. Штомпка. Обе стороны располагают разными стратегиями действия. Группа, получившая власть, не должна ничего принимать от населения кроме подчинения, этой группе необходимо

¹ Спенсер Г. Изучение социологии / пер. с англ. М. Гольдсмит. - СПб. : Лань, 2013. - 256 с.

² Штомпка П. Социология : анализ современного общества / П. Штомпка ; перевод с польского С. М. Червонной. - Москва : Логос, 2005. - С. 386.

монополизировать большинство сфер деятельности человека и иметь монополию на применение силы. Неравенство социального капитала позволяет одним слоям общества управлять другими слоями. Это может быть господство бюрократии, способной, благодаря своим функциям, обеспечить свои интересы, финансово-промышленный капитал и прочие группы, способные выражать и защищать интересы бюрократии за счет других групп. Согласие одних групп подчиняться другим возможно лишь при условии легитимности властных структур и наличия у них авторитета. В противном случае власть будет опираться исключительно на насилие.

Легитимная власть опирается на законы, отображающие волю большинства и поддерживающие баланс общества. Если же законы навязываются большинству меньшинством, то такая власть становится автократичной, диктаторской и тоталитарной.

Рассмотрев различные социальные измерения власти, можно сделать общий вывод, что политическая власть есть некий консенсус между относительно небольшими группами, осуществляющими управление и распределение ресурсов в обществе, и крупными социальными группами, входящими в это общество. Основная задача такого общества - осуществление коммуникации различных социальных групп и представителей власти. В нашем случае речь идет о таком коммуникационном поле, как социальные сети, которые обладают большим потенциалом, но и имеют некоторые ограничения.

Классическая коммуникация предполагает, что вы слышите собеседника. Социальные сети используют ранжирование контента: алгоритм показывает вам то, на что вы уже реагируете (лайки, дизлайки, время просмотра). Если вам не нравится политик X, алгоритм перестанет показывать посты в его поддержку. Возникает когнитивное искажение: человек искренне верит, что его взгляды разделяет 80 % населения, потому

что его лента состоит только из единомышленников. Коммуникация с «другими» становится невозможной физически - их просто нет в ленте. Даже если информация от оппонента просачивается, в соцсетях она деформируется. Любая умеренная точка зрения в комментариях моментально радикализируется. Внутри закрытой группы то, что в реальной жизни сочли бы экстремальным, в сети становится нормой. Таким образом, человек теряет навык компромисса. Коммуникация сводится к формуле: «Ты либо с нами, либо враг». Промежуточные суждения исчезают. В офлайн-режиме слова оценивают по смыслу и интонации. Соцсети оценивают по лайкам и репостам - возникает коммуникация «напоказ». Человек говорит не то, что думает, а то, что наберет больше лайков. Молчаливое большинство исчезает из поля зрения, а мы видим только голоса пользователей сети, оставляющих большое количество комментариев, хотя реальное общество думает иначе. Это искажает картину общественного мнения до неузнаваемости.

Коммуникация субъектов политической власти с обществом строится также с применением политических технологий. Общество должно видеть все успешные начинания элиты по отношению к избирателю и не должно видеть их неудачи, или эти непопулярные решения должны быть максимально объяснены обществу. Также элиты с помощью налаженных коммуникаций должны чувствовать запросы общества. Как только успешность применения политических технологий в коммуникациях с обществом снижается, сразу появляется разрыв во взаимосвязях политической элиты с социумом.

Коммуникация в политических технологиях - это двусторонний процесс передачи информации, где одна сторона на основе запросов общества, сформировав доверие к себе, предоставляет политические обещания другой стороне.

1.3. Политические технологии как предмет социологического изучения в отечественной науке

Понятие политических технологий относительно новое в социологических науках. В процессах политических технологий главным объектом применения (управления) всегда является избиратель, так как он является ведущей движущей силой политики в демократическом обществе.

Политические технологии распространяются на все сферы политической власти и государственного управления и являются как легальными способами применения политической власти и использования государственных ресурсов, так и нелегальными способами, подразумевающими способы, противозаконные или противоречащие политическим традициям¹.

Применение политических технологий происходит постоянно, вне зависимости от этапа прохождения электоральной (избирательной, предвыборной, выборной) кампании.

Можно выделить несколько подходов к пониманию политических технологий с учётом отраслевого принципа. Например, российский политолог И. А. Ветренко определяет политические технологии как последовательные действия, направленные на достижение необходимого политического результата. При этом результат не обязательно должен быть прямым (например, победа на выборах): он может соответствовать и олимпийскому принципу, сформулированному П. де Кубертенем: главное - не победа, а участие. Данный подход относится к политологическим.

Российский исследователь С. В. Чуев настаивает на мнении, что поведение избирателя соответствует поведению покупателя в магазине, где первый выбирает наиболее близкую ему политическую партию или

¹ Соловьев А. И. Правящая элита России: к вопросу о механизмах и технологиях политического господства / А. И. Соловьев // Власть и элиты. - 2015. - Т. 2. - С.160.

кандидата, а второй наиболее понравившийся ему товар, - таким образом объясняя, что такое «политический рынок»¹.

С точки зрения рыночных отношений в проведении агитационной кампании продавцом будет кандидат в депутаты или политическая партия. Товаром являются предвыборные обещания, а покупателем - избиратель. Здесь эквивалентом обмена считаются предвыборные обещания со стороны продавца и голоса избирателей со стороны покупателя. Подход С. В. Чуева является рыночно-экономическим.

П. Бурдьё, изучая социальный механизм создания различных политических партий и формирования политических мнений, утверждал, что политика - это особый вид социальной реальности, а социальное поле политики - это вид рыночных отношений, где существует спрос, производство и предложения особого продукта - политических программ, позиций и мнений².

В соответствии с законами рыночных отношений, которые действуют и в политике, любой товар нуждается в рекламе. Здесь на первое место выходит понятие технологий политического SMM (social media marketing) - набор действий при использовании социальных медиа для рекламы и продвижения товара или бренда. В нашем случае таковым является политическая партия или кандидат.

Основное направление в SMM представляют социальные сети в Интернете³. Учитывая популярность социальных сетей и возможность выделять целевую аудиторию в них для проведения рекламных кампаний, использование их в политических целях сегодня становится не только

¹ Чуев С. В. Политический менеджмент: место и роль управления в политике / С. В. Чуев // PR в России: образование, тенденции, международный опыт: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 12–13 ноября 2008 г. - Краснодар: Издательский дом «Юг», 2009. - С. 102.

² Бурдьё П. Социология политики. Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко./ - М.: Socio-Logos, 1993. - 336 с.

³ Гадельшин Р. Р. Политический SMM: технология ближайшего будущего / Р. Р. Гадельшин // Социальные и гуманитарные исследования сегодня: непредсказуемое прошлое, неопределённое будущее: Сборник материалов XVI Всероссийской (с международным участием) научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных, Томск, 21-23 апреля 2021 года / Ответственные редакторы Д.Н. Шевелев И.А. Дунбинский. Том Выпуск 16. - Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2021. - С. 67-74.

удобным, но и необходимым. Доказательством может служить наличие аккаунтов и групп в социальных сетях у подавляющего числа политиков и политических партий¹.

Политолог В. В. Шаламов указывает на схожесть политических технологий в соцсетях с приемами SMM. По его мнению, достаточно взаимно заменить коммерческую и информационно-политическую составляющие, чтобы получить ответы на вопросы, возникающие при применении политических технологий:

- портрет политических конкурентов, семантическое ядро, цели, стратегии, применяемые технологии, бюджет и время;
- коммуникационный ресурс;
- политическую коммуникацию.

В. В. Шаламов в своем исследовании на примере муниципальных образований Санкт-Петербурга устанавливает факт коммуникации в социальных сетях между муниципальными депутатами и жителями и делает вывод о достаточно большом потенциале социальных сетей как агрегатора политической поддержки актора коммуникации избирателями на участке в день голосования².

В начале двухтысячных годов российскими политтехнологами было отмечено недостаточное использование лидирующей партией «Единая Россия» социальных сетей во время избирательной кампании в Государственную думу 2011 г. Лидеров «Единой России» предупреждали, что если они не будут вести политическую коммуникацию в социальных сетях, то превосходство оппозиционных партий будет подавляющим. К следующим выборам в федеральный парламент «Единой Россией» были

¹ Хецелиус В. Е. Социальные сети как инструмент политической коммуникации / В. Е. Хецелиус // Наука без границ. – 2019. – № 5(33). – С. 93-103.

² Шаламов В. В. Технологии формирования имиджа политического актора в социальных сетях / В. В. Шаламов // Политконсультант. – 2021. – Т. 1, № 4.

направлены серьезные ресурсы на политическое продвижение партии¹. К выборам в Государственную думу в 2021 г. политическая партия «Единая Россия» показала достаточно значимую работу в социальных сетях.

По результатам исследования, проведенного на базе Государственного университета управления, было установлено, что к выборам 2021 г. партия «Единая Россия» вышла на первое место по количеству публикаций и активности аудитории (просмотрам и репостам). Среди всех парламентских партий у КПРФ на тот момент была самая высокая вовлеченность участников в официальном сообществе «КПРФ». При этом по уровню обсуждения публикуемого контента в официальной группе лидировала партия «Справедливая Россия».

Самый низкий показатель популярности политического контента в социальных сетях показали партии «ЛДПР» и «Новые люди»².

К такому же результату пришел и другой российский исследователь, кандидат политических наук И. А. Лавров, проведя исследование о том, какую роль играли социальные сети в политической коммуникации во время агитационного периода на выборах в Государственную думу в 2021 г.

В результате исследования был выявлен рост количества полученных парламентских мандатов политических партий, ведущих активную коммуникацию в социальных сетях, имеющих высокий индекс вовлеченности (КПРФ, «Новые люди» и «Справедливая Россия») и снижение количества мест в парламенте партий, у которых была более низкая активность в социальных сетях (ЛДПР)³.

¹ Абрамов Ю. И. Выборы и социальные сети / Ю. И. Абрамов // Выборы: теория и практика. - 2019. - № 1 (49). - С. 21–27.

² Титов В. В. Медиаактивность российских парламентских партий в социальных сетях Рунета / В. В. Титов // Общество: политика, экономика, право. - 2021. - № 3 (92). - С. 25–29.

³ Лавров И. А. Партии в цифровых джунглях / И. А. Лавров // Вестник университета. - 2021. - № 12. - С. 168–178.

Общим выводом служат результаты выборов в Государственную думу в 2021 г.¹, указывающие, что количество полученных мандатов примерно соответствует медиаактивности в социальных сетях.

На принятие решения, за кого отдать свой голос в день выборов, влияет не только наполнение контента в социальных сетях политических партий. В соцсетях существуют свои лидеры общественного мнения (активные пользователи), способные воздействовать на политическую повестку в группах и сообществах.

В Москве в 2019 г. в процессе выборов в Городскую думу (региональный уровень выборов) лидеры социальных медиа формировали политическую повестку в ходе протестных акций. В исследовании, основанном на изучении пиков информационной активности, было установлено, что лидеры общественного мнения привлекли внимание избирателей, создав неоднозначное отношение электората к программам политических партий и выдвинутым ими кандидатам в Мосгордуму, изменив ценностное восприятия гражданами политической власти субъекта, что усилило недовольство и протестные настроения².

Изучение использования социальных сетей в избирательных кампаниях на муниципальном уровне позволяет судить об их достаточной эффективности при правильном применении. Пользователи социальных сетей достаточно часто подписываются на местные сообщества, публикующие новости в месте проживания избирателей, комментируемые или публикуемые лидерами общественного мнения. Постоянное привлечение внимания в таких сообществах к деятельности будущего муниципального депутата не пройдет мимо целевой аудитории, живущей в избирательном округе. Практика показывает, что на муниципальном уровне использование

¹ Выборы депутатов в Государственную думу восьмого созыва [Электронный ресурс] // Центральная избирательная комиссия. 2021. URL: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/izbirkom?action=show&global=1&vrn=100100225883172®ion=0&prver=0&pronetvd=0> (дата обращения: 24.04.2025).

² Пырма Р. В. Роль лидеров сообществ социальных медиа в мобилизации гражданской активности на выборах в Московскую городскую думу 2019 года / Р. В. Пырма, М. А. Давыдова // Гражданин. Выборы. Власть. - 2020. - № 4 (18). - С. 124-136.

социальных сетей для открытой или неявной агитации является самой эффективной¹.

В социальных сетях часто применяется такая технология манипулирования, как «надж» (nudge), которая работает на основе одноименной теории подталкивания (nudge theory).

Суть данной технологии предполагает возможность влияния на процесс принятия групповых и индивидуальных решений посредством положительного подкрепления и не прямых указаний. При таком подходе подталкивание к действию не менее эффективно, чем силовое принуждение к действию или предписание.

Информационное воздействие на общество - неотъемлемая часть политической борьбы. По мере развития общества совершенствуются и способы такого воздействия на человека. Происходит активная интеграция различных методов формирования, обработки и передачи информации по разным каналам связи. Одним из таких каналов выступает Интернет в целом, а также социальные сети в частности.

В действительности социальные сети - это глобальное общество, распределенное по целевым аудиториям с помощью различных групп и сообществ. Любое сообщество в соцсетях объединяет людей исходя из их интересов. Любители городских новостей будут подписаны на городские новости, любители домашних животных - объединены в тематические группы про питомцев. При этом и те и другие могут иметь общий интерес в другой области, например в автомобилях. С политической точки зрения социальные сети удобны тем, что аудиторию искать не нужно: достаточно зайти в интересующее сообщество (по любому критерию) и «вживую» посмотреть его информационную направленность.

Исследование вовлеченности в интернет-коммуникации социальных сетей, проведенное в 2021 г., показало, что активные и креативные

¹ Агарков К. Ю. Применение социальных сетей в принятии проектных решений: гендерное восприятие информации и не прямое воздействие в ходе избирательной кампании / К. Ю. Агарков // Управленческое консультирование. - 2022. - № 8 (164). - С. 28-35.

пользователи в сетях, создающие потоки информации, получают выгоды от поставляемого контента, исходя из поставленных целей¹. Акторы создания информационной повестки в качестве целей могут ставить коммерческие, личностные или политические интересы. Задачами активных пользователей социальных сетей, в первую очередь как владельцев сообществ, являются привлечение новых и удержание старых участников сообщества.

Большой помехой в ведении политической деятельности на сторонних ресурсах социальных сетей могут стать администраторы (владельцы) таких сообществ, которые могут либо не пропускать политическую информацию, либо пропускать ее односторонне, часто с администраторами приходится договариваться. Это вызывает затруднение, так как существуют большие риски потери подписчиков в сообществе, которое начинает транслировать политические новости. С другой стороны, политический актор волен сам создать политическое сообщество, но здесь важно учитывать специфику социальных сетей.

Согласно линейной модели коммуникации американского политолога Г. Лассуэлла² политическая коммуникация соответствует набору пяти элементов: коммуникатор, сообщение, канал, реципиент, эффект. Социальные сети наиболее подходят под этот вид коммуникации.

Развитие Интернета в целом, и медиаплатформ в частности сделало сетевое сообщество достаточно сложным для контроля идеологии или влияния политической власти³. Сами социальные сети в Интернете быстро стали не только рупором политических партий, но и инструментом для

¹ Иванов Д. В. Включенность в интернет-коммуникации и креативность в социальных сетях как показатели социального развития / Д. В. Иванов, Ю. В. Асочаков, Е. С. Богомягкова // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2021. - Т. 24, № 2. - С. 56-80.

² Lasswell H. D. The structure and function of communication in society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas. - New York : Harper and Brothers, 1948. - Pp. 215-228.

³ Liu S. Changes in power structure in the network era / S. Liu // Jianghuai Tribune. - 2011. - No. 5. - P. 15-18.

органов государственной власти в управлении государственными делами, предотвращении социальных кризисов и общественной дипломатии¹.

45-й президент США Дональд Трамп достаточно часто выражал свои идеи и обращения через социальные сети, а официальный представитель МИД КНР Х. Чуньин через аккаунт в социальной сети «Твиттер»² доносил информацию о внешней политике Китая за рубежом³.

Если же рассматривать коммуникацию в социальных сетях по модели Г. Лассуэлла, то мы увидим, что любое сообщение в группах социальных сетей будет иметь все пять элементов. Например, возьмем сообщество «Кошки» в социальной сети «ВКонтакте»⁴. Администраторы группы выступают в роли авторов сообщений. Информация ограничивается фотографией или коротким роликом с кошками и передается по собственному каналу - самой группе «Кошки». Реципиентами являются подписчики: они просматривают контент, оставляют комментарии и ставят лайки. Если предположить, что владельцы сообщества ставили задачу объединить любителей животных с помощью контента про кошек (обычных изображений котов), то они достигли нужного эффекта - получили достаточно большое количество подписчиков и положительную реакцию на публикуемый контент. Иными словами, перед нами четко очерченная целевая аудитория - любители кошек. Политическая реклама в таком сообществе будет неуместна, так как у его членов могут быть разные политические предпочтения. Однако если предложить фотографию политического лидера с кошкой на руках, ее, скорее всего, опубликуют из-за животного рядом с политиком, а не из-за политика рядом с животным. Политический успех в данном случае возможен, поскольку участники

¹ Chen W. Political applications of social media : a review of related foreign research / W. Chen // Shanghai Journalism Review. - 2016. - No. 4. - Pp. 86-92.

² «Твиттер» заблокирован в России Роскомнадзором в начале марта 2022 г. по решению Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 г. на основании ст. 15.3 Закона «Об информации, информтехнологиях и о защите информации».

³ Сяо Ю. Использование социальных сетей в политической коммуникации / Ю. Сяо // Политическая лингвистика. - 2021. - № 1 (85). - С. 149–158.

⁴ «Кошки»: группа в «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/koshki2010?from=search> (дата обращения: 17.07.2024).

сообщества будут проецировать на политика образ своего единомышленника.

До появления социальных сетей в Интернете часто использовались личностные социальные сети. В избирательных кампаниях начала двухтысячных годов в США политтехнологи использовали большую сеть волонтеров для привлечения избирателей с помощью личных контактов. Переходной ступенью может являться использование игровых технологий в избирательных кампаниях.

Политический консультант президента США Буша-младшего Карл Роув организовал работу более миллиона волонтеров, которые в течение трех суток лично обратились к пятнадцати миллионам знакомых по телефону с просьбой проголосовать за кандидатов от Республиканской партии в Конгресс США. Работа большей части волонтеров была совершенно бесплатной¹. Особенностью таких социальных сетей является то, что они почти сразу рассыпаются после завершения кампании, что нельзя сказать о социальных сетях в Интернете.

Опрос, проведенный в 2020 г. компанией Avast² в России, показал, что 29 % пользователей никогда не отписываются от сообщества³. Таким образом, треть людей, один раз подписавшись, постоянно будет видеть сообщения по теме группы.

По данным Mediascope⁴, с каждым годом медиапотребление в России все больше переходит в Интернет. В 2023 г. доля россиян, смотрящих

¹ Ubertaccio P. Network marketing and American political parties / Routledge Handbook of Political Management / edited by Dennis W. Johnson. - New York: Taylor & Francis, 2009.

² Avast Software (до 2010 г. - Alwil Software) - чешская компания, основанная в 1988 г. и разрабатывающая программное обеспечение в области информационной безопасности.

³ Самая частая причина отписки в соцсетях. Результаты опроса Avast [Электронный ресурс] // Avast Software. 20.04.2020. URL: <https://blog.avast.com/ru/samaya-chastaya-prichina-otpiski-v-sotssetyah-rezultaty-oprosa-avast> (дата обращения: 17.03.2024).

⁴ Mediascope - технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ. Измеряет аудиторию всех медиа в России - ТВ, Интернета, радио и прессы, а также проводит индустриальные исследования потребительских предпочтений жителей страны.

телевизор каждый день, составляла 66 %¹, а в 2024 г. составляла 63 % в день². За то же самое время в 2023 г. 81 % населения ежедневно использовали Интернет, в 2024-м этот показатель составил 84 %. В 2023 г. из ежедневных пользователей Интернета 19 % обращались к социальным сетям. В 2024 г. этот показатель увеличился до 20 %. Таким образом, использование социальных сетей с каждым годом увеличивается, позволяя задействовать их площадки для политической коммуникации.

Исследования в разделе социальной психологии показали, что пользователи социальных сетей перенимают модели поведения членов сообщества и со временем перенимают политические взгляды и меняют свои предпочтения в общении³.

У одного члена сообщества возможность повлиять на выборы достаточно небольшая, но повлиять на мнение ограниченного сообщества у него шансов гораздо больше. В организованных группах социальных сетей проявить солидарность и проголосовать за определенную политическую партию или кандидата, предложенного лидером мнений в этой группе, дает больше шансов на вовлеченность в выборах и получения голосов участников этой группы, чем предложения в социальных сетях проголосовать за политическую партию или кандидата, исходящее от одного индивида.

Американский социолог Э. Даунтс считает, что участие в выборах - это не индивидуальное действие отдельной личности, а действие избирателя, состоящего в определенных социальных группах, и такие группы подталкивают прийти на избирательный участок и проголосовать за определенного кандидата⁴. Это мнение верно проецировать и на сообщества в социальных сетях.

¹ Медиапотребление 2023 [Электронный ресурс] // Mediascope. 05.04.2024. URL: <http://surl.li/lnzhfj> (дата обращения: 17.03.2024).

² Медиапотребление 2024 [Электронный ресурс] // Mediascope. 02.02.2025. URL: <http://surl.li/ctvvsq> (дата обращения: 17.03.2024).

³ Пырма Р. В. Социальные сети и электоральное участие: возможности активации голосования / Р. В. Пырма // Гражданин. Выборы. Власть. - 2020. - № 3 (17). - С. 9-32.

⁴ Downs A. An economic theory of democracy / A. Downs. - New York : Harper and Row, 1957. - 310 p.

Здесь мы понимаем, что фактически люди участвуют не только в одной социальной сети. Таких сетей достаточно большое количество не только в социальных сетях Интернета. Сюда можно отнести коллектив на работе, семью, соседей или друзей. При этом эти сети могут противодействовать друг другу. Но даже такие политические разногласия в различных сетях могут дать достаточно сильный мобилизационный эффект.

Обычная логика показывает, что политические партии не могут одновременно и с успехом воздействовать на все группы электората. Политические партии мобилизуют свои усилия на те группы, которые они считают своим электоральным полем. Например, в Москве ЛДПР на выборах в городскую и Государственную думу ориентировалась на избирателей в возрасте 35–55 лет, в основном женщин¹.

Если проанализировать² новостную повестку московской группы ЛДПР в социальной сети «ВКонтакте»³ за прошедший год⁴, то мы увидим, что сообщения, набравшие наибольшее количество положительных эмоций пользователей, рассчитаны на заявленную ЛДПР московскую электоральную аудиторию. Например, заголовки контента, выложенного осенью 2023 г. в сообществе политической партии в Москве: «Необходимо бесплатно выдавать участки семьям в Московской области после 10 лет брака!»⁵, «Быть мамой не легко, но зато какое это счастье!»⁶ или «Сегодня на Воробьевых горах провели одну из самых душевных акций с приютом»⁷, набрали больше

¹ ЛДПР положила взгляд на москвичей [Электронный ресурс] // Коммерсант. 08.08.2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6148029> (дата обращения: 13.10.2024).

² Popsters - статистика и аналитика интернет-контента. Электронная платформа. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard>

³ ЛДПР Москва. Официальная группа ЛДПР в Москве [Электронный ресурс] // ЛДПР Москва. URL: https://vk.com/moscow_ldpr

⁴ С сентября 2023 г. по август 2024 г.

⁵ Необходимо бесплатно выдавать участки семьям в Московской области после 10 лет брака! [Электронный ресурс] // ЛДПР Москва. 28.09.2023. URL: https://vk.com/moscow_ldpr?w=wall-191888466_19579 (дата обращения: 17.09.2024).

⁶ Быть мамой не легко, но зато какое это счастье [Электронный ресурс] // ЛДПР Москва. 26.11.2023. URL: https://vk.com/moscow_ldpr?w=wall-191888466_22962

⁷ Сегодня на Воробьевых горах провели одну из самых душевных акций с приютом [Электронный ресурс] // ЛДПР Москва. 30.06.2024. URL: https://vk.com/moscow_ldpr?w=wall-191888466_26438

всего положительных реакций пользователей. Заголовки говорят сами за себя, на какую электоральную аудиторию направлены сообщения.

Профессор О. Ю. Пескова указывает на такие отличительные особенности социальных сетей в Интернете, как их интерактивность, репликация, индивидуальная доставка информации по запросу пользователя, вовлечение и социальное взаимодействие¹. На приведенном примере сообщества «ЛДПР Москва» это хорошо видно.

Интерактивность заключается в возможности комментировать и выражать эмоции по публикуемому политическому контенту, репликация полагает возможность распространять понравившейся контент, запрос на контент позволяет оценить аудиторию, его просматривающую, и наоборот, можно создавать контент, пользующийся спросом у аудитории. Заголовки предложенного сообщения позволяют сразу вовлечь целевую аудиторию (на примере «ЛДПР Москва», это женщины 35–55 лет). Социальное воздействие оказывает влияние на электоральное поведение участников сообщества, где объектом является целевой электорат, а субъектом политическая партия.

В России органы публичной власти используют социальные сети для укрепления своей легитимности. Сообщества государственных структур различного уровня становятся проводниками политического взаимодействия с гражданами, определяя различные стороны публичной политики².

Зарубежный опыт также показывает эффективность использования политической коммуникации через социальные сети в Интернете.

Так, контент-анализ ведущих политических партий в Норвегии показал, что количество подписчиков, полученных комментариев, одобрений и репостов партийных публикаций в социальных сетях Рабочей консервативной партии и Партии прогресса прямо пропорциональна количеству голосов, полученных на парламентских выборах в 2021 г. Тема

¹ Пескова О. Ю. Социальные медиа как платформа для технологий PR 2.0 // Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Сборник научных статей. Серия «Коммуникативные исследования». Выпуск 5. М.: НИУ ВШЭ, 2011. С. 195–197.

² Социальные сети: Власть, коммуникация и стратегии поведения / И. С. Бурикова, О. А. Игнатьева, Д. А. Калямина [и др.]. - М. : Аспект Пресс, 2025. - 218 с.

партийных публикаций в предагитационный и агитационный периоды касалась климата и «зеленой экономики», традиционных тем для избирательных кампаний в скандинавских странах в общем и в Норвегии в частности.

Партия прогресса, чей электорат в основном составляют пожилые люди, активно публиковала сообщения в социальных сетях о проблемах здравоохранения. Рабочая партия Норвегии больше всего публикаций делала о сфере снижения налогообложения, ориентируясь на средний возраст работающего населения страны. В обоих случаях воздействие на свой электорат политические партии проводили в основном через социальные сети¹.

В Европе для политической коммуникации с избирателями социальные сети особенно агрессивно используют различные популистские партии. Работа, проведенная российским исследователем Ж. Алиаскаровой, на примерах европейских политических партий, таких как «Альтернативы для Германии» (ФРГ), «СИРИЗА» (Греция), «Подemos» (Испания) и «Левый блок» (Португалия), показала, что, не имея значительного ресурса для агитации и рекламы, политические партии ведут активную работу в социальных сетях, постоянно коммуницируя с пользователями и вовлекая новых участников в свой контент. Алиаскарова утверждает, что активность в социальных сетях этих партий напрямую зависит от прохождения на выборах кандидатов от этих партий в национальные парламенты².

С оценкой эффективности социальных сетей в избирательных кампаниях специалисты до сих пор не пришли к общему мнению. Некоторые представители российского экспертного сообщества сомневаются в

¹ Скрипка И. Р. Влияние социальных сетей на избирательную кампанию в стортинг 2021 г. / И. Р. Скрипка // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. - 2021. - № 6 (24). - С. 59-67.

² Алиаскарова Ж. А. Социальные сети в арсенале популистских партий Европы / Ж. А. Алиаскарова // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. - 2019. - Т. 15, № 4. - С. 537–548.

рациональности использования политического контента во время выборных кампаний и считают внимание к социальным сетям модным трендом¹.

Российский политолог, кандидат политических наук Т. А. Невская, проведя исследование президентской выборной кампании в России 2018 г., ставит под сомнение успешность применения политической коммуникации в социальных сетях. Т. А. Невская ссылается на результаты голосования в 2013 г. на выборах мэра Москвы, в 2016 г. - на выборах в Государственную думу и президентских выборах 2018 г. Исследование показало, что, несмотря на усилия, приложенные оппозиционными партиями в политической рекламе, и умение продвигать свой контент в социальных сетях, результаты выборов показали достаточно низкую эффективность работы в этом сегменте информационного поля. С другой стороны, президентские выборы в 2018 г. завершились победой В. В. Путина, агитация которого в социальных сетях проводилась с низкой эффективностью в отличие от его конкурентов. Т. А. Невская признает, что, возможно, неэффективность проигравших кандидатов в избирательной кампании в социальных сетях в целом объясняется другими факторами².

Исследование, опирающееся на показатели масштаба и качества цифровых коммуникаций, проведенное в Свердловской области во время выборов в Государственную думу в 2021 г. политических партий «Новые люди» и «Единая Россия», показало, что контент-анализ осуществлялся с помощью электронных сервисов. Выводами исследования является утверждение о достаточно эффективной рекламной кампании в социальных сетях партии «Новые люди», позволившей по итогам выборов получить депутатские мандаты³.

¹ Инджиев А. А. Современное электоральное поле социальных медиа: рекурсии и перспективы / А. А. Инджиев // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2017. - Т. 6, № 2 (19). - С. 339–342.

² Невская Т. А. Роль социальных сетей в избирательном процессе современной России / Т. А. Невская // Политика и общество. - 2018. - № 9. - С. 31–39.

³ Меренков А. В. Использование социальных сетей партиями «Новые люди» и «Единая Россия» в предвыборной кампании 2021 г. / А. В. Меренков, А. Д. Спиридонова // Koïnon. - 2021. - Т. 2, № 3. - С. 182–193.

Эффективностью использования социальных сетей занимается широкий круг организаций. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) с периодичностью не реже раза в год публикует свои исследования на базе интернет-опроса респондентов из стратифицированной случайной выборки, в количестве 1600 опрошенных. Данные опроса позволяют судить в целом об использовании социальных сетей и мессенджеров жителями России¹.

К исследованию воздействия на избирателя политического контента в социальных сетях применяются следующие методы:

- метод сравнительного анализа, позволяющий видеть, например, динамику выходящих сообщений, количество подписчиков и их реакцию на определенных временных промежутках;
- метод контент-анализа, определяющий привлекательность контента для пользователей социальных сетей.

Так, исследование президентских кампаний в США, проведенное российским политологом Д. С. Ключевским, показало, что имидж, формируемый в социальных сетях, положительно влияет на результаты выборов, и наоборот².

Доктор социологических наук В. М. Захаров утверждает, что в избирательном процессе социальные сети для 80 % активных избирателей позволяют получить информацию о кандидате в депутаты (партии). Для кандидатов в депутаты и политических партий - это возможность взаимодействия с электоратом. 73 % коммуникации в виде сообщений и публикаций осуществляется в социальных сетях. Исследование В. М. Захарова о влиянии информации о выборах в социальных сетях на отношение к контенту политических партий в период избирательной

¹ Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 10.08.2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (дата обращения: 18.03.2024).

² Ключевский Д. С. Особенности использования социальных сетей в президентских кампаниях 2016 и 2020 гг. в США: сравнительный анализ / Д. С. Ключевский // Журнал политических исследований. - 2021. - Т. 5, № 3. - С. 172-180.

кампании показало, что только 11 % пользователей взаимодействовало с кандидатами или с политическими партиями. При этом 51 % из них такое взаимодействие осуществил ответом на новость или комментарий¹.

Подход к исследованию роли социальных сетей в политической коммуникации партий, как правило, строится на нескольких методах изучения:

- структурно-функциональный, основанный на изучении форм и видов в социальном пространстве в определенный период времени;
- системные и сравнительные: для анализа и сравнения контента и участия пользователей в политических сообществах.

Результаты качественного и количественного контент-анализа страниц в социальных сетях политических партий или отдельных политиков являются эмпирической базой для исследований политических сообществ².

Таким образом, публикации политического контента привлекают внимание пользователей социальных сетей, но нет ответа на вопрос, как политическая коммуникация влияет на принятие решения избирателя, за кого отдать голос.

Политическая реклама в агитационный период имеет много различных форм и видов. На выборах в Государственную думу в 2021 г. политической партией «Единая Россия» по стране было установлено более 3000 баннеров. Самая молодая политическая партия «Новые люди» на этих выборах, вложив большие по сравнению с другими партиями средства на наружную рекламу, получила тринадцать мандатов³. Все политические партии, получившие мандаты в Государственную думу, использовали

¹ Захаров В. М. Социально-сетевые технологии в избирательном процессе: перспективы применения и ограничения / В. М. Захаров, М. А. Лисничая // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - 2023. - № 6. - С. 32-36.

² Алагоз А. В. Интернет и социальные сети как каналы коммуникации политических партий с избирателями в Кемеровской области - Кузбассе (результаты анализа веб-сайтов и сетевого контента) / А. В. Алагоз // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. - 2022. - Т. 7, № 1 (23). - С. 1-11.

³ Стерликова А. А. Анализ политической рекламы на выборах в Государственную думу РФ / А. А. Стерликова К. П. Галай // Научная сессия ГУАП: Гуманитарные науки : сборник докладов Научной сессии, Санкт-Петербург, 11–18 апреля 2022 г. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2022. - С. 46-48.

социальные сети как канал политической коммуникации. Но сложность оценки, какие каналы коммуникации наиболее эффективны, состоит в том, что количество голосов на выборах измеряется одной конкретной величиной, а видов и форм политической агитации существует большое количество.

Влияние социальных сетей на результаты выборов вызывает у российских ученых интерес. Как правило, при изучении вопроса политического контента в социальных сетях используют количественный и качественный контент-анализ, но на сегодняшний день не разработаны четкие критерии определения эффективности коммуникации в социальных сетях.

Выводы по первой главе:

- для поддержания стабильности политической системы необходима коммуникация и информирование общества, где существенную роль играют политические технологии;
- политические технологии являются универсальным набором, применяемым как в государственном управлении, так и в публичной политике;
- применение политических технологий осуществляется с целью воздействия на общество для побуждения действовать в интересах политического субъекта;
- по времени использования выделяются технологии стратегические, тактические и единовременные;
- политическая власть действует на общество с помощью набора простых элементов в виде законов и понятных сигналов для общества;
- для того чтобы быть избранным на выборах, необходимо формирование общественного запроса через общественное мнение.

ГЛАВА 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПОСРЕДСТВОМ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

2.1 Политические технологии как инструмент реализации политики

В современном демократическом мире ведение политической деятельности без применения политических технологий невозможно. Эпоха, когда политическая элита опиралась на насилие над обществом для удержания власти, прошла. Легитимной власти необходимо доверие общества, построенное на коммуникации с ним. Традиционные методы управления работают не всегда и не везде, поэтому политическим акторам приходится добиваться своих целей с помощью политических технологий. Это касается не только субъектов политических управлений, которые действуют в поле публичной политики, но и государственных политических институтов и их лидеров.

Политические технологии, направленные на взаимодействие с избирателем, существуют как в полностью правовом поле, так и в «серых» (полузаконных) и незаконных («черных») аспектах.

К технологиям, находящимся в правовой зоне, относятся агитация в средствах массовой информации, дебаты, встречи с избирателями, пресс-конференции, публичные отчеты, различные разъяснительные кампании. Такие политические технологии построены на верховенстве права, прозрачности и открытости в сфере финансирования, доступности информации, недопустимости манипуляции и равенстве возможностей. К примеру, социологические опросы являются легальным инструментом для изучения общественного мнения, но если результаты опроса

фальсифицируются и публикуются с целью манипуляции, то это расценивается как нарушение законодательства.

К «серым» политическим технологиям относятся методы ведения политической борьбы, находящиеся в зоне между законными и откровенно незаконными технологиями. Они представляют инструменты, формально не нарушающие закон, но противоречат нормам морали и правилам ведения политических кампаний. Примерами «серых» технологий являются манипуляция контекстом, а не фактами, использование популистских (недостижимых) обещаний, использование двойников кандидатов для запутывания избирателей и другие.

К незаконным политическим технологиям относятся методы, предполагающие прямое нарушение закона. К ним относятся клевета, подкуп, фальсификации, направленные на дискредитацию оппонента любой ценой и другие.

Манипулятивные политические технологии в основном применяются стороной, которая располагает определенным ресурсом (административным, финансовым и т. п.). Акторы, не располагающие необходимым ресурсом для проведения политических акций, применяют продуманный технологический процесс, четко разделенный на этапы, согласованные по целям, задачам, месту и времени проведения. Как правило, такой подход применяется в избирательных кампаниях. Примером таких технологий может служить распространение слухов и ложных новостей о кандидатах, формирующих общественное мнение, технологии «клонирования кандидатов» и иные методы, не требующие привлечения значительного ресурса.

Рассмотрим историческую ретроспективу данного вопроса, она позволит нам понять роль и содержание политических технологий и покажет их эволюцию.

Исторические прообразы манипулирования общественным мнением возникали там, где оратору необходимо было доказать свою правоту слушателям. В Древней Греции в IV–V в. до н. э. каждый гражданин обязан

был участвовать в общественно-политической жизни, а тот, кто не участвовал в ней, назывался «идиотом» и мог быть лишен гражданства¹. Сократ считал, что главную роль в установлении гражданских добродетелей и достижении хорошей жизни играет публичный диалог как способ достижения истины². Публичный диалог подразумевал умение выступающего преподнести свое мнение и отстоять его, для чего необходимо обладать ораторским искусством. Очевидно, что человек, умеющий выступать на публике, способен воздействовать на слушателей в выгодном для себя свете. Древним грекам, проживавшим в небольших городах - полисах, требовалось принимать важные решения в форме народного собрания на центральной площади полиса. Выступавшие с помощью веских аргументов и искусного владения приемами ораторского искусства должны были убедить народ принять то или другое решение. Выдающийся древнегреческий оратор Демосфен для усиления воздействия на собравшихся использовал не только свое умение говорить перед слушателями и оперировать фактами в свою пользу, но и позу, мимику, тембр речи, очаровывая не столько содержанием речи, сколько ее подачей.

В Средние века манипуляция общественным мнением строилась на догматических понятиях католической церкви. Идеи Крестовых походов, исходившие от церковных функционеров под предлогом спасения Гроба Господнего, на самом деле представляли собой чисто грабительские набеги. Невозможно назвать военно-экспедиционными походы крестоносцев, к примеру, в Прибалтику, где христианские реликвии отсутствовали. Или как рассматривать конфликты римских пап и германских императоров, принимавших непосредственное участие в организации Крестовых походов?³ Что собирались делать? Возвращать христианские святыни или заниматься

¹ Екадумова И. И. Истоки концепции гражданского общества в общественно-политической мысли Древней Греции / И. И. Екадумова // Science Time. - 2016. - № 2 (26). - С. 207-222.

² Боннар А. Греческая цивилизация. - Т. 2: От Антигоны до Сократа / пер. с фр. О. В. Волкова; предисл. Ф. А. Петровского. М.: Искусство, 1991. - 330 с.

³ Лучицкая С. И. Крестовые походы. Идея и реальность / С. И. Лучицкая ; Российская академия наук, Институт всеобщей истории. - СПб. : Академический научно-издательский, производственно-полиграфический и книгораспространительский центр «Наука», 2019. - 389 с.

грабежами? Интерпретируя религиозные догмы церкви, политическая власть в различных королевствах Европы могла обосновать практически любое решение в свою пользу.

Большую роль играла харизма лидера. Нет сомнений, что такой харизмой обладал Иисус Христос, Моисей, Жан Кальвин и Мартин Лютер, заслужив поддержку общества и использовав свои личные качества для воздействия на социум.

В Новое время манипуляция сознанием получила более развернутый и научный подход. Макиавелли считал, что власть держится на силе и согласии¹. Если с силой все понятно, то что такое согласие? В этом контексте под согласием подразумевается работа по завоеванию и удержанию власти.

В XVII–XVIII вв. европейскими философами Дж. Локком, Т. Гоббсом и Ж.-Ж. Руссо² было сформировано понятие «общественного договора», основанного на отказе населения от части своих прав в пользу государства, тем самым прокладывая дорогу к формированию нового вида политической власти (конституционная монархия, либеральная демократия и республиканизм).

Идеи развития социальных обществ, изучение социума как различных классов населения, принципы равенства и иные учения захлестнули умы людей в XIX–XX вв. Каждый представитель таких философских взглядов находил аргументы для обоснования своего учения. Г. Лебон считал, что способность народа к пассионарности зависит от расы и места проживания³, подбирая аргументы для обоснования своих взглядов. Сегле, рассматривая законы Спенсера, одним из первых вывел теории о психологии и манипулировании толпой⁴.

¹ Макиавелли Н. Государь. - М. : Эксмо, 2017. - С. 128.

² Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре / Ж.-Ж. Руссо ; Жан-Жак Руссо ; пер. [с фр.] С. Н. Южакова. - М. : Игмосс Эдишинз, 2012. - 383 с.

³ Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. - М. : АСТ, 2016. - С. 340.

⁴ Сигеле С. Преступная толпа : опыт коллективной психологии / пер. с фр. А. П. Афанасьева. - 2-е изд. - СПб. : Издание Ф. Павленкова, 1896. - С. 125.

В. И. Ленин прекрасно понимал, что «люди всегда были и всегда будут глупенькими жертвами обмана и самообмана в политике», так как задачей любого политика или политических сил есть склонение общества к принятию своих взглядов.

Известный российский психолог С. Г. Кара-Мурза подробно исследовал приемы манипуляции общественным сознанием и указал на блоки манипулирования им¹. Под манипуляцией сознанием С. Г. Кара-Мурза подразумевает программирование мнений и стремление определенных лиц (групп) создать настроение и психическое состояние масс с целью обеспечить их поведение, которое необходимо этим лицам (группам).

На сегодняшний день возможность манипулирования человеческим сознанием расширилась. Сейчас люди имеют возможность получать информацию не только от выступающего лично или через средства массовой информации, но и посредством различных социальных сетей. Умение влиять на общественное мнение в целом и манипуляция сознанием в частности позволили сформировать политические технологии, направление на массы при процессах, происходящих в обществе. Последние десятилетия общество в России было объектом интенсивной кампании по манипуляции сознанием. Сегодняшние медийные технологии позволяют осуществлять полный контроль над поведением человека и с относительно небольшими затратами. Многие специалисты и ученые считают, что переход от принуждения насильственными методами к манипуляции сознанием - большой шаг в развитии человечества.

Человеческое сознание живет в двух реальностях: действительной и воображаемой². Если действительность, которая окружает человека, наглядна и в большей степени очевидна, то воображаемый мир строится на представлении самого человека³ об этом мире, его психологическом

¹ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI // Алистроус, 2015. - С. 641.

² Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI // Алистроус, 2015. - С. 641.

³ Шаров А. С. Ограниченный человек: значимость, активность, рефлексия / А. С. Шаров. - Омск : Омский государственный педагогический университет, 2000. - 358 с.

формировании как личности, куда входит огромное количество факторов¹. Каждый человек, сталкиваясь с каким-либо событием, по-разному к нему относится. Если событие не ново для него, то реакция будет предсказуемой, если событие непонятно и ново, то для реакции на него потребуется дополнительная информация. Если такая информация уже сформирована и предложена, то и реакция человека будет предсказуемой для субъекта, формирующего такую информацию. Манипуляция сознанием подразумевает тайное психическое воздействие на него в интересах того, кто воздействует². Человек не должен знать, какого именно действия ждет от него манипулятор.

Принципы манипулирования сознанием вошли в политические технологии управления поведением людей, став своего рода программами для формирования мнения индивидуумов и влияния на массы и их настроения, основанные на духовном, психологическом воздействии. Манипулируемый должен верить, что все происходящее неизбежно и естественно, при этом находясь в фальшивой действительности. Человеку должно казаться, что это он принимает решения и делает то, что ему хочется делать. Например, кто-то спрашивает у нас дорогу на Минск, а мы его направляем ложно на Пинск - это лишь обман. Манипуляция будет иметь место в том случае, если тот, другой, собирался идти в Минск, а мы сделали так, чтобы он захотел пойти в Пинск³.

Необходимо различать воздействие на толпу, состоящее из индивидуумов, и воздействие на индивидуума, находящегося в социуме. «Толпа» - это относительно кратковременное событие⁴, а в обществе человек живет всю свою жизнь, вырабатывая свои оценки и последующие действия в окружении людей. Только боги и звери могут жить вне общества⁵.

¹ Там же.

² Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI // Алистроус, 2015. - С. 641.

³ Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. - М. : Черо, 1997. - 344 с.

⁴ Лебон Г. Психология народов и масс. - М.: АСТ, 2016. - С. 340.

⁵ Аристотель. История животных / Аристотель ; пер. с древнегреч. В. П. Карпова ; под ред. и с примеч. Б. А. Старостина. - М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1996. - 528 с.

Интерпретация событий людьми имеет два подхода. Первый - понимание логики автора сообщения, отказываясь от своих версий. Второй - принятие готового вывода сообщения за одну из версий и выработка своей версии¹. На практике оба подхода имеют применение в разных комбинациях², и каждый человек из потока информации выхватывает то, что он считает верным.

Но очень часто бывает, что человек, получивший сообщение, с уверенностью принимает для себя единственное его значение как руководство к действию³. Происходит это из-за «экономии мышления», как результат следования стереотипам⁴.

Мы понимаем, что манипуляция сознанием, как средство утверждения политической власти, возможна только в демократическом обществе (демократия имеет много видов)⁵.

Была ли в Советском Союзе демократия? Официально была. Это было записано и в Конституции СССР, сам политический режим пользовался одобрением основной массы населения⁶. Но необходимо учитывать временные исторические периоды от тоталитарного режима середины XX в. до начала демократических процессов конца 80-х гг.

Главной мишенью для манипулятора становится сознание. Сила слов, с помощью которых можно заменить понимание окружающего мира. Так слово «убийца» - человек, который совершил убийство. В сознании

¹ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI // Алистроус, 2015. - С. 641.

² Рикер Поль. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. - М.: Канон-пресс-Ц, 2002. - С. 325.

³ В начале 70-х гг. журнал американских экономистов и бизнесменов «Гарвард бизнес ревью» показал своим читателям, насколько сильны в них расовые стереотипы. На обложке журнала была дана картинка, в которую редакция просила внимательно всмотреться. Был нарисован салон автобуса, в котором поскандалили белый и негр. У одного в руке уже была открытая опасная бритва. Месяца через три картинку напечатали снова, но с одним изменением - бритвы не было. Редакция попросила читателей сделать над собой эксперимент: не отыскивая исходную картинку, вспомнить, у кого из участников скандала была в руке бритва. Потом были опубликованы поразительные результаты: большинство читателей (почти исключительно белые) считали, что бритва была в руке у негра. На самом деле она была у белого. Стереотип оказался сильнее памяти.

⁴ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI // Алистроус, 2015. - С. 641.

⁵ Там же.

⁶ Яковлев М. В. Концепция социалистической демократии: опыт реализации в СССР и современные перспективы в СНГ / М. В. Яковлев // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). - 2014. - № 8. - С. 223-238.

всплывает девиант в обществе, опасный преступник, не имеющий никаких моральных ценностей. Но если мы про человека, совершившего убийство, скажем «киллер», то это будет уже в большей степени восприниматься как профессия. Применяя манипулятивную семантику, мы смещаем значение слов в сторону от их первоначального смысла.

В современном информационном пространстве, при постоянно воздействующем на человека информационном потоке, манипулирование его сознанием строится на простых, но довольно эффективных подходах. Многие ученые считают большим феноменом создание виртуальных сообществ в сети Интернет¹, которые имеют свою специфику в создании правил поведения и социальных характеров.

Еще в 1903 г. русский психолог В. М. Бехтерев описал явление массового внушения, напоминающего стадный инстинкт, под влиянием «психического заражения», когда внушение прямо связывалось с манипуляцией сознанием, при этом ученый подчеркивал его отличие от убеждения: «везде оно влияет не путем логического убеждения, а непосредственно воздействует на психическую сферу без соответствующей переработки, благодаря чему происходит настоящее прививание идеи, чувства, эмоции или того или иного психофизического состояния»².

Как происходит создание контента, в котором мысли человека идут в нужном манипулятору направлении? Здесь самое главное - определить круг задач. В глобальном плане достаточно подменить или разбить «культурное ядро», включающее представление человека о добре и зле, традиции и опыт многих веков. Пока это ядро стабильно, общество устойчиво³.

¹ См., напр.: М. Кастельс (M. Castells), Б. Латур (B. Latour), Р. Селезнев, Е. Скрипак, Л. Баева и др.

² Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. - СПб.: Риккер, 1903. - С. 175.

³ Грамши А. Искусство и политика : пер. с итал. : в 2 т. - М. : Искусство, 1990. - Т. 1. - С. 336.

Глубинное свойство психики человека - внушаемость с помощью слов¹. Достаточно перестать называть вещи своими именами или подменить название вещей или событий, как отношение человека к ним будет изменено.

Магия чисел, представленных индивидууму, открывает огромные возможности для манипуляции у людей разной культуры, восприятия, образования и жизненного опыта. Магическая сила такова, что если человек воспринял какое-либо количественное утверждение, то его почти невозможно переубедить никакими аргументами². Число уволенных и репрессированных военных в ходе сталинских репрессий 1937–1938 гг. колеблется от 11 до 50 тыс.³ Сколько из них уволено по выслуге лет и болезни, осуждено за воровство и растрату, не сообщается. Но в голове остается колоссальная цифра пострадавших «невинно» от сталинских репрессий. Солженицын написал в художественном произведении о 43 млн⁴ репрессированных. Но на простого обывателя слово «художественное» не действовало. В памяти отложилось число 43 млн несчастных, и это воспринималось как правда. Можно себе представить, какое воздействие можно получить, воздействуя на человеческое сознание умелой подачей цифр.

Умелое сочетание цифр и слов воздействует на создание необходимого образа, не зависящего от реального смысла⁵. «Социализм», «равенство» и «свобода» неопределенны до такой степени, что каждый может их трактовать по-своему. Достаточно послать скрытый манипулятивный сигнал, опирающийся на «неявное знание», которым обладает адресат, и сознание человека создаст необходимый образ восприятия. Ложные послы языка и цифр - это фон процесса

¹ Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история / Б. Ф. Поршнев. - 2-е издание, исправленное и дополненное. - М. : Академический научно-издательский, производственно-полиграфический и книгораспространительский центр «Наука», 1979. - 232 с.

² Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI // Алистроус, 2015. - С. 641.

³ Ведомости. Расстрел Красной армии. 08.07.2017.

⁴ Солженицын А. И. Архипелаг ГУЛАГ / А. И. Солженицын. - М. : Альфа-книга, 2019. - С. 1279.

⁵ Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. - М. : АСТ, 2016. - С. 340.

манипулирования, а главное будет состоять в зрительном образе¹. Комиксы в США, факельные шествия в фашистской Германии, демонстрации на Первое мая, кино, телевидение - все это способствует созданию образов у человека. Большинство сообщений в группах социальных сетей не выходит без картинки или видео, создающего образ написанного. Хорошо поставленная реклама всегда включает в себя воспроизводство цифр, слов и образа.

Способ обмена информацией, про который мы говорили выше, формирует взгляды человека, построенные на логическом мышлении. Если внести хаос в логическую цепочку, то человек начинает чувствовать себя беспомощным, искать «поводыря», способного пояснить ему непонятные события².

В качестве основного обвинения маршалу Петену было выдвинуто заключение им перемирия с Германией в 1940 г., но никого не смутило, что Петен, будучи президентом Франции, действовал исходя из своих полномочий³. На суд подействовала настоящая конъюнктура момента, ломавшая любое логическое мышление.

Участие людей в финансовых пирамидах нарушает их же логическое мышление. Попад под воздействие цифр и слов, человек перестает обращать внимание на подсознательный вопрос: «Откуда возьмутся деньги?». К примеру, в России обвинение, выдвинутое бизнесмену, воспринимается однозначно - вор. И мало кто задумывается о природе этих обвинений, никто не оценит, что бизнес кормит не только одного бизнесмена, а природа обвинений бывает разной.

Таким образом, получается, что логическое мышление, присутствующее у каждого человека, уязвимо. Посредством нехитрых, постоянно повторяющихся информационных манипуляций человеку в

¹ Сорокин П. А. Символы в общественной жизни / Рига: Наука, 1914. - С. 182.

² Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI // Алистроус, 2015. - С. 86.

³ Бурлаков А. Н. Политическая природа режима Виши во Франции (1940-1944 гг.) / А. Н. Бурлаков // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. - 2017. - № 1. - С. 45-56.

частности и обществу в целом можно внушить любые, даже совершенно чуждые политические интересы.

Методы манипуляции человеческим сознанием эффективны при наличии достаточного ресурса для массового привлечения СМИ, лидеров общественного мнения и административного ресурса. К импровизации для завоевания лояльности электората прибегают, когда ресурс ограничен. К импровизации можно отнести ограниченный политический PR, паблисити и промоушен. Здесь использование политических технологий для завоевания голосов избирателей на выборах строится на понимании, что нужно избирателю и какая целевая аудитория. Исходя из таких данных подбираются инструменты и строится избирательная кампания¹.

На выборах в Государственную думу РФ Всероссийская политическая партия «Единая Россия» подошла с технологией, идущей в ногу со временем, создав мобильное приложение «Вверх»². На момент выборов (сентябрь 2021 г.) рейтинг «Единой России» непрерывно снижался с 32,5 % на начало 2020 г. до 30,5 % на середину 2021 г.³ Созданное приложение позволяло не только объединить кандидатов своих сторонников, но и показать их рейтинг среди товарищей по партии, идущих на выборы. Также удобно было формировать команды поддержки кандидата. «Единая Россия» - единственная партия в России, в которой существует «праймериз» кандидатов в депутаты, что важно в процессе легимитизации выдвижения.

Остановимся здесь подробнее. Под праймериз понимается процедура выдвижения кандидатов в депутаты на ближайшие выборы от политической

¹ Рехвиашвили Б. Г. Перспективы развития политических технологий на выборах федерального уровня в Российской Федерации / Б. Г. Рехвиашвили // Молодёжь третьего тысячелетия : сборник научных статей XLVII региональной студенческой научно-практической конференции. В 2-х частях, Омск, 01 апреля - 15 2023 г. - Ч. 1. - Омск: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 2023. - С. 342-345.

² Мобильное приложение для актива «Единой России» «ВВЕРХ» [Электронный ресурс]. URL: <https://vverh.er.ru/> (дата обращения: 26.09.2024).

³ Рейтинг политических партий [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 04.09.2021. URL: <https://wciom.ru/ratings/reiting-politicheskikh-partii> (дата обращения: 27.09.2024).

партии или перевыборы для отбора кандидатов, которые предстанут перед избирателями на выборах¹.

Праймериз, как правило, может быть открытым, когда за выдвижение кандидата от политической партии может голосовать любой избиратель, или закрытым, когда за выдвижения кандидата голосуют только члены партии. Здесь одновременно решаются две важные задачи:

1. Уменьшение влияния партийного аппарата на выдвижение кандидатов. Процедура становится более прозрачной для членов партии, которые могут участвовать в выдвижении кандидата на выборы.

2. Заранее подготовленное начало политической рекламы партии.

Кроме этого решаются второстепенные задачи, когда кандидаты одной партии не отбирают голоса избирателей на основных выборах² друг у друга, стимулируют работу с избирателем до начала избирательной кампании.

Здесь применение политических технологий в первую очередь заключается в начале агитации за кандидата от партии до начала избирательной кампании. Избирательная кампания еще не началась, а избиратель уже слышит про политическую партию в общем и про конкретного кандидата в частности.

В Санкт-Петербурге в 2021 г. перед выборами в Государственную думу праймериз проходил в онлайн-формате, где проголосовало 217 тыс. избирателей из подавших заявку на участие 270 тыс. человек³. Результаты выборов показали, что из восьми мандатов шесть получила «Единая Россия».

Формальной задачей процедуры праймериз в «Единой России» являлась ротация депутатских кадров с учетом интересов электората. С позиции политических технологий такой праймериз можно отнести к

¹ Duverger M. Les partis politiques / M. Duverger. - Paris, 1981. - 565 p.

² Аксенов М. Ю. Предварительное партийное голосование: конституционно-правовые проблемы / М. Ю. Аксенов. - М.: ООО НИПКЦ «Восход-А», 2012. - С. 9-10.

³ Более 217 тыс. избирателей проголосовали на праймериз «Единой России» в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // ТАСС. 31.05.2021. URL: <https://tass.ru/politika/11518835> (дата обращения: 27.09.2024).

попытке установления доверительных отношений между партией и избирателем.

В Санкт-Петербурге также применялись и традиционные политические технологии в электоральном сезоне 2021 г. Распространялись агитационно-рекламные материалы в виде значков, газет, листовок, брендированных авторучек и прочих недорогих сувениров. Политическая партия ЛДПР раздавала населению дезодоранты и семена на посадку с символикой ЛДПР¹. Печатная продукция, как правило, была направлена на повышение узнаваемости кандидата за счет эмоционального позиционирования в виде слогана, фото кандидата, элементов его программы, иногда и краткой биографии.

Некоторые кандидаты от «Единой России» и «Справедливой России» проводили свои встречи с избирателями по видеотрансляции в социальных сетях, что работало на образ заботливого, участливого и ответственного кандидата². Также применялась технология «сшивки» кандидатов, когда в информационное поле выходили «союзные» кандидаты для увеличения пиара и большего охвата аудитории. Такие технологии применялись кандидатами от КПРФ и «Справедливой России», «Единой России» и «Новых людей». Применялись и «серые» политические технологии, когда в одном бюллетене с известным политиком размещались кандидаты с такими же именами и фамилиями для «размывания» голосов³.

Одним из видов политических технологий является формирование общественного мнения о нечестных выборах. Эта тема активизировалась на

¹ Ломакин Юрий: «Поддержка Жириновского растет в силу его возраста» [Электронный ресурс] // Ведомости. 25.07.2021. URL: <https://spb.vedomosti.ru/politics/articles/2021/07/23/879417-podderzhka-zhirinovskogo-rastet> (дата обращения: 27.09.2024).

² Старков К. Д. Политические технологии на выборах в Государственную Думу и Законодательное Собрание 2021 г. в г. Санкт-Петербург: новая реальность или вынужденная необходимость? / К. Д. Старков // XI Южно-российский политологический конвент «Современная парадигма государственных интересов: концепт и постсоветская реальность»: сборник тезисов Всероссийской онлайн-конференции с международным участием, Ростов-на-Дону, 26-30 октября 2021 г. - Ростов-на-Дону - Таганрог: Южный федеральный университет, 2021. - С. 191-196.

³ Мажь Вишневого. На выборы в Заксобрание заявили уже два тезки-однофамильца оппозиционного депутата [Электронный ресурс] // Фонтанка.ру. 17.09.2021. URL: <https://www.fontanka.ru/2021/07/17/70030205/> (дата обращения: 27.09.2024).

каждых выборах с 2011 г.¹ Оппозицией преследовалась цель дискредитации власти или получение политических дивидендов, при этом политическая власть обвинялась в обмане граждан. «Тезис о тотальных фальсификациях является в этом случае инструментом для достижения цели. Другой цели у субъекта этого мифа не было - большинство тех, кто его представлял, не участвовали в выборах, а те, кто участвовал, рассчитывали лишь на получение ограниченных электоральных дивидендов», - С. В. Львов считает.

Достаточно эффективная политическая технология для борьбы с конкурирующими субъектами - формирование в обществе образа врага, когда электорату предлагают увидеть в политическом конкуренте негативную альтернативу голосования за него. Так было в начале демократического становления России, когда в 1996 г. избирательный штаб Б. Ельцина из основных политических конкурентов КПРФ формировал образ возврата к тоталитаризму и всеобщему дефициту. В 2003 г. обвинение конкурентов в «олигархическом реванше» помогло политической партии «Родина» пройти в Государственную думу. В 2007 г. партия «Единая Россия», создав образ врага, пытающегося «вернуть Россию в девяностые», от ближайших конкурентов получила 64 % голосов.

В 2011 г. формирование образа «Единой России» в негативном свете подстегнуло часть электората уйти по различным политическим партиям.

На президентских выборах 2012 г. оппозиция не смогла представить выдвинутого кандидата от действующей власти как образ врага. С другой стороны, саму оппозицию называли «агентами Госдепа США». Это позволило В. В. Путину привлечь часть протестного электората, который опасался иностранного вмешательства².

¹ Львов С. В. Управляемое мифотворчество в политическом сезоне 2011-2012 гг. / С. В. Львов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2012. - № 5 (111). - С. 16–27.

² Дзялошинский И. М. Российские СМИ: как создается образ врага : статьи разных лет / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. - 2-е издание, дополненное. - Чебоксары : Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2019. - 316 с.

За рубежом политические технологии тоже не стоят на месте. В связи с этим рассмотрим зарубежный опыт их применения через призму компаративистики.

В сентябре 1960 г. состоялись первые в истории предвыборные теледебаты между кандидатами в президенты США Джоном Кеннеди и Ричардом Никсоном. Трансляция велась также по радио. По содержанию речей кандидаты в президенты были примерно на одном уровне. Оба рассуждали про национальную безопасность, угрозу от СССР и наращивание вооруженных сил, то есть про то, что избиратели хотели от них слышать. Слушавшие дебаты по радио оценили выступления кандидатов как «ничью». Но около 70 млн человек смотрели дебаты по телевизору и оценили кандидатов «вживую». Р. Никсон, одетый в серый костюм, отказавшийся от грима и потеющий под горячим светом в студии, выглядел бледным и болезненным. На фоне него Д. Кеннеди выглядел загоревшим, здоровым и уверенным кандидатом. Симпатии избирателей, смотревших теледебаты, были на стороне Д. Кеннеди.

На выборах 44-го президента США в 2008 г. явка избирателей достигла рекордных показателей 61 %. За последние полвека это был самый высокий уровень явки на выборах¹. Здесь впервые масштабно были применены политические интернет-технологии, позволившие привлечь к политическим процессам больше граждан. Для того чтобы интернет-технологии работали в политическом поле, необходима сопоставимость аудитории с другими средствами массовой информации. На 2008 г. интернет-аудитория США составляла 73 % населения², выйдя на второе место после телевидения.

Проведение телевизионных дебатов Бараком Обамой, массовый сбор финансовых средств в избирательный фонд и направление деятельности тысяч добровольцев позволили завоевать электоральное поле. Впервые

¹ Sabato, L. (ed.) The Year of Obama: How Barack Obama Won the White House. - New York, 2009. - P. 304.

² Davis R. Typing politics : the role of blogs in American politics / R. Davis. - Oxford, 2009. - P. 4.

предвыборным штабом Б. Обамы объявление о намерении выдвинуть свою кандидатуру было сначала распространено на платформе YouTube, позже передано в традиционные СМИ. Такой подход также привлек внимание избирателей к предвыборному сайту Б. Обамы, который не смог выдержать такого наплыва посетителей и рухнул¹. Основными направлениями предвыборной работы являлись массово использованные блоги, социальные сети, вирусные интернет-технологии, мобильный маркетинг и реклама в компьютерных играх в поддержку кандидата в президенты Б. Обама, что создало предпосылку к победе на выборах².

В 2017 г. во Франции впервые с 1958 г. президентом стал «центрист» Эммануэль Макрон, разбивший на выборах правую и левую партии, а на парламентских выборах заменивший верхний эшелон французской политической элиты³. Пользуясь расколом между обществом и традиционными политическими партиями, Э. Макрон провел блестящую технологичную избирательную кампанию, пользуясь скандалами в отношении своих конкурентов и отрывом их партий от общества⁴.

В своей работе избирательный штаб Э. Макрона активно использовал социальные сети в разжигании раскола в правом и левом лагере конкурентов, Big Data и таргетирование. Широко применялись робоколлы (6 млн звонков избирателям) и рассылки по электронной почте. Фото Э. Макрона в большом количестве печатались на обложках популярных журналов (за три месяца до выборов более 90 раз).

Сценарное программирование избирательной кампании Э. Макрона строилось на монополизации понятия «альтернатива нынешней власти»,

¹ Plouffe D. The audacity to win : the inside story and lessons of Barack Obama's historic victory / D. Plouffe. - New York, 2009. - P. 32.

² Попова О. В. Президентские выборы-2008: уроки США для России? / О. В. Попова // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. - 2008. - Т. 4, № 4. - С. 229–239.

³ Бунин И. Выборы Макрона, или Выбор Франции: французская политика в 2017–2018 годах // Школа гражданского просвещения. - М. 2018. - С. 200 (стр. 98).

⁴ Группа ситуационного анализа: президентские выборы во Франции и электоральные процессы в странах ЕС в 2017 г. [Электронный ресурс] // ИНИОН РАН. 25.04.2027. URL: <http://inion.ru/ru/about/news/gruppa-situatsionnogo-analiza-prezidentskie-vybory-vo-francii-i-elektoralnye-protsessy-v-stranakh-evropeiskogo-soiuza-2017/> (дата обращения: 11.12.2024).

образе молодого экономиста-чудотворца, приклеивании ярлыков к конкурентам. Новым в политических технологиях было предложение любому желающему стать кандидатом на выборы в парламент или на местных выборах. Также была проведена компания пикетов в поддержку кандидата (более 20 тыс. участников), получивших базу 460 тыс. человек, которые ежедневно получали рассылки с просьбой проголосовать на выборах за Э. Макрона и попросить это сделать родственников. Интересно, что большинство адресатов письма не читали, но факт регулярной рассылки убеждал их в том, что кандидат имеет реальную программу, которую хочет довести до каждого¹.

Необходимо отметить использование искусственного интеллекта в избирательной кампании Э. Макрона в 2017 г. Штаб кандидата в Президенты Франции использовал алгоритмы машинного обучения для анализа больших объемов данных социальных сетей и новостных интернет-источников для понимания мнения избирателей, которые включались в избирательную программу².

В 2024 г. при подготовке к проведению выборов Президента США был создан проект Chat2024, на котором были представлены 17 цифровых версий потенциальных кандидатов в президенты. Такие цифровые аватары обучались на больших базах данных полученных из цифровых источников информации. Пользователи этой платформы могли общаться с цифровыми копиями, задавая им различные вопросы³.

Воздействие политических технологий на электорат в приведенных примерах вводилось в первую очередь как новый подход к избирательной

¹ Технологические уроки выборов президента Франции для России [Электронный ресурс] // Minchenko Consulting. 05.05.2017. URL: http://minchenko.ru/netcat_files/userfiles/2/Dokumenty/Uroki_vyborov_prezidenta_Frantsii_dlya_Rossii.pdf (дата обращения: 11.12.2024).

² Гундарин М. В. Использование искусственного интеллекта в предвыборных кампаниях / М. В. Гундарин, П. А. Олешко // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. - 2023. - № 28. - С. 61.

³ Титов А. К. Применение искусственного интеллекта в предвыборных кампаниях / А. К. Титов // Аллея науки. - 2023. - Т. 2, № 12 (87). - С. 91.

кампании для получения политической власти. Актор по технологичности находился на шаг впереди от конкурентов.

Политические технологии применяются не только во время избирательного цикла, но и при смене политической власти в результате «бархатных» и «цветных» революций, где сам термин используется для определения типа примененных политических технологий для смены политических элит или режима в отдельном государстве.

Победе Фиделя Кастро на Кубе в 1959 г. способствовала медийная известность как лозунгов революции, так и ее лидера Ф. Кастро, который стал первым «медийным» революционером. Сама же Кубинская революция, с социологической точки зрения, произошла на фоне успешных боевых действий, освещенных в медийном пространстве, лозунгов, отражающих ожидания населения, и чрезмерных репрессий со стороны режима, толкающих населения к повстанцам¹. В результате примененных политических технологий произошла полная смена политической власти. Стоит отметить, что режим Ф. Кастро оставался стабильным более полувека.

Во всех прошедших «цветных» революциях на постсоветском пространстве наблюдается схожесть сценариев. Притом такие революции создаются не в авторитарном, а в полудемократическом государстве. Основную базу составляют различные негосударственные фонды, пользующиеся зарубежной поддержкой.

Основным методом воздействия на власть являются различного рода митинги, массовые беспорядки, блокировка и захват административных зданий.

Проведение мероприятия против действующей политической власти планируется и осуществляется в основном с использованием коммуникационных связей через интернет-технологии.

¹ Шульц Э. Э. Феномен Кубинской революции в контексте технологий управления социальным протестом / Э. Э. Шульц // Приволжский научный вестник. - 2014. - № 4 (32). - С. 145-153.

Этапами реализации политической технологии «цветной» революции, как правило, являются:

- мобилизация ресурсов, подготовка сценариев, создание социально активных групп, имеющие горизонтальные связи между собой;
- организация стихийных уличных протестов, создающих вид нелегитимности действующей политической власти. На этом этапе прощупывается реакция самой власти на выступления;
- дискредитация действующей политической власти и создание паралича работы административных учреждений, активная агитация государственных служащих с целью раскола правящей элиты;
- непосредственное свержение действующей власти, происходящее как мирным путем, так и путем вооруженного конфликта, часто срывающегося в гражданскую войну¹.

Политические технологии работают в первую очередь на общество, в котором они применяются. При грамотном расчете сформированных политических ожиданий или ожиданий, которые можно сформировать в обществе, такие технологии решают задачи, поставленные субъектом.

Также необходимо понимать, что технологии, направленные на смену политических элит, сталкиваются с технологиями противодействия. Фактически политические технологии применяются против политических технологий. Победу одерживает сторона, которая владеет политической инициативой, ресурсом и временем.

Борьба за политическую власть за всю историю человечества происходила двумя способами: вооруженная и политическая.

Вооруженная борьба за власть подразумевает применение насилия для завоевания и удержание власть.

Основа политической борьбы заключается в соблюдении законов и правил, установленных в обществе.

¹ Белова Н. Е. Технологии организации «цветных революций» на постсоветском пространстве / Н. Е. Белова // Приволжский научный вестник. - 2014. - № 12-2 (40). - С. 100-103.

В классическом виде политическая борьба за власть проходит в виде конкуренции между партиями или политическими лидерами, востребованность которых определяет общество на свободных выборах. Для победы на выборах необходимо знать запросы и проблемы общества и суметь убедить электорат, что кандидат сможет представлять интересы тех, кто отдаст за него свои голоса. В демократическом обществе политическая конкуренция достаточно высока, и политик (политическая партия), не сумевший определить круг интересов граждан, не способный убедительно показать свою решительность к удовлетворению запросов избирателей, не сможет получить политическую власть. Для получения преимущества над политическими конкурентами необходимо правильно определить и применить политические технологии.

2.2. Роль и значение политических технологий при воздействии на общественное мнение

На успех политической кампании влияет не один фактор, а их совокупность. В работе мы разделяем эти факторы на объективные и субъективные. К объективным факторам мы относим те факторы, на которые кандидат или политическая партия не может повлиять. Например, место и время выборов, конкуренты на выборах, установленная избирательная система, уровень экономического и социального положения избирателя, его этнические и религиозные убеждения, чрезвычайные обстоятельства (форс-мажорные). Эти факторы могут только учитываться при проведении избирательной кампании, но повлиять на них со стороны кандидата или его штаба практически невозможно.

К субъективным факторам мы относим факторы, прямо или косвенно зависящие от кандидата и его работы на выборах. Данная группа включает в себя: ресурсную обеспеченность кандидата (финансы, материально-техническое обеспечение, административный ресурс), человеческий (работа

штаба) фактор, рейтинг кандидата и его антирейтинг, правильность выбора коммуникационных каналов в период агитации, корректность формулирования содержательной части контента и своевременность подачи информации, подбор технологий воздействия на электоральное поведение избирателя и выявление запросов целевой аудитории.

Для исследования были выбраны политические технологии в социальных сетях и их воздействие на электоральное поведение в период агитационной кампании, поскольку они входят в арсенал политических акторов. Однако степень их реальной эффективности и механизмы воздействия на электорат требуют эмпирического анализа.

Агитация через социальные сети имеет главную задачу - повлиять на общественное мнение избирателей с целью получения от них электоральной поддержки.

Следует отметить, что интерес к определению понятия общественного мнения возник еще в Древней Греции - как к инструменту политической борьбы. Античный философ Протагор считал, что общественное мнение народа должно выступать как сила, с которой необходимо считаться правителям¹.

До начала XX в. общественное мнение как субъект считался выражением взглядов массовой общности.

Дж. Белл, американский социолог, попытался систематизировать понятие «масса» и выделил пять основных подходов²:

1. Масса как недифференцированное общество, где она (масса) противостоит другой более однородной группе. Здесь отождествление идет со средствами массовой информации. Материал передается населению и воспринимается однообразно, а потребители анонимны и атомизированы. Такая масса не является социально организованной, не имеет собственного

¹ Боковнев П. А. Философские учения Платона / П. А. Боковнев // Гермес. - 1914. - № 20. - С. 492-504.

² Bell D. The end of ideology : on the exhaustion of political ideas in the fifties / D. Bell. - Illinois : Free Press, 1960. - Pp. 318-342.

мнения. Информация воспринимается через стереотипное и несамостоятельное мышление.

2. Масса как синоним «невежества». Сравнивая в культуре свободное выражение художников и приверженность массы вульгарному стандарту, Дж. Белл противопоставлял авторитет лидеров бессмысленности масс.

3. Масса как механизированное общество. Общество, превращающее человека в аппарат. Политическая власть накладывает свой отпечаток на индивидуума, делая его математически точной машиной, превращая его индивидуальное «Я» в техническую функцию.

4. Масса как бюрократизированное общество. Данное понятие относится к организации современного производства с его рациональностью и иерархией. Подчиненные не только лишаются инициативы, но и лишаются возможности действия в соответствии с собственными желаниями.

5. Масса как толпа, являющаяся одной из форм массового психоза, повинующаяся страстям, где сознательная деятельность индивида заменена бессознательной деятельностью толпы.

Французский социолог Г. Тард считал, что социальная масса делится на толпу и публику. Публика - это наиболее развитая психологически и интеллектуально группа, объединенная общими интересами, мнениями и представлениями. Толпа же не имеет устойчивого мнения и интереса¹.

Советский социолог Б. А. Грушин² под понятием «масса» подразумевал специфическую общность людей, противостоящую другой группе, связанную с каким-либо видом деятельности, формирующую и выражающую общественное мнение.

¹ Тард Г. Публика и толпа: Этюд Габриэля Тарда / пер. Ф. Латернера. - СПб.: Б-ка бывш. Иванова, 1899. - 48 с.

² Грушин Б. А. Массовое сознание : опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. - М. : Политиздат, 1987. - 228 с.

Таким образом, субъектом формирования общественного мнения является определенная группа людей, связанная общим видом деятельности или интересами.

Термин «общественность» можно использовать по отношению к группе людей, которые: а) сталкиваются с какой-то проблемой; б) расходятся во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы; в) вступают в дискуссию, посвященную данной проблеме.

Необходимо определить, кто выражает общественное мнение.

Б. А. Грушин считает, что индивид не может быть субъектом общественного мнения, так как последнее представляет собой специфическое состояние массового сознания. Но, не являясь субъектом общественного мнения, индивид может его выражать¹.

Российский социолог Д. П. Гавра объединяет эти две противостоящие друг другу точки зрения и предлагает некий синтетический подход к определению субъекта общественного мнения, интегрирующий достоинства обеих рассмотренных трактовок природы субъекта. Социолог называет его субординированно-плюралистическим подходом. С одной стороны, Д. П. Гавра исходит из плюралистической парадигмы, признающей потенциальную возможность множественности субъектов общественного мнения; с другой - он требует соблюдения определенной субординации в структуре субъекта и в качестве ведущего, главного субъекта предлагает народ, народное большинство².

В исследовании определяется, что «общественное мнение» является формой массового сознания, в которой проявляется отношение различных групп людей к событиям или процессам, затрагивающим их интересы.

В социологическом измерении общественное мнение выступает фактором, влияющим на процессы, происходящие в обществе, в целом и

¹ Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений : проблемы методологии исследования общественного мнения. - М., 1967. - С. 218-234.

² Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. - СПб., 1995. - С. 17.

определяющим выбор электората в пользу той или иной политической партии (кандидата) в частности.

С развитием интернета и различных видов интернет-коммуникаций сформировался новый подход к работе с общественным мнением, что подразумевает его формирование, изменение и коррекцию. В связи с этим возникает вопрос: в рамках какой методологии наиболее эффективно изучать процесс влияния социальных сетей на общественное мнение и с использованием каких политических технологий? По нашему мнению, таким подходом является междисциплинарная методология социальных сетей (сетевой подход).

В политическую науку сетевой подход к изучению социальных сетей пришел из социологии в 70-е гг. XX в. Следует отметить, что в это время в политической науке безраздельно господствовала теория рационального выбора, в которой существовал подход к пониманию социального действия как определяющего фактора в поведении человека¹.

Сетевой подход подразумевает изучение сетевой структуры как взаимодействие акторов между собой. Здесь в роли акторов выступают как индивиды, так и отдельные группы или организации, коммуницирующие между собой как по формальным, так и по неформальным каналам.

Одними из первых исследователей сетевых структур были американские социологи Я. Морено и Г. Левит, обратившие внимание на поведение актора в социальной сети, которое напрямую влияет на его поступки, что послужило толчком для дальнейших исследований².

Термин «социальная сеть» впервые был введен в середине 50-х гг. прошлого века американским социологом Дж. Барнсом, который утверждал, что «социальная сеть - система связей между парами людей, которые

¹ Homans G. K. Social behavior : its elementary forms / G. K. Homans. - New York, 1961; Castells M. The informational city : informational technology, economic restructuring and the urban regional process / M. Castells. - Oxford ; Cambridge, 1989.

² Морено Я. Социометрия : экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Морено. - М., 2004; Кравченко А. И. Введение в социологию / А. И. Кравченко. - М., 1995. - С. 147-148.

рассматривают друг друга как приблизительно равных себе социально»¹. В дальнейшем такой подход к сети привел к развитию и использованию сетевого анализа при изучении количественных и качественных свойств объектов в социальной проекции, их структуры и взаимодействия - как между собой, так и с окружающей действительностью. В дальнейшем американские социологи Б. Веллман и Н. Шульман изучили и предложили социальную сеть как модель связей между коллективным и индивидуальным уровнем, что и позволило использовать их подход для рассмотрения социальной сети в различных областях социологии и политологии (например, в изучении политических протестных процессов в обществе)².

В России изучением социальных сетей в контексте политических процессов занимается доктор философских наук, профессор Л. В. Сморгун, считающий, что политические сети как структуры государственных и частных акторов и горизонтальных связей между ними выражаются в ресурсной зависимости или взаимном интересе³.

В начале XX в. немецкий философ и социолог Г. Зиммель утверждал, что общество является тканью, сотканной из бесчисленного числа взаимодействий, тем самым представляя сети в материалистическом плане⁴.

Занимаясь формами взаимодействия между людьми, Г. Зиммель выделил ряд критериев, по которым социальное взаимодействие между людьми различалось. Ученый считал, что объектами взаимодействия выступают как индивиды, так и социальные группы, а параметрами коммуникации являются характер связи между ними и масштаб взаимодействия.

Критерии взаимодействия в социуме:

¹ Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish // Human Relations. - 1954. - Vol. 7, no. 1. - P. 44.

² Wellman B. Network Analysis: Some Basic Principles // Sociological Theory / Ed. R. Collins. San Francisco, 1983. P. 155–200.

³ Сморгун Л. В. Сетевой подход к политике и управлению / Л. В. Сморгун // Полис. Политические исследования. - 2001. - № 3. - С. 103-112.

⁴ Зиммель Г. Проблемы социологии // Зиммель Г. Избранное. М. Университетская книга, Центр гуманитарных инициатив, 2015. - 416 с.

- 1) количество участников;
- 2) отношение между участниками;
- 3) пространство взаимодействия.

Для того чтобы эти критерии взаимодействия были понятны, Г. Зиммель рассматривал случай, когда к пониманию в социологии «диады» (отношения двух субъектов) добавляется еще один субъект и получается «триада». Таким образом возникает новая социальная форма, в которой связи осуществляются между тремя субъектами, имеющими возможность взаимодействовать не напрямую. Увеличивая число участников такой сети, Г. Зиммель приходит к понятию «сетевого взаимодействия».

Исходя из теории Г. Зиммеля, под «общественным мнением» мы подразумеваем сформированное общее мнение на объект «действие, событие», поддерживаемое большинством участников социальной сети:

- участники сети связаны между собой социальными (коммуникационными) связями;
- участники сети являются членами одной социальной сети;
- при добавлении новых участников (сопряжение с другими социальными сетями) общественное мнение принципиально не изменяется.

Об общественном мнении рассуждал немецкий философ Г. Гегель, считавший его двойственным явлением: с одной стороны, духовной ценностью народа, с другой стороны источником поверхностных суждений. Общественное мнение, утверждал Г. Гегель, следует отсеивать от субъективности и противопоставлять рациональности¹.

Необходимо отметить сетевой подход к формированию общественного мнения немецкого социолога Н. Лумана, рассматривающего в теории социальных систем общество как самовоспроизводящуюся систему коммуникаций. Н. Луман считал, что обществом являются не люди, а

¹ Гегель, Г. Философия права / Г. Гегель ; переводчик Б. Г. Столпнер. - М. : Юрайт, 2025. - С. 158-

сложная система постоянно меняющихся коммуникаций, на основе которых происходят события¹.

Немецкий социолог Ю. Хабермас считал, что развитие средств коммуникации формирует публичную сферу как пространство, позволяющее формировать общественное мнение граждан, влияющее на политические решения².

В политических процессах одно из ведущих мест занимает политическая коммуникация, то есть весь процесс взаимодействия в политике основан на коммуникации между субъектом управления и объектом управления.

Под политической коммуникацией мы понимаем процесс передачи информации от одного субъекта политической жизни (актора) другому и обратно³. Политическая коммуникация способна формировать общественное мнение и обеспечивать политическую социализацию граждан с учетом их ожиданий, потребностей и интересов. Она является «особым случаем социальной коммуникации, представляющей собой информационное воздействие политических акторов друг на друга и социальную среду (общество)»⁴.

Для понимания специфики политической коммуникации следует рассмотреть сетевые особенности политики как системы. В политическом пространстве субъект и объект политического управления часто могут меняться местами. Например, действующий губернатор является по отношению к жителям своего региона субъектом управления, а сами граждане объектом политического управления; но если данный губернатор решит баллотироваться на предстоящих выборах на новый срок и станет кандидатом в губернаторы, то кандидат станет объектом управления, а

¹ Luhmann N. Soziale Systeme : Grundriß einer allgemeinen Theorie / N. Luhmann. - Berlin : Suhrkamp Verlag, 1987. - Pp. 475–501.

² Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы : исследования относительно категории буржуазного общества / Ю. Хабермас ; пер. с нем. В. В. Иванова. - М. : Весь мир, 2016. - С. 187–201.

³ Политическая энциклопедия : в 2 т. Т. 2. - М. : Мысль, 1999. - 701 с.

⁴ Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. - М. : Прометей, 2004. - 328 с

избиратели этого региона субъектом управления, поскольку именно им решать на выборах, станет ли он снова губернатором или нет. Еще одной особенностью политики как сети является то, что отношения и роли в ней четко не структурированы между субъектом и объектом управления. Например, во время избирательной кампании представители электората не воспринимают такие действия кандидатов, как агитация, дебаты и др., как управленческое воздействие на них, но зачастую именно эти технологии и определяют, кто победит на выборах. Для понимания сущности политики как сети, нужно брать в расчет еще один фактор: не все субъекты политического управления имеют право нормотворчества, легитимного насилия и принуждения, а только те, которые прошли этапы легализации и легитимации, получив официальный статус властных полномочий, остальные таких прав не имеют, но воздействие на объект управления - граждан - осуществляют исключительно различными политическими технологиями.

Принятие коллективных решений, определяющих политику, становится возможным через обмен информацией между гражданами, средствами массовой информации и политическими акторами¹. Структура такой информационной связи включает в себя деление между активаторами информационных потоков наверху и потребителями таких потоков внизу, посредством чего осуществляется распространение политических взглядов и убеждений.

Политическую коммуникацию можно представить в трех видах:

- атрибутом политической деятельности, информационным взаимодействием между политическими субъектами и социальной средой в ракурсе политико-управленческих отношений;
- элементом социальной подсистемы для ее обособленного развития;

¹ Hasebrink U. Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg : Medien von A–Z / Uwe Hasebrink ; Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). - Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwiss, 2006. - 411 s.

– двухсторонним коммуникационный процессом для выстраивания эффективного политического руководства обществом¹.

Политическая коммуникация выполняет следующие функции:

1. Информационную. Посредством этой функции распространяется необходимая информация о функционировании политической системы и ее элементах.

2. Регулятивную. Для выработки механизмов взаимодействия между политической системой и обществом.

3. Функцию политической социализации. Для выработки необходимых норм политической деятельности.

4. Манипуляторную. Для воздействия на общество в целях принятия необходимых для политической власти решений.

В структуру политической коммуникации входят следующие элементы:

- субъекты политики;
- институты-коммуникаторы и средства коммуникации;
- содержание коммуникации;
- типы, методы и формы коммуникации².

Под субъектом политики мы понимаем индивидов, социальные группы и массы, участвующие в реализации политической (государственной) власти. Политическое пространство не может обходиться без средств коммуникации в общем и институтов коммуникации в частности. По мнению французского социолога Эмиля Дюргейма, институты рассматриваются как способ действий и суждений, существующий в обществе вне зависимости от

¹ Сиушкин А. Е., Милаева О. Е. К вопросу об особенностях политической PR-коммуникации / А. Е. Сиушкин, О. Е. Милаева // Наука. Общество. Государство. - 2015. - № 1 (9).

² Дугарская Т. А. Политические коммуникации: понятие и структура / Т. А. Дугарская // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания : сборник статей. - М. : Издательство «Перо», Образовательное частное учреждение высшего образования «Гуманитарно-социальный институт», 2020. - С. 3–7.

отдельного индивида¹. Средствами коммуникации являются способы передачи информации как вербальные, так и не вербальные.

Исходя из определения Э. Дюркгейма, очевидным является, что информационная повестка для общества задается заинтересованным политическим актором. Информационное содержание коммуникации будет направлено на воздействие субъектов для выполнения действий, отвечающих интересам автора информационного сообщения. В качестве примера можно рассмотреть призыв политического лидера проголосовать за него. Мы видим субъект - общество, интересанта - политического лидера и способы политической коммуникации (плакат, сообщение или изображение), содержащие призыв объясняющего, почему голосовать надо именно за него. При этом формами политической коммуникации будет как межличностной коммуникацией среди индивидов (слухи, разговоры), так и коммуникацией через средства массовой информации, Интернет, печатные издания.

Политические коммуникации можно классифицировать следующим образом:

- по характеру субъекта: инициатор коммуникации - политик; медийная коммуникация, когда инициатор - журналист; непрофессиональная коммуникация, когда автором является избиратель или иной член общества;
- по характеру адресата: получатель информации - политик (политический субъект) или получатель информации - обычный член общества;
- по объему и подаче информации: малый объем - лозунг, призыв; средний объем политической информации - выступления, газеты, листовки и т. п., и крупный объем - политические программы, политическая публицистика или книги.

¹ Дюркгейм Э. Правила социологического метода; [перевод с французского В. Желнинова]. - М. : Издательство АСТ, 2021. - 384 с.

Целями политической коммуникации могут служить императивные, оценочные высказывания или призывы к действию, состоящие вместе или по отдельности.

Например, в агитационных листовках содержится информация о кандидате с призывом проголосовать за него¹.

Таким образом, мы видим перед собой необходимый набор инструментов для продвижения политической информации: актор и общество, коммуникационные сети, наличие прямой и обратной связи с интересантом и социумом и набором технологий для выдачи необходимой информации.

Так, для того чтобы получить доверие большинства общества, политику необходимо определить, что интересует это общество, сформировать предложение для общества, наладить каналы коммуникации и подать информацию в таком виде, чтобы социум предпринял действия в интересах этого политика в виде участия в мероприятиях, поддержки его идей и в конечном итоге голосования в его пользу, ведущего к политическому лидерству во власти.

Американский политолог и один из основателей Чикагской школы социологии Гарольд Лассуэлл сформулировал политическую коммуникацию в виде цепочки: «кто? (источник) - что? (сообщает) - какой канал? (средство связи) - кому? (адресат) - с каким результатом? (эффективность)»².

Метод политической коммуникации является составной частью сообщения и способом донесения заложенного смысла сообщения для достижения цели. В методах политической коммуникации заложены способы и приемы доведения информации до объекта, а совокупность таких методов является политической технологией³.

¹ Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. - 2012. - № 2 (40). - С. 53–59.

² Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. - N.Y.: Peter Smith, 1938. - P. 244.

³ Суворова А. Ю. Политические коммуникации: сущность, структура и современные тенденции развития / А. Ю. Суворова // Государственная служба. - 2017. - Т. 19, № 6 (110). - С. 105-109.

Методом политической информации является выстраивание коммуникации по вертикальной составляющей (от различных политических организаций к гражданам) или по горизонтальной составляющей (между политическими субъектами) и в обратном направлении¹.

Сообщения в политических коммуникациях могут приходиться в виде побудительных (убеждение), информативных (реальные или вымышленные) сведений или в виде передач фактических сведений о политическом акторе для установления контакта между субъектами.

Видами политической коммуникации могут быть печатные или электронные источники информации, коммуникация между партиями и различными группами или личная (неформальная) коммуникация.

Формами политической коммуникации бывает агитация в устном или письменном порядке, передача данных с помощью вербальных и невербальных источников.

Выделяют три способа политической коммуникации:

- коммуникация посредством средств массовой информации;
- коммуникация через различные формы организаций (формальные и неформальные), служащих передаточным звеном между политической властью и обществом;
- коммуникация через неформальные каналы, в том числе межличностная коммуникация².

В нашей работе интерес представляет коммуникация посредством средств массовой информации и социальные сети.

Задачами, выполняемыми социальными сетями в Интернете, является не только коммуникация между пользователями, но и предоставление различного рода развлекательного контента, что увеличивает аудиторию сетей. Сети активно используются для продвижения товаров и услуг, для

¹ Хубецова З. Ф. Партийные СМИ как сегмент современной российской медиасистемы: трансформация структуры и содержания / З. Ф. Хубецова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. - 2016. - № 2. - 151 с.

² Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. / Р.-Ж. Шварценберг. - Ч. 1. - М. : Российская академия управления, 1992. - 180 с.

опубликования новостей и трансляции политической информации для широкой аудитории средствами массовой информации.

Президентские выборы в США, проходившие в 2020 г., показали, что социальные сети могут быть использованы как эффективный инструмент в борьбе за голоса избирателей.

Техника манипулирования сознанием масс имеет большую историю, рассмотренную нами в первой части работы. Социальные сети позволяют шире использовать возможность манипулирования сознанием человека, в том числе в политических коммуникациях.

Представляя современное общественное мнение в дискурсе общественного сознания, где преобладают иррациональные факторы, необходимо учесть, что развитие современных технологий информирования общества ведет к усилению демократических институтов, с одной стороны, и дает возможности манипуляции общественным мнением - с другой¹.

В отличие от традиционных средств массовой информации, сообщения, размещенные в социальных сетях, далеко не всегда требуют публикации новости без ее «вычитки». Все зависит от паблика, предлагающего новости. Основными требованиями для публикаций являются соответствие их федеральному законодательству, что дает возможность публиковать контент, не проверяя его на содержание. Социальные сети в Интернете создавались как открытая площадка, где пользователи могут публиковать все что хотят, и здесь ответственность за публикацию недобросовестных сообщений ложится только на авторов новости, которые часто бывают анонимны. Удаление таких новостей является достаточно сложной задачей. Такая возможность дает несколько техник манипулирования участниками социальной сети. Мы перечислим некоторые из них.

¹ Бахтуридзе З. З. Формирование общественного мнения в условиях развивающегося информационного общества / З. З. Бахтуридзе // Научно-информационный журнал Армия и общество. - 2013. - № 5 (37). - С. 28.

Техника «проблема - решение». Создание воображаемой проблемы для выявления реакции на нее участников сообществ в социальных сетях. Проблема может вызывать страх, гнев, недоумение и т. п. Затем предлагается решение этой проблемы, которое большинство пользователей поддерживает. Получение этого решения и будет целью манипуляции.

Отвлечение внимания от важных проблем путем публикации малозначимых, но интересных для пользователей новостей или историй. Этот метод часто применяется в традиционных средствах массовой информации, когда важную, но негативную новость необходимо «затереть» в информационном поле. Этот прием является важным элементом социальной манипуляции.

Техника постоянного повторения. Когда одно и то же сообщение повторяется несколько раз в разной интерпретации, и получатели такого сообщения привыкают к нему, считая, что это что-то естественное и повседневное.

Эмоциональное воздействие на получателей сообщения заключается в использовании механизмов позитивного или негативного восприятия новости. Часто такой техникой пользуются различные благотворительные организации, рассказывая истории, которых не существуют.

Во всех случаях акторы, применяющие такие технологии, ставят перед собой задачу получения необходимого действия от объектов манипулирования. В политической коммуникации у социальныххей тоже есть такие возможности, когда сложно провести границу между манипулированием и информированием электората. Сходство такого воздействия заключается в том, что во всех случаях информация подается таким образом, что у объекта создается иллюзия полной самостоятельности в принятии решения - путем воздействия на его сознание.

Испанский социолог М. Кастельс считает, что сознание - это процесс создания и манипулирования виртуальными образами в человеческом мозге. Мозг обрабатывает ментальные сигналы, полученные от внешней среды,

формируя сложные образы, которые формируют эмоции и чувства. Сознание, считает Кастельс, это не фиксированные модели образов, а постоянно изменяющаяся модель восприятия на основе новой информации и полученного опыта¹.

Манипулятивные действия напрямую связаны с восприятием информации, которую получает человеческий мозг. Такое действие, при грамотном подходе выстраивания процесса манипуляции, подается порционно и является незаметным для восприятия, сохраняя ощущение независимости принимаемых решений объекта. Давая непрерывный поток информации, манипулятор создает убежденность в правильности действий объекта манипулирования и корректирует его поведение.

Под политическим манипулированием мы понимаем теорию и практику проведения комплекса мероприятий, состоящих из методов воздействия на восприятия как индивида в частности, так и общества в целом в целях получения или удержания политической власти.

Выше мы дали определение политических технологий как совокупность методов воздействия на общество с целью влияния на политическое поведение.

Можно выделить три основных вида политических технологий:

- изменение правил взаимодействия между участниками политического процесса. Так, разрушая идеологию или политическое восприятие общества, можно поменять так называемые правила игры и влиять на развитие общества;
- внесение новых ценностей и представлений в общество. Так, большевики, внося ценности коммунистического учения, смогли поменять общество, 90 % которого были верующими людьми в Российской империи;
- манипулирование различными целевыми группами общества².

¹ Castells M. Communication power / M. Castells. - Oxford : Oxford University Press, 2009. - P. 122.

² Демидченко В. В. Понятие политических технологий: сущность, формы и виды / В. В. Демидченко // Власть. - 2015. - № 12. - С. 140-142.

Рассмотрим приемы манипулирования подробнее. В политических технологиях приемы манипулирования подразумевают вид воздействия на человека, когда его побуждают совершать действия, которые он совершать не собирался. Приемы манипулирования принципиально отличаются от других тем, что в них отсутствует прямое указание, что необходимо совершить, таким образом политическое манипулирование происходит всегда скрытно. Человек его не ощущает, и ему кажется, что он самостоятельно принимает решение.

По мнению американского политолога Р. Гудина, существуют две модели основополагающего политического манипулирования: рациональная и психологическая. Обе модели объединяют сокрытие или искажение информации для принятия решения. Рациональная модель основывается на «правильной» расстановке акцентов информации и/или сокрытии информации. Психологическая модель манипулирования заключается в автоматическом восприятии объектом различных психологических стимулов, заложенных в информации. Здесь реакция индивидуума рассчитывается по алгоритму: стимул - реакция.

Самыми простыми и распространенными приемами политического манипулирования являются:

- присвоение ярлыков (например, клички);
- рекомендации (свидетельства) авторитетных лиц;
- перенос качеств (оценка по ассоциации с известным лицом);
- свой среди своих (идентификация политика с электоратом);
- искажение фактов (расстановка «акцентов» в интересах актора);
- «общий вагон» (так думают и поступают все);
- присваивание соперникам негативных интернет-мемов и т. д.¹.

¹ Бродовская Е. В. Политические интернет-мемы как инструмент формирования общественного мнения о политических лидерах и политических партиях (на примере пенсионной реформы в России) / Е. В. Бродовская, В. А. Лифанова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. - 2021. - № 1. - С. 9.

В последние десятилетия широко распространено применение метода астротурфинга - это маскировка общественной поддержки под необходимое манипулятору действие. Данный метод особенно широко распространен в социальных сетях¹.

Наиболее значимую роль в политической пропаганде в целом и манипулировании в частности играют телевидение и Интернет. В 2023 г. 66 % населения Российской Федерации смотрели телевидение каждый день, проводя за этим занятием в среднем четыре часа времени. Из них 23 % смотрели новостные или социально-политические программы. Интернет ежедневно использовали 81 % населения, проводя в нем более четырех часов в день. 35 % жителей, пользующихся ежедневно Интернетом, проводили время в социальных сетях и мессенджерах. Наиболее востребованные социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram. В Telegram и «ВКонтакте» находится почти половина контента, интересующего пользователей, политические и новостные паблики². Причем доверие к Telegram-каналам у россиян составляет 31 %, к центральной и региональной прессе - 35 %, и 35 % доверяют новостным, аналитическим и официальным сайтам в Интернете³.

В нашей работе мы рассматриваем социальные сети как место сосредоточения интересов и ценностей пользователей для применения в политической коммуникации. Социальные сети являются платформой для трансляции разнообразной информации. Постоянно мелькающая реклама, непрерывный информационный поток, участие в сообществах и группах социальных сетей формирует в сознании пользователя установку: «Слушай меня, здесь находится правда, делай как я», создавая предпосылки к

¹ Виловатых А. В. Манипулирование социальным поведением в условиях цифровой среды / А. В. Виловатых // Дискурс-Пи. - 2020. - Т. 17, № 2 (39). - С. 160.

² Медиапотребление 2023 [Электронный ресурс] // Mediascope.net. 2024. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwhf1rj2ttfzkwl8vr8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202023.pdf> (дата обращения: 17.09.2024).

³ Доверие СМИ в России [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 13.02.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii> (дата обращения: 17.09.2024).

манипулированию сознанием¹. Социальные сети дают не только поток информации, но и часто задают политическую повестку.

В России впервые опыт политического манипулирования в социальных сетях с целью получения поддержки на выборах Президента РФ в 2012 г. был применен предвыборным штабом Михаила Прохорова. М. Прохоров, известный российский миллиардер, бизнесмен, впервые пробовавший себя на политической арене и не имевший своего электората, был вынужден сделать основную ставку на политическую агитацию, на Интернет в общем и социальные сети в частности. Для получения коммуникации с обществом и продвижения своей предвыборной программы в социальных сетях М. Прохоров постоянно обновлял страницы своих аккаунтов, отвечал на комментарии пользователей и добавлял новые сообщения. Сайт самого кандидата в Президенты РФ был интегрирован в социальные сети таким образом, чтобы пользователи с сайта могли делиться новостями о М. Прохорове сразу в социальных сетях, что позволяло быстро распространять информацию о нем. Здесь же были применены технологии по созданию и распространению коротких политических роликов и слоганов. По результатам участия кандидатов в президенты страны в социальных сетях неизвестный политик М. Прохоров уступал только Владимиру Путину. Применение политических технологий в социальных сетях позволило М. Прохорову продемонстрировать свои инициативы и привлечь к себе внимание активной части населения (молодежи)².

Таким образом, можно утверждать, что для получения необходимых результатов при проведении политических акций разработаны и успешно применяются технологии, направленные на объект воздействия с целью получения ожидаемого действия. Основными способами воздействия на объект являются политические коммуникации, в число приемов которых

¹ Безбородова К. С. Эволюция методов политического манипулирования общественным сознанием: социально-философский анализ / К. С. Безбородова // Вестник Бурятского государственного университета. - 2016. - № 3. - С. 39-47.

² Лосевская Е. Интернет как средство предвыборной кампании 2012: Путин и Прохоров // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. - 2012. - № 7.

входит манипулирование сознанием электората. Кроме традиционных способов политической коммуникации в последнее время используются и социальные сети в Интернете, дающие широкие возможности для манипулирования.

2.3. Результаты социологического мониторинга на выборах в органы власти

Под социальной сетью мы понимаем объединение позиций акторов через социальное взаимодействие (связи). Часто политические сети связывают с политическими структурами, а сетевой подход к политике со структурным подходом¹.

В настоящее время политическая коммуникация власти с обществом в основном осуществляется тремя способами:

- технологическим (через средства массовой информации);
- через политические партии;
- через неформальные каналы².

Четвертым способом политической коммуникации является комбинация политических, технологических или неформальных связей с обществом.

Дж. Томпсон выделяет несколько уровней политической коммуникации:

- семантическая (применяются языковые, вербальные и невербальные знаки, символы и т.п.);
- технический (используются различные технические средства информации);
- инфлуентальный (влияние потока информации на сознание)¹.

¹ Сморгун Л. В. Сетевая теория политики и управления / Л. В. Сморгун // Современная политическая наука: Методология: Научное издание / отв. ред. О. В. Гаман-Голутвина, А. И. Никитин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2019. - 243 с.

² Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология : в 3 ч. - Ч. 1. - М.: Российская академия управления, 1992. - 175 с.

При трансляции информации уровни политической коммуникации могут комбинироваться, дополняя друг друга. Постоянно находиться в информационном поле позволяет телевидение и Интернет, давая возможность использовать различные семантические приемы. Непрерывный поток информации, влияющий на сознание, обеспечивают социальные сети. Телевидение и интернет, по Дж. Томпсону, относятся к техническому уровню политической коммуникации.

Согласно данным исследовательской компании Mediascope² за 2023 г., 66 % россиян смотрят телевидение каждый день, при этом просмотр социально-политических и новостных программ занимает 23 % эфира. 81 % населения используют Интернет, 35 % времени которого занимают социальные сети и мессенджеры, 30 % потребления которых приходится на политические новости³.

Следует отметить, что социальные сети больше всего подходят для политической коммуникации субъекта с объектом, давая возможность как для трансляции необходимой информации, так и для получения обратной связи, с помощью которой можно корректировать информационное воздействие, что не может быть применено в телевидении.

Например, штаб кандидата в президенты России Владимира Путина в 2024 г. отказался от традиционной рекламы кандидата и участия в различных дебатах, полагая, что рабочий график действующего президента и так наполнен различными поездками и посещениями коллективов, что вполне достаточно для избирательной кампании⁴. Но ежегодное послание Президента Федеральному собранию 29.02.2024 вызвало бурное обсуждение

¹ Thompson J. B. Ideology and modern culture : critical social theory in the era of mass communication / J. B. Thompson. - Stanford, CA : Stanford University Press, 1990. - P. 372.

² Медиапотребление 2023 [Электронный ресурс] // Mediascope. 11.03.2024.
URL:<https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwhf1rj2ttfzkwl8vr8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202023.pdf>

³ Аудитория медиа 2023. [Электронный ресурс]// Mediascope. 06.10.2023.
https://mediascope.net/upload/iblock/f21/xyjbw9027e0o4w237oauwfgs70ioljvm/Mediatrendy_May_2023_YA.Yeda.pdf

⁴ Песков: в графике Путина не так много времени на предвыборные мероприятия [Электронный ресурс]//Ведомости. 30.12.2023. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2024/01/30/1017480-peskov>

в социальных сетях, чего не получилось достичь остальным участникам избирательной гонки, несмотря на затраченный ресурс на рекламу в социальных сетях.

Так, только за семь часов с момента начала обращения Владимира Путина к Федеральному Собранию было выявлено более 120 тыс. публичных сообщений на русском языке в социальных сетях, что вызвало около 2 млн пользовательских реакций и 220 млн просмотров¹. Простой анализ обратной связи позволил сделать вывод, что самыми востребованными вопросами, заданными Владимиру Путину, касались социальной инфраструктуры, налогообложения и уровня жизни населения. Затем был сделан замер правильности коммуникации между кандидатом в президенты и избирателями, который позволил откорректировать выстроенную связь политика с населением.

Социальная сеть представляет собой широкое коммуникационное пространство, принципиально не зависящее от пола, возраста или социального статуса актора. Главным критерием коммуникации становится общность интересов и взглядов участников, а единственным условием участия в социальной сети - наличие технических возможностей². Причем такой дистанционный вид общения является более привлекательным, что связывают в первую очередь с удобством использования, психологическими установками - собеседникам виртуально проще установить коммуникацию между собой.

Социальная сеть, или social networking service (SNS), - онлайн-сервис нового поколения, компонентом которого является возможность поиска новых контактов, обмен данными без учета географического положения.

¹ Послание Президента РФ Федеральному собранию: самым обсуждаемым в соцсетях нацпроектом стал проект «Семья». 02.03.2024 [Электронный ресурс] // Аналитическая платформа Brand Analytics. 10.03.2024. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/federal-assembly-president-message/>

² Соломина Н. В. Социальные сети как способ коммуникации / Н. В. Соломина, Н. В. Владимирова, М. Н. Никонова // Экономика и социум. – 2016. – № 10(29). – С. 958–961.

Социальная сеть представляет собой инфраструктуру как социальную коммуникационную структуру, объединяющую людей в виде их персональных цифровых ресурсов¹.

Еще в конце XIX в. Ф. Теннис утверждал, что общество в виде социальных групп может существовать в виде прямых и личных социальных сетей. Я. Морено использовал в своей социограмме понятие коммуникационной сетки, где узлы представляли индивидуумов, а линии - коммуникацию между ними.

Термин «социальная сеть» был впервые введен социологом Д. Барнсом в труде «Классы и собрания в норвежском островном приходе», где он отмечал, что социальная сеть вокруг одного человека состоит примерно из ста пятидесяти человек².

Применительно к сети Интернет термин «социальная сеть» появился в 2005 г., ввел его Тим О'Рейли в концепции Web 2.0³.

Социальные сети имеют свою специфику и выполняют следующие функции:

- несут в себе социальный смысл;
- являются инструментами манипулирования;
- способствуют социальному проектированию;
- способствуют выстраиванию необходимого портрета персоны (политической партии);
- дают возможность для управления социальным взаимодействием⁴.

В целом социальные сети бывают горизонтальные и вертикальные, формальные и неформальные, строящиеся или на неформальных

¹ Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен // Социологические исследования. 2008. № 11. С. 101-107. Стр. 102.

² Barnes J. A. Class and Committees in Norwegian Island Parish // Human Relations. - New York: Hafner Press, 1975.

³ Tim What Is Web 2.0 2005 [Электронный ресурс] // O'Reilly. 05.10.2023. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 17.09.2024).

⁴ Градосельская Г. В. Теоретические основы исследования информационных волн в социальных сетях / Г. В. Градосельская, Т. Е. Щеглова // Управление развитием крупномасштабных систем MLSD'2019: материалы двенадцатой международной конференции Научное электронное издание, Москва, 01–03 октября 2019 года / Под общей ред. С. Н. Васильева, А. Д. Цвиркуна. - М.: Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова РАН, 2019. - 1196 с.

отношениях, или на отношениях формальных с четким определением прав и обязанностей индивида.

При изучении горизонтальных связей четко видно сообщество акторов примерно одного социального типа. В вертикальной структуре сети присутствует иерархия между акторами.

К особенностям социальной сети в Интернете относятся:

- создание и наполнение своей личной страницы (аккаунта);
- создание своего образа, отражающего личность в жизни;
- виртуальное (сетевое) общение с другими пользователями;
- контроль коммуникации между пользователями;
- отражение своей персональной информации (работа, семейное положение, место учебы, хобби и т. п.);
- возможность поиска необходимых людей по заданным параметрам (место жительства, работа, участие в мероприятиях и т. п.);
- возможность обмена информацией в виде фото, видео или аудиофайлов, через отметку знакомой личности на фото в социальной сети и т. п.);
- поиск и добавление к себе на страницу друзей, родственников, коллег и т. п.;
- возможность оставлять комментарии в группах или на личных страницах пользователей под текстом или медиафайлом;
- ограничение доступа к своей персональной информации в персональном аккаунте и сохранение инкогнито в постах групп.

Социальные сети в Интернете позволяют пользователю самостоятельно вести контроль за своей коммуникацией, создавать различные группы по интересам (проблемам) в социальной сети и иметь право на свою интеллектуальную собственность.

Социальные сети в Интернете обладают определенным сходством с социальными сетями как социологическим объектом. Принципиальным отличием социальной сети в Интернете от социальной сети в

социологическом измерении является то, что социальный статус пользователя, принимающего участие в коммуникации с другими пользователями сети, в решении какой-либо проблемы перестает быть фактором, определяющим его поведение. В реальной социальной сети любая социальная роль будет накладывать на актора определенные ограничения.

Социальные сети в Интернете позволяют широко использовать коммуникацию в различных информационных кампаниях через реализацию политических технологий.

Информационные, политические и PR-кампании удобно проводить в социальных сетях, так как известна целевая аудитория, их интересы, пол и возраст. Существует возможность запуска различного контента рекламного характера как с настройкой существующих для этого платформ, так и через создания своего сообщества и публикации контента.

Имидж-кампании позволяют представить широкой аудитории сформированный имидж конкретного политического лица через размещение контента в различных группах социальной сети или через комментарии пользователей сети.

Информационные кампании также удобно проводить в социальных сетях в Интернете, формируя и подавая новость в тематических группах, через лидеров общественного мнения или создание и трансляцию своего контента.

Социальные сети на своих платформах позволяют проводить различного рода опросы и голосования, являющиеся наименее затратными из существующих вариантов их проведения.

Проведение информационных кампаний, в том числе в социальных сетях, становится обязательной частью политических кампаний.

Агитационные кампании в социальных сетях отличаются от традиционных (офлайн) методов по следующим ключевым параметрам:

– по охвату аудитории: агитация в социальных сетях глобальна и может быть не привязана к конкретному географическому и позволяет выбирать целевую аудиторию;

– по скорости и гибкости запуска агитационной кампании: агитацию в социальных сетях можно запустить за несколько минут и по ходу ее проведения быстро корректировать контент, что затруднительно при использовании традиционных средств агитации;

– по вовлеченности аудитории: позволяет запускать яркий интерактивный контент;

– по бюджету: эффективнее по стоимости контента, в отличие от офлайн-агитации, где значительную часть расходов составляет логистика, организация распространения материалов или проведение офлайн-встреч с избирателями;

– по возможности аналитики: в социальных сетях проще отслеживать реакции пользователей на публикуемый контент (клик/действие) в реальном времени.

Исходя из поставленных целей и задач, политические кампании делятся на избирательные, для обеспечения победы на выборах политическим силам; имиджевые, для формирования привлекательного образа политической партии или политика; лоббистские, направленные на принятие выгодных решений для лоббирующей группы; для создания политической организации или партии, формирование различных политических коалиций и другое¹.

Политическая кампания предполагает наличие субъекта управления и объекта. Любая предвыборная кампания включает в себя деятельность кандидатов, выдвигаемых на выборы, или политических партий, направленную на получения максимального количества голосов всеми доступными законными средствами. Таким образом, ключевым результатом

¹ Пушкарёва Г. В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества / Г. В. Пушкарёва // Вестник Московского университета. Серия: Государство и общество. - М. : МГУ, 2005. - № 3. - С. 105.

работы предвыборной кампании является нужное воздействие на электорат в виде проведения электоральной кампании. Применение электоральных технологий является основным инструментом воздействия на аудиторию во время проведения избирательной кампании¹.

В политическую кампанию входят избирательный и электоральный процесс. Под избирательным процессом мы понимаем бесконечное множество политических событий, связанных с выборами². Политологам до сих пор сложно определить временные границы и стадии избирательной кампании и избирательного процесса, в особенности их временные рамки. Сами понятия избирательного процесса и избирательной кампании часто путаются, хотя избирательная кампания является заключительным событием в избирательном цикле. Она начинается от момента выдвижения кандидата и заканчивается подведением результатов голосования. Предвыборная кампания, как очевидно из самого понятия, начинается до официального старта избирательной кампании и может фактически вестись постоянно.

Под электоральным процессом необходимо понимать «совокупность отношений, событий и явлений, возникающих при взаимодействии электоральных акторов по поводу выборов как в предвыборный, так и в избирательный период» то есть постоянно. «Совокупность взаимодействий политической системы с избирателями перед выборами (избирательный процесс) и в межвыборный период называется электоральным процессом»³.

Работа с электоратом в первую очередь подразумевает информационно-аналитическое обеспечение. Нет никакого смысла вести избирательную кампанию, если жители округа ничего не знают о кандидате или политической партии или если эти знания вызывают негативные чувства

¹ Эльбари А. И. Электоральные технологии в избирательных кампаниях в России на примере выборов 2018 года / А. И. Эльбари // *Colloquium-journal*. - Warszawa, 2020. - № 61. - С. 102.

² Соловьев А. И. Политология : политическая теория, политические технологии / А. И. Соловьев. - М., 2001.

³ Близняк Р. З. «Электоральный процесс» VS «избирательный процесс»: к вопросу об оптимизации понятий // *Вестник Поволжской АГС*. - № 2. - Саратов, 2010. - С. 76.

или не вызывают никаких чувств. Такой вид обеспечения в электоральном процессе включает в себя следующие компоненты:

- получение положительной всесторонней информации о политическом объекте-интересанте. Необходимость формирования мотивации как основного способа достижения цели. Для чего необходимо получение информации об интересах и политических ожиданиях электората, на выбор которого необходимо воздействовать;

- необходимость тщательного анализа социально-политической и экономической ситуации. Здесь нужно оценить все риски проведения политической кампании с учетом положительных и отрицательных сторон;

- оценивание возможности использования определенных политических технологий, включая медийную среду. Обсуждение возможности привлечения к кампании лидеров общественного мнения;

- осуществление контроля за проведением избирательной кампании.

Необходимо просчитать и скорректировать проводимые мероприятия и осуществить мониторинг действий конкурирующих политических объектов. В любом случае при проведении политической кампании в целом и электоральной в частности основная часть мероприятий сосредоточена на работе с информацией.

Традиционным информационным средством работы с населением считаются различного вида средства массовой информации (пресса, радио, телевидение и т. п.). Очевидно, что любая политическая деятельность для общества должна до него широко и регулярно доноситься. Для полноценной работы с традиционными СМИ в электоральном цикле необходим достаточный ресурс. Благодаря Интернету в последние десять лет возникла совершенно новая информационная среда. Работа в интернет-пространстве, в отличие от традиционных СМИ, позволяет получать обратную связь и быстро реагировать на события с учетом целевой аудитории. Генерирование контента и его распространение в интернет-пространстве требует гораздо

меньше ресурсов, чем при работе с традиционными средствами массовой информации.

Обычно проведение политической кампании в интернет-сети включает в себя следующие этапы:

- создание сайта политического субъекта;
- создание блога политической партии или лидера;
- использование социальных сетей.

Создание и ведение сайта или блога требует понимание специфики работы с ресурсами такого типа. Требования к ведению сайта сегодня достаточно высоки. Начиная от создания корректной работы и графического дизайна сайта и заканчивая его наполнением и продвижением.

Тематическое наполнение сайта (страницы) является важным вопросом. Здесь необходимо понимать, на какую аудиторию работает политическая партия и где эта аудитория находится. Например, политическая партия «Новые люди» на региональных выборах в России в 2022 г. выдвинула кандидатов со средним возрастом 29 лет¹ в расчете на привлечение к выборам молодежи. Опрос Фонда «Общественное мнение» показал, что действительно партийный электораты - это молодежь². Исследование, проведенное в марте того же года, выявило³, что самые активные пользователи Интернета - граждане 24–34 лет. Таким образом, исходя из этих данных был оформлен сайт политической партии «Новые люди»⁴.

Блоги (интернет-дневники) имеют свою специфику. Малоизвестному политику или политической партии достаточно трудно привлечь внимание к

¹ Лидер «Новых людей» сообщил, что средний возраст кандидатов на выборах составил 29 лет [Электронный ресурс] // ТАСС. 12.09.2022. URL: <https://tass.ru/politika/15726891> (дата обращения: 03.10.2024).

² О партии «Новые люди» [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». 08.11.2021. URL: <https://fom.ru/Politika/14640> (дата обращения: 03.10.2024).

³ Медиапотребление россиян: мониторинг [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 03.03.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 03.10.2024).

⁴ Партия Новые люди : [сайт]. 16.03.2024. URL: <https://newpeople.ru/?1710575442> (дата обращения: 03.10.2024).

своей странице, а возможности продвижения блога достаточно ограничены. Под спецификой политического блога понимается разновидность социальных медиа, где лента новостей, авторы которых специализируются на политической тематике¹, размещена в обратном хронологическом порядке и обновляется в виде фото и/или текста.

Блог Ахмата Кадырова в Telegram², имеющий аудиторию больше двух миллионов человек, не менее трех раз в сутки публикует политический контент о деятельности не только автора блога, но и событиях, происходящих в политической сфере Республики Чечня. При этом проследить события месячной давности достаточно трудно, так как необходимо отматывать ленту новостей обратно.

Использование социальных сетей в политической кампании позволяет обеспечить широкий охват аудитории в ходе электоральной кампании.

Наиболее массовым видом коммуникации в Интернете являются социальные сети, позволяющие обмениваться аудио-, видео- и текстовой информацией. В социальных сетях Telegram, «ВКонтакте» и «Одноклассники» зарегистрированы 86 % россиян³, что составляет 100 % электората.

Возможность объединения в социальных сетях в группы по общим интересам является важным отличием от блогов. Применение политических технологий в социальных сетях в последнее время все шире используется в электоральных кампаниях. Это происходит потому, что для многих граждан социальные сети становятся основным источником информации об интересующих их событиях, как в стране, так и в мире. С появлением мобильных технологий пользователь может находиться в информационном пространстве почти круглые сутки. Также высказанное частное мнение

¹ Зуйкина К. Л. Особенности блогинга в системе политической коммуникации России, США и Великобритании / К. Л. Зуйкина // Медиаскоп. - 2015. - № 1. - С. 5.

² Кадыров Ахмат : [блог] // Telegram. 20.03.2024. URL: https://t.me/RKadyrov_95 (дата обращения: 03.10.2024).

³ Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 10.08.2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 03.10.2024).

членом группы или сетевого сообщества воспринимается более доверительно, чем публикации средств массовой информации¹. Социальные сети хранят достаточно большой объем информации о пользователях, что позволяет довольно точно определить целевую аудиторию, облегчая политическим технологам работу по распространению информации.

Как правило, в социальных сетях существуют две методики продвижения необходимой политической информации:

- ориентация на объединения единомышленников в различных сообществах;
- продвижение необходимой политической повестки в другие сообщества.

В социальных сетях удобно анонимно продвигать необходимую информацию, зарегистрировавшись под различными псевдонимами, после чего возможно участие в дискуссиях и размещение комментариев с необходимой повесткой. Так как аноним не выглядит политически ангажированным, то его мнение может заслуживать большего доверия, чем слова продвигаемого политика или политической партии.

Также с помощью политических технологий в социальных сетях можно аккумулировать различные мнения с целью дальнейшего их применения.

Большой поток информации в социальных сетях вызывает сложность в поиске и выявлении политической информации. Разовое размещение необходимого политического контента «утонет» в потоке данных, поэтому необходимо постоянное и массовое продвижение необходимых материалов.

Социальные сети также выполняют функцию средств массовой информации. Круг распространения и потребления информации в социальных сетях не ограничен, что характеризует их как публичное средство информации.

¹ Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: навстречу цифровому обществу : монография / С. В. Володенков. - М. : Проспект, 2021. - 416 с.

Периодичность публикаций и качество информации поддерживают интерес к сообществу, позволяют активнее привлекать новых подписчиков и дают возможность интерактивно проводить различные опросы.

Принципиальным отличием социальных сетей в Интернете от традиционных средств массовой информации является наличие обратной связи, позволяющей быстро отслеживать настроения аудитории и осуществлять манипулятивное воздействие на нее. Также необходимо отметить доступность социальных сетей как транслятора информации, в отличие от телевидения, радио или газет, как в финансовом отношении, так и в административном.

Необходимо понимать, что традиционные средства массовой информации - это, прежде всего, коллективы, работающие на длинных временных дистанциях и зависящие от финансирования и востребованности на рынке информации. В социальных сетях подготовку и распространение политической информации можно проводить на относительно коротких временных отрезках, под определенный результат с конкретной аудиторией.

В социальных сетях в Интернете люди входят в сообщества по своим интересам. Мужчин мало будет интересовать сообщество про животных, женщинам в основном будет не интересна мировая политика. Жителям Перми не интересны новости из Самары, подросткам не интересно сообщество про городские достопримечательности¹. Такой подход к информационной работе в социальных сетях требует формулирование определенных сообщений, соответствующих теме сообщества и несущих необходимую информацию. Для использования социальных сетей в политических технологиях необходимо распространить нужную информацию как можно шире, для этого подачу такой информации надо вписать в тематику интересующего сообщества.

¹ Агарков К. Ю. Применение социальных сетей в принятии проектных решений: гендерное восприятие информации и не прямое воздействие в ходе избирательной кампании / К. Ю. Агарков // Управленческое консультирование. - 2022. - № 8 (164). - С. 28-35.

Так, в группе «Шуваловский парк» (городское сообщество об истории и объектах Шуваловского парка), куда входят жители рядом расположенных муниципальных округов Санкт-Петербурга (группа не позиционирует себя в политической сфере), была размещена информация¹ о деятельности одной из политических партий в городском парке перед выборами. Контент был оформлен в негативном ключе без конкретного осуждения деятельности партии. Местные жители (в сообществе состоит более 10 тыс. человек) сами пришли к выводу, что вся работа политической партии заключается только в привлечении внимания перед очередными муниципальными выборами и осудили проявление таких усилий. Сообщения о деятельности этой партии стали появляться с определенной периодичностью, и такой контент вписывался в повестку тематики сообщества. В результате отношение к заявившейся политической партии стало отрицательным.

Важным является не только содержание контента, но и его оформление. Достаточно показать неудачную картинку в сообщении с длинным текстом и выделенными заголовками, как мнение участников сообщества в основной своей массе будет сформировано².

Выводы по второй главе:

1. В современном демократическом мире удержание легитимной власти невозможно без коммуникации с обществом и использования политических технологий, поскольку традиционные методы управления (в том числе насилие) утратили свою эффективность.

2. Политические технологии делятся на три категории:

– «белые» (легальные): агитация в СМИ, дебаты, встречи с избирателями, социологические опросы. Они основаны на прозрачности, верховенстве права и равных возможностях;

¹ Сообщество в «ВКонтакте» «Шуваловский парк» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/shuvalovopark?w=wall-70113761_40842 (дата обращения: 03.10.2024).

² Путин впервые прокомментировал украинское контрнаступление: посмотрим, чем закончится [Электронный ресурс] // BBC News (признано иностранным агентом). URL: <https://www.bbc.com/russian/news-62933833> (дата обращения: 12.10.2024).

– «серые»: формально не нарушают закон, но противоречат нормам морали (манипуляция контекстом, популистские обещания, использование двойников кандидатов);

– «черные» (незаконные): прямой подкуп, клевета, фальсификации, дискредитация оппонентов любой ценой;

3. Приемы манипуляции общественным мнением известны с глубокой древности. Например, в Античности это было ораторское искусство, а в Средние века - религиозная догматика. В Новое время манипуляция приобрела научный характер.

4. Манипуляция - это скрытое психологическое воздействие, при котором объект считает принимаемые решения собственными. Ключевые инструменты: подмена понятий, магия чисел, создание ложных образов, апелляция к стереотипам и «экономии мышления».

5. Современные медиа (особенно Интернет и соцсети) стали главным пространством для политической коммуникации и манипуляции. Они позволяют точно воздействовать на целевую аудиторию, использовать обратную связь и распространять необходимую политическую информацию.

6. Политика рассматривается как сетевая структура, где акторы (власть, кандидаты, граждане) постоянно меняются ролями. Социальные сети в Интернете отличаются от традиционных тем, что социальный статус перестает быть главным фактором, а ключевым становится общность интересов.

7. Эффективность политических технологий подтверждена следующими кейсами:

а) президентские дебаты Кеннеди - Никсон (1960), где ключевую роль сыграл визуальный образ;

б) кампания Барака Обамы (2008) - массовое использование Интернета и соцсетей;

в) победа Эммануэля Макрона (2017) - применение Big Data, таргетинга и сценарного программирования;

г) российские кампании (праймериз «Единой России», использование Telegram и «ВКонтакте»).

8. Манипуляция сознанием возможна только в (полу)демократических обществах, где есть пространство для информационного воздействия. В тоталитарных системах ее заменяет прямое насилие.

9. Политические технологии постоянно развиваются: одна сторона создает приемы воздействия, другая - ищет способы защиты. Побеждает тот, кто владеет инициативой, ресурсом и временем.

10. В современной России соцсети стали важнейшей площадкой для политической агитации, формирования повестки и обратной связи с избирателем, часто превосходя по охвату традиционные СМИ.

ГЛАВА 3

МОНИТОРИНГ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ РАЗНОГО УРОВНЯ

3.1. Социологическое исследование социальных сетей в период электорального цикла

Согласно ежегодным исследованиям социальные сети в Интернете используются населением России не только как канал коммуникации между пользователями, но и для получения различной информации, например новостей о политике¹.

Линейная модель коммуникации, предложенная американским политологом Г. Лассуэллом, заключается в том, что политическая коммуникация соответствует набору из пяти элементов: коммуникатор - сообщение - канал - реципиент - эффект. Социальные сети, имея идентичную структуру, демонстрируют эффективность этой модели.

В свою очередь российский политолог О. Скрипка доказывает, что цифровые СМИ, в том числе и социальные сети, имеют большое значение для демократической политической практики как каналы двусторонней коммуникации между политическими партиями и электоратом.

Следует отметить, что вопросами политической коммуникации в социальных сетях в Интернете занимался ряд российских ученых, работы

¹ Аудитория социальных медиа [Электронный ресурс] // Mediascope. 05.07.2024. URL: https://chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0_Mediascope.pdf (дата обращения: 11.10.2024).

которых позволяют понять сущность и значимость их для реальной политики.

В 2021 г. политолог В. Титов в своем исследовании обращал внимание на то, что возможности коммуникации российских политических партий в социальных сетях используются не в полной мере. В частности, когда выкладывается политический контент, не учитываются интересы аудитории, а сообщества в социальных сетях используются как новостная лента, а не как инструмент двусторонней связи с избирателями. Также отмечалось, что контент составлен в официально-деловом стиле, что не принято в группах социальных сетей в Интернете, и низкое качество подачи контента в целом у всех парламентских политических партий.

Но в 2022 г. качество политической коммуникации в социальных сетях между пользователями и парламентскими политическими партиями существенно улучшилось. Стала прослеживаться обоюдная активная коммуникация в социальных сетях, что положительно сказалось на электоральных показателях в регионах.

На сегодняшний день в социологии нет единого понимания, как социальные сети воздействуют на принятие решения пользователями, за кого отдать свой голос на выборах. Даже в самой массовой политической партии в России, «Единая Россия», далеко не все члены зарегистрированы в социальных сетях.

Численность членов политической партии «Единая Россия» составляет свыше 2,6 млн человек, более 90 тыс. ячеек по всей стране и более 30 млн сторонников¹. Более 8 % членов партии подписано на официальную группу «Единая Россия»² в социальной сети «ВКонтакте» и более 4 % - в социальной сети «Одноклассники»³. Здесь необходимо учитывать, что каждый регион и крупный город, где располагаются ячейки партии «Единая

¹ Дмитрий Медведев: У «Единой России» почти 90 тысяч первичек по всей стране [Электронный ресурс] // Единая Россия. 19.09.2024. URL: <https://er.ru/activity/news/dmitrij-medvedev-u-edinoj-rossii-pochti-90-tysyach-pervichek-po-vsej-strane> (дата обращения: 23.09.2024).

² Единая Россия : [официальное сообщество] // ВКонтакте. 2024. URL: https://vk.com/er_ru

³ Единая Россия : [официальное сообщество] // Одноклассники. 2024. URL: <https://ok.ru/ernovosti>

Россия», ведут свои страницы в социальных сетях. Приведенные данные свидетельствуют о достаточном интересе центрального аппарата партии к партийным сообществам.

Во второй главе настоящей работы мы рассматривали вопросы использования социальных сетей в продвижении политического контента политических партий. В третьей части работы мы проведем исследование зависимости воздействия политического контента в социальных сетях во время избирательной кампании на результаты голосования.

Гипотезы исследования:

1. Существует прямая зависимость между активностью в социальных сетях и количеством полученных голосов кандидатами в губернаторы Санкт-Петербурга.

2. Активность в социальных сетях кандидатов в губернаторы Санкт-Петербурга и за счет этого поддержание интереса к ним влияет на результаты голосования.

3. Существует зависимость от активности кандидатов и их штабов в социальных сетях и результатов поддержки на выборах кандидатов в Президенты РФ.

4. Влияние социальных сетей при агитации на муниципальных выборах в Ленинградской области больше, чем на выборах регионального и федерального уровней.

Цель исследования: определить влияние ведения избирательной кампании в социальных сетях на результаты выборов.

Задачами исследования являются:

1. Разработать критерии оценки ведения избирательной кампании в социальных сетях кандидатов в губернаторы Санкт-Петербурга.

2. Определить лояльность аудитории к информационной повестке кандидатов в губернаторы Санкт-Петербурга.

3. Выявить содержательный контент сообщений методом контент-анализа постов в социальных сетях кандидатов.

4. Установить показатель явки в разрезе различных социальных групп на выборах кандидатов в губернаторы Санкт-Петербурга методом полустандартизированного интервью кандидатов.

5. Составить социально-политический портрет кандидата в губернаторы Санкт-Петербурга посредством социальных сетей.

6. Определить степень влияния предвыборной агитации в социальных сетях на результаты выборов Президента России в 2024 г.

7. Определить степень влияния предвыборной агитации в социальных сетях на результаты выборов губернатора города Санкт-Петербурга в 2024 г.

8. Установить влияние предвыборной агитации в социальных сетях на результаты муниципальных выборов в Ленинградской области в 2024 г.

Методы исследования:

1. Контент-анализ.
2. Анализ статистических данных результатов выборов.
3. Вторичный анализ данных.

Методология исследования: методологической основой исследования является сетевой анализ, позволяющий исследовать связи между политическими партиями (кандидатами) и избирателями. В работе мы рассматриваем связи в социальных сетях.

Генеральная совокупность:

1. Избиратели Российской Федерации на 1 июля 2024 г.: 113 824 334 человек¹.

2. Избиратели города федерального значения Санкт-Петербург на 1 января 2024 г.: 3 816 900 избирателей; на 1 июня 2024 г.: 3 816 178².

¹ Численность избирателей на 1 июля 2024 г. [Электронный ресурс] // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. 01.07.2024. URL: <http://www.cikrf.ru/izbiratel/quantity/01072024.php> (дата обращения: 17.01.2025).

² Численность избирателей на 01.07.2024 [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. 01.07.2024. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/chislennost-izbirateley/> (дата обращения: 17.01.2025).

3. Избиратели Ленинградской области, проживающие в 188 муниципальных образованиях, с общим числом избирателей 1 425 108 человек¹.

Из них:

- 16 муниципальных районов;
- 1 городской округ;
- 63 городских поселения;
- 107 сельских поселений².

В исследование взяты три муниципальных района по принципу: максимальное количество избирателей, минимальное количество избирателей и городской муниципальный район.

Количество избирателей в муниципальных округах Ленинградской области:

- Всеволожский муниципальный район - 348 789 чел.;
- Лодейнопольский муниципальный район - 21 999 чел.;
- Кингисеппский муниципальный район - 60 011 чел.³

В исследовании изучаются 18 из 107 сельских поселений и 12 из 63 городских поселений с 430 799 избирателями.

Эмпирическая база исследования - группы кандидатов в социальных сетях на выборах федерального, регионального и муниципального уровня.

Выборка: зависимая. Зависимость определяется использованием избирателей социальных сетей.

Доверительная вероятность (точность выборки) - 95 %.

Доверительный интервал - ± 5 %.

¹ Численность избирателей на 01 июля 2024 г. [Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Ленинградской области. 01.07.2024. URL: http://www.leningrad-reg.izbirkom.ru/elektoralnaya-statistika/?ELEMENT_ID=17464 (дата обращения: 17.01.2025).

² Комитет по местному самоуправлению, межнациональным и межконфессиональным отношениям Ленинградской области [Электронный ресурс] // Правительство Ленинградской области. 2024. URL: <https://msu.lenobl.ru/ru/obshaya-informaciya/administrativno-territorialnoe-delenie-leningradskoj-oblasti/chislo-poselenij-i-administrativnye-centry-municipalnyh-rajonov/> (дата обращения: 17.01.2025).

³ Численность избирателей на 01.07.2024 [Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Ленинградской области. 01.07.2024. URL: http://www.leningrad-reg.izbirkom.ru/elektoralnaya-statistika/?ELEMENT_ID=17464 (дата обращения: 17.01.2025).

Формулы для расчета размера выборки:

$$SS = \frac{z^2 * (p) * (1 - p)}{c^2}$$

где: z - фактор (например, 1,96 для 95 % доверительного интервала;

p - процент респондентов в десятичной форме (0,5);

c - доверительный интервал в десятичной форме (0,05).

Доверительная вероятность (точность выборки) - величина, показывающая, с какой вероятностью случайный ответ попадает в доверительный интервал.

Доверительный интервал - величина погрешности, задающая размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы.

Требуемый размер выборки в исследовании определяется на основе генеральной совокупности. Размер выборки необходим для определения минимального количества участников сообществ в социальных сетях, изучаемых в исследовании. Для удобства исследования количество участников в сообществах округлено в большую сторону. Полученные данные приведены в таблицах 1, 2 и 3.

Таблица 1. Выборы федерального уровня

Участвующие кандидаты	Генеральная совокупность	Требуемый размер выборки	Количество участников в сообществах
Путин В. В.	113 824 334	384	1000 и более
Даванков В. А.	113 824 334	384	1000 и более
Слущкий Л. Э.	113 824 334	384	1000 и более
Харитонов Н. М.	113 824 334	384	1000 и более

Таблица 2. Выборы регионального уровня

Участвующие кандидаты	Генеральная	Требуемый	Количество участников в
	я	размер	сообществах

	совокупность	выборки	
Беглов А. Д.	1 316 178	384	1000 и более
Брагин П. Н.	1 316 178	384	1000 и более
Малинкович С. А.	1 316 178	384	1000 и более
Яковлев М. Э.	1 316 178	384	1000 и более

Таблица 3. Выборы муниципального уровня пятого созыва¹

Муниципальный район	Количество кандидатов	Генеральная совокупность	Требуемый размер выборки	Количество участников в сообществах
Всеволожский	532	348 789	384	400 и более
Лодейнопольский	67	21 999	377	400 и более
Кингисеппский	197	60 011	382	400 и более

В шести муниципальных образованиях Всеволожского района Ленинградской области (Морозовское, Кузьмолдовское, Свердловское городские поселения, Агалатовское, Новодевяткино, Колтушское сельские поселения) выборы проводиться не будут, так как срок полномочий муниципальных депутатов не окончен².

Данный параграф дает нам характеристику генеральной совокупности и описание выборки, а также представление о применимых методах исследования.

Ограничения исследования. Не удалось проследить влияние партийных ресурсов и ресурсов социальных сетей кандидатов федерального и регионального уровней на электоральное поведение. При анализе воздействия социальных сетей на электоральное поведение избирателей

¹ Муниципальные выборы в Ленинградской области [Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Ленинградской области. 05.06.2024. URL: <http://www.leningrad-reg.vybory.izbirkom.ru/region/leningrad-reg>

² Начинается процесс назначения в муниципальных образованиях Ленинградской области. [Электронный ресурс] // Законодательное собрание Ленинградской области. 17.06.2024. URL: <https://www.lenoblzaks.ru/news/nachinaetsya-process-naznacheniya-vyborov-v-municipalnyh-obrazovaniyah-leningradskoj-oblasti>

муниципального уровня учитывалось использование ресурсов политических партий, от которых выдвигались кандидаты. В связи с этим сравнить данные уровни между собой не представляется возможным.

При эмпирическом исследовании выборов федерального уровня один из кандидатов отказался от ведения агитационной кампании. Таким образом, анализ дан по трем оставшимся кандидатам.

При анализе реакции на политический контент в период агитационного цикла нами учитывались только сами реакции без их разделения на позитивные и негативные (см. приложение 1).

3.2. Результаты социологического мониторинга социальных сетей в период выборов Президента РФ

С каждым годом растет количество пользователей социальных сетей в Интернете, представляющих собой не только средство коммуникации между пользователями и получения ими необходимой информации, но и средство агитации политических партий. Последние десять лет политические партии наращивают свое присутствие в социальных сетях и транслируют политическую повестку.

В настоящее время сложно оценить эффективность коммуникации политической повестки партий с пользователями социальных сетей. Сложность заключается в том, что неясно, сколько читателей политического контента в итоге отдадут свои голоса на выборах за ту партию, чьи сообщения они читают. Также трудно определить, какое место занимает политическая агитация в социальных сетях на фоне других видов агитации, включая агитацию в средствах массовой информации.

Выборы Президента РФ 2024 г.

Исследование проводилось в период агитационной кампании с 17 февраля по 15 марта 2024 г., определенный Федеральным законом от 10

января 2003 г. № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации». На протяжении последнего десятилетия ученые отмечают увеличение значимости социальных сетей в избирательных кампаниях. Еще в 2013 г. шведский политолог А. Ларссон обратил внимание на использование предвыборными штабами социальных сетей в Интернете для продвижения политической коммуникации¹.

В период пандемии COVID-19 роль социальных сетей в предвыборный период еще больше возросла, ведущую роль в распространении политического контента стали играть социальные сети². Согласно ежегодным исследованиям, социальные сети в Интернете используются населением России не только как канал коммуникации между пользователями, но и для получения различной информации, например новостей в политике³.

Линейная модель коммуникации, предложенная американским политологом Г. Лассуэллом⁴, заключается в том, что политическая коммуникация соответствует набору пяти элементов: коммуникатор - сообщение - канал - реципиент - эффект. Социальные сети, как ничто другое, наиболее подходят под этот вид коммуникации. Российский политолог И. Р. Скрипка доказывает, что цифровые СМИ, в том числе и социальные сети, имеют большое значение для демократической политической практики, как каналов двусторонней коммуникации между политическими партиями и электоратом⁵. Вопросами политической коммуникации в социальных сетях в Интернете занимался ряд российских ученых.

¹ Larsson A. O. Pandering, protesting, engaging : Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 “Short campaign” / A. O. Larsson // Information, Communication & Society. - 2013. - Vol. 16, No. 4. - Pp. 459-473.

² Kallelid M. Trodde du unge ble passive av sosiale medier? Det kan derimot få flere folk 67 ut i demonstrasjoner // Aftenposten. 13.07.2021. URL: <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/7KXVg8/trodde-du-unge-ble-passive-av-sosiale-medier-det-kan-derimot-faa-flere> (дата обращения: 21.07.2024).

³ Как устроена аудитория социальных медиа [Электронный ресурс] // Mediascope. 05.07.2024. URL: <https://mediascope.net/news/2544317/> (дата обращения: 21.07.2024).

⁴ Lasswell H. D. The structure and function of communication in society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas. - New York : Harper and Brothers, 1948. - Pp. 215-228.

⁵ Скрипка И. Р. Электронные СМИ и социальные сети в политике: европейский опыт // Современная Европа. - 2021. - № 4 (104). - С. 184-193.

В 2021 г. политолог, доктор политических наук В. В. Титов в своем исследовании обращал внимание на то, что коммуникация различных российских политических партий в социальных сетях используется не в полной мере. В частности, когда выкладывается контент, то не учитываются интересы аудитории, а сообщества в социальных сетях используются как новостная лента, а не как инструмент двусторонней связи с избирателями. Указывалось также, что контент составлен в официально-деловом стиле, что не принято в группах социальных сетей в Интернете, и на низкое качество подачи контента в целом у всех парламентских политических партий¹.

Но в 2022 г. качество политической коммуникации в социальных сетях между пользователями и парламентскими политическими партиями существенно улучшилось. Стала прослеживаться двусторонняя активная коммуникация в социальных сетях, что положительно сказалось на электоральных показателях в регионах².

На сегодняшний день в социологии нет единого понимания, как социальные сети действуют на принятие решений пользователями, за кого отдать свой голос на выборах. Даже в самой массовой политической партии в России, «Единая Россия», далеко не все члены зарегистрированы в социальных сетях³.

Все вышеуказанные работы исследователей приведены с целью формулирования и обоснования гипотезы исследования. Таким образом, гипотезой исследования является утверждение, что политическая коммуникация в социальных сетях во время агитационного периода на выборах Президента Российской Федерации влияет на принятие решения избирателем, за кого отдать свой голос.

¹ Титов В. В. Медиаактивность российских парламентских партий в социальных сетях Рунета // Общество: политика, экономика, право. - 2021. - № 3(92). - С. 25-29.

² Морозова О. С. Активность политических партий в социальных сетях: региональный аспект // Каспийский регион: политика, экономика, культура. - 2022. - № 3 (72). - С. 91-96.

³ Камнев Д. Г. Социальные сети как инструмент политической технологии в избирательной кампании В. В. Путина на выборах Президента Российской Федерации в 2012 г. // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. - 2012. - Т. 8, № 3. - С. 136-159.

Согласно закону, агитационный период перед днем выборов проходит с момента предоставления в Центральную избирательную комиссию согласия баллотироваться и прекращается за сутки до начала голосования¹. На выборах Президента Российской Федерации в 2024 г. агитационный период длился с 17 февраля по 15 марта. Социальные сети также были задействованы для проведения агитации.

Действующий Президент РФ и кандидат на пост Президента РФ Владимир Путин баллотировался как независимый кандидат-самовыдвиженец. По словам пресс-секретаря Дмитрия Пескова, В. В. Путин соцсетей не ведет, так как в них не нуждается, его слова и так все слушают². Хотя в 2012 г. на выборах в Президенты России противостояние агитационной рекламы избирательного штаба действующего Президента В. В. Путина и оппозиционных кандидатов в социальных сетях имела достаточно широкий резонанс, в результате которого информационная компания в социальных сетях была полностью проиграна. На то время считалось, что в социальных сетях в основном присутствуют оппозиционные избиратели³.

Для сравнения приведем данные об использовании социальных сетей кандидатами на выборах Президента России в 2018 г. в социальных сетях. Следует отметить, что уже тогда была развернута полноценная агитация с применением набора политических технологий от большинства заявленных кандидатов и поддерживающих их политических партий. Не использовали социальные сети для политической рекламы самовыдвиженец В. В. Путин и кандидат от политической партии «Коммунисты России» М. А. Сурайкин

¹ Федеральный закон от 10 января 2003 г. № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации».

² Песков объяснил причину отсутствия соцсетей у Путина [Электронный ресурс] // Известия. 13.04.2023. URL: <https://iz.ru/1497842/2023-04-13/peskov-obyasn timer-prichinu-otsutstviia-sotcsetei-u-putina> (дата обращения: 21.07.2024).

³ Астафьева Л. В. Роль новых медиа в избирательных кампаниях кандидатов в Президенты РФ 2018 года: сравнительный анализ // Огарев-Online. - 2020. - № 7 (144). - С. 10.

(занявший предпоследнее место по результатам набранных голосов)¹. В социальных сетях и мессенджерах не только распространялись агитационные видеоролики участников президентской гонки, но и привлекались специалисты по SMM-продвижению кандидатов.

Предвыборная кампания 2018 г. показала тенденцию к переориентации электората на ресурсы социальных сетей, что подтверждает и наблюдение исследователя В. Е. Хецелиус, изучавшей политические коммуникации в социальных сетях². Остальные участники президентских выборов достаточно широко использовали социальные сети, как в виде своих официальных партийных, так и персональных страниц. Кроме того, были задействованы региональные партийные сообщества в социальных сетях.

Мы предлагаем рассмотреть политическую агитацию в официальных сообществах политических лидеров, выдвинутых в кандидаты Президента России.

Методы исследования и эмпирическая база

Активность использования социальных сетей представляет собой достаточно сложный феномен, дающий возможность равноценно проводить политическую коммуникацию для всех участников сети в равнозначных условиях. Взаимодействие пользователей происходит в горизонтальных связях, игнорирующих иерархию потоков коммуникации.

Работа с информацией в социальных сетях предполагает разные направления деятельности. В первую очередь это создание информационных сообщений, основанных на запросах пользователей сети. Во-вторых, потребление медиаконтента, когда получатели сообщений рефлексировали на них, распространяют, коммуницируют с неопределенным кругом

¹ Медведева М. В. Сетевой имидж как новая форма политической коммуникации (на примере выборов Президента РФ 2018 года) // Молодежная политическая наука в Саратове: Ежегодник научных статей по проблемам политической теории и практики студентов, магистрантов, аспирантов саратовских вузов. - Вып. 6. - Саратов : Саратовский источник, 2018. - С. 63-67.

² Хецелиус В. Е. Социальные сети как инструмент политической коммуникации // Наука без границ. - 2019. - № 5 (33). С. 93–103.

пользователей. В-третьих, реакция адресатов позволяет создавать следующий контент политической коммуникации.

Таким образом, активность политических акторов в социальных сетях сводится не только к созданию сообщений, но и предполагает работу с обратной связью аудитории, которая включена в политические группы социальных сетей, исходя из личных запросов. Как правило, такие пользователи социальных сетей нацелены на взаимодействие, и их активность способна перевести их в статус поддерживающего электората.

Исходя из вышесказанного, предлагаем рассмотреть не только контент, созданный политическими лидерами, заявленными на выборы Президента Российской Федерации, но и реакцию пользователей социальных сетей на предложенные медиасообщения в виде различных комментариев, репостов и одобрений.

Принятая методология в исследовании основана на возможности качественного и количественного анализа. На основе платформы Popsters¹ был проведен контент-анализ и проанализированы реакции пользователей социальных сетей официальных групп кандидатов в Президенты России в период агитационного периода.

С помощью количественного анализа было приведено сравнение аккаунтов политических партий и виды медиаактивности пользователей социальных сетей. Количественный анализ позволил выявить и сравнить реакцию на политический контент кандидатов в Президенты РФ со стороны пользователей социальных сетей. По итогам данных, полученных методом сравнения результатов голосования на выборах, и активности в социальных сетях кандидатов можно сделать вывод, как социальные сети оказывают влияние на результаты выборов.

¹ Данные получены при проведении исследования соцсетей с 17 февраля по 15 марта 2014 г. на платформе Popsters. Popsters - онлайн-сервис для аналитики сообществ в социальных сетях, сравнения эффективности разных публикаций на собственных страницах и в пабликах. URL: <https://popsters.ru/>

Результаты исследования

Штаб кандидата на пост Президента России В. А. Даванкова от политической партии «Новые люди» официально использовал две социальные сети: Telegram и «ВКонтакте»¹.

На платформе «ВКонтакте» за период выборов на странице «Владислав Даванков»² было собрано 10 786 подписчиков (см. табл. 1). За это время опубликовано 27 сообщений, получено 561 857 просмотров, 17 393 одобрения сообщений («лайки»), 1739 читателей поделились сообщениями сообщества, было оставлено 3633 комментария. Самый популярный агитационный ролик «Данков - время новых!» вышел 9 марта и набрал 127 046 просмотров, 2275 «лайков», 164 комментария и 510 репостов³. Ежедневными средними показателями являлись: 20 836 просмотров, 644 одобрения пользователей, 134 комментария и 64 репоста.

В Telegram-сообществе «Даванков // Вице-спикер Госдумы»⁴, имеющем на это время 172 376 подписчиков, в период с 17 февраля по 15 марта 2024 г. было выложено 34 сообщения, получивших 305 386 одобрений прочитавших посты пользователей Telegram. Было оставлено 6 664 977 просмотров, 70 822 комментария и 23 977 репостов. Агитационный ролик, вышедший 14 марта⁵, собрал наибольшее количество просмотров (297 500) и комментариев (11 813)⁶. В среднем за день собралось 196 046 просмотров, 2083 комментария, 8982 «лайка» и 705 репостов.

Н. М. Харитонов, выдвинутый кандидатом на должность Президента России от Коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ), не стал создавать персональные сообщества под избирательную кампанию в

¹ Даванков. Кандидат в Президенты России [Электронный ресурс]. URL: <https://davankov2024.ru> (дата обращения: 21.07.2024).

² Там же.

³ Данные получены при проведении исследования социальных сетей с 17 февраля по 15 марта 2014 г. на платформе Popsters.

⁴ Даванков // Вице-спикер Госдумы : [официальный канал] // Telegram. URL: <https://t.me/davankov> (дата обращения: 21.07.2024).

⁵ Там же.

⁶ Данные получены при проведении исследования соцсетей с 17 февраля по 15 марта 2014 г. на платформе Popsters.

социальных сетях. На момент начала агитационной кампании кандидат вел личную страницу в Telegram, созданную 27 декабря 2023 г. На конец агитационного периода он набрал 5145 подписчиков¹, имея 818 833 просмотра контента и 4398 репостов.

В основном агитация Н. М. Харитоновой проводилась в официальных группах социальных сетей КПРФ. В социальной сети «ВКонтакте»² основная агитация проходила с 17 февраля по 15 марта 2024 г. На 15 марта в группе было зарегистрировано 107 928 подписчиков, выложено 111 сообщений, получивших 1 077 521 просмотр 36 699 одобрений, 6611 комментариев. 4695 раз пользователи социальной сети поделились контентом кандидата.

Наибольший отклик вызвал контент с программой Н. М. Харитоновой, выложенный 1 марта и собравший 27 274 просмотра, 982 положительных отклика и 446 комментариев. 215 человек поделилось этим контентом. Ежедневные средние показатели сети «ВКонтакте» составили: 9708 просмотров, 59 комментариев, 330 «лайков» и 42 репоста.

В социальной сети «Одноклассники»³ на момент окончания агитационной кампании в группе КПРФ было зарегистрировано 36 317 подписчиков. Политический контент состоял из 94 сообщений, получивших 15 647 положительных откликов, 3537 комментариев. 2997 человек поделились контентом. Самое популярное сообщение у пользователей социальной сети: «День Памяти И. В. Сталина», выложенное 5 марта и собравшее 123 комментария, 1054 положительные реакции пользователей и 115 перепостов. Средние ежедневные показатели реакции пользователей на контент составили 166 лайков, 31 репост и 37 комментариев.

¹ Николай Харитонов : [официальный канал] // Telegram. URL: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 21.07.2024).

² КПРФ : [официальная страница] // «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/kprf> (дата обращения: 21.07.2024).

³ КПРФ : [официальная страница] // «Одноклассники». URL: <https://ok.ru/communistparty> (дата обращения: 21.07.2024).

В Telegram КПРФ¹ на конец агитационного периода было зарегистрировано 13 362 подписчика, выложено 78 сообщений, получивших 909 917 просмотров, 21 358 положительных реакций пользователей сети и 2546 перепостов. Самым популярным было сообщение «Голос за Харитонову - голос за Россию! Обращение к гражданам страны», опубликованное 12 марта 2024 г., получившее 88 974 просмотра, 1731 положительный отклик и 90 перепостов. В среднем ежедневно канал имел 11 665 просмотров, 273 одобрения и 32 перепоста пользователями.

Леонид Слуцкий, кандидат в Президенты РФ от Либерально-демократической партии, агитацию в социальных сетях проводил со своих персональных страниц в социальных сетях².

В период агитации в Telegram было выложено 57 сообщений, получивших 14 084 328 просмотров, 46 613 одобрений пользователей и 7375 перепостов. На весь изучаемый период комментарии были отключены. На 15 марта в Telegram-канале Л. Слуцкого³ было зарегистрирован 228 371 подписчик. Самым популярным сообщением в этот период стало сообщение: «Ушел из жизни Председатель Верховного Суда Российской Федерации Вячеслав Михайлович Лебедев», собравшее 85 703 просмотра. В среднем ежедневно было 247 093 просмотра контента, собиралось 817 лайков и 129 перепостов.

На персональную страницу кандидата Л. Слуцкого «ВКонтакте»⁴ на конец агитационного периода было подписано 10 505 человек. Опубликовано 55 сообщений, получивших 48 906 одобрений, 1156 комментариев и 927 перепостов. Самым популярным сообщением стало поздравление политика с Днем защитника Отечества от 23 февраля 2024 г., собравшее 52 884

¹ КПРФ : [официальный канал] // Telegram. URL: <https://t.me/kompartya> (дата обращения: 21.07.2024).

² Официальная страница кандидата в Президенты РФ Леонида Слуцкого [Электронный ресурс]. URL: <https://слуцкий2024.рф/> (дата обращения: 21.07.2024).

³ Леонид Слуцкий : [официальный канал] // Telegram. URL: https://t.me/slutsky_l (дата обращения: 21.07.2024).

⁴ Леонид Слуцкий : [официальная страница] // «ВКонтакте». URL: https://vk.com/leonid__slutsky (дата обращения: 21.07.2024).

просмотра. Страница получала за месяц в среднем 60 975 просмотров за день, 899 «лайков», 21 комментарий и 16 перепостов. В «Одноклассниках»¹ у Л. Э. Слуцкого персональная страница с 800 подписчиками, и выборной агитации на ней не проводилось.

Таблица 1. Итоги агитационной кампании в социальных сетях

Кандидат	Социальная сеть							
	В Контакте			Telegram			Одноклассники	
	Просмотры	Подписчики	Перепосты	Просмотры	Подписчики	Перепосты	Подписчики	Перепосты
Даванков	561 857	10 786	1739	6 664 977	172 376	23 977		
Слуцкий	60 975	10 505	16	14 084 328	228 371	7375		
Харитонов	1 077 521	107 928	4695	818 833	5145	4398	36 317	2997
Итого								
Кандидат	Просмотры			Подписчики			Перепосты	
Даванков	7 226 834			183 162			25 716	
Слуцкий	14 145 303			238 876			7391	
Харитонов	1 896 354			149 390			12 090	

Таким образом, по количеству просмотров контента в социальных сетях на первом месте находится Л. Э. Слуцкий, на втором В. А. Даванков и на третьем Н. М. Харитонов. По количеству подписчиков в социальных сетях на первом месте находится Л. Э. Слуцкий, на втором В. А. Даванков и на третьем Н. М. Харитонов.

Отношение пользователей к просмотренному контенту и выражение одобрения (положительные эмоции) к сообщениям показывает качество контента и свидетельствует о том, что в агитационный период на первом

¹ Леонид Слуцкий : [официальная страница] // «Одноклассники». URL: <https://ok.ru/profile/600525394964> (дата обращения: 21.07.2024).

месте находится В. А. Даванков (5 %), на втором месте - Н. М. Харитонов (3 %) и на третьем - Л. Э. Слуцкий (1 %).

По результатам выборов победил В. Путин, который прямую агитацию в социальных сетях не вел и набрал 87,28 % голосов. Второе место занял Н. М. Харитонов, получивший 4,31 % голосов, третье и четвертое места заняли В. А. Даванков (3,85 %) и Л. Э. Слуцкий (3,2 %)¹. Качество контента, рассчитанное на пользователей групп кандидатов в социальных сетях, указывает, что его показатели не воздействовали на избирателя при принятии решения, за кого голосовать.

Согласно анализу электоральной активности², как правило, на все выборы ходят: 72 % избирателей от 60 лет и старше, 67 % - относящиеся к группе 45–59 лет, 64 % - 35–44 года, 57 % - 25–34 года и 37 % - 18–24 года. Исследования показали, что из числа опрошенных граждан 63 % предпочитают традиционный способ голосования и 33 % электронный, через Интернет. 83 % - это лица от 60 лет старше, 67 % - лица от 45 до 59 лет и 60 % - 35–45 лет, что косвенно подтверждает использование этими возрастными категориями избирателей средств Интернета³.

Согласно опросу ВЦИОМ от 10.02.2024, проведенного накануне выборов, доверие В. Путину готовы были оказать 75 % опрошенных, Н. М. Харитонову и Л. Э. Слуцкому 4 %, В. А. Даванкову 5 %⁴. На 11.03.2024

¹ Результаты выборов Президента РФ [Электронный ресурс] // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. 18.03.2024. URL: http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2024/p_itogi/ (дата обращения: 21.07.2024).

² Михаил Мамонов принял участие в марафоне «Выборы в России: история и современность» общества «Знание» [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 22.09.2023. URL: <https://wciom.ru/sobytie/mikhail-mamonov-prinjal-uchastie-v-marafone-vybory-v-rossii-istorija-i-sovremennost-obshchestva-znanie> (дата обращения: 21.07.2024).

³ Дистанционное электронное голосование: мониторинг [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 02.09.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/distancionnoe-ehlektronnoe-golosovanie-monitoring-2> (дата обращения: 21.07.2024).

⁴ Выборы президента России-2024: первый рейтинг [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 10.02.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vybory-2024-reitingi-kandidatov> (дата обращения: 21.07.2024).

опрос показал распределение голосов следующим образом: В. Путин - 82 %, Н. М. Харитонов и В. А. Даванков - 6 % и Л. Э. Слуцкий - 5 %¹.

По данным Mediascope² в России по времени нахождения пользователей в социальных сетях и мессенджерах наблюдаем следующее распределение по возрастным группам: группа 55+ использует социальную сеть «Одноклассники» (13 %), Telegram (12 %), «ВКонтакте» - 10 %. Возрастная группа 45–54 года: «ВКонтакте» (18 %), Telegram (16 %), «Одноклассники» (8 %). Возрастная группа 35–44 года: «ВКонтакте» (12 %), Telegram (16 %) и «Одноклассники» (5 %). Возрастная группа 25–34 года: «ВКонтакте» (22 %), Telegram (15 %), «Одноклассники» (2 %). Возрастная группа 12–24 года: Telegram (24 %), «ВКонтакте» (12 %)³.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что из электорального активного населения (60+) социальными сетями пользуются больше трети жителей. В основном социальной сетью «Одноклассники», где, в отличие от других кандидатов, присутствует Н. М. Харитонов. Показатели потребления этой возрастной группы невелики по сравнению с другими возрастными группами, поэтому данные эффективности использования социальных сетей и мессенджеров также небольшие.

Возрастные группы 35–44 и 45–54 года являются достаточно активными пользователями социальных сетей, судя по времени, проведенному в Интернете, и используют в основном социальную сеть «ВКонтакте» и мессенджер Telegram. Эта же возрастная группа также является электорально активной на выборах.

Приведенные статистические данные кандидатов Л. Э. Слуцкого и В. А. Даванкова в социальных сетях показывают преимущество в реакции на

¹ Выборы Президента 2024: ожидаемые результаты [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 11.03.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vybory-prezidenta-2024-ozhidaemye-rezultaty> (дата обращения: 21.07.2024).

² Mediascope - технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ.

³ Как устроена аудитория социальных медиа [Электронный ресурс] // Mediascope. 05.07.2024. URL: <https://mediascope.net/news/2544317> (дата обращения: 21.07.2024).

контент в агитационный период Л. Э. Слуцкого. Результаты выборов демонстрируют незначительный перевес голосов В. А. Даванкова, что дает основание сделать выводы о незначительности воздействия контента в социальных сетях на избирателей.

Итоговые финансовые отчеты кандидатов в президенты косвенно подтверждают утверждение о недостаточной эффективности использования социальных сетей. Предполагается, что статья расходов «На выпуск и распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов»¹ включает в себя расходы на политическую рекламу в социальных сетях.

Так, траты на выпуск агитационных материалов лидера президентских выборов В. В. Путина составили 17,34 % от всего избирательного бюджета. 71,18 % бюджета было потрачено кандидатом Н. М. Харитоновым, занявшим второе место по полученным голосам. Кандидат от ЛДПР Л. Э. Слуцкий потратил почти весь бюджет (98,36 %) на расходы, включавшие рекламу в социальных сетях, и по итогам выборов занял четвертое место. Расходы кандидата в президента В. А. Даванкова составили 54,87 %.

Несмотря на достаточно большую вовлеченность электората в агитационную кампанию президентских выборов в 2024 г.² и существенное использование избирателями социальных сетей, итоги голосования не показали существенного влияния агитационного контента в социальных сетях на результаты голосования.

Предвыборный штаб действующего Президента РФ В. В. Путина
политические технологии в социальных сетях во время агитационного

¹ Итоговые финансовые отчеты кандидатов [Электронный ресурс] // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. URL: <http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2024/finansirovaniye-vyborov/itog.php> (дата обращения: 21.07.2024).

² Выборы Президента России - 2024: мотивация избирателей [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 18.03.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vybory-prezidenta-rossii-2024-motivaciya-izbiratelei> (дата обращения: 21.07.2024).

периода не применял и агитацию не проводил. Поэтому данные его кампании не анализировались.

Результаты исследования показали, что наиболее качественный и интересный для пользователей социальных сетей политический контент в период агитационной кампании был создан предвыборными штабами В. А. Даванкова и Л. Э. Слуцкого. Наименьшим интересом пользовался политический контент Н. М. Харитонов, занявшего второе место. В. А. Даванков, лидирующий по всем показателям активности в социальных сетях и положительной реакции пользователей на публикуемый контент, получил примерно такое же количество голосов, как и аутсайдер, Н. М. Харитонов.

Расходы кандидатов в президенты на агитацию в социальных сетях в целом и в период предвыборной агитации в частности не оправдались по итогам выборов. Большие бюджеты, выделяемые на выпуск агитационных материалов, в том числе и в социальных сетях, и качественный политический контент в период агитационной кампании кандидатов Л. Э. Слуцкого и В. А. Даванкова не позволили набрать решающего преимущества среди проигравших кандидатов.

Отсутствие агитации в социальных сетях и небольшой, в отличие от других кандидатов, бюджет на использование агитационных материалов кандидатом В. В. Путиным не оказал существенного влияния на получение им голосов.

Приведенные по итогам исследования данные свидетельствуют о том, что, несмотря на качественный и интересный, по сравнению с другими кандидатами, контент В. А. Даванкова, привлечение финансовых ресурсов для публикации агитационного материала Л. Э. Слуцкого, показатели, полученные по итогам голосования, оказались у этих кандидатов примерно одинаковыми. Низкие показатели участия в предвыборной агитации в социальных сетях Н. М. Харитонova и полученный на выборах результат

подтверждают утверждение, что социальные сети не оказали влияние на электорат в агитационный период.

Подтверждением выводов об отсутствии воздействия агитации в социальных сетях является количество набранных голосов на выборах Л. Э. Слуцким, достаточно интенсивно использовавшего политическую коммуникацию в социальных сетях в агитационный период и уступившего по количеству голосов аутсайдеру агитационной компании в социальных сетях Н. М. Харитонову.

Исследования показали, что за последние 15 лет политические партии стали больше уделять внимание трансляции политического контента в социальных сетях, особенно в избирательный период. Исходя из распределения возрастных показателей пользователей социальных сетей, можно говорить о том, что ожидается увеличение значимости политической агитации в социальных сетях и ее влияния на результаты голосования в ближайшие десять лет¹.

Также с большой вероятностью можно предположить, что в дальнейшем, с увеличением возрастной аудитории в социальных сетях, политическая агитация станет необходимым условием победы на выборах.

3.3. Результаты социологического мониторинга социальных сетей кандидатов на выборах губернатора Санкт-Петербурга

Выборы губернатора субъекта более локальны в отличие от выборов президента. По теории доктора социологических наук В. Б. Звоновского избиратель может относиться к двум различным типам, отличающимся социальными связями². Первый тип связи, когда на свободном рынке коммуникаций распространение агитационной информации проходит по

¹ Агарков К. Ю. Влияние политической агитации в социальных сетях на симпатии избирателей во время агитационного периода выборов Президента России в 2024 году / К. Ю. Агарков // Социодинамика. - 2025. - № 1. - С. 54–68.

² Звоновский В. Б. Административный ресурс: вариант исчисления объема / В. Б. Звоновский // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2000. - № 1 (45). - С. 35-37.

нескольким независимым каналам, и эти каналы не тождественны общественным социальным сетям. Такая информация воздействует на все социальные группы. Второй тип социальной связи работает там, где существуют ограниченные каналы распространения информации, совпадающие с каналами распространения материальных ресурсов. Например, бюджетники чаще всего голосуют за действующего главу субъекта. На выборах регионального уровня более распространены так называемые административные технологии с привлечением административного ресурса, что затруднено при проведении выборов главы страны¹. Одним из независимых рупоров агитации в избирательную кампанию являются социальные сети.

Гипотезой в данном исследовании является утверждение, что политическая коммуникация в социальных сетях во время агитационного периода на выборах губернатора Санкт-Петербурга в 2024 г. влияла на принятие решения избирателями, за кого отдать свой голос.

Агитационный период начинается со дня предоставления кандидатом согласия баллотироваться в городскую избирательную комиссию и завершается за сутки до начала голосования². Если голосование проходит несколько дней, то агитация заканчивается с началом первого дня голосования.

Предоставление документов кандидатов в губернаторы города на регистрацию в Санкт-Петербургскую избирательную комиссию прошло с 31 мая по 29 июня 2024 г.³

¹ Барсукова С. Ю. Роль административного ресурса в электоральном процессе / С. Ю. Барсукова // Институциональная трансформация экономики: правила эффективной политики (Восточная конференция ПТЕ-2023) : материалы VIII Международной научной конференции, Новосибирск, 25–30 сентября 2023 г. - Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2023. - С. 31–57.

² Закон Санкт-Петербурга № 341-60 от 26.06.2012 «О выборах высшего должностного лица Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга», ст. 36 [Электронный ресурс] // Информационно-правовая система Гарант. URL: <https://base.garant.ru/35373244/> (дата обращения: 13.06.2024).

³ Решение Санкт-Петербургской избирательной комиссии № 87-3 от 31.05.2024 «О календарном плане мероприятий по подготовке и проведению выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс] // Горизбирком Санкт-Петербург. 31.05.2024. URL:

Исследование проводилось в период агитационной кампании с 30 июня по 5 сентября 2024 г. В работе изучались кандидаты, входящие в избирательный список на выборах губернатора Санкт-Петербурга 8 сентября 2024 г.: Александр Дмитриевич Беглов, Павел Николаевич Брагин, Сергей Александрович Малинкович и Максим Эдуардович Яковлев¹.

На выборах главы субъекта город федерального значения Санкт-Петербург в июне 2024 г. с началом выдвижения кандидатов на выборы губернатора согласие баллотироваться дали 22 участника, 9 человек из которых выдвигались от различных партий, а 13 человек были самовыдвиженцами. К единому дню голосования 8 сентября² (одновременно с муниципальными выборами) подошли четверо кандидатов. Голосование длилось три дня, с 6 по 8 сентября 2024 г.³ Внимание на проведение муниципальных выборов одновременно с выборами губернатора обращено не случайно. По данным предварительных опросов горожан, явка на избирательные участки для выбора губернатора Санкт-Петербурга ожидалась небольшой, в отличие от других регионов, проводящих выборы⁴, что снижало легитимность выбранного лица. Прогноз по явке избирателей составил 33–37 %. Проведение в один день выборов различного уровня увеличило явку избирателей до 37,76 %.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://vestnik.spbik.spb.ru/matrial/240531/87-3.pdf (дата обращения: 13.06.2024).

¹ Общие результаты выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга, а также данные о числе голосов, полученных каждым из зарегистрированных кандидатов на должность высшего должностного лица Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/edg08092024/gubernator2024/rez.php> (дата обращения: 13.06.2024).

² Постановление Законодательного собрания Санкт-Петербурга № 327 от 30.05.2024 «О назначении выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс] // Законодательное собрание Санкт-Петербурга. 30.06.2024. URL: <https://www.assembly.spb.ru/search/document/777359937/> (дата обращения: 13.06.2024).

³ Решение Санкт-Петербургской избирательной комиссии № 87-2 от 31.05.2024 «О проведении голосования на выборах высшего должностного лица Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга и иных совмещенных с ними выборах, голосования на которых назначено на 8 сентября 2024 г., в течение нескольких дней подряд [Электронный ресурс] // Горизбирком Санкт-Петербург. 31.05.2024. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/edg08092024/gubernator2024/rsbpik.php> (дата обращения: 13.06.2024).

⁴ Явка в Санкт-Петербурге может быть самой низкой на губернаторских выборах осенью [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2024/08/30/1058897-yavka-v-sankt-peterburge-mozhet-bit-samoi-nizkoi-na-gubernatorskih-viborah> (дата обращения: 13.06.2024).

А. Д. Беглов, выдвинутый Всероссийской политической партией «Единая Россия», на момент выборов действующий губернатор Санкт-Петербурга, за период своей каденции являлся известной среди петербуржцев личностью.

В 2019 г., А. Д. Беглов назначен исполняющим обязанности губернатора Санкт-Петербурга. При подготовке избирательной кампании были задействованы городские медийные ресурсы для создания положительного имиджа кандидата на выборы губернатора, которые состоялись в этом же году. Уже к началу агитационного периода в медиарейтинге А. Д. Беглов занимал первое место¹.

У губернатора Санкт-Петербурга на момент начала агитационного периода было два аккаунта в социальных сетях: «ВКонтакте» и Telegram.

Страница «ВКонтакте» создана 19 марта 2019 г. «Я открываю свою официальную страницу в первую очередь, чтобы узнавать о ваших взглядах на развитие города. Знаю, что важно не просто читать здесь о ваших проблемах, но и помогать в их решении, иначе смысла для такой площадки просто не вижу. Открытость власти - это очень важно. А значит, игнорировать “ВКонтакте”, исконно петербургский проект, который является частью имиджа нашего города, не имею права»², - пишет свой первый пост на тот момент ВрИО губернатора Санкт-Петербурга.

22 марта 2022 г. А. Д. Беглов открывает свою страницу в Telegram³. С 2022 по 2024 гг. вовлеченность подписчиков в Telegram-канале губернатора выросла в два раза.

К началу избирательной кампании на выборы губернатора Санкт-Петербурга у А. Д. Беглова в целом в социальных сетях был сформирован положительный имидж. Имидж, сформированный в Интернете в целом и в

¹ Донай Л. Дискурсивный имидж современной губернаторской власти Санкт-Петербурга / Л. Донай, М. Ю. Щеглов // PolitBook. - 2021. - № 1. - С. 81–104.

² Александр Беглов : [официальная страница] // «ВКонтакте». 27.01.2025. URL: https://vk.com/wall535438957?day=31032019&w=wall535438957_4 (дата обращения: 17.06.2024).

³ Открытость - базовый принцип Правительства Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Александр Беглов : [официальная страница]. «ВКонтакте». 12.03.2022. URL: https://t.me/a_beglov/5 (дата обращения: 17.06.2024).

социальных сетях в частности, позволил влиять на формирование положительного общественного мнения¹.

Необходимо отметить, что еще до окончания агитационного периода шансов победить на выборах у действующего губернатора А. Д. Беглова было больше, чем у конкурентов. В первую очередь это связано с нахождением А. Д. Беглова в должности губернатора Санкт-Петербурга больше одного раза².

В агитационный период избирательной кампании внимание жителей привлекли публикации о городской инфраструктуре и благоустройстве, социальных проектах и военно-патриотической тематике, где акцент сделан не на обещаниях, а на конкретных достижениях за время своей каденции³. Сообщения в социальных сетях А. Д. Беглова направлены на создание положительного имиджа о своей деятельности.

Следующий кандидат, Павел Николаевич Брагин, выдвинут и зарегистрирован политической партией «Российская экологическая партия “Зеленые”». Он являлся действующим на момент агитационной кампании муниципальным депутатом внутригородского муниципального образования Санкт-Петербурга «Ульянка»⁴.

В январе 2023 г. он возглавил петербургское отделение партии «Зеленые». В апреле 2024 г. объявил о намерениях баллотироваться на пост губернатора Петербурга от партии «Зеленые». На момент выдвижения работал руководителем аппарата генерального директора ООО «Производственно-коммерческая фирма “Петро-ВАСТ”».

¹ Янушевич А. В. Механизм формирования имиджа губернатора как лидера общественного мнения в условиях новых медиа / А. В. Янушевич, Т. А. Филиппова // Гуманитарный акцент. - 2023. - № 3. - С. 49–56.

² Навстречу выборам губернаторов - 2024 [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 29.08.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/navstrechu-vyboram-gubernatorov-2024> (дата обращения: 17.06.2024).

³ Кульназарова А. В. Особенности коммуникаций в социальных сетях кандидата А. Беглова в предвыборной кампании на пост губернатора Санкт-Петербурга в 2024 году / А. В. Кульназарова, М. В. Нестерова // Политика и общество. - 2024. - № 3. - С. 46–55.

⁴ Информация о кандидатах на должность Губернатора Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Горизбирком Санкт-Петербург. 2024. URL: http://st-petersburg.izbirkom.ru/edg08092024/gubernator2024/inf_o_kand_g2024.php / (дата обращения: 17.06.2024).

В социальных сетях ведет свою личную страницу только в «ВКонтакте», где зарегистрирован с 1 ноября 2007 г.¹

В период агитационной кампании политическую коммуникацию в социальных сетях вел со своей личной страницы.

Методы исследования и эмпирическая база

На основе платформы Popsters² проведен контент-анализ официальных групп в социальных сетях кандидатов в губернаторы Санкт-Петербурга в период агитационного периода избирательной кампании с 30 июня по 5 сентября 2024 г.

С помощью количественного анализа было приведено сравнение аккаунтов кандидатов и видов медиаактивности пользователей социальных сетей.

Количественный анализ позволил выявить и сравнить реакцию на политический контент кандидатов в губернаторы Санкт-Петербурга пользователей социальных сетей.

Методом сравнения полученных результатов на выборах и активностью в социальных сетях с учетом медиаактивности электората были получены результаты, свидетельствующие об интересе или его отсутствии у пользователей социальных сетей.

Результаты исследования

А. Д. Беглов - кандидат в губернаторы Санкт-Петербурга от политической партии «Единая Россия»³, ведет политическую коммуникацию в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram.

¹ Павел Брагин : [официальная тсраница] // «ВКонтакте». 2024. URL: <https://vk.com/id2277068?from=search> (дата обращения: 17.06.2024).

² Данные получены при проведении исследования соцсетей с 17 февраля по 15 марта 2014 г. на платформе Popsters. Popsters - онлайн-сервис для аналитики сообществ в социальных сетях, сравнения эффективности разных публикаций на собственных страницах и пабликах: <https://popsters.ru/>

³ «Единая Россия» выдвинула Александра Беглова на выборы губернатора Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] // Единая Россия. 02.06.2024. URL: <https://er.ru/activity/news/edinaya-rossiya-vydvynula-aleksandra-beglova-na-vybory-gubernatora-sankt-peterburga> (дата обращения: 03.07.2024).

В официальном сообществе «Единая Россия | Санкт-Петербург» в социальной сети «ВКонтакте» за изучаемый период А. Д. Беглов упоминается один раз как действующий губернатор¹, что составляет 1 % от общего числа публикаций в изучаемый период².

В социальной сети «Одноклассники» в сообществе «Единая Россия. Санкт-Петербург» в период с 30 июня по 5 сентября А. Д. Беглов упоминался три раза как действующий губернатор Санкт-Петербурга³, что составляет 2 % от количества публикаций в изучаемый период⁴.

В Telegram политическая партия «Единая Россия» в Санкт-Петербурге ведет свой официальный канал⁵. В изучаемый период в публикациях партийного Telegram-канала А. Д. Беглов упоминался пять раз как действующий губернатор Санкт-Петербурга, что составляет 2 % от общего числа публикаций за это время⁶.

А. Д. Беглов как кандидат в губернаторы использовал политическую коммуникацию в социальных сети «ВКонтакте» и Telegram, где ведет свои личные страницы.

Анализ сообществ в социальных сетях политической партии «Единая Россия» свидетельствует о том, что агитация кандидата в губернаторы Санкт-Петербурга А. Д. Беглова не проводилась.

Косвенным подтверждением является низкие расходы политической партии «Единая Россия» на пропагандистскую деятельность и средства массовой информации за время предвыборной агитации⁷.

¹ Губернатор Санкт-Петербурга Александр Беглов поручил привести в порядок парк имени И. В. Бабушкина [Электронный ресурс] // Единая Россия | Санкт-Петербург. 03.07.2024. URL: https://vk.com/wall-82258040?day=03072024&w=wall-82258040_27467 (дата обращения: 03.07.2024).

² С 30 июня по 5 сентября всего было опубликовано 187 сообщений.

³ «Единая Россия». Санкт-Петербург : [официальная страница] // «Одноклассники». URL: <https://ok.ru/group/60690308923443> (дата обращения: 03.07.2024).

⁴ С 30 июня по 5 сентября всего было опубликовано 187 сообщений.

⁵ Единая Россия. Санкт-Петербург [Электронный ресурс] // Telegram. 2024. URL: <https://t.me/erspb> (дата обращения: 03.07.2024).

⁶ С 30 июня по 5 сентября всего было опубликовано 229 сообщений.

⁷ Сводные сведения о поступлении и расходовании денежных средств региональных отделений политических партий, зарегистрированных в Санкт-Петербурге за 3-й квартал 2024 года [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. 2024. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/politicheskie-partii/postuplenie-i-raskhodovanie-sredstv-regionalnykh-otdeleniy->

П. Н. Брагин и политическая партия «Зеленые» ведут официальную группу «ВКонтакте»¹ и «Одноклассники»². Сообщество в Telegram-канале создано 6 марта 2025 г.³

Партийное сообщество «Зеленые Санкт-Петербург | Экология» в социальной сети «ВКонтакте» во время агитационного периода имело 1020 подписчиков, что составляет 0,08 % от общего числа избирателей на 1 июля 2024 г.⁴ За изучаемый период сообщество опубликовало 38 сообщений, где П. Н. Брагин упоминался три раза.

В социальной сети «Одноклассники», в которой состояли во время агитационного периода 2070 подписчиков (0,16 % избирателей), было опубликовано семь сообщений. П. Н. Брагин не упоминался ни одного раза.

В третьем квартале 2024 г. политическая партия «Зеленые» в Санкт-Петербурге на агитационные мероприятия не потратила ни одного рубля⁵.

Сергей Александрович Малинкович зарегистрирован кандидатом в губернаторы Санкт-Петербурга от политической партии «Коммунистическая партия - коммунисты России». Действующий на момент агитационной кампании депутат Алтайского краевого Законодательного Собрания на непостоянной основе⁶. Политическая партия «Коммунисты России» региональных сообществ в социальных сетях не имеет. В третьем квартале

politicheskikh-partiy/svodnye-svedeniya-o-postuplenii-i-raskhodovanii-denezhnykh-sredstv-regionalnykh-otdelений-politicheskikh/2024-god/ (дата обращения: 03.07.2024).

¹ Зеленые Санкт-Петербург | Экология [официальная страница] // «ВКонтакте». 2024. URL: <https://vk.com/spb.greens?from=search> (дата обращения: 03.07.2024).

² Зеленые Санкт-Петербург. Экология [официальная страница] // «Одноклассники». 2024. URL: <https://ok.ru/group/56548251664534> (дата обращения: 03.07.2024).

³ Партия «Зеленые» в Петербурге : [официальный канал] // Telegram. URL: <https://t.me/GreensinStPetersburg> (дата обращения: 03.07.2024).

⁴ Сведения о численности избирателей, участников референдума, зарегистрированных на территории Санкт-Петербурга по состоянию на 01.07.2024 [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/chislennost-izbirateley/> (дата обращения: 03.07.2024).

⁵ Сводные сведения о поступлении и расходовании денежных средств региональных отделений политических партий, зарегистрированных в Санкт-Петербурге за 3-й квартал 2024 г. [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/politicheskie-partii/postuplenie-i-raskhodovanie-sredstv-regionalnykh-otdelений-politicheskikh-partiy/svodnye-svedeniya-o-postuplenii-i-raskhodovanii-denezhnykh-sredstv-regionalnykh-otdelений-politicheskikh/2024-god/> (дата обращения: 03.07.2024).

⁶ Малинкович Сергей Александрович [Электронный ресурс] // Алтайское краевое законодательное собрание. URL: <https://www.akzs.ru/akzs/deputy/133/22946/> (дата обращения: 03.07.2024).

2024 г. региональное отделение политической партии «Коммунисты в России» в Санкт-Петербурге расходов не имела¹.

Предвыборную агитацию С. А. Малинкович вел в социальных сетях «ВКонтакте» со своей личной страницы², где зарегистрирован в 2010 г., и в социальной сети «Одноклассники»³.

Яковлев Максим Эдуардович - депутат Законодательного Собрания Санкт-Петербурга, заместитель руководителя фракции ЛДПР; в 2016–2021 гг. - депутат Законодательного Собрания Санкт-Петербурга VI созыва. С 2021 г. по настоящее время - депутат Законодательного Собрания Санкт-Петербурга VII созыва по единому избирательному округу. Заместитель руководителя фракции «ЛДПР», член комитета по законодательству, постоянной комиссии по транспорту и развитию транспортной инфраструктуры⁴.

Агитационную кампанию вел с официальной страницы «ЛДПР Санкт-Петербург» в социальной сети «ВКонтакте»⁵, своей страницы не имеет. В социальной сети «Одноклассники» своей страницы не имеет. В Telegram своей страницы также не имеет, агитационную кампанию вел на ресурсе ЛДПР в Санкт-Петербурге⁶. За время агитационной кампании средства на размещение агитационных постов в социальных сетях региональное отделение ЛДПР не расходовало⁷.

¹ Сводные сведения о поступлении и расходовании денежных средств региональных отделений политических партий, зарегистрированных в Санкт-Петербурге за 3-й квартал 2024 г. [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/politicheskie-partii/postuplenie-i-raskhodovanie-sredstv-regionalnykh-otdeleniy-politicheskikh-partiy/svodnye-svedeniya-o-postuplenii-i-raskhodovanii-denezhnykh-sredstv-regionalnykh-otdeleniy-politicheskikh-partiy/2024-god/>

² Сергей Малинкович : [официальная страница] // «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/id3673333>

³ Сергей Малинкович : [официальная страница] // «Одноклассники». URL: <https://ok.ru/profile/830671868>

⁴ Яковлев Максим Эдуардович [Электронный ресурс] // Законодательное собрание Санкт-Петербурга. 2024. URL: <https://www.assembly.spb.ru/general/composition/deputies/7th-convocation/yakovlev-maksim-eduardovich/> (дата обращения: 03.02.2025).

⁵ ЛДПР Санкт-Петербург : [официальная страница] // «ВКонтакте». 2024. URL: <https://vk.com/ldprspb> (дата обращения: 03.07.2024).

⁶ ЛДПР : [официальный канал] // Telegram. URL: <https://t.me/ldpr178> (дата обращения: 03.07.2024).

⁷ Сводные сведения о поступлении и расходовании денежных средств региональных отделений политических партий, зарегистрированных в Санкт-Петербурге за 3-й квартал 2024 г. [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. 20.10.2024. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/politicheskie-partii/postuplenie-i-raskhodovanie-sredstv-regionalnykh-otdeleniy-politicheskikh-partiy/>

На конец агитационного периода в подписчиках на странице социальной сети «ВКонтакте» у А. Д. Беглова зарегистрировано 174 079 подписчиков. С 30 июня по 5 сентября 2024 г. на странице кандидата в губернаторы опубликовано 146 сообщений, просмотренных 8 038 574 раза. Опубликованные сообщения 79 416 раз получили положительную оценку пользователей, и 10 206 раз опубликованными сообщениями поделились. 21 464 пользователя социальной сети оставили комментарии.

Самый популярный пост по просмотрам и вовлеченности к публикации от 9 августа 2024 г. «За несколько дней сотни петербуржцев вызвались помочь Курской области»¹ собрал 228 217 просмотров с коэффициентом ERpost, равным 3,02² (отношение всех реакций подписчиков к числу подписчиков к данному посту). Средним ежедневным показателем являлись: 543 одобрения (лайка), 69 репостов, 147 комментариев и 55 058 просмотров.

В Telegram-канале А. Д. Беглова в изучаемый период зарегистрировано 95 665 подписчиков, выпущено 148 сообщений, получивших одобрения 23 555 пользователей. 10 112 сообщений были перенаправлены другим пользователям Telegram-канала. Всего 3 328 301 просмотр. Пост, выпущенный 24.07.2024 «Наши защитники из программы “Время героев” приходят в Смольный»³, привлек наибольшее внимание пользователей Telegram, собрав 25 279 просмотров и 3001 положительную реакцию. В среднем ежедневно сообщения кандидата в губернаторы Александра Беглова получали 159 лайков, 22 488 просмотров и 68 репостов.

politicheskikh-partiy/svodnye-svedeniya-o-postuplenii-i-raskhodovanii-denezhnykh-sredstv-regionalnykh-otdeleniy-politiches/2024-god/ (дата обращения: 03.07.2024).

¹ Помощь жителям Курской области [Электронный ресурс] // Александр Беглов : Telegram-канал. 09.08.2024. URL: https://vk.com/wall535438957_809262 (дата обращения: 03.07.2024).

² По данным платформы Posters. Анализ постов и страниц в социальных сетях: <https://popsters.ru/app/dashboard>

³ Наши защитники из программы «Время героев» приходят в Смольный [Электронный ресурс] // Александр Беглов : Telegram-канал. 24.07.2024. URL: https://t.me/a_beglov (дата обращения: 03.07.2024).

Страница кандидата в губернаторы П. Н. Брагина в социальной сети «ВКонтакте»¹ на 5 сентября 2024 г. имела 3342 подписчика (0,25 % избирателей). В агитационный период опубликовано 39 сообщений, получивших 78 155 просмотров, 2809 одобрений 151 перепост и 370 комментариев. Наиболее популярный пост был «Зарегистрирован кандидатом в губернаторы!» от 2 июля 2024 г. получил 2927 просмотров с коэффициентом ERpost равным 2,72². В среднем с 30 июня по 5 сентября 2024 г. сообщения П. Н. Брагина в социальной сети в сутки получали 72 лайка, 3 репоста, 9 комментариев и 2003 просмотра.

Кандидат в губернаторы Санкт-Петербурга от политической партии «Коммунистическая партия - коммунисты России» С. А. Малинкович политическую коммуникацию проводил с персональной страницы социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники».

В период агитационной кампании в социальной сети «ВКонтакте» кандидатом было опубликовано 70 сообщений, получивших 24 034 просмотра, 1365 одобрений (лайков) и 163 перепоста. Комментарии к сообщениям отключены настройками личной страницы. Всего на конец агитационного периода С. А. Малинкович имел 870 подписчиков (0,07 % числа избирателей). Наиболее популярным постом стала публикация с обновлением фото профиля кандидата, набравшая 391 просмотр. В среднем за изучаемый период страница С. А. Малинковича получала 19 лайков в день, 343 просмотра и 2 репоста. В социальной сети «Одноклассники» у С. А. Малинковича 8 подписчиков. За время агитационной кампании опубликовал 59 сообщений, получивших 354 просмотра, 0 комментариев и 0 перепостов.

Яковлев Максим Эдуардович - кандидат от Либерально-демократической партии России. В социальных сетях публичного аккаунта

¹ Павел Брагин : [официальная страница] // «ВКонтакте». 2024. URL: <https://vk.com/id2277068?from=search> (дата обращения: 03.07.2024).

² По данным платформы Posters. Анализ постов и страниц в социальных сетях: <https://popsters.ru/app/dashboard>

не имеет. Агитационная кампания проводилась от регионального отделения ЛДПР. В социальной сети «ВКонтакте» с 30 июня по 5 сентября партией было опубликовано 139 сообщений, получивших 88 796 просмотров, 4489 лайков, 258 комментариев и 261 репост. На конец агитационной кампании сообщество имело 8666 подписчиков (0,66 % избирателей в Санкт-Петербурге). Ежедневно в среднем в изучаемый период сообщения получали 32 одобрения, 1 репост, 1 комментарий и 638 просмотров. Самый популярный пост опубликован 24 июля «Максим Яковлев рассказал о работе своего предвыборного штаба»¹, собравший 3341 просмотр, 103 одобрения. Показатель ERpost = 1,604 %. В социальной сети «Одноклассники»² в последний день предвыборной агитации зарегистрировано 506 подписчиков (0,04 % избирателей). В изучаемый период времени публикаций не было.

Telegram-канал ЛДПР в Санкт-Петербурге в последний день агитационной кампании имел 391 подписчика (0,03 % избирателей). Было опубликовано 139 сообщений, получивших 19 695 просмотров, 386 одобрений, 129 репостов и 10 комментариев. В среднем за день публикации получали: 2 лайка, 6 лайков, 2 репоста и 328 просмотров. Наиболее популярным постом была публикация 24.07.2024 г. «Максим Яковлев рассказал о работе своего предвыборного штаба»³.

Итоги агитационной кампании в социальных сетях.

Таблица 2

Кандидат	Социальная сеть							
	«ВКонтакте»			Telegram			«Одноклассники»	
	Просмотры	Подписчики	Репосты	Просмотры	Подписчики	Репосты	Подписчики	Репост
Беглов А. Д.	8 038 574	174 079	10 206	3 328 301	95 665	10 112	—	—

¹ Максим Яковлев рассказал о работе своего предвыборного штаба [Электронный ресурс] // ЛДПР Санкт-Петербург : [официальная страница]. «ВКонтакте». 24.07.2024. URL: https://vk.com/wall-145055545_23872 (дата обращения: 03.07.2024).

² ЛДПР Санкт-Петербург : [официальная страница] // «Одноклассники». 2024. URL: <https://ok.ru/ldprspb> (дата обращения: 03.07.2024).

³ Максим Яковлев рассказал о работе своего предвыборного штаба [Электронный ресурс] // ЛДПР Санкт-Петербург : [официальная страница]. Telegram. 24.07.2024. URL: <https://t.me/ldpr178/2742> (дата обращения: 03.07.2024).

Брагин П. Н.	78 155	3342	151	–	–	–	–	–
Малинко- вич С. А.	24 034	870	163	–	–	–	8	0
Яковлев М. Э.	88 796	8666	261	19 695	391	129	506	0
Итого								
Кандидат	Просмотры		Подписчики		Репост			
Беглов А. Д.	11 366 875		269 744		20 318			
Брагин П. Н.	78 155		3342		151			
Малинкович С. А.	24034		878		163			
Яковлев М. Э.	108 491		9 563		390			

По количеству просмотров контента в социальных сетях на первом месте находится А. Д. Беглов, на втором - М. Э. Яковлев, на третьем - П. Н. Брагин и на последнем месте - Сергей Малинкович.

По количеству подписчиков в социальных сетях на первом месте находится А. Д. Беглов, на втором - М. Э. Яковлев, на третьем - П. Н. Брагин и на последнем месте - С. А. Малинкович. В период агитационной кампании в социальных сетях высокий показатель политической коммуникации был у А. Д. Беглова. Следующие кандидаты по убыванию показателей политической коммуникации с участниками социальных сетей: Максим Яковлев, Павел Брагин и Сергей Малинкович.

В дни работы избирательных участков с 6 по 8 сентября 2024 г. проголосовало 1 466 984 избирателя (36,75 % избирателей).

По итогам голосования результаты волеизъявления граждан распределились следующим образом:

- 1-е место - Беглов А. Д. - 895 307 голосов (59,8 %);
- 2-е место - Яковлев М. Э. - 274 516 голосов (18,34 %);
- 3-е место - Брагин П. Н. - 176 467 голосов (11,79 %);
- 4-е место - Малинкович С. А. - 120 694 голосов (8,06 %)¹.

¹ Общие результаты выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. 15.09.2024. URL: <http://www.st-petersburg избирком.ru/edg08092024/gubernator2024/rez.php> (дата обращения: 03.07.2024).

Качество политической коммуникации в социальных сетях и количество подписчиков кандидатов в губернаторы соответствует результатам, полученным на выборах, что косвенно свидетельствует о воздействии политического контента на получение голосов избирателей в день выборов.

В выборах 2024 г. приняло участие на 7 % больше избирателей, чем в 2019 г.¹

Анализ официально опубликованных² финансовых отчетов кандидатов по итогам выборной кампании косвенно свидетельствует, что агитационная кампания в социальных сетях проводилась недостаточно эффективно со стороны проигравших кандидатов.

Победитель выборов, А. Д. Беглов, потратил на выпуск и распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов (куда входит агитационный контент в социальных сетях) 9 118 800 рублей³.

М. Э. Яковлевым, занявшим второе место по результатам выборов, было израсходовано 1 090 936,80 рубля.

П. Н. Брагин, занявший третье место по числу голосов, израсходовал 1 440 560 рублей.

На печатные и иные агитационные материалы во время агитационной кампании С. А. Малинкович потратил 2 099 645,55 рубля.

Предвыборный штаб А. Д. Беглова на агитацию, в том числе в социальных сетях, потратил в пять раз больше средств, чем кандидат, занявший последнее место по итогам голосования.

¹ Выборы высшего должностного лица Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. 2024. URL: http://old.izbirkom.ru/region/region/st-petersburg?action=show&root=1&tvd=27820001217417&vrn=27820001217413®ion=78&global=&sub_region=78&prver=0&pronetvd=null&vibid=27820001217417&type=234 (дата обращения: 03.07.2024).

² Уведомление на запрос Санкт-Петербургской избирательной комиссии № 01-19/67 от 09.06.2025. См. Приложение 5.

³ О поступлении и расходовании средств избирательного фонда кандидата при проведении выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга Губернатора Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Петербургский дневник. № 176. 20.09.2024. URL: <https://spbndnevnik.ru/archive/09.2024> (дата обращения: 07.07.2024).

Результатами исследования следует считать то, что наиболее качественный и интересный контент создан кандидатом в губернаторы А. Д. Бегловым. По частоте публикаций, привлечению внимания пользователей социальных сетей и финансированию продвижения контента сообщения в социальных сетях А. Д. Беглова вызывали интерес пользователей. Здесь необходимо отметить административную составляющую в распространении информации о кандидате. Так, городскому комитету по печати принадлежат информационные ресурсы¹: газета «Петербургский дневник»² и телеканал «Санкт-Петербург»³, имеющие свои сообщества в социальных сетях, подписчики которых составляют несколько сот тысяч. Отметим, что средства массовой информации, подведомственные действующему губернатору, будут публиковать материалы о действиях губернатора в положительном ключе. Во время агитационного периода появление положительной информации о кандидате на любую тему мы считаем агитационным.

На втором месте по количеству подписчиков, активности в социальных сетях и финансированию контента - кандидат от ЛДПР М. Э. Яковлев. Этот кандидат набрал второе место голосов по результатам выборов.

Кандидат от партии «Зеленые» по использованию агитационной коммуникации в социальных сетях занимает третье место и третье место по результатам выборов.

Последнее место по использованию социальных сетей во время агитационного периода и по результатам выборов занял С. А. Малинкович.

Приведенные данные указывают на прямую связь между задействованием агитационного контента в социальных сетях и

¹ Сведения о СМИ. Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации // Администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/press/information/svedeniya-o-smi/> (дата обращения: 07.07.2024).

² Петербургский дневник : [сайт]. URL: <https://spbdneyvnik.ru/> (дата обращения: 07.07.2024).

³ Телеканал Санкт-Петербург: [сайт]. URL: <https://tvspb.ru/> (дата обращения: 07.07.2024).

результатами, полученными по итогам выборов в губернаторы Санкт-Петербурга.

В приведенном исследовании использования социальных сетей во время агитационного периода гипотеза, что политическая коммуникация в социальных сетях во время избирательного периода влияет на результаты выборов, подтвердилась.

В первую очередь это связано с высокой конкуренцией традиционных средств массовой информации за внимание пользователей, где обычно лидерами являются федеральные СМИ¹. На региональном уровне ниша для политической коммуникации в социальных сетях представляется более востребованной избирателями и удобна акторам для проведения политической агитации. Социальные сети позволяют вести агитацию напрямую с избирателем, минуя традиционные СМИ. В рейтинге традиционных средств массовой информации в Санкт-Петербурге жители города отдают предпочтение федеральным СМИ². Из региональных средств массовой информации первые места занимают коммерческие медиаресурсы³. Задействование федеральных СМИ для проведения агитационных кампаний является нецелесообразным, так как задействуется нецелевая аудитория. Региональные коммерческие СМИ часто критически относятся к действующим властям, что создает сложности для полноценного проведения политической агитации действующего губернатора.

¹ Источники информации: предпочтения россиян. Каким источникам информации люди доверяют больше всего [Электронный ресурс] // Фонд Общественное мнение. 14.02.2023. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835> (дата обращения: 07.07.2024).

² Показатели телеканалов в I полугодии 2024 г. [Электронный ресурс] // Mediascope. 03.07.2024. URL: <https://mediascope.net/news/2541909/> (дата обращения: 07.07.2024).

³ Санкт-Петербург и Ленинградская область за I квартал 2024 г. [Электронный ресурс] // Mediascope. 03.07.2024. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13121/> (дата обращения: 07.07.2024).

3.4. Социологический мониторинг проведения предвыборной кампании муниципального уровня: результаты, выводы, рекомендации

Проведение предвыборной кампании на муниципальном уровне обладает своей спецификой. У кандидата в муниципальные депутаты существует возможность познакомиться с большим количеством избирателей на своем участке. Такая возможность объясняется относительно небольшой территорией избирательных участков, в отличие, например, от избирательных округов на региональных выборах¹.

Знакомство избирателей с кандидатом в муниципальные депутаты осуществляется в различных формах: личное общение, наглядная агитация, кандидата знают на избирательном округе по его делам, кандидат ведет агитацию в социальных сетях. Способы и методы предвыборной коммуникации с избирателем во время проведения предвыборной кампании были описаны выше.

Исходя из гипотезы о влиянии социальных сетей в агитации в предвыборной кампании на муниципальном уровне выше, чем на региональном и федеральном уровне, мы предполагаем, что больше голосов избирателей получит кандидат, ведущий агитационную кампанию в социальных сетях.

На муниципальных выборах в Ленинградской области в 2024 г. агитационный период проходил со дня выдвижения кандидата на выборы и прекращался за сутки до начала голосования². Днями выборов установлены 7 и 8 сентября³.

¹ Специфика местного самоуправления и муниципальных выборов / О. В. Балабанова, К. В. Киселев, В. С. Ковин [и др.] // Электоральная политика. - 2022. - № 1 (7). - С. 5.

² Закон Ленинградской области от 13 октября 2006 г. № 113-оз «О выборах депутатов представительных органов муниципальных образований и должностных лиц местного самоуправления в Ленинградской области», ст. 24 [Электронный ресурс] //Правовая система «Гарант». URL: <https://base.garant.ru/8028531/> (дата обращения: 07.07.2024).

³ О проведении голосования на выборах депутатов советов депутатов муниципальных образований Ленинградской области, назначенных на 8 сентября 2024 г., в течение нескольких дней подряд

Документы о выдвижении кандидатов в муниципальные депутаты предоставляются в избирательные комиссии Ленинградской области до 21.07.2024 включительно.

Критерием (метрикой) агитационной активности кандидата в муниципальные депутаты в социальных сетях служит наличие на его странице как минимум одного упоминания о выдвижении на муниципальные выборы и/или призыва голосовать за данного кандидата.

В исследовании проведен контент-анализ страниц кандидатов в муниципальные депутаты в социальных сетях, трех наиболее популярных в России в 2024 г.: «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram¹. В исследовании время проведения агитационного периода начинается 22.07.2024 и заканчивается 06.09.2024 за сутки до единого дня голосования².

В поисковых запросах социальных сетей использовались наиболее полные данные о кандидатах в муниципальные депутаты: фамилия, имя и год рождения («ВКонтакте» и «Одноклассники»). В мессенджере Telegram поиск контента кандидатов в муниципальные депутаты осуществлялся по имени и фамилии. При наличии совпадений в Telegram по имени и фамилии проводился анализ контента на предмет политической агитации с 22.07.2024 по 06.09.2024. Политические партии, принимающие участие в муниципальных выборах в Ленинградской области, ведут собственные сообщества в социальных сетях. Анализ (за период с 22.07.2024 по

[Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Ленинградской области. 28.06.2024. URL: <http://apps.cikrf.ru/service/ik-inp-service-pbcopy/reports/62/files?npaEditionId=c51ecc27-8e6d-430a-a4be-9f91edefc62f> (дата обращения: 07.07.2024).

¹ Совместное исследование АКАР и РОЦИТ: отечественные и зарубежные социальные сети в 2023–2024 гг. [Электронный ресурс] // Региональный общественный центр интернет-технологий. 01.05.2024. URL: <https://rocit.ru/news/sovместnoe-issledovanie-akar-i-rocit-otechestvennye-i-zarubezhnye-soczialnye-seti-v-2023-2024-gg/#:~:text=%D0%92%202024%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BE,%D0%AF%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%9E%D0%9A%20%D0%B8%20Looky> (дата обращения: 15.07.2024).

² Постановление № 64/376 от 28.06.2024 [Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Ленинградской области. 28.06.2024. URL: http://www.leningrad-reg.izbirkom.ru/izbirkom_pages/npa.php (дата обращения: 15.07.2024).

06.09.2024) коммуникации партийных сообществ с пользователями социальной сети «ВКонтакте» показывает следующее¹:

Таблица 3. Данные о взаимодействии пользователей социальной сети «ВКонтакте» с контентом политических партий

Критерий	ЕР	НЛ	КПРФ	ЛДПР	СРПП	Родина
Подписчики	3304	3253	1907	1623	0	0
Кол. постов	118	35	16	97	0	0
Лайки	909	1400	685	459	0	0
Репосты	95	149	144	297	0	0
Комментарии	36	78	71	4	0	0
Просмотры	34 112	55 831	17 869	13 542	0	0
ERpost*	2,5424	3,2893	4,2475	2,7473	0	0

* - ERpost, коэффициент вовлеченности пользователей публикацией. Считается отношением всех реакций пользователей за изучаемый период к произведению количества изучаемых дней и числа подписчиков на дату анализа.

Таким образом, больше всего подписчиков у политической партии «Единая Россия», просмотров политического контента в изучаемый период - у политической партии «Новые люди», участников социальной сети, поделившихся политическим контентом, - ЛДПР, наибольший коэффициент вовлеченности - КПРФ.

В сообществах некоторые политические партии проводили агитацию кандидатов от изучаемых округов:

ЛДПР - Кингисеппское городское поселение:

- за Ксению Глазкову (не избралась);
- за Оксану Виноградову (не избралась).

«Новые люди» - Бугровское городское поселение:

- Елена Колбина (не избралась).

¹ Анализ проведен на базе интернет-площадки Posters: <https://popsters.ru/blog/>

«Новые люди» - Муринское городское поселение:

- Денис Романов (не избранся);
- Александр Слуцкер (не избранся).

«Новые люди» - Всеволожское городское поселение:

- Владислав Безвуляк (не избранся);
- Николай Вакула (не избранся);
- Владислав Мироненко (не избранся);
- Борис Хорольский.

Политические партии «Единая Россия» и «Коммунистическая партия Российской Федерации» региональные социальные сети в политической агитации не использовали.

Политические партии «Родина» и «Справедливая Россия - Патриоты - За правду» политическую коммуникацию в изучаемый период не проводили.

Политические партии «Новые люди» и «ЛДПР» использовали агитацию за своих кандидатов в социальных сетях, но успеха не добились.

Анализ (за период с 22.07.2024 по 06.09.2024) коммуникации партийных сообществ с пользователями социальной сети «Одноклассники» показывает следующее.

Таблица 4. Данные о взаимодействии пользователей социальной сети «Одноклассники» с контентом политических партий

Критерий	ЕР ¹	НЛ	КПРФ ²	ЛДПР ³	СРПП ⁴	Родина
Подписчики	1214	Нет	101	285	27	нет
Кол. постов	106	Нет	57	88	0	нет

¹ Официальная группа в социальной сети «Одноклассники» [Электронный ресурс] // Единая Россия. Ленинградская область. 2024. URL: <https://ok.ru/edinros47> (дата обращения: 15.07.2024).

² Официальная группа в социальной сети «Одноклассники» [Электронный ресурс] // КПРФ Санкт-Петербург и Ленинградская область. 2024. URL: <https://ok.ru/group/70000004071570> (дата обращения: 15.07.2024).

³ Официальная группа в социальной сети «Одноклассники» [Электронный ресурс] // ЛДПР Ленинградская область. 2024. URL: <https://ok.ru/group/56982107455682> (дата обращения: 15.07.2024).

⁴ Официальная группа в социальной сети «Одноклассники» [Электронный ресурс] // Справедливая Россия- Патриоты-за правду. Ленинградская область. URL: <https://ok.ru/group/58727615037507> (дата обращения: 15.07.2024).

Лайки	42	Нет	340	102	0	нет
Репосты	15	Нет	100	0	0	нет
Комментарии	6	Нет	3	1	0	нет
ERpost*	0,659	Нет	101,9802	1,4035	0	нет

* - ERpost, коэффициент вовлеченности пользователей публикацией.

Считается отношением всех реакций пользователей за изучаемый период к произведению количества изучаемых дней и числа подписчиков на дату анализа.

В социальной сети «Одноклассники» в изучаемый период агитация за кандидатов не проводилась.

Число подписчиков на сообщества политических партий в «Одноклассниках» показывает низкую численность среди избирателей: 1600 подписчиков на политический контент партий и 1 425 108 избирателей в Ленинградской области¹. Таким образом, на одного подписчика сообщества политической партии в Ленинградской области приходится 890 избирателя.

Анализ (за период с 22.07.2024 по 06.09.2024) коммуникации партийных сообществ с пользователями в мессенджере Telegram показывает следующее².

Таблица 5. Данные о взаимодействии пользователей мессенджера Telegram с контентом политических партий

Критерий	ЕР ³	НЛ ⁴	КПРФ	ЛДПР ⁵	СРПП	Родина
Подписчики	495	0	нет	нет	нет	нет
Кол. постов	71	0	нет	нет	нет	нет
Лайки	5	0	нет	нет	нет	нет

¹ Численность избирателей на 01.07.2024 [Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Ленинградской области. 01.07.2024. URL: http://leningrad-reg.izbirkom.ru/elektoralnaya-statistika/?ELEMENT_ID=17464 (дата обращения: 15.07.2024).

² Анализ проведен на базе интернет-площадки Posters: <https://popsters.ru/blog/>

³ Официальная группа в мессенджере Telegram [Электронный ресурс] // Единая Россия в Ленинградской области. URL: <https://web.telegram.org/k/#@edinros47> (дата обращения: 11.07.2024).

⁴ Официальная группа в мессенджере Telegram [Электронный ресурс] // Новые люди в Ленинградской области. URL: https://t.me/newpeople_lenobl (дата обращения: 11.07.2024).

⁵ Официальная группа в мессенджере Telegram [Электронный ресурс] // ЛДПР. Ленинградская область. URL: https://t.me/ldpr_lenoblsat (дата обращения: 11.07.2024).

Репосты	7	0	нет	нет	нет	нет
Комментарии	0	0	нет	нет	нет	нет
Просмотры	4113	0	нет	нет	нет	нет
ERpost [*]	0,404	0	нет	нет	нет	нет

* - ERpost, коэффициент вовлеченности пользователей публикацией. Считается отношением всех реакций пользователей за изучаемый период к произведению количества изучаемых дней и числа подписчиков на дату анализа.

Политическая партия «Единая Россия» на своей странице в Telegram агитацию за своих кандидатов в муниципальные депутаты не проводила.

Политическая партия «Новые люди» агитацию не проводила. Последняя публикация была в 2023 г. Коммунистическая партия Российской Федерации в Ленинградской области Telegram аккаунта не имеет. Официальный канал «ЛДПР. Ленинградская область» создан после муниципальных выборов - 22.10.2024. Политическая партия «Справедливая Россия - Патриоты - За правду» в Telegram аккаунта не имеет¹. Политическая партия «Родина» в Telegram аккаунта не имеет.

Единственная политическая партия, ведущая свой Telegram-канал, - «Единая Россия», имеет небольшое число подписчиков в отношении общего количества избирателей в Ленинградской области и предвыборную агитацию за своих кандидатов в муниципальные депутаты не проводила.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что ни одна политическая партия, представляющая своих кандидатов в муниципальные депутаты в продвижении своих соратников, в агитационном периоде не участвовала. При рассмотрении участия в агитации в поддержку своих кандидатов на муниципальных выборах косвенное представление дают финансовые отчеты политических партий. Так, на предвыборную агитацию своих кандидатов в муниципальные депутаты региональные отделения

¹ Официальная группа в мессенджере «Telegram» [Электронный ресурс] // СРПП. Ленинградская область. URL: <https://lenoblast.spravedlivo.ru/contacts> (дата обращения: 11.07.2024).

политических партий в третьем квартале 2024 г. перечисляли описанные ниже средства в избирательные фонды¹.

Таблица 6. Данные о финансовых перечислениях политическими партиями в избирательные фонды региональных отделений

Виды расходов	Региональные отделения в Ленинградской области					
	ЕР	КПРФ	Родина	СРПП	Новые люди	ЛДПР
Перечислено в избирательные фонды, фонды референдума	0	1 217 800	0	0	177 150	0
Публичные мероприятия	59 099	18 685	0	0	0	0
Пропагандистская деятельность (информационная, рекламная, издательская, полиграфическая)	0	102 310	0	531 900	0	441 000

Каждый кандидат в муниципальные депутаты имел возможность вести избирательную агитацию, используя свои аккаунты в социальных сетях.

При проведении контента-анализа страниц кандидатов в муниципальные депутаты критерии поиска информации были следующие:

1. Контент-анализ аккаунтов кандидатов в муниципальные депутаты Всеволожского, Кингисеппского и Лодейнопольского районов Ленинградской области проводился за период предвыборной агитации с 27 июля 2024 г. по 6 сентября 2024 г.

2. Поиск кандидата в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте» осуществлялся по фамилии, имени и дате рождения. Если кандидат вел два аккаунта в социальной сети, то анализ проводился по всем его аккаунтам.

¹ Сведения о поступлении и расходовании денежных средств региональных отделений политических партий Ленинградской области за 2024 год [Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Ленинградской области. 13.11.2024. URL: <http://www.leningrad-reg.izbirkom.ru/politicheskie-partii/svedeniya-o-postuplenii-i-raskhodovanii-denezhnykh-sredstv-regionalnykh-otdeleniy-politicheskikh-par.php> (дата обращения: 11.07.2024).

3. Поиск кандидата в мессенджере Telegram проводился по фамилии и имени кандидата. При наличии нескольких одинаковых аккаунтов анализ проводился по всем выявленным аккаунтам.

4. При выявлении одного и более агитационного поста на странице кандидата в муниципальные депутаты считается, что предвыборная агитация в социальных сетях велась.

5. В социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» проводился поиск и анализ сообществ на предмет агитации за кандидатов в муниципальные депутаты. При выявлении агитационных материалов в сообществах определялось, за какого кандидата в муниципальные депутаты ведется агитация. Агитационными материалами считается отдельно выпущенный пост в сообществе в поддержку конкретного кандидата. При поиске сообществ, публикующих агитационные материалы в поиске, запрашивались: фамилия и имя кандидата, слова «кандидат в депутаты», «выборы», «муниципальные выборы», «депутат». Анализировались территориальность и контекст сообщества.

6. Партийная агитация в социальных сетях и мессенджере Telegram без указания конкретных кандидатов в муниципальные депутаты не учитывалась.

Критерием успешности применения предвыборной агитации в социальных сетях является 30 % кандидатов, использующих социальные сети для агитации и победивших на выборах.

Результаты контент-анализа страниц кандидатов в депутаты в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте» и мессенджера Telegram:

А. Лодейнопольский район Ленинградской области:

- численность избирателей: 21 999 чел¹.

¹ Электоральная статистика на 1 июля 2024 [Электронный ресурс] // Избирком Ленинградской области. 01.07.2024. URL: http://www.leningrad-reg.izbirkom.ru/elektoralnaya-statistika/?ELEMENT_ID=17464 (дата обращения: 11.07.2024).

- зарегистрированное количество	
кандидатов:	80 чел.
- количество мандатов:	50 мест
- конкуренция:	0,6 чел/мандат

Таблица 7. Результаты контент-анализа страниц кандидатов в депутаты в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте» и мессенджере Telegram Лодейнопольского района (более подробно см. Приложение 2) .

Показатели кандидатов в депутаты	Полученные данные	
	чел	%
Зарегистрированные в соцсетях	52	65
Незарегистрированные в соцсетях	28	35
Использовали агитацию в соцсетях	0	0
Избраны, использовали агитацию в соцсетях	0	0
Избраны, не использовали агитацию в соцсетях	50	100
Избраны от «Единой России»	50	100
Избраны от КПРФ	0	0
Избраны от СРПП	0	0
Избраны от «Новых людей»	0	0
Избраны от ЛДПР	0	0
Избраны самовыдвиженцы	0	0

В агитационный период на муниципальных выборах в Лодейнопольском районе Ленинградской области кандидаты в депутаты социальные сети не использовали.

Б. Кингисеппский район Ленинградской области:

- численность избирателей:	60 011 чел. ¹
- зарегистрированное количество	
кандидатов:	225 чел.
- количество мандатов:	128 мест

¹ Там же.

- конкуренция:

1,7 чел/мандат

Таблица 8. Результаты контент-анализа страниц кандидатов в депутаты в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте» и мессенджере Telegram Кингисеппского района (более подробно см. Приложение 3)

Показатели кандидатов в депутаты	Полученные данные	
	чел.	%
Зарегистрированные в соцсетях	165	73
Незарегистрированные в соцсетях	60	27
Использовали агитацию в соцсетях	8	4
Избраны, использовали агитацию в соцсетях	1	1
Избраны, не использовали агитацию в соцсетях	120	94
Избраны от «Единой России»	108	84
Избраны от КПРФ	5	4
Избраны от СРПП	0	0
Избраны от «Новых людей»	4	3
Избраны от ЛДПР	3	2
Избраны самовыдвиженцы	8	6

В агитационный период на муниципальных выборах в Кингисеппском районе Ленинградской области кандидаты в депутаты социальные сети практически не использовали. Показатель кандидатов, использующих агитацию в социальных сетях, составляет не более 1 %.

В. Всеволожский район Ленинградской области:

- численность избирателей:

348 789 чел.¹

- зарегистрированное количество

кандидатов:

604 чел.

- количество мандатов:

194 места

- конкуренция

3,1 чел/мандат

¹ Там же.

Таблица 9. Результаты контент-анализа страниц кандидатов в депутаты в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте» и мессенджере Telegram Всеволожского района (более подробно см. Приложение 4)

Показатели кандидатов в депутаты	Полученные данные	
	чел	%
Зарегистрированные в соцсетях	447	74
Незарегистрированные в соцсетях	157	26
Использовали агитацию в соцсетях	87	14
Избраны, использовали агитацию в соцсетях	30	15
Избраны, не использовали агитацию в соцсетях	164	85
Избраны от «Единой России»	146	75
Избраны от КПРФ	5	3
Избраны от СРПП	5	3
Избраны от «Новых людей»	6	3
Избраны от ЛДПР	8	4
Избраны самовыдвиженцы	22	11

В агитационный период на муниципальных выборах во Всеволожском районе Ленинградской области кандидаты в депутаты социальные сети использовали. Показатель кандидатов, использующих агитацию в социальных сетях, составляет не более 15 %. Из них получивших мандат муниципального депутата 14 % кандидатов использовали в агитации социальные сети.

В ходе проведения исследования установлено:

- общая численность избирателей: 430 779 чел.
- количество зарегистрированных кандидатов 909 чел.
- количество депутатских мандатов: 372
- конкуренция: 2,4

Таблица 10. Общие результаты контент-анализа страниц кандидатов в депутаты в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте» и мессенджере Telegram

Показатели кандидатов в депутаты	Полученные данные	
	чел	%
Зарегистрированные в соцсетях	664	73
Незарегистрированные в соцсетях	245	27
Использовали агитацию в соцсетях	95	10
Избраны, использовали агитацию в соцсетях	31	8
Избраны, не использовали агитацию в соцсетях	341	92
Избраны от «Единой России»	304	82
Избраны от КПРФ	10	3
Избраны от СРПП	5	1
Избраны от «Новых людей»	10	3
Избраны от ЛДПР	11	3
Избраны самовыдвиженцы	30	8

В социальных сетях зарегистрирована большая часть кандидатов в муниципальные депутаты по Всеволожскому, Лодейнопольскому и Кингисеппскому районам Ленинградской области.

Социальные сети политических партий в агитационный период в поддержку своих кандидатов практически не были задействованы. Средства на рекламу кандидатов в муниципальные депутаты не выделялись ни одной политической партией. В своих сообществах на районном уровне информационная поддержка некоторыми кандидатами проводилась политической партией «Новые люди» и ЛДПР.

Социальные сети для ведения агитации в агитационный период избирательной кампании использовали не более 10 % кандидатов.

Кандидаты, использующие социальные сети как средство агитации, получившие по результатам выборов мандаты, составляют не более 8 % от общего числа зарегистрированных кандидатов.

Большинство кандидатов в муниципальные депутаты (92 %) успешно завершили выборы без привлечения агитации в социальных сетях.

Гипотеза о влиянии социальных сетей в агитационный период на результаты выборов в муниципальные советы Ленинградской области не подтвердилась.

Исследование показало, что существует зависимость успешности агитации кандидатов в социальных сетях от уровня выборов. Мы считаем, что такие результаты подтверждают, что чем выше уровень выборов, тем больше вовлеченность избирателя в участия в голосовании¹. Действующие кандидаты на руководящих постах широко проводят агитацию с использованием административного ресурса, включая СМИ, подчиненные их ведомствам.

На выборах первого лица государства задействование социальных сетей роли не играет при условии, что кандидатом является действующий президент, а традиционные средства массовой информации как минимум не противодействуют проведению агитации за него. Наиболее востребованы социальные сети на выборах главы субъекта, так как традиционные федеральные СМИ, пользующиеся значительным спросом у населения, агитацию за главу субъекта проводить не будут (размытая целевая аудитория). Здесь ниша в проведении политической коммуникации достаточно востребована, что показали результаты исследования.

На муниципальных выборах социальные сети со стороны кандидатов и политических партий остаются не востребованы для политической коммуникации в агитационный период. Связано это в первую очередь с недостатком финансирования и неумением кандидатов самим вести агитацию в социальных сетях.

¹ Лаврикова А. А. Тенденции развития электорального процесса в современной России: содержательные и технологические аспекты / А. А. Лаврикова, О. Е. Шумилова // Среднерусский вестник общественных наук. - 2020. - Т. 15, № 1. - С. 15–27.

В результате исследования гипотеза о влиянии политической коммуникации во время агитационного периода в социальных сетях подтвердилась только на выборах регионального уровня.

Выводы по третьей главе:

- за последние 10–15 лет политические партии и кандидаты значительно нарастили свое присутствие в социальных сетях, однако эффективность этого присутствия сильно варьируется в зависимости от уровня выборов.

Выборы Президента РФ (2024 г.) - гипотеза не подтвердилась:

- активность в социальных сетях и качество контента не оказали существенного влияния на результаты голосования;

- кандидаты с лучшими показателями вовлеченности в соцсетях (В. А. Даванков, Л. Э. Слуцкий) не смогли опередить кандидата (Н. М. Харитонов), который уступал им по цифровой активности. Победитель (В. В. Путин) вообще не вел агитацию в соцсетях;

- низкая корреляция объясняется возрастным составом электората (наиболее активные избиратели - старшие возрастные группы, которые меньше представлены в исследуемых соцсетях) и высоким уровнем доверия к действующей власти (рейтинг В. В. Путина был сформирован задолго до начала агитации);

- значимость соцсетей на федеральных выборах будет расти по мере взросления «цифрового» поколения.

Выборы губернатора Санкт-Петербурга (2024 г.) - гипотеза подтвердилась:

- обнаружена прямая связь между активностью в социальных сетях и результатами выборов;

- рейтинг кандидатов по итогам голосования (Беглов → Яковлев → Брагин → Малинкович) строго соответствовал их рейтингу по количеству подписчиков, просмотров и качеству контента в соцсетях;

- на региональном уровне социальные сети становятся эффективным каналом коммуникации, компенсирующим недостаток внимания со стороны федеральных СМИ. Административный ресурс и подконтрольные СМИ (как в случае с Бегловым) также работают через цифровую среду;

- объем средств, потраченных на агитационные материалы (включая продвижение в соцсетях), коррелировал с итоговым местом кандидата.

Муниципальные выборы (Ленинградская обл., 2024 г.) - гипотеза не подтвердилась (социальные сети не являются значимым фактором победы на муниципальном уровне):

- хотя 73 % кандидатов зарегистрированы в соцсетях, использовали их для агитации только 10 %;

- из числа победивших кандидатов лишь 8 % применяли агитацию в соцсетях. Остальные 92 % победили без этого инструмента;

- политические партии практически не финансировали продвижение своих кандидатов в соцсетях и не вели скоординированной агитации.

На муниципальном уровне ключевую роль играют личные встречи, знание кандидата в лицо, наглядная агитация и партийная принадлежность (доминирование «Единой России»). Кандидаты либо не имеют ресурсов/компетенций для SMM, либо не видят в нем необходимости.

Итоговый вывод по уровням власти:

1. Эффективность политической коммуникации в социальных сетях зависит от уровня выборов по нарастающей:

- федеральный уровень: влияние минимально (из-за доминирования традиционных СМИ и устоявшихся рейтингов);

- региональный уровень: влияние максимально (соцсети становятся главной альтернативой федеральным СМИ и удобной площадкой для прямой коммуникации);

- муниципальный уровень: влияние незначительно (решают «наземные» методы агитации и личные связи).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования гипотеза о применении социальных сетей в Интернете как политической технологии в период агитационной кампании на выборах различных уровней и эффективности политической коммуникации для получения голосов избирателей подтвердилась частично. Эффективность агитации в социальных сетях зависит от уровня выборов.

В ходе подготовки работы сделано следующее:

- исследованы социологические подходы к политическим технологиям в зарубежной науке;
- определены социологические подходы к политическим технологиям в современной отечественной науке;
- исследованы политические технологии как инструмент реализации политики;
- рассмотрены способы формирования общественного мнения в социальных сетях с применением политических технологий;
- выявлена специфика социальных сетей как пространства для проведения политических кампаний;
- разработана программа и проведено социологическое исследование, направленное на выявление степени использования социальных сетей в агитационный период кандидатами на выборах разных уровней власти;
- выделены методы политической коммуникации, применяемые в социальных сетях для политической агитации во время агитационного периода на выборах различных уровней;
- определены факторы влияния применяемых политических технологий в социальных сетях на общественное мнение электората во время агитационного периода избирательных кампаний на выборах различных уровней власти;

- составлены методические рекомендации по оценке эффективности социальных сетей по продвижению политического субъекта на выборах при высоком уровне политической конкуренции.

По итогам диссертационного исследования *получены следующие результаты.*

В первой главе работы было раскрыто понятие «политической борьбы» в демократическом обществе как конкуренции между партиями и лидерами, где общество определяет востребованность их политических предложений. Такие предложения строятся на основе политических целей партий, а политическая коммуникация с обществом - на изучении потребностей и запросов социума и с использованием политических технологий и способности убедить электорат в умении представлять его интересы. Для получения преимущества перед политическими конкурентами необходимо правильно оценить и применить политические технологии.

Далее в работе мы установили, что при использовании политических технологий важно правильно установить каналы коммуникации с обществом. Одним из важных каналов политической коммуникации являются социальные сети в Интернете. Проблемой оценивания эффективности использования социальных сетей занимались российские и зарубежные ученые, подчеркивая важность такого канала коммуникации, но четкого критерия оценки до сих пор не предложено.

В ходе проведения социологического исследования мы установили параметры оценки эффективности использования социальных сетей в агитационный период: частота и качество публикаций, вовлеченность пользователей социальных сетей, финансовая составляющая, обеспечивающая продвижение контента и результаты голосования.

Также была исследована роль политических партий в продвижении своих кандидатов на выборах различных уровней.

По результатам проведенной работы можно утверждать, что роль социальных сетей в президентской кампании 2024 г. в России была

незначительной. Мы считаем, что такие результаты исследования подтверждают следующее, чем выше уровень выборов, тем больше вовлеченность избирателя в участие в голосовании. Агитационная кампания кандидатов, находящихся на руководящих постах, проводится с привлечением административного ресурса, например подчиненных средств массовой информации. Результаты нашего эмпирического исследования показали, что на выборах первого лица государства использование социальных сетей роли не играет при условии, что кандидатом является действующий президент, а традиционные средства массовой информации как минимум не противодействуют проведению агитации за него. На этом уровне выборов гипотеза о роли социальных сетей в период агитационной кампании не подтвердилась.

На уровне субъектов Федерации гипотеза о роли социальных сетей в агитационный период на примере выборов губернатора Санкт-Петербурга подтвердилась. Данный вывод сделан по результатам исследования. Использование традиционных средств массовой информации малоэффективно, так как существует высокая конкуренция между региональными и федеральными СМИ в пользу последних. Использование средств массовой информации федерального уровня не имеет смысла, так как размывается целевая аудитория избирателей. Здесь роль социальных сетей показала наибольшую эффективность. Но необходимо отметить, что если кандидат в губернаторы является действующим губернатором, то в его поддержку работает административный ресурс - источники информации, финансирующиеся городским бюджетом. Учитывается, что любая положительная информация о действующем губернаторе и кандидате на следующий срок дает большое преимущество перед конкурентами на выборах.

По результатам исследования на уровне муниципальных выборов социальные сети как канал политической коммуникации оказались невостребованны, что не подтвердило гипотезу об их эффективности во

время агитационного периода. Кандидаты в муниципальные депутаты Ленинградской области практически не использовали социальные сети для своего продвижения. Политические партии на своих ресурсах в социальных сетях также практически не оказывали поддержки своим кандидатам. Некоторые политические акторы использовали агитацию, но желаемого результата не достигли. Финансирование для продвижения политического контента в социальных сетях в агитационный период не проводилось.

В результате проведенного исследования гипотеза подтвердилась на 33 % по анализу выборов регионального уровня. Гипотеза не подтвердилась на 66 % по результатам выборов федерального и муниципального уровня.

Рекомендации, направленные на оценку эффективности использования социальных сетей для продвижения политического субъекта:

- необходимость учета уровня приводящихся выборов. Проведенное исследование показало, что социальные сети наиболее эффективно применяются в агитационный период именно на выборах регионального уровня;

- использование качественного контента, отвечающего политическим запросам пользователей социальных сетей;

- необходимость привлечения достаточного финансового ресурса для изготовления и продвижения публикаций в социальных сетях;

- своевременное изменение и корректура выпускаемого контента как ответ на меняющиеся запросы избирателей и рефлексию на политические события, происходящие во время агитационной кампании;

- использование политических технологий и методов агитации в социальных сетях имеет такое преимущество, как оперативная обратная связь с электоратом, что невозможно получить от традиционных средств агитации в режиме офлайн. Это позволяет гибко вытраивать агитационную кампанию и сокращает время для внесения правок в ее тактику.

В завершение хотелось бы отметить, что в дальнейшем востребованность в политической агитации в социальных сетях возрастет.

Это показывает постоянно увеличивающееся количество пользователей социальных сетей. Политическим партиям необходимо более профессионально подходить к изучению запросов пользователей социальных сетей, производству и продвижению контента. Также необходимо выделять надлежащее финансирование для производства качественного контента. Необходимо отметить и подход к использованию социальных сетей партиями как каналу коммуникации при использовании политических технологий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий» от 03.10.2018 № 350-ФЗ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_308156 (дата обращения: 17.05.2025).
2. Закон Ленинградской области от 13 октября 2006 г. № 113-оз «О выборах депутатов представительных органов муниципальных образований и должностных лиц местного самоуправления в Ленинградской области». Ст. 24 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://base.garant.ru/8028531/> (дата обращения: 17.05.2025).
3. Закон Санкт-Петербурга № 341-60 от 26.06.2012 «О выборах высшего должностного лица Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга», ст.36. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://base.garant.ru/35373244/> (дата обращения: 30.05.2025).
4. Федеральный закон от 10 января 2003 г. № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40445/ (дата обращения: 07.07.2025).
5. Постановление Избирательной комиссии Ленинградской области № 64/376 от 28.06.2024. [Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Ленинградской области. - URL: http://www.leningrad-reg.izbirkom.ru/izbirkom_pages/npa.php (дата обращения: 11.07.2024).
6. Постановление № 327 от 30.06.2024 «О назначении выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга-Губернатора Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс] // Законодательное собрание Санкт-Петербурга. - URL:

<https://www.assembly.spb.ru/search/document/777359937/> (дата обращения: 11.07.2024).

7. Решение Санкт-Петербургской избирательной комиссии № 87-3 от 31.05.2024 «О календарном плане мероприятий по подготовке и проведению выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга-Губернатора Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Санкт-Петербурга. - URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/edg08092019/vybory-gubernatora-sankt-peterburga-/kalendarnyy-plan-meropriyatiy-po-podgotovke-i-provedeniyu-vyborov-vysshego-dolzhnostnogo-litsa-sankt/> (дата обращения: 16.07.2024).

8. Решение Санкт-Петербургской избирательной комиссии № 87-2 от 31.05.2024 «О проведении голосования на выборах высшего должностного лица Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга и иных совмещенных с ними выборах, голосования на которых назначено на 8 сентября 2024 г., в течении нескольких дней подряд [Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Санкт-Петербурга. - URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/edg08092024/gubernator2024/rsbpik.php> (дата обращения: 02.07.2024).

Монографии и диссертации

9. Аксенов М. Ю. Предварительное партийное голосование: конституционно-правовые проблемы. - М.: ООО НИПКЦ «Восход-А», 2012. - 199 с.

10. Алмонд Г. А., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня: мировой обзор / сокр. пер. с англ. А. С. Богдановского, Л. А. Галкиной. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 537 с.

11. Анохин М. Г. Современные технологии эффективной политики / М. Г. Анохин. - Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2008. - 239 с.

12. Аристотель. История животных / Аристотель ; пер. с древнегреч. В. П. Карпова ; под ред. и с примеч. Б. А. Старостина. - М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1996. - 528 с.
13. Аристотель. Сочинения : в 4 т. / Аристотель ; перевод и редакция А. И. Доватура. - М. : Мысль, 1984. - Т. 4.
14. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. - Спб.: Риккер, 1903. - С. 175.
15. Бодрийяр Ж. Общество потребления : его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. - М. : Республика, 2006. - 268 с.
16. Боннар А. Греческая цивилизация. - Т. 2: От Антигоны до Сократа / пер. с фр. О. В. Волкова; предисл. Ф. А. Петровского. М.: Искусство, 1991. - 330 с.
17. Бунин И. М. Выборы Макрона, или Выбор Франции: французская политика в 2017–2018 годах // Школа гражданского просвещения. - М.: 2018. - 200 с.
18. Бурдьё П. Социология политики : пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. - М. : Socio-Logos, 1993. - 336 с.
19. Социальные сети: Власть, коммуникация и стратегии поведения / И. С. Бурикова, О. А. Игнатьева, Д. А. Калямина [и др.]. - М. : Аспект Пресс, 2025. - 218 с.
20. Вебер М. Политика как призвание // Избранные произведения / Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденоко. - М. : Прогресс, 1990. - 808 с.
21. Вебер М. Хозяйство и общество : очерки понимающей социологии / М. Вебер ; перевод с немецкого под общей редакцией доктора философских наук, профессора Л. Г. Ионина. - М. : Высшая школа экономики, 2019. - Т. 4. - С. 542.
22. Вебер М. Парламент и правительство в новой Германии (май 1918) / М. Вебер // Политические работы. - М. : Праксис, 2003. - С. 240.

23. Вебер М. Понимающая социология : основные социологические понятия / М. Вебер ; перевод с немецкого М. И. Левина. - М. : АСТ, 2021. - 491 с.
24. Ветренко И. А. Технологическая составляющая современной политики / Актуальные вопросы политической науки и практики / И. А. Ветренко, Н. В. Кефнер, Д. А. Коновалов [и др.]. - Москва-Берлин : ООО «Директмедиа Паблишинг», 2020. - 346 с.
25. Ветренко И. А. Влияние политтехнологов на общественное мнение в период электоральных циклов / И. А. Ветренко // Политическая наука. - 2017. - № 1. - С. 222–241.
26. Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: навстречу цифровому обществу : монография / С. В. Володенков. - М. : Проспект, 2021. - 416 с.
27. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. - СПб., 1995. - 237с.
28. Гегель, Г. Философия права / Г. Гегель ; переводчик Б. Г. Столпнер. - Москва : Издательство Юрайт, 2025. - 292 с.
29. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. - М. : Прометей, 2004. - 328 с
30. Грамши А. Искусство и политика : пер. с итал. : в 2 т. - М. : Искусство, 1990. - Т. 1. - С. 336.
31. Грушин Б. А. Массовое сознание : опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. - М. : Политиздат, 1987. - 228 с.
32. Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений : проблемы методологии исследования общественного мнения. - М., 1967. 400 с.
33. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. - М. : Черо, 1997. - 344 с.
34. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / пер. с фр., сост., послесл. и прим. А. Б. Гофмана. - М.: Канон, 1995. - 352 с.

35. Дюркгейм Э. Правила социологического метода; [перевод с французского В. Желнинова]. - М. : Издательство АСТ, 2021. - 384 с.
36. Зеленков М. Ю. Социально-политические основы процесса модернизации российского государства в начале XXI века. - М. : Юридический институт МИИТа, 2004. - 162 с.
37. Зиммель Г. Проблемы социологии//Зиммель Г. Избранное.М. Университетская книга, Центр гуманитарных инициатив, 2015. - 416 с.
38. Зиммель Г. Проблемы социологии // Зиммель Г. Избранное. - М. Университетская книга, Центр гуманитарных инициатив, 2015. - 416 с.
39. Зиммель Г. Социальная дифференциация : социологические и психологические исследования / Г. Зиммель ; перевод с немецкого Н. Н. Вокач и И. А. Ильина ; под редакцией и с предисловием Б. А. Кистяковского // М. : М. и С. Сабашниковы, 1909. - С. 223.
40. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI // Алистроус, 2015. - С. 641.
41. Лебон Г. Психология народов и масс. - М.: АСТ, 2016. - С. 340.
42. Липпман У. Общественное мнение. - М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
43. Лучицкая С. И. Крестовые походы. Идея и реальность / С. И. Лучицкая ; Российская академия наук, Институт всеобщей истории. - СПб. : Академический научно-издательский, производственно-полиграфический и книгораспространительский центр «Наука», 2019. - 389 с.
44. Макиавелли Н. Государь / Н. Макиавелли. - М. : Эксмо, 2017. - 512 с.
45. Маркс К., Энгельс Ф. Манифест коммунистической партии // Избранные произведения : в 3 т. - М. : Политиздат, 1980. - Т. 1. - С. 127.
46. Миллс Р. Властвующая элита / пер. с англ. Е. И. Розенталь, Л. Г. Рошаль, В. Л. Кон ; предисл. В. Е. Мотылева ; под ред. Л. Я. Розовского. - М. : Издательство иностранной литературы, 1959. - 371 с.

47. Морено Я. Социометрия : экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Морено. - М., 2004; Кравченко А. И. Введение в социологию / А. И. Кравченко. - М., 1995. - С. 147–148.
48. Парсонс Т. О структуре социального действия. - М.: Академический проект, 2000. - 880 с.
49. Сообщество молодых политологов : сетевой анализ / И. А. Помигуев, Д. В. Алексеев, П. С. Копылова [и др.]. - М. : Аспект, 2021. - 324 с.
50. Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история / Б. Ф. Поршнев. - 2-е издание, исправленное и дополненное. - М. : Академический научно-издательский, производственно-полиграфический и книгораспространительский центр «Наука», 1979. - 232 с.
51. Пушкарёва Г. В. Синергетическая парадигма политического развития // Мировой кризис и политические изменения : политическая наука : ежегодник 2009 / Российская ассоциация политической науки. - М. : Политическая энциклопедия, 2010. - С. 305–313.
52. Рикер Поль. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. - М.: Канон-пресс-Ц, 2002. - С. 325.
53. Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре / Ж.-Ж. Руссо ; Жан-Жак Руссо ; пер. [с фр.] С. Н. Южакова. - М. : Игмосс Эдишинз, 2012. - 383 с.
54. Сигеле С. Преступная толпа : опыт коллективной психологии / пер. с фр. А. П. Афанасьева. - 2-е изд. - СПб. : Издание Ф. Павленкова, 1896. - С. 125.
55. Сморгунов Л. В. Сетевой подход к политике и управлению / Л. В. Сморгунов // Полис. Политические исследования. – 2001. – № 3. – С. 103-112.
56. Сорокин П. А. Социальная мобильность / П. А. Сорокин ; Питирим Сорокин; [пер. с англ. М. В. Соколовой]. - М. : Academia, 2005. - С. 304.
57. Сорокин П. А. Символы в общественной жизни / Рига: Наука, 1914. - С. 182.

58. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин ; [пер. с англ В.П. Вологодина]общ. ред. сост. и предисл. А. Ю. Согомонова. – Москва : Политиздат, 1992. – 543 с.
59. Спенсер Г. Изучение социологии / пер. с англ. М. Гольдсмит. - СПб. : Лань, 2013. - 256 с.
60. Тард Г. Публика и толпа: Этюд Габриэля Тарда / пер. [Ф. Латернера](#). - СПб.: Б-ка бывш. Иванова, 1899. - 48 с.
61. Тихонова Е. В. Общественное мнение как инструмент социального управления (концептуальный подход) : специальность 22.00.08 «Социология управления» : диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук / Тихонова Елена Викторовна. - М., 2002. - 320 с.
62. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы : исследования относительно категории буржуазного общества / Ю. Хабермас ; пер. с нем. В. В. Иванова. - М. : Весь мир, 2016. - 371 с.
63. Бурдьё П. Социология политики : пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. - М. : Socio-Logos, 1993. - 336 с.
64. Шаров А. С. Ограниченный человек: значимость, активность, рефлексия / А. С. Шаров. - Омск : Омский государственный педагогический университет, 2000. - 358 с.
65. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. / Р.-Ж. Шварценберг. - Ч. 1. - М. : Российская академия управления, 1992. - 180 с.
66. Штомпка П. Социология : анализ современного общества / П. Штомпка; перевод с польского С. М. Червонной. - Москва : Логос, 2005. - С. 386.

Периодические издания на русском языке

67. Абрамов Ю. И. Выборы и социальные сети / Ю. И. Абрамов // Выборы: теория и практика. - 2019. - № 1 (49). - С. 21-27.
68. Агарков К. Ю. Применение социальных сетей в принятии проектных решений: гендерное восприятие информации и не прямое воздействие в ходе

избирательной кампании / К. Ю. Агарков // Управленческое консультирование. - 2022. - № 8 (164). - С. 28–35.

69. Агарков К. Ю. Влияние политической агитации в социальных сетях на симпатии избирателей во время агитационного периода выборов Президента России в 2024 году / К. Ю. Агарков // Социодинамика. - 2025. - № 1. - С. 54-68.

70. Алагоз А. В. Интернет и социальные сети как каналы коммуникации политических партий с избирателями в Кемеровской области - Кузбассе (результаты анализа веб-сайтов и сетевого контента) / А. В. Алагоз // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. - 2022. - Т. 7, № 1 (23). - С. 1-11.

71. Алиаскарова Ж. А. Социальные сети в арсенале популистских партий Европы / Ж. А. Алиаскарова // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. - 2019. - Т. 15, № 4. - С. 537-548.

72. Специфика местного самоуправления и муниципальных выборов / О. В. Балабанова, К. В. Киселев, В. С. Ковин [и др.] // Электоральная политика. - 2022. - № 1(7). - С. 5.

73. Барсукова С. Ю. Роль административного ресурса в электоральном процессе / С. Ю. Барсукова // Институциональная трансформация экономики: правила эффективной политики (Восточная конференция ITE-2023) : материалы VIII Международной научной конференции, Новосибирск, 25-30 сентября 2023 г. - Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2023. - С. 31-57.

74. Бахтуридзе З. З. Формирование общественного мнения в условиях развивающегося информационного общества / З. З. Бахтуридзе // Научно-информационный журнал Армия и общество. - 2013. - № 5 (37). - С. 23-29.

75. Безбородова К. С. Эволюция методов политического манипулирования общественным сознанием: социально-философский анализ / К. С. Безбородова // Вестник Бурятского государственного университета. - 2016. - № 3. - С. 39-47.

76. Белова Н. Е. Технологии организации «цветных революций» на постсоветском пространстве / Н. Е. Белова // Приволжский научный вестник. - 2014. - № 12-2 (40). - С. 100-103.
77. Близняк Р. З. «Электоральный процесс» VS «избирательный процесс»: к вопросу об оптимизации понятий // Вестник Поволжской АГС. - № 2. - Саратов, 2010. - 256 с.
78. Боковнев П. А. Философские учения Платона / П. А. Боковнев // Гермес. - 1914. - № 20. - С. 492-504.
79. Бродовская Е. В. Политические интернет-мемы как инструмент формирования общественного мнения о политических лидерах и политических партиях (на примере пенсионной реформы в России) / Е. В. Бродовская, В. А. Лифанова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. - 2021. - № 1. - С. 3–14.
80. Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И. А. Быков // Вестник Пермского университета. Серия: История и политология. - 2010. - № 1 (9). - С. 48-58.
81. Бурлаков А. Н. Политическая природа режима Виши во Франции (1940-1944 гг.) / А. Н. Бурлаков // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. - 2017. - № 1. - С. 45-56.
82. Василенко И. А. Конфликты низкой интенсивности и «бархатные революции» как технологии современной геополитики / И. А. Василенко // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. - 2006. - № 6. - С. 5-13.
83. Ветренко И. А. Ветренко, И. А. Политический PR в контексте государственного управления Российской Федерации / И. А. Ветренко // Вестник Омского университета. Серия: Исторические науки. - 2015. - № 4 (8). - С. 222-241.
84. Ветренко И. А. Периодизация электоральной кампании и ее аналитическое сопровождение / И. А. Ветренко // Вестник Омского

университета. Серия: Исторические науки. - 2024. - Т. 11, № 2 (42). - С. 134-140.

85. Ветренко И. А. Ветренко, И. А. Политический PR в контексте государственного управления Российской Федерации / И. А. Ветренко // Вестник Омского университета. Серия: Исторические науки. - 2015. - № 4 (8). - С. 152-157.

86. Виловатых А. В. Манипулирование социальным поведением в условиях цифровой среды / А. В. Виловатых // Дискурс-Пи. - 2020. - Т. 17, № 2 (39). - С. 149-164.

87. Гадельшин Р. Р. Политический SMM: технология ближайшего будущего / Р. Р. Гадельшин // Социальные и гуманитарные исследования сегодня: непредсказуемое прошлое, неопределенное будущее: сборник материалов XVI Всероссийской (с международным участием) научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Томск, 21–23 апреля 2021 года / Ответственные редакторы Д. Н. Шевелев, И. А. Дунбинский. - Вып. 16. - Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2021. - С. 67-74.

88. Гасанов И. Б. Феномен Дональда Трампа, или как Трампу «перетрампить» самого себя / И. Б. Гасанов // Представительная власть - XXI век: законодательство, комментарии, проблемы. - 2017. - № 5-6 (156-157). - С. 43-54.

89. Градосельская Г. В. Теоретические основы исследования информационных волн в социальных сетях / Г. В. Градосельская, Т. Е. Щеглова // Управление развитием крупномасштабных систем MLSD'2019: материалы двенадцатой международной конференции Научное электронное издание, Москва, 01-03 октября 2019 года / Под общей ред. С. Н. Васильева, А. Д. Цвиркуна. - М.: Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова РАН, 2019. - 1196 с.

90. Губаев Б. Д. Политические технологии как инструмент реализации государственной политики в современной России / Б. Д. Губаев // Вестник Забайкальского государственного университета. - 2012. - № 7 (86). - С. 63-67.
91. Гундарин М. В. Использование искусственного интеллекта в предвыборных кампаниях / М. В. Гундарин, П. А. Олешко // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. - 2023. - № 28. - С. 57-66.
92. Демидченко В. В. Понятие политических технологий: сущность, формы и виды / В. В. Демидченко // Власть. - 2015. - № 12. - С. 140-142.
93. Го Ч. Влияние социальных медиа на политическую жизнь в России / Ч. Го // Теории и проблемы политических исследований. - 2022. - Т. 11, № 5А. - С. 21-29.
94. Донай Л. Дискурсивный имидж современной губернаторской власти Санкт-Петербурга / Л. Донай, М. Ю. Щеглов // PolitBook. - 2021. - № 1. - С. 81-104.
95. Дугарская Т. А. Политические коммуникации: понятие и структура / Т. А. Дугарская // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания : сборник статей. - М. : Издательство «Перо», Образовательное частное учреждение высшего образования «Гуманитарно-социальный институт», 2020. - С. 3-7.
96. Екадумова И. И. Истоки концепции гражданского общества в общественно-политической мысли Древней Греции / И. И. Екадумова // Science Time. - 2016. - № 2 (26). - С. 207-222.
97. Захаров В. М. Социально-сетевые технологии в избирательном процессе: перспективы применения и ограничения / В. М. Захаров, М. А. Лисничая // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - 2023. - № 6. - С. 32-36.
98. Звоновский В. Б. Административный ресурс: вариант исчисления объема / В. Б. Звоновский // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2000. - № 1 (45). - С. 35-37.

99. Зуйкина К. Л. Особенности блогинга в системе политической коммуникации России, США и Великобритании / К. Л. Зуйкина // Медиаскоп. - 2015. - № 1. - С. 5.
100. Иванов Д. В. Включенность в интернет-коммуникации и креативность в социальных сетях как показатели социального развития / Д. В. Иванов, Ю. В. Асочаков, Е. С. Богомякова // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2021. - Т. 24, № 2. - С. 56-80.
101. Иванов Д. Д. Развитие политической коммуникации в условиях совершенствования ее форм и каналов / Д. Д. Иванов // Среднерусский вестник общественных наук. - 2014. - № 2 (32). - С. 104-108.
102. Инджиев А. А. Современное электоральное поле социальных медиа: рекурсии и перспективы / А. А. Инджиев // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2017. - Т. 6, № 2 (19). - С. 339-342.
103. Камнев Д. Г. Социальные сети как инструмент политической технологии в избирательной кампании В. В. Путина на выборах Президента Российской Федерации в 2012 г. // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. - 2012. - Т. 8, № 3. - С. 136-159.
104. Кива А. В. Арабский узел: кто выиграл, кто проиграл от «арабской весны» / А. В. Кива // Россия и современный мир. - 2014. - № 1 (82). - С. 76-92.
105. Ключевский Д. С. Особенности использования социальных сетей в президентских кампаниях 2016 и 2020 гг. в США: сравнительный анализ / Д. С. Ключевский // Журнал политических исследований. - 2021. - Т. 5, № 3. - С. 172-180.
106. Комягина М. В. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы / М. В. Комягина // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2010. - Т. 152, № 5. - С. 65-73.
107. Кульназарова А. В. Особенности коммуникаций в социальных сетях кандидата А. Беглова в предвыборной кампании на пост губернатора Санкт-

Петербурга в 2024 году / А. В. Кульназарова, М. В. Нестерова // Политика и общество. - 2024. - № 3. - С. 46-55.

108. Лаврикова, А. А. Тенденции развития электорального процесса в современной России: содержательные и технологические аспекты / А. А. Лаврикова, О. Е. Шумилова // Среднерусский вестник общественных наук. - 2020. - Т. 15, № 1. - С. 15-27.

109. Лавров И. А. Партии в цифровых джунглях / И. А. Лавров // Вестник университета. - 2021. - № 12. - С. 168-178.

110. Лосевская Е. Интернет как средство предвыборной кампании 2012: Путин и Прохоров // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. - 2012. - № 7.

111. Львов С. В. Управляемое мифотворчество в политическом сезоне 2011–2012 гг. / С. В. Львов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2012. - № 5 (111). - С. 016-027.

112. Меренков А. В. Использование социальных сетей партиями «Новые люди» и «Единая Россия» в предвыборной кампании 2021 г. / А. В. Меренков, А. Д. Спиридонова // Koionon. - 2021. - Т. 2, № 3. - С. 182-193.

113. Морозова О. С. Активность политических партий в социальных сетях: региональный аспект // Каспийский регион: политика, экономика, культура. - 2022. - № 3 (72). - С. 91-96.

114. Невская Т. А. СМИ как технологический инструмент и канал формирования и продвижения имиджа политических партий // Социодинамика. - 2022. - № 10. - С. 10-21.

115. Невская Т. А. Роль социальных сетей в избирательном процессе современной России / Т. А. Невская // Политика и общество. - 2018. - № 9. - С. 31-39.

116. Панин В. Н. «Цветные» революции как продукт информационно-коммуникативных технологий: аспекты «эволюции» «классических» революций / В. Н. Панин, З. С. Тамбиева // Современная наука и инновации. - 2019. - № 3 (27). - С. 181-186.

117. Пескова О. Ю. Социальные медиа как платформа для технологий PR 2.0. // Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Сборник научных статей. Серия «Коммуникативные исследования». Выпуск 5. М.: НИУ ВШЭ, 2011. С. 195-197.
118. Питерова А. Ю. Политический PR: «актуальные» каналы коммуникации / А. Ю. Питерова, А. М. Иванишко // Наука. Общество. Государство. - 2017. - Т. 5, № 2 (18). - С. 173-179.
119. Попова О. В. Президентские выборы-2008: уроки США для России? / О. В. Попова // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. - 2008. - Т. 4, № 4. - С. 229-239.
120. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества / Г. В. Пушкарева // Вестник Московского университета. Серия: Государство и общество. - М. : МГУ, 2005. - № 3. - 144 с.
121. Пырма Р. В. Роль лидеров сообществ социальных медиа в мобилизации гражданской активности на выборах в Московскую городскую думу 2019 года / Р. В. Пырма, М. А. Давыдова // Гражданин. Выборы. Власть. - 2020. - № 4 (18). - С. 124-136.
122. Пырма Р. В. Социальные сети и электоральное участие: возможности активации голосования / Р. В. Пырма // Гражданин. Выборы. Власть. - 2020. - № 3 (17). - С. 9-32.
123. Рехвиашвили Б. Г. Перспективы развития политических технологий на выборах федерального уровня в Российской Федерации / Б. Г. Рехвиашвили // Молодежь третьего тысячелетия: сборник научных статей XLVII региональной студенческой научно-практической конференции. В 2-х частях, Омск, 01 апреля - 15 2023 г. - Ч. 1. - Омск: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 2023. - С. 342-345.
124. Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен // Социологические исследования. - 2008. - № 11. - С. 101-107.

125. Эльбаяри А. И. Электоральные технологии в избирательных кампаниях в России на примере выборов 2018 года / А. И. Эльбаяри // *Colloquium-Journal*. - 2020. - № 9-7 (61). - С. 100-104.
126. Сегал Н. А. Семантика и прагматика советских лозунгов в русскоязычном медиапространстве начала XXI века / Н. А. Сегал, О. О. Ядрова // *Русский язык в поликультурном мире: сборник научных статей V Международного симпозиума, включенного в программу Международного фестиваля «Великое русское слово»*. В 2-х томах, Симферополь, 08–12 июня 2021 года / отв. редактор Е. Я. Титаренко. Том 1. - Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2021. - С. 32.
127. Сиушкин А. Е., Милаева О. Е. К вопросу об особенностях политической PR-коммуникации / А. Е. Сиушкин, О. Е. Милаева // *Наука. Общество. Государство*. - 2015. - № 1 (9).
128. Скрипка И. Р. Влияние социальных сетей на избирательную кампанию в стортинг 2021 г. / И. Р. Скрипка // *Научно-аналитический вестник Института Европы РАН*. - 2021. - № 6 (24). - С. 59-67.
129. Скрипка И. Р. Электронные СМИ и социальные сети в политике: европейский опыт // *Современная Европа*. - 2021. - № 4 (104). - С. 184-193.
130. Сморгунов Л. В. Сетевой подход к политике и управлению / Л. В. Сморгунов // *Полис. Политические исследования*. - 2001. - № 3. - С. 103-112.
131. Соловьев А. И. Латентный функционал публичной политики / А. И. Соловьев // *Политическая наука*. - 2022. - № 3. - С. 57-79.
132. Соловьев А. И. Правящая элита России: к вопросу о механизмах и технологиях политического господства / А. И. Соловьев // *Власть и элиты*. - 2015. - Т. 2. - С. 152-170.
133. Соловьев А. И. Российская политология в современном контексте: субъективные заметки / А. И. Соловьев // *Вестник Поволжского института управления*. - 2015. - № 6 (51). - С. 10-16.

134. Соломина Н. В. Социальные сети как способ коммуникации / Н. В. Соломина, Н. В. Владимирова, М. Н. Никонова // Экономика и социум. - 2016. - № 10 (29). - С. 958-961.
135. Старков К. Д. Политические технологии на выборах в Государственную Думу и Законодательное Собрание 2021г. В Г. Санкт-Петербург: новая реальность или вынужденная необходимость? / К. Д. Старков // XI Южно-российский политологический конвент "Современная парадигма государственных интересов: концепт и постсоветская реальность": Сборник тезисов Всероссийской онлайн-конференции с международным участием, Ростов-на-Дону, 26–30 октября 2021 года. - Ростов-на-Дону - Таганрог: Южный федеральный университет, 2021. - С. 191-196.
136. Стерликова А. А. Анализ политической рекламы на выборах в Государственную Думу РФ / А. А. Стерликова, К. П. Галай // Научная сессия ГУАП: Гуманитарные науки : Сборник докладов Научной сессии, Санкт-Петербург, 11–18 апреля 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2022. - С. 46-48.
137. Суворова А. Ю. Политические коммуникации: сущность, структура и современные тенденции развития / А. Ю. Суворова // Государственная служба. - 2017. - Т. 19, № 6 (110). - С. 105-109.
138. Сяо Ю. Использование социальных сетей в политической коммуникации / Ю. Сяо // Политическая лингвистика. - 2021. - № 1 (85). - С. 149–158.
139. Титов А. К. Применение искусственного интеллекта в предвыборных кампаниях / А. К. Титов // Аллея науки. - 2023. - Т. 2, № 12 (87). - С. 88-92.
140. Титов В. В. Медиаактивность российских парламентских партий в социальных сетях Рунета / В. В. Титов // Общество: политика, экономика, право. - 2021. - № 3 (92). - С. 25-29
141. Тихонова Е. В. Общественное мнение как инструмент социального управления (Концептуальный подход): специальность 22.00.08 «Социология

- управления»: диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук / Тихонова Елена Викторовна. - Москва, 2002. - С. 191.
142. Чеснокова В. Ф. Уильям Л. Уорнер Питирим Сорокин: социальная стратификация и социальная мобильность / В. Ф. Чеснокова // Человек. Сообщество. Управление. - 2007. - № 1. - С. 116-130.
143. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. - 2012. - № 2 (40). - С. 53-59.
144. Чуев С. В. Политический менеджмент: место и роль управления в политике / С. В. Чуев // PR в России: образование, тенденции, международный опыт: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 12–13 ноября 2008 года. - Краснодар: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом “Юг”», 2009. - С. 100-103.
145. Шабров О. Ф. Политические технологии / О. Ф. Шабров // Знание. Понимание. Умение. - 2012. - № 4. - С. 328–330.
146. Шаламов В. В. Технологии формирования имиджа политического актора в социальных сетях / В. В. Шаламов // Политконсультант. - 2021. - Т. 1, № 4.
147. Шульц Э. Э. Феномен Кубинской революции в контексте технологий управления социальным протестом / Э. Э. Шульц // Приволжский научный вестник. - 2014. - № 4 (32). - С. 145-153.
148. Хецелиус В. Е. Социальные сети как инструмент политической коммуникации / В. Е. Хецелиус // Наука без границ. - 2019. - № 5 (33). - С. 93–103.
149. Хубецова З. Ф. Партийные СМИ как сегмент современной Российской медиасистемы: трансформация структуры и содержания / З. Ф. Хубецова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. - 2016. - № 2. - С. 147-152.

150. Яковлев М. В. Концепция социалистической демократии: опыт реализации в СССР и современные перспективы в СНГ / М. В. Яковлев // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). - 2014. - № 8. - С. 223-238.

151. Янушевич А. В. Механизм формирования имиджа губернатора как лидера общественного мнения в условиях новых медиа / А. В. Янушевич, Т. А. Филиппова // Гуманитарный акцент. - 2023. - № 3. - С. 49-56.

Исследования, монографии и периодические издания на иностранных языках

152. Barnes J. A. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish // Human Relations. - 1954. - Vol. 7, no. 1. - Pp. 39-54.

153. Bell D. The end of ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. - Illinois: Free Press, 1960. - 415 p

154. Castells M. Communication power / M. Castells. - Oxford : Oxford University Press, 2009. - P. 122.

Davis R. Typing politics : the role of blogs in American politics / R. Davis. - Oxford, 2009. - P. 4.

155. Dijk J.A.G.M., van. The Network Society. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd, 1999. - 272 p.

156. Easton D. A Systems Analysis of Political Life / D. Easton. - New York : Wiley, 1965. - 310 p.

157. Easton, David. A Systems Analysis of Political Life, New York, p 507

158. Hasebrink U. Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg : Medien von A–Z / Uwe Hasebrink ; Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). - Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwiss, 2006. - 411 s.

159. Easton D. An Approach to the Analysis of Political Systems // World Politics. - 1957. - Vol. 9, no. 3. - P. 384.

160. Homans G. K. Social behavior : its elementary forms / G. K. Homans. - New York, 1961.

161. Castells M. The informational city : informational technology, economic restructuring and the urban regional process / M. Castells. - Oxford ; Cambridge, 1989.
162. Chen W. Political applications of social media : a review of related foreign research / W. Chen // Shanghai Journalism Review. - 2016. - No. 4. - Pp. 86-92.
163. Howard S. Becker's Outsiders studies in the sociology of deviance. - New York: The free press of Glencoe, 1960. - P. 179.
164. Karl W. Deutsch. Politische Kybernetik: Modelle und Perspektiven. - Freiburg, 1969. - P. 214.
165. Larsson A. O. Pandering, protesting, engaging : Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 "Short campaign" / A. O. Larsson // Information, Communication & Society. - 2013. - Vol. 16, No. 4. - Pp. 459-473.
166. Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. - N.Y.: Peter Smith, 1938. P. 244
167. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas. - New York : Harper and Brothers, 1948. - Pp. 215-228..
168. Liu S. Changes in power structure in the network era / S. Liu // Jianghuai Tribune. - 2011. - No. 5. - P. 15-18.
169. Luhmann N. Soziale Systeme : Grundriß einer allgemeinen Theorie / N. Luhmann. - Berlin : Suhrkamp Verlag, 1987. - Pp. 475-501.
170. Duverger M. Les partis politiques / M. Duverger. - Paris, 1981. - 565 p.
171. Weber M. Politik als Beruf. - 2. Auflage. - Göttingen : LIWI Literatur- und Wissenschaftsverlag Thomas Löding, 2018. - 52 S.
172. Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft : Grundriss der verstehenden Soziologie / M. Weber ; besorgt von Johannes Winckelmann. - 5., revidierte Aufl. - Tübingen : J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), 1972. - 948 s.
171. Thompson J. B. Ideology and modern culture : critical social theory in the era of mass communication / J. B. Thompson. - Stanford, CA : Stanford University Press, 1990. - P. 372.

173. Sabato, L. (ed.) The Year of Obama: How Barack Obama Won the White House. - New York, 2009. - P. 304.
174. Plouffe D. The audacity to win : the inside story and lessons of Barack Obama's historic victory / D. Plouffe. - New York, 2009. - P. 32.
175. Ubertaccio P. Network marketing and American political parties / Routledge Handbook of Political Management / edited by Dennis W. Johnson. - New York: Taylor & Francis, 2009.

Электронные ресурсы

176. Съезд партии «Единая Россия» [Электронный ресурс] // Президент России. 24.09.2011. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/12802> (дата обращения: 11.07.2024).
177. Актуальные цифры медиапотребления россиян - выступление Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope. 18.04.2025. URL: <https://mediascope.net/news/2928545/> (дата обращения: 11.07.2024).
178. Бизнесмены за Трампа, карьеристки - за Клинтон: социологи составили портрет избирателя [Электронный ресурс] // RT. 21.10.2016. URL: <https://russian.rt.com/world/article/327480-clinton-trump-vybory-sotsiologi> (дата обращения: 03.07.2024).
179. Послание Президента РФ Федеральному собранию: самым обсуждаемым в соцсетях нацпроектом стал проект «Семья». 02.03.2024 [Электронный ресурс] // Аналитическая платформа Brand Analytics. 10.03.2024. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/federal-assembly-president-message/> (дата обращения: 03.07.2024).
180. Доверие политикам в России в 2023 году [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 16.07.2023. URL: <https://wciom.ru/ratings/doverie-politikam/> (дата обращения: 13.07.2024).
181. Как устроена аудитория социальных медиа [Электронный ресурс] // Mediascope. 05.07.2024. URL: <https://mediascope.net/news/2544317/> (дата обращения: 03.07.2024).

182. Более 217 тыс. избирателей проголосовали на праймериз «Единой России» в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // ТАСС. 31.05.2021. URL: <https://tass.ru/politika/11518835> (дата обращения: 03.07.2024).
183. Бизнесмены за Трампа, карьеристки - за Клинтон: социологи составили портрет избирателя [Электронный ресурс] // RT. 21.10.2016. URL: <https://russian.rt.com/world/article/327480-clinton-trump-vybory-sotsiologi> (дата обращения: 13.08.2024).
184. Михаил Мамонов принял участие в марафоне «Выборы в России: история и современность» общества «Знание» [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 22.09.2023. URL: <https://wciom.ru/sobytie/mikhail-mamonov-prinjal-uchastie-v-marafone-vybory-v-rossii-istorija-i-sovremennost-obshchestva-znanie> (дата обращения: 13.07.2024).
185. Выборы Президента 2024: ожидаемые результаты [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 11.03.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vybory-prezidenta-2024-ozhidaemye-rezultaty> (дата обращения: 16.08.2024).
186. Выборы депутатов в Государственную думу восьмого созыва [Электронный ресурс] // Центральная избирательная комиссия. 2021. URL: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/izbirkom?action=show&global=1&vm=100100225883172®ion=0&prver=0&pronetvd=0> (дата обращения: 11.09.2024).
187. Выборы высшего должностного лица Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Горизбирком Санкт-Петербург. 2024. URL: http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/izbirkom_pages/ (дата обращения: 11.09.2024).
188. Выборы Президента России - 2024: мотивация избирателей. [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2024. 18 марта. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vybory-prezidenta-rossii-2024-motivaciya-izbiratelei> (дата обращения: 08.09.2024).
189. Выборы президента России: первый рейтинг [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2024. 10 февраля.- URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vybory-prezidenta-rossii-2024-motivaciya-izbiratelei>

reviews/analiticheskii-obzor/vybory-2024-reitingi-kandidatov (дата обращения: 08.09.2024).

190. Даванков. Кандидат в Президенты России [Электронный ресурс]. URL: <https://davankov2024.ru> (дата обращения: 08.09.2024).

191. Дистанционное электронное голосование: мониторинг. [Электронный ресурс] // ВЦИОМ.2024. 2 сентября. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/distancionnoe-ehlektronnoe-golosovanie-monitoring-2> (дата обращения: 08.09.2024).

192. Доверие СМИ в России [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 13.02.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii> (дата обращения: 18.08.2024).

193. «Единая Россия» выдвинула Александра Беглова на выборы губернатора Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] // Единая Россия. 02.06.2024. URL: <https://er.ru/activity/news/edinaya-rossiya-vydvynula-aleksandra-beglova-na-vybory-gubernatora-sankt-peterburga> (дата обращения: 18.08.2024).

194. Совместное исследование АКАР и РОЦИТ: отечественные и зарубежные социальные сети в 2023-2024 гг. [Электронный ресурс] // Региональный общественный центр интернет-технологий. 01.05.2024. URL: <https://rocit.ru/news/sovместное-issledovanie-akar-i-roczit-otechestvennye-i-zarubezhnye-soczialnye-seti-v-2023-2024-gg/#:~:text=%D0%92%202024%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BE,%D0%AF%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%9E%D0%9A%20%D0%B8%20Looky> (дата обращения: 18.08.2024).

195. Источники информации: предпочтения россиян [Электронный ресурс] // Фонд Общественное мнение. 2023. 14 февраля. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835> (дата обращения: 18.10.2024).

196. Итоговые финансовые отчеты кандидатов [Электронный ресурс] // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. URL: <http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2024/finansirovaniye-vyborov/itog.php> (дата обращения: 18.10.2024).
197. Кадыров Ахмат : [блог] // Telegram. 20.03.2024. URL: https://t.me/RKadyrov_95 (дата обращения: 18.10.2024).
198. ЛДПР положила взгляд на москвичей [Электронный ресурс] // Коммерсант. 2023. 8 августа. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6148029> (дата обращения: 13.10.2024).
199. Официальная страница кандидата в Президенты РФ Леонида Слуцкого [Электронный ресурс]. URL: <https://слуцкий2024.рф/> (дата обращения: 13.10.2024).
200. Лидер «Новых людей» сообщил, что средний возраст кандидатов на выборах составил 29 лет [Электронный ресурс] // ТАСС. 12.09.2022. URL: <https://tass.ru/politika/15726891> (дата обращения: 18.10.2024).
201. Малинкович Сергей Александрович [Электронный ресурс] // Алтайское краевое законодательное собрание. URL: <https://www.akzs.ru/akzs/deputy/133/22946/> (дата обращения: 18.10.2024).
202. Медиапотребление 2023 [Электронный ресурс] // Mediascope.net. 2024. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwhf1rj2ttfzkwlle8vr8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202023.pdf> (дата обращения: 18.10.2024).
203. Медиапотребление россиян: мониторинг [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 03.03.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 18.10.2024).
204. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 10.08.2023. URL:

[https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-](https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechenost-i-predpochtenija)

[messendzhery-vovlechenost-i-predpochtenija](https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechenost-i-predpochtenija) (дата обращения: 18.10.2024).

205. Медиапотребление 2024 [Электронный ресурс] // Mediascope. 02.02.2025. URL: <http://surl.li/ctvvsq> (дата обращения: 18.10.2024).

206. Явка в Санкт-Петербурге может быть самой низкой на губернаторских выборах осенью [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2024/08/30/1058897-yavka-v-sankt-peterburge-mozhet-bit-samoi-nizkoi-na-gubernatorskih-viborah> (дата обращения: 18.10.2024).

207. Мажь Вишневого. На выборы в Заксобрание заявили уже два тёзки-однофамильца оппозиционного депутата [Электронный ресурс] // Фонтанка.ру. 17.09.2021. URL: <https://www.fontanka.ru/2021/07/17/70030205/> (дата обращения: 17.09.2024).

208. Необходимо бесплатно выдавать участки семьям в Московской области после 10 лет брака! [Электронный ресурс] // Группа «ВКонтакте» «ЛДПР в Москве». 2024. 11 сентября. URL: https://vk.com/moscow_ldpr?w=wall-191888466_19579 (дата обращения: 17.09.2024).

209. Общие результаты выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга, а также данные о числе голосов, полученных каждым из зарегистрированных кандидатов на должность высшего должностного лица Санкт-Петербурга - губернатора Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/edg08092024/gubernator2024/rez.php> (дата обращения: 17.09.2024).

210. Образ врага в избирательных кампаниях 2011–2012 гг. [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 23.11.2022. URL: <https://profi.wciom.ru/index.php?id=1530> (дата обращения: 17.09.2024).

211. Общие результаты выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная

комиссия. 15.09.2024. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/edg08092024/gubernator2024/rez.php> (дата обращения: 17.09.2024).

212. О назначении муниципальных выборов [Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Ленинградской области. 2024. URL: http://www.leningrad-reg.izbirkom.ru/dokumenty-izbiratelnoy-komissii/post_iklo.php (дата обращения: 17.09.2024).

213. О партии «Новые люди» [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». 08.11.2021. URL: <https://fom.ru/Politika/14640> (дата обращения: 17.09.2024).

214. О поступлении и расходовании средств избирательного фонда кандидата при проведении выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга Губернатора Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] //Петербургский дневник. № 176. 2024. 20 сентября. URL: <https://spbdnevnik.ru/archive/09.2024> (дата обращения: 17.09.2024).

215. Песков: в графике Путина не так много времени на предвыборные мероприятия [Электронный ресурс] // Ведомости. 2023. 30 декабря. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2024/01/30/1017480-peskov> (дата обращения: 17.09.2024).

216. Песков объяснил причину отсутствия соцсетей у Путина» [Электронный ресурс] // Ведомости. 2023. 30 декабря. URL: <https://iz.ru/1497842/2023-04-13/peskov-obiasnil-prichinu-otsutstviia-sotcsetei-u-putina> (дата обращения: 17.09.2024).

217. Поддержка Жириновского растет в силу его возраста. Ю. Ломакин [Электронный ресурс] // Ведомости. 2021. 25 июля. URL: <https://vedomosti-spb.ru/politics/articles/2021/07/23/879417-podderzhka-zhirinovskogo-rastet> (дата обращения: 18.09.2024).

218. Путин впервые прокомментировал украинское контрнаступление: посмотрим, чем закончится. [Электронный ресурс] // BBC News (признано

- иностранным агентом). 2022. 16 сентября. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-62933833> (дата обращения: 19.09.2024).
219. Результаты опроса о выборах губернаторов в ряде субъектов РФ. [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2024. 29 августа. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/navstrechu-vyboram-gubernatorov-2024> (дата обращения: 11.09.2024).
220. Расстрел Красной армии [Электронный ресурс] // Ведомости. 2017. 8 июля. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/06/09/693722-rasstrel-krasnoi-armii> (дата обращения: 17.09.2024).
221. Самая частая причина отписки в соцсетях. Результаты опроса Avast. [Электронный ресурс] // Avast Software. 2020. 20 апреля. URL: <https://blog.avast.com/ru/samaya-chastaya-prichina-otpiski-v-sotssetyah-rezultaty-oprosa-avast> (дата обращения: 17.09.2024).
222. Сведения о поступлении и расходовании денежных средств региональных отделений политических партий Ленинградской области за 2024 год [Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Ленинградской области. 2024. URL: <http://www.leningrad-reg.izbirkom.ru/politicheskie-partii/svedeniya-o-postuplenii-i-raskhodovanii-denezhnykh-sredstv-regionalnykh-otdeleniy-politicheskikh-par.php> (дата обращения: 11.09.2024).
223. Сведения о СМИ. [Электронный ресурс] // Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Администрации Санкт-Петербурга. 2025. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/press/information/svedeniya-o-smi/> (дата обращения: 28.06.2025).
224. Сведения о численности избирателей, участников референдума, зарегистрированных на территории Санкт-Петербурга по состоянию на 01.07.2024 [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. 2024. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/chislennost-izbirateley/> (дата обращения: 17.09.2024).

225. Сводные сведения о поступлении и расходовании денежных средств региональных отделений политических партий, зарегистрированных в Санкт-Петербурге за 3-й квартал 2024 года [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. 2024. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/politicheskie-partii/postuplenie-i-raskhodovanie-sredstv-regionalnykh-otdeleniy-politicheskikh-partiy/svodnye-svedeniya-o-postuplenii-i-raskhodovanii-denezhnykh-sredstv-regionalnykh-otdeleniy-politicheskikh-partiy/2024-god/> (дата обращения: 17.09.2024).
226. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2023. 10 августа. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (дата обращения: 28.09.2024).
227. Результаты выборов Президента РФ [Электронный ресурс] // Центральная избирательная комиссия. 2024. URL: http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2024/p_itogi/ (дата обращения: 28.09.2024).
228. Россия в индексе восприятия к коррупции [Электронный ресурс] // Transparency International. 2023. 13 апреля. URL: <https://transparency.org.ru/research/indeks-vospriyatiya-korrupszii/rossiya-v-indekse-vospriyatiya-korrupczii-2022-28-ballovo-i-137-e-mesto> (дата обращения: 28.09.2024).
229. Триумф политических технологий. Выборы во Франции как реванш глобалистов [Электронный ресурс] // Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН Минченко консалтинг. 2017. 1 мая. URL: http://minchenko.ru/netcat_files/userfiles/2/Dokumenty/Uroki_vyborov_prezidenta_Frantsii_dlya_Rossii.pdf (дата обращения: 23.09.2024).

230. Дмитрий Медведев: У «Единой России» почти 90 тысяч первичек по всей стране [Электронный ресурс] // Единая Россия. 19.09.2024. URL: <https://er.ru/activity/news/dmitrij-medvedev-u-edinoj-rossii-pochti-90-tysyach-pervichek-po-vsej-strane> (дата обращения: 23.09.2024).
231. Численность избирателей на 1 июля 2024 г. [Электронный ресурс] // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. 01.07.2024. URL: <http://www.cikrf.ru/izbiratel/quantity/01072024.php> (дата обращения: 21.07.2024).
232. Численность избирателей на 01 июля 2024 г. [Электронный ресурс] // Избирательная комиссия Ленинградской области. 01.07.2024. URL: http://www.leningrad-reg.izbirkom.ru/elektoralnaya-statistika/?ELEMENT_ID=17464 (дата обращения: 21.07.2024).
233. Численность избирателей на 01.07.2024 [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургская избирательная комиссия. 01.07.2024. URL: <http://www.st-petersburg.izbirkom.ru/chislennost-izbirateley/> (дата обращения: 21.07.2024).
234. Число муниципальных образований в Ленинградской области. [Электронный ресурс] // Комитет по местному самоуправлению, межнациональным и межконфессиональным отношениям Ленинградской области. 2024. URL: <https://msu.lenobl.ru/ru/obshaya-informaciya/administrativno-territorialnoe-delenie-leningradskoj-oblasti/chislo-poselenij-i-administrativnye-centry-municipalnyh-rajonov/> (дата обращения: 21.07.2024).
235. Яковлев М.Э. [Электронный ресурс]// Законодательное собрания Санкт-Петербурга. 2025. URL: <https://www.assembly.spb.ru/general/composition/deputies/7th-convocation/yakovlev-maksim-eduardovich/> (дата обращения: 21.07.2024).
236. The level of corruption in Russia [Электронный ресурс] // Transparency International 2022. URL: <https://transparency.org.ru/research/indeks-vospriyatiya-korrupczii/rossiya-v-indekse-vospriyatiya-korrupczii-2022-28-ballof-i-137-e-mesto> (дата обращения: 01.08.2024).

237. Tim What Is Web 2.0 2005 [Электронный ресурс] // O'Reilly. 05.10.2023. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 01.08.2024).
238. Kallelid M. Trodde du unge ble passive av sosiale medier? Det kan derimot få flere folk 67 ut i demonstrasjoner // Aftenposten. 13.07.2021. URL: <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/7KXVg8/trodde-du-unge-ble-passive-av-sosiale-medier-det-kan-derimot-faa-flere> (дата обращения: 01.08.2024).
239. 2016 General Election: Trump vs. Clinton [Электронный ресурс] // [RealClear Polling](https://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general_election_trump_vs_clinton-5491.html). 03.10.2016. URL: https://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general_election_trump_vs_clinton-5491.html (дата обращения: 01.08.2024).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Пояснительная записка по проведенному исследованию

А. Выборы федерального уровня:

1. Для анализа социальных сетей использовались только официальные ресурсы кандидатов.
2. Анализ контента социальных сетей политических партий, от которых выдвигался кандидат, не производился.

Кодировочная таблица исследования:

Таблица 1

Кандидат			
	Просмотры	Подписчики	Перепосты
А			
Б			
В			

Б. Выборы регионального уровня:

1. Для анализа социальных сетей использовались только официальные ресурсы кандидатов.
2. Анализ контента социальных сетей политических партий, от которых выдвигался кандидат, не производился.

Кодировочная таблица исследования:

Таблица 2

Кандидат			
	Просмотры	Подписчики	Перепосты
А			
Б			

В			
---	--	--	--

В. Выборы муниципального уровня:

1. Для анализа социальных сетей использовались данные с официальных ресурсов политических партий в Ленинградской области.
2. Для анализа социальных сетей использовались только официальные (личные) ресурсы кандидатов.
3. В анализе учитывалось хотя бы одно агитационное сообщение на странице кандидата в период проведения предвыборной агитации.
4. В анализе контента региональных официальных ресурсов политических партий учитывалось хотя бы одно упоминание кандидата от политической партии в агитационный период.

Кодировочная таблица исследования:

Таблица 3

Показатели кандидатов в депутаты	Полученные данные	
	чел.	%
Зарегистрированные в соцсетях		
Незарегистрированные в соцсетях		
Использовали агитацию в соцсетях		
Избраны, использовали агитацию в соцсетях		
Избраны, не использовали агитацию в соцсетях		
Избраны от «Единой Россия»		
Избраны от КПРФ		
Избраны от СРПП		
Избраны от «Новых людей»		
Избраны от ЛДПР		
Избраны самовыдвиженцы		

Приложение 2

Использование социальных сетей в агитационный период на выборах в муниципальные советы Лодейнопольского района Ленинградской области с 27.07.2024 по 06.09.2024

Условные обозначения:

СВ - самовыдвижение;

ЕР - политическая партия «Единая Россия»;

ЛДПР - политическая партия «Либерально-демократическая партия России»;

КПРФ - политическая партия «Коммунистическая партия Российской Федерации»;

СРПП - политическая партия «Справедливая Россия - Патриоты - За правду»;

НЛ - политическая партия «Новые люди»;

Р - политическая партия «Родина»;

Избр. - кандидат в депутаты избран.

Таблица 1

№ п/п	ФИО	От какой партии	Результат	Соцсети			Примечание
				ВК	ОК	ТЛГ	
Лодейнопольское городское поселение							
1	Андреев Николай Александрович	СВ		—	+	—	не использовал
2	Баранов Александр Васильевич	СВ		—	—	—	не использовал
3	Баранов Сергей Анатольевич	ЕР	избр.	—	—	—	не использовал
4	Васильев Евгений Юрьевич	ЕР	избр.	—	+	—	не использовал
5	Даньшин Илья Сергеевич	СВ		—	+	—	не использовал
6	Евграфов Валерий Евгеньевич	ЕР	избр.	—	—	+	не использовал
7	Ермолаев Павел Юрьевич	ЕР	избр.	—	+	—	не использовал
8	Зацепин Юрий Анатольевич	СВ		—	+	—	не использовал
9	Иванова Анна Александровна	ЕР	избр.	—	+	+	не использовал
10	Исакова Ольга Анатольевна	ЕР	избр.	—	—	—	не использовал

11	Князев Дмитрий Александрович	СВ		–	–	+	не использовал
12	Коловангин Сергей Андреевич	СВ		–	+	–	не использовал
13	Левченко Ирина Викторовна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
14	Лопинова Анжелла Изотовна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
15	Лысых Анатолий Михайлович	СВ		–	–	–	не использовал
16	Маликов Сергей Юрьевич	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
17	Назарова Вера Дмитриевна	ЕР		–	+	+	не использовал
18	Окунев Роман Викторович	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
19	Прошков Иван Александрович	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
20	Садова Валентина Викторовна	СВ		–	–	+	не использовал
21	Талимонов Руслан Николаевич	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
22	Хапугин Виталий Витальевич	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
23	Черенков Сергей Владимирович	СВ		–	–	–	не использовал
24	Якимишина Елена Юрьевна	ЕР		–	–	+	не использовал
Алеховское сельское поселение							
1	Андреева Ирина Викторовна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
2	Артемьева Алена Александровна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
3	Богданова Елена Николаевна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
4	Герасимова Ольга Алексеевна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
5	Грузинская Татьяна Васильевна	ЛДПР		–	–	–	не использовал
6	Клокова Надежда Владимировна	СВ		–	+	–	не использовал
7	Макаров Сергей Владимирович	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
8	Максимова Ольга Николаевна	СВ		–	–	–	не использовал
9	Малоземова Анна Викторовна	ЕР	избр.	+	–	+	не использовал
10	Мартынова Анастасия Викторовна	СВ		+	–	+	не использовал
11	Матвеев Сергей Валентинович	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
12	Обозов Александр Александрович	ЕР	избр.	+	–	–	не использовал
13	Павлюков Денис Викторович	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
14	Петухова Светлана Анатольевна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
Янегское сельское поселение							
1	Васильев Владимир Александрович	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
2	Васильева Ирина Николаевна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
3	Высоцкая Наталья Алексеевна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
4	Егоров Егор Владимирович	ЛДПР		+	+	–	не использовал
5	Каплун Александр Евгеньевич	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал

6	Ковалев Артем Сергеевич	СВ		–	–	+	не использовал
7	Логинов Иван Николаевич	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
8	Михетьков Денис Сергеевич	СВ		–	–	–	не использовал
9	Павлов Владимир Александрович	СВ		–	+	–	не использовал
10	Пескова Оксана Михайловна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
11	Пименова Наталья Владимировна	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
12	Сидорова Елена Павловна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
13	Сурабко Роман Валерьевич	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
14	Федоскова Ольга Владимировна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
15	Цуркан Сергей Леонидович	СВ		–	–	+	не использовал
Свирьстройское городское поселение							
1	Белозерова Марина Александровна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
2	Богданов Никита Александрович	СВ		–	+	+	не использовал
3	Васильев Дмитрий Викторович	ЛДПР		–	+	+	не использовал
4	Киселев Степан Валентинович	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
5	Красова Людмила Васильевна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
6	Мардарь Сергей Демьянович	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
7	Неввонен Сергей Матвеевич	ЕР	избр.	+	+	–	не использовал
8	Рыполов Дмитрий Дмитриевич	СВ		–	+	–	не использовал
9	Сафронова Наталья Владимировна	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
10	Стрекаев Владимир Борисович	ЛДПР		–	–	–	не использовал
11	Шкаликов Дмитрий Валентинович	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
Доможировское сельское поселение							
1	Зимин Станислав Львович	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
2	Карпов Игорь Иванович	СВ		–	–	+	не использовал
3	Коростелев Константин Евгеньевич	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
4	Лысых Анатолий Михайлович	СВ		–	–	–	не использовал
5	Майдаков Олег Александрович	СВ		–	–	–	не использовал
6	Мошкин Александр Владимирович	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
7	Никаноров Виктор Владимирович	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
8	Павлов Михаил Васильевич	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
9	Репкина Елена Валентиновна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
10	Серов Игорь Александрович	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
11	Стаськов Василий Дмитриевич	СВ		–	+	–	не использовал
12	Степанова Анастасия Владимировна	СВ		–	–	+	не использовал
13	Таратунская Ольга Юрьевна	ЛДПР		–	–	–	не использовал

14	Тимофеев Александр Сергеевич	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
15	Шакирзянов Андрей Тагирович	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
16	Юкаева Елена Игоревна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал

Приложение 3

Использование социальных сетей в агитационный период на вборах в муниципальные советы Кингисеппского района Ленинградской области с 27.07.2024 по 06.09.2024

Условные обозначения:

СВ - самовыдвижение;

ЕР - политическая партия «Единая Россия»;

ЛДПР - политическая партия «Либерально-демократическая партия России»;

КПРФ - политическая партия «Коммунистическая партия Российской Федерации»;

СРПП - политическая партия «Справедливая Россия - Патриоты - За правду»;

НЛ - политическая партия «Новые люди».

Таблица 1

истинское сельское поселение							
№ п/п	ФИО	От какой партии	Результат	Соцсети			Примечание
				ВК	ОК	ТЛГ	
1	Андреев Николай Александрович	СВ		—	+	—	не использовал
2	Баранов Александр Васильевич	СВ		—	—	—	не использовал
3	Баранов Сергей Анатольевич	ЕР	избр	—	—	—	не использовал
4	Васильев Евгений Юрьевич	ЕР	избр.	—	+	—	не использовал
5	Даньшин Илья Сергеевич	СВ		—	+	—	не использовал
6	Евграфов Валерий Евгеньевич	ЕР	избр.	—	—	+	не использовал
7	Ермолаев Павел Юрьевич	ЕР	избр.	—	+	—	не использовал
8	Зацепин Юрий Анатольевич	СВ		—	+	—	не использовал
9	Иванова Анна Александровна	ЕР	избр.	—	+	+	не использовал
10	Исакова Ольга Анатольевна	ЕР	избр.	—	—	—	не использовал
11	Князев Дмитрий Александрович	СВ		—	—	+	не использовал

12	Коловангин Сергей Андреевич	СВ		–	+	–	не использовал
13	Левченко Ирина Викторовна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
14	Лопинова Анжелла Изотовна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
15	Лысых Анатолий Михайлович	СВ		–	–	–	не использовал
16	Маликов Сергей Юрьевич	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
17	Назарова Вера Дмитриевна	ЕР		–	+	+	не использовал
18	Окунев Роман Викторович	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
19	Прошков Иван Александрович	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
20	Садова Валентина Викторовна	СВ		–	–	+	не использовал
21	Талимонов Руслан Николаевич	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
22	Хапугин Виталий Витальевич	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
23	Черенков Сергей Владимирович	СВ		–	–	–	не использовал
24	Якимишина Елена Юрьевна	ЕР		–	–	+	не использовал
Котельское сельское поселение							
1	Березина Анна Александровна	СРПП		–	–	–	не использовал
2	Бызова Анна Александровна	СРПП		–	–	–	не использовал
3	Власов Армен Александрович	СВ		–	–	–	не использовал
4	Ворохова Ольга Николаевна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
5	Гойдин Михаил Андреевич	СВ		–	–	–	не использовал
6	Гуменюк Антонина Дмитриевна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
7	Давиденко Андрей Юрьевич	ЛДПР		–	–	+	не использовал
8	Ермолин Олег Владимирович	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
9	Иванова Ирина Александровна	СРПП		–	+	+	не использовал
10	Кудрявцева Светлана Александровна	ЕР	избр.	+	+	+	не использовал
11	Мартirosян Игорь Рафикович	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
12	Михайлова Татьяна Анатольевна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
13	Николаева Евгения Григорьевна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
14	Пещерин Михаил Владимирович	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
15	Сильченкова Василиса Андреевна	ЛДПР		–	–	–	не использовал
16	Сорокина Тамара Евгеньевна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
17	Филиппова Марина Николаевна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
18	Харитонов Сергей Александрович	КПРФ		–	+	+	не использовал
19	Четверикова Наталья Игоревна	СРПП		–	+	+	не использовал
Усть-Лужское сельское поселение							
1	Агринский Дмитрий Николаевич	СВ		–	–	–	не использовал
2	Астахова Светлана Геннадьевна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал

3	Гажалова Елена Геннадьевна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
4	Екуенко Анастасия Андреевна	СВ	избр.	–	–	–	не использовал
5	Калемин Сергей Иванович	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
6	Кулинич Елена Петровна	ЕР	избр.	+	+	+	не использовал
7	Миркасилова Наталья Станиславовна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
8	Певкур Светлана Борисовна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
9	Семак Сергей Николаевич	СВ		–	–	+	не использовал
10	Струкова Елена Ивановна	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
11	Титов Алексей Валерьевич	ЕР		+	+	+	не использовал
12	Фетисов Борис Павлович	СВ	избр.	–	+	+	не использовал
13	Щетинина-Ланская Мария Александровна	ЕР		–	+	–	не использовал
14	Щетинин-Ланской Иван Вадимович	СВ		–	–	–	не использовал
15	Ямщикова Наталья Анатольевна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
Нежновское сельское поселение							
1	Богданов Александр Викторович	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
2	Бородин Александр Алексеевич	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
3	Иванов Дмитрий Николаевич	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
4	Рябов Владислав Сергеевич	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
5	Селюминова Галина Николаевна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
6	Сильченкова Василиса Андреевна	ЛДПР		+	+	–	не использовал
7	Фадеева Елена Валентиновна	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
8	Федоров Дмитрий Николаевич	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
9	Филатов Валерий Петрович	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
Опольевское сельское поселение							
1	Гоган Александр Анатольевич	КПРФ	избр.	–	+	–	не использовал
2	Гольцева Валентина Александровна	КПРФ	избр.	–	+	–	не использовал
3	Злобина Наталья	КПРФ	избр.	–	+	–	не использовал
4	Иванова Антонина	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
5	Кальницкая Виктория Алексеевна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
6	Комаров Вячеслав Викторович	ЕР		–	+	–	не использовал
7	Копылов Максим Александрович	ЕР		–	+	+	не использовал
8	Кривенко Виктория Николаевна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
9	Михайловский Илья Владимирович	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
10	Павлов Игорь Евгеньевич	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
11	Пестерев Олег Николаевич	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал

12	Саидова Анзурат Плехановна	КПРФ		–	+	–	не использовал
13	Соляник Владимир Владимирович	СВ		–	–	–	не использовал
14	Трофимова Елена Федоровна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
15	Узельман Алексей Иванович	ЕР		–	–	–	не использовал
Фалилеевское сельское поселение							
1	Берлизев Олег Витальевич	ЕР	избр.	+	–	–	не использовал
2	Власов Сергей Владимирович	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
3	Гапанович Екатерина Анатольевна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
4	Дергачева Марина Андреевна	ЕР		–	+	+	не использовал
5	Лазарева Любовь Минхарисовна	СВ		–	–	+	не использовал
6	Левина Светлана Владимировна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
7	Лякишев Евгений Александрович	ЛДПР	избр.	–	–	–	не использовал
8	Петренко Максим Сергеевич	ЕР	избр.	+	+	+	не использовал
9	Петров Вячеслав Леонидович	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
10	Пушкина Анна Викторовна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
11	Ревко Ирина Владимировна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
12	Филиппов Сергей Владимирович	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
Пустомержское сельское поселение							
1	Барсуков Дмитрий Анатольевич	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
2	Белова Ольга Викторовна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
3	Глушаков Виктор Валерьевич	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
4	Демидова Лариса Сергеевна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
5	Коростель Василий Владимирович	ЕР		–	–	–	не использовал
6	Лобанова Анна Александровна	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
7	Медведева Елена Николаевна	ЕР	избр.	+	+	+	не использовал
8	Митрофанов Егор Романович	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
9	Сухар Олег Борисович	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
10	Тюляндина Марина Сергеевна	ЕР	избр.	+	+	–	не использовал
11	Яковлев Олег Анатольевич	КПРФ	избр.	+	+	+	не использовал
Куземкинское сельское поселение							
1	Берендяева Наталья Владимировна	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
2	Бывшева Людмила Ивановна	СВ		–	+	–	не использовал
3	Воробьев Алексей Михайлович	Новые люди	избр.	–	–	+	не использовал
4	Ильиных Екатерина Дмитриевна	Новые люди	избр.	–	+	+	не использовал

5	Клипиков Алексей Александрович	ЕР	избр.	—	+	—	не использовал
6	Котрина Елена Леонидовна	ЕР	избр.	—	—	—	не использовал
7	Майорова Елена Николаевна	ЕР	избр.	—	+	+	не использовал
8	Митин Иван Иванович	ЕР	избр.	—	—	+	не использовал
9	Мустаев Дмитрий Станиславович	ЕР		—	+	+	не использовал
10	Сапожникова Нина Николаевна	ЕР	избр.	—	—	—	не использовал
11	Скурихина Анна Сергеевна	Новые люди	избр.	—	—	+	не использовал
12	Соловьев Андрей Анатольевич	ЕР	избр.	—	+	+	не использовал
13	Титов Вадим Николаевич	ЕР		—	+	+	не использовал
14	Федорова Анна Викторовна	ЕР		—	—	+	не использовал
Большелуцкое сельское поселение							
1	Владыкин Сергей Георгиевич	ЕР	избр.	+	+	—	не использовал
2	Иванов Алексей Анатольевич	ЕР	избр.	—	+	+	не использовал
3	Ковалев Александр Владимирович	Новые люди		—	—	+	не использовал
4	Колясникова Марина Федоровна	ЕР	избр.	—	—	—	не использовал
5	Ложкин Юрий Васильевич	ЕР	избр.	—	—	—	не использовал
6	Медведев Игорь Анатольевич	ЕР	избр.	—	+	+	не использовал
7	Новиков Виктор Михайлович	ЕР	избр.	—	+	+	не использовал
8	Олихвер Елена Андреевна	ЕР	избр.	—	+	—	не использовал
9	Прокопов Александр Федорович	ЕР	избр.	—	+	—	не использовал
10	Серженко Владимир Федорович	ЕР	избр.	—	—	—	не использовал
11	Смуров Александр Викторович	ЕР	избр.	—	—	—	не использовал
12	Яковлев Александр Игоревич	СВ	избр.	—	—	+	не использовал
Ивангородское городское поселение							
1	Алланазарова Ирина Георгиевна	СВ		—	—	—	не использовал
2	Астапенко Александр Степанович	ЕР		+	+	+	не использовал
3	Вожаква Екатерина Анатольевна	СВ		—	—	+	не использовал
4	Громов Лев Валерьевич	КПРФ		+	+	+	не использовал
5	Гурьянова Светлана Викторовна	ЕР	избр.	—	+	+	не использовал
6	Дулевич Александр Александрович	СВ		—	—	—	не использовал
7	Дьяконов Степан Владимирович	ЕР		—	+	—	не использовал
8	Евдокимова Антонина Александровна	СВ		—	+	+	не использовал
9	Калашников Александр Юрьевич	ЕР	избр.	—	+	+	не использовал

10	Карпенко Виктор Михайлович	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
11	Козлова Анастасия Дмитриевна	СВ		–	–	+	не использовал
12	Коломейцев Антон Николаевич	СВ		–	+	–	не использовал
13	Коломейцев Николай Николаевич	СВ	избр.	–	–	–	не использовал
14	Константинов Сергей Геннадьевич	СВ		–	–	+	не использовал
15	Корнеева Инна Юрьевна	СВ		+	–	+	не использовал
16	Коровин Владислав Олегович	СВ		–	–	+	не использовал
17	Куртышева Нина Александровна	СВ	избр.	–	+	–	не использовал
18	Левочкин Сергей Викторович	ЕР	избр.	+	–	+	использовал
19	Литвинов Александр Павлович	СВ	избр.	+	–	+	не использовал
20	Мешко Даниил Олегович	КПРФ		–	–	–	не использовал
21	Митлинова Наталья Викторовна	СВ		+	+	–	не использовал
22	Мордвинцев Андрей Юрьевич	СВ	избр.	+	+	+	не использовал
23	Москаленко Кира Александровна	Новые люди	избр.	+	+	–	не использовал
24	Нариманидзе Татьяна Александровна	СВ	избр.	–	–	–	не использовал
25	Панькова Ольга Николаевна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
26	Полубедов Виталий Юрьевич	Новые люди		–	+	–	не использовал
27	Пязукин Владимир Рудольфович	СВ		–	–	–	не использовал
28	Романова Анна Владимировна	ЕР		+	+	+	не использовал
29	Смолева Ирина Николаевна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
30	Соколенко Леонид Владимирович	ЕР	избр.	+	–	–	не использовал
31	Тепляшин Юрий Леонидович	СВ		–	–	–	не использовал
32	Тишин Сергей Иванович	ЕР	избр.	+	+	+	не использовал
33	Фадеев Сергей Александрович	СВ		+	–	+	использовал
34	Хамзина Марина Юрьевна	ЕР		+	–	–	не использовал
35	Хохлов Валерий Евгеньевич	ЕР		–	–	+	не использовал
36	Чекалин Эдуард Викторович	СВ		–	+	–	не использовал
37	Чемерис Игорь Владимирович	ЕР		–	–	–	не использовал
38	Чемерис Юлиана Владимировна	ЕР	избр.	+	+	–	не использовал
Кингисеппское городское поселение							
1	Алдошин Роман Николаевич	ЕР		–	–	–	не использовал
2	Антонова Елена Генриховна	ЕР	избр.	+	–	+	не использовал
3	Баландин Владимир Викторович	ЕР		+	+	+	не использовал
4	Баронова Маргарита Аркадьевна	ЛДПР		–	+	–	использовал

5	Белобородова Ирина Анатольевна	ЛДПР	избр.	–	+	+	не использовал
6	Викторов Владимир Николаевич	ЕР	избр.	+	–	+	не использовал
7	Виноградова Оксана Романовна	ЛДПР		–	+	+	использовал
8	Войтов Евгений Евгеньевич	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
9	Волков Игорь Александрович	СРПП		–	+	+	не использовал
10	Воробьев Александр Сергеевич	СВ		–	–	+	не использовал
11	Гагарина Вера Вадимовна	КПРФ		–	+	–	не использовал
12	Глазкова Ксения Владимировна	ЛДПР		+	–	–	использовал
13	Гячене Любовь Васильевна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
14	Деревяшкин Сергей Александрович	СВ		–	–	+	не использовал
15	Дронов Максим Юрьевич	КПРФ	избр.	–	–	+	не использовал
16	Ефимов Кирилл Николаевич	КПРФ		+	–	–	не использовал
17	Жбанов Николай Алексеевич	КПРФ		+	–	–	не использовал
18	Иванов Артур Сергеевич	СВ	избр.	–	–	+	не использовал
19	Иванова Татьяна Валерьевна	СВ		+	–	–	не использовал
20	Игонина Маргарита Артуровна	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
21	Исаев Артем Игоревич	СВ		–	–	–	не использовал
22	Исаев Леонид Викторович	ЕР		–	+	+	не использовал
23	Касымов Юсуфджон Хатамджонович	СВ		–	+	–	не использовал
24	Кинкс Надежда Андреевна	КПРФ		+	–	–	не использовал
25	Кобзев Евгений Иванович	ЕР	избр.	–	–	+	не использовал
26	Колосай Игорь Станиславович	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
27	Конак Иван Иванович	СВ		–	+	+	не использовал
28	Константинов Сергей Геннадьевич	ЕР		–	–	+	не использовал
29	Корончевская Зинаида Николаевна	СВ		–	–	–	не использовал
30	Кузина Юлия Александровна	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
31	Лепшин Борис Алексеевич	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
32	Максимова Ольга Дмитриевна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
33	Манойлина Людмила Петровна	ЛДПР		+	+	–	использовал
34	Матюшин Михаил Александрович	СВ	избр.	+	–	+	использовал
35	Михайлов Виктор Вячеславович	ЛДПР		+	–	–	использовал
36	Назин Владимир Владимирович	ЕР	избр.	+	–	+	не использовал
37	Павлов Руслан Юрьевич	СВ		–	–	+	не использовал
38	Панова Ольга Васильевна	КПРФ		–	–	+	не использовал
39	Патшин Павел Николаевич	СВ		+	+	+	не использовал
40	Печенегов Алексей Александрович	ЛДПР	избр.	+	+	–	не использовал

41	Почивалова Анна Сергеевна	СВ		+	+	+	не использовал
42	Рождественская Ванда Чеславовна	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
43	Сергеева Анастасия Владимировна	ЕР	избр.	–	+	–	не использовал
44	Скоропадский Александр Сергеевич	СВ		+	+	–	не использовал
45	Смирнов Сергей Юрьевич	КПРФ		+	+	+	не использовал
46	Степнова Светлана Анатольевна	ЛДПР		–	–	–	не использовал
47	Сулаев Андрей Николаевич	ЕР	избр.	–	–	–	не использовал
48	Тукаева Ольга Васильевна	ЕР	избр.	+	+	+	не использовал
49	Узельман Алексей Иванович	СВ		+	+	–	не использовал
50	Федоров Вадим Александрович	СВ	избр.	–	–	+	не использовал
51	Царев Леонид Алексеевич	ЕР	избр.	–	+	+	не использовал
52	Чирва Алексей Сергеевич	ЛДПР		–	–	–	не использовал
53	Шрайбер Кристина Сергеевна	СВ		–	–	–	не использовал
54	Шутов Евгений Александрович	СВ		–	–	+	не использовал
55	Юрьев Даниил Юрьевич	ЕР		+	–	+	не использовал
56	Ярославцев Алексей Сергеевич	ЕР		–	+	+	не использовал

Приложение 4

Использование социальных сетей в агитационный период на выборах в муниципальные советы Всеволожского района Ленинградской области с 27.07.2024 по 06.09.2024

Условные обозначения:

СВ - самовыдвижение;

ЕР - политическая партия «Единая Россия»;

ЛДПР - политическая партия «Либерально-демократическая партия России»;

КПРФ - политическая партия «Коммунистическая партия Российской Федерации»;

СРПП - политическая партия «Справедливая Россия - Патриоты - За правду»;

НЛ - политическая партия «НВ»;

Р - политическая партия «Родина»;

ГИ - политическая партия «Гражданская инициатива»;

Избр. - кандидат в депутаты избран.

Таблица 1

Щегловское сельское поселение							
№ п/п	ФИО	От какой партии	Результат	Соцсети			Примечание
				ВК	ОК	ТЛГ	
1	Акимов Семен Михайлович	СРПП		+	+	+	Использовались
2	Акимова Анастасия Евгеньевна	ЕР		–	–	–	Не использовались
3	Валентиненко Лариса Борисовна	ЕР	избр.	–	+	–	Не использовались
4	Викторов Максим Андреевич	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
5	Дьячков Вячеслав Михайлович	КПРФ	избр.	+	+	–	Не использовались
6	Климова Светлана Валентиновна	ЛДПР	избр.	+	–	–	Не использовались
7	Колодяжная Любовь Леонидовна	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
8	Митрейкина Карина Юрьевна	ЕР		–	–	–	Не использовались
9	Паламарчук Юрий Анатольевич	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
10	Плешов Виктор Алексеевич	ЕР		–	–	–	Не использовались

11	Рубцов Сергей Александрович	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
12	Селезнев Александр Федорович	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
13	Федоров Андрей Владиславович	КПРФ		+	–	–	Не использовались
14	Цыганский Роман Степанович	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
15	Чагина Анна Артуровна	ЕР		–	+	–	Не использовались
Всеволожское городское поселение							
1	Альхов Дмитрий Юрьевич	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
2	Анисимов Станислав Игоревич	НВ		–	–	+	Не использовались
3	Антонов Михаил Юрьевич	СВ		–	–	–	Не использовались
4	Антонов Юрий Георгиевич	СВ		+		+	Не использовались
5	Асатрян Гамлет Рубикович	ЕР	избр.	+	+	–	Использовались
6	Баландов Александр Николаевич	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
7	Барабан Александр Александрович	КПРФ		–	+	–	Не использовались
8	Барабаш Кирилл Юрьевич	СВ		+	+	–	Не использовались
9	Безвуляк Владислав Игоревич	НВ		+	–	+	Использовались
10	Блинов Даниил Алексеевич	СВ		+	+	–	Не использовались
11	Богдевич Станислав Владимирович	КПРФ		+	+	–	Не использовались
12	Бритвина Ирина Павловна	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
13	Вакула Николай Борисович	НВ		+	–	–	Не использовались
14	Воеводский Егор Александрович	СВ		–	–	–	Не использовались
15	Востротин Александр Сергеевич	СВ		–	+	–	Не использовались
16	Гордийчук Александр Викторович	НВ		–	–	–	Не использовались
17	Горожанин Александр Сергеевич	СВ		+	–	–	Не использовались
18	Григорьев Рафаэль Маликович	ЛДПР		–	–	–	Не использовались
19	Гуркин Алексей Александрович	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
20	Гуркина Виктория Владимировна	СВ	избр.	–	–	–	Не использовались
21	Дворецкий Игорь Валерьевич	СВ		+	–	–	Не использовались
22	Десятский Александр Владимирович	СВ		–	+	–	Не использовались
23	Дзюбак Александр Сергеевич	СВ		–	–	–	Не использовались
24	Довгаль Олег Игоревич	НВ		+	–	+	Использовались
25	Домрачев Максим Сергеевич	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
26	Егоров Игорь Викторович	ЕР		–	+	–	Не использовались
27	Еременко Юлия Валерьевна	СВ		+	–	–	Использовались
28	Еремина Ольга Сергеевна	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
29	Жестерева Надежда Левановна	СВ		+	–	–	Не использовались

30	Захаров Сергей Яковлевич	КПРФ		–	–	–	Не использовались
31	Захарова Александра Анатольевна	СВ		–	–	–	Не использовались
32	Ибрагимов Вячеслав Робертович	СВ		+	–	–	Не использовались
33	Идиатулин Руслан Идрисович	СВ		–	–	+	Не использовались
34	Исупов Анатолий Павлович	СВ		+	+	–	Не использовались
35	Каракай Сергей Иванович	НВ		+	+	–	Не использовались
36	Кемстач Анатолий Игоревич	СВ		+	+	–	Не использовались
37	Клевина Татьяна Геннадьевна	СВ		–	+	–	Не использовались
38	Ковалев Владимир Николаевич	НВ		+	+	–	Не использовались
39	Кочегаров Виталий Анатольевич	СВ		–	+	–	Не использовались
40	Крот Владислав Станиславович	НВ		+	–	–	Использовались
41	Кузьмина Оксана Юрьевна	СВ		–	–	+	Не использовались
42	Кукса Алексей Анатольевич	СВ		–	–	–	Не использовались
43	Кукса Виктория Евгеньевна	СВ		+	–	–	Не использовались
44	Кулаковский Андрей Иванович	НВ		+	–	–	Не использовались
45	Куортти Маргарита Владимировна	СВ		+	+	–	Использовались
46	Лазарев Никита Романович	ЕР		–	+	–	Не использовались
47	Лакомова Анна Игоревна	СВ	избр.	+	–	–	Не использовались
48	Лебедев Дмитрий Александрович	СВ		+	+	–	Не использовались
49	Лебедев Дмитрий Геннадьевич	СРПП		+	–	–	Не использовались
50	Легкодумов Константин Олегович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
51	Майданский Олег Николаевич	СВ		+	+	–	Использовались
52	Майоров Александр Евгеньевич	СВ		+	+	+	Не использовались
53	Майоров Сергей Александрович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
54	Матвеев Кирилл Андреевич	СВ		–	–	–	Не использовались
55	Матвеева Елена Юрьевна	СВ		–	–	–	Не использовались
56	Матвеева Ольга Юрьевна	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
57	Мачитидзе Тимур Амиранович	НВ		+	+	–	Использовались
58	Мироненков Владислав Борисович	НВ		+	–	–	Использовались
59	Михайлова Луиза Арсеновна	КПРФ	избр.	+	–	–	Использовались
60	Мкртчян Оганнес Мигранович	СВ		–	–	–	Использовались
61	Мотченко Анна Алексеевна	СВ	избр.	–	–	–	Не использовались
62	Небасов Сергей Николаевич	СВ		–	–	–	Не использовались
63	Окунев Виктор Юрьевич	СВ	утр стат				
64	Окунев Виктор Юрьевич	СВ		+	+	–	Не использовались
65	Панфилов Роман Сергеевич	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались

66	Панченков Сергей Николаевич	СВ		–	+	–	Не использовались
67	Петров Андрей Владиславович	СВ		+	–	–	Не использовались
68	Пичугина Мария Ивановна	ЕР		+	+	–	Не использовались
69	Пляка Евгений Сергеевич	СВ		+	+	–	Не использовались
70	Полозова Оксана Анатольевна	ЕР	избр.	+	–	+	Не использовались
71	Попов Игорь Владимирович	СВ		–	–	–	Не использовались
72	Попова Полина Владимировна	НВ		+	–	–	Использовались
73	Посудина Юлия Константиновна	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
74	Садиков Олег Маратович	НВ		+	–	–	Использовались
75	Самойлов Даниил Владимирович	СВ		–	+	+	Не использовались
76	Сардаров Рамиль Елмарович	СВ		+	+	–	Не использовались
77	Сезонов Юрий Викторович	СВ		+	–	–	Использовались
78	Сергиенко Игорь Григорьевич	СВ		–	–	+	Не использовались
79	Силаев Дмитрий Васильевич	СРПП		+	+	–	Не использовались
80	Скипин Фрол Андреевич	ЛДПР		+	–	–	Не использовались
81	Соколов Сергей Андреевич	СВ		–	+	+	Не использовались
82	Соловьев Алексей Викторович	НВ		+	+	–	Не использовались
83	Сукиасян Рубик Мартиросович	СВ	избр.	–	–	–	Не использовались
84	Суханов Антон Андреевич	СВ		–	+	+	Не использовались
85	Сушков Олег Валерьевич	СВ		–	–	+	Не использовались
86	Сыроваткин Сергей Викторович	СВ		–	+	–	Не использовались
87	Тамби Александр Алексеевич	ЛДПР		+	–	–	Не использовались
88	Тамбовцев Андрей Викторович	СВ		–	–	–	Не использовались
89	Титов Александр Алексеевич	СВ		–	–	+	Не использовались
90	Торопов Сергей Валерьевич	СРПП		–	+	+	Не использовались
91	Устинов Андрей Валерьевич	ЛДПР		+	–	–	Не использовались
92	Филимонов Виктор Владимирович	СВ		–	–	+	Не использовались
93	Филин Дмитрий Владимирович	СВ					Отказ в регистрации
94	Фролов Андрей Юрьевич	СВ					Отказ в регистрации
95	Фролов Виктор Викторович	ЕР		+	–	–	Не использовались
96	Хорольский Борис Сергеевич	НВ		+	–	–	Использовались
97	Цецохо Дмитрий Федорович	СВ					Отказ в регистрации
98	Чегемов Арсен Анатольевич	НВ		+	–	+	Не использовались
99	Чеснокова Гульнара Ильгизовна	ЛДПР					Отказ в регистрации
100	Чипизубова Лидия Геннадьевна	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
101	Шабалова Олеся Евгеньевна	СВ		+	+	–	Использовались

102	Шаронов Илья Владимирович	СВ		–	+	–	Не использовались
103	Шевченко Владимир Николаевич	СВ		+	–	–	Не использовались
104	Шевченко Марианна Борисовна	СВ		+	+	–	Использовались
105	Шестакова Каринэ Араатовна	НВ		+	–	–	Не использовались
106	Шутов Олег Николаевич	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
107	Щербаков-Максимов Максим Николаевич	СРПП		–	–	–	Не использовались
108	Экземплярова Валентина Александровна	СРПП		+	+	–	Не использовались
109	Эрлих Валерий Николаевич	НВ		+	+	–	Не использовались
Дубровское городское поселение							
1	Алиев Элчин Саядович	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
2	Андриевский Артем Юрьевич	СВ					Отказ в регистрации
3	Башнин Андрей Игоревич	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
4	Бруялов Иван Николаевич	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
5	Веселкова Ольга Викторовна	КПРФ		–	+	–	Не использовались
6	Ермакова Мария Андреевна	КПРФ		+	–	–	Не использовались
7	Зайцева Мария Александровна	СВ					Отказ в регистрации
8	Заклепкина Кристина Александровна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
9	Козлов Кирилл Александрович	КПРФ		–	–	–	Не использовались
10	Корнилова Зинаида Андреевна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
11	Кузнецов Михаил Викторович	СРПП		+	+	–	Не использовались
12	Куликова Татьяна Геннадьевна	ЕР	избр.	–	+	–	Не использовались
13	Лебедев Сергей Иванович	ЛДПР		+	–	–	Не использовались
14	Лобачева Александра Андреевна	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
15	Лукина Валентина Евгеньевна	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
16	Максимов Сергей Евгеньевич	КПРФ		–	+	–	Не использовались
17	Потапов Игорь Викторович	КПРФ		+	–	–	Не использовались
18	Пучка Максим Геннадьевич	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
19	Рейник Надежда Валерьевна	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
20	Родионов Евгений Вячеславович	КПРФ		+	+	–	Не использовались
21	Тесленко Станислав Валерьевич	КПРФ		+	–	–	Не использовались
22	Ткаченко Владислав Андреевич	ЛДПР		–	–	+	Не использовались

23	Ткаченко Михаил Александрович	СРПП		–	+	–	Не использовались
24	Чернова Анастасия Олеговна	КПРФ		+	–	–	Не использовались
Токсовское городское поселение							
1	Авдеев Максим Сергеевич	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
2	Агафонов Игорь Кузьмич	СРПП		–	+	–	Не использовались
3	Анужис Анна Владимировна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
4	Архипов Виталий Викторович	СВ		–	–	–	Не использовались
5	Бабуров Сергей Иванович	ЛДПР		+	+	–	Не использовались
6	Ваулин Гаврил Аркадьевич	ЛДПР		+	–	+	Не использовались
7	Гольцов Денис Александрович	СВ		+	+	+	Использовались
8	Гусакова Елена Владимировна	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
9	Жаворонков Дмитрий Юрьевич	СВ		–	+	+	Не использовались
10	Зуброва Екатерина Игоревна	КПРФ		+	–	+	Не использовались
11	Иванов Дмитрий Сергеевич	СВ		–	–	–	Не использовались
12	Иванов Игорь Андреевич	СВ		–	–	–	Не использовались
13	Игнатьев Сергей Борисович	КПРФ		–	–	–	Не использовались
14	Карпенко Оксана Владимировна	СВ		+	–	+	Не использовались
15	Киселева Елена Васильевна	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
16	Малиновская Ирина Анатольевна	СВ		–	–	–	Не использовались
17	Мартыненко Евгений Владимирович	ЕР	избр.	–	–	+	Не использовались
18	Милютин Алексей Александрович	СВ		+	–	–	Использовались
19	Николаенко Никита Романович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
20	Полегаев Эдуард Валериевич	СРПП		+	+	+	Не использовались
21	Рогов Александр Сергеевич	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
22	Сенин Дмитрий Анатольевич	СВ		–	+	–	Не использовались
23	Симаньков Владимир Ильич	СВ		–	–	–	Не использовались
24	Техов Виталий Юрьевич	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
25	Тузов Андрей Николаевич	ЕР	избр.	+	–	+	Не использовались
26	Тюрдеева Татьяна Сергеевна	ЛДПР		–	–	–	Не использовались
27	Ульянская Татьяна Ивановна	СРПП		+	–	+	Не использовались
28	Ходова Елена Борисовна	ЛДПР		–	–	–	Не использовались
29	Чепелян Юлия Николаевна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
30	Шагойко Николай Александрович	КПРФ		–	–	–	Не использовались
Заневское городское поселение							
1	Алексеев Вячеслав Викторович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались

2	Асташкин Александр Владимирович	НВ		+	–	–	Не использовались
3	Бадьин Игорь Валентинович	СВ		+	–	–	Использовались
4	Барышкова Екатерина Сергеевна	ЛДПР		+	+	+	Использовались
5	Батаев Илья Владимирович	СРПП		+	–	–	Не использовались
6	Беляева Светлана Викторовна	ЛДПР		+	–	–	Использовались
7	Беляков Дмитрий Евгеньевич	СРПП					Отказ в регистрации
8	Белякова Юлия Александровна	НВ		–	+	–	Не использовались
9	Бисеров Виталий Андреевич	СВ		+	–	+	Не использовались
10	Богданов Дмитрий Львович	НВ		+	–	+	Использовались
11	Босина Анастасия Алексеевна	СВ		–	+	–	Не использовались
12	Бохан Владислав Артемович	НВ		+	–	+	Использовались
13	Васьков Алексей Александрович	СВ		+	–	+	Не использовались
14	Гайфулин Альберт Халитович	КПРФ					Отказ в регистрации
15	Ганнибалов Сергей Андреевич	СВ					Отказ в регистрации
16	Ганнущенко Виталий Игоревич	СВ		+	–	–	Не использовались
17	Гердий Алексей Викторович	ЕР					Отказ в регистрации
18	Горелов Дмитрий Александрович	СВ					Отказ в регистрации
19	Гречиц Владимир Викторович	ЕР	избр.	+	+	+	Не использовались
20	Грицук Виталий Александрович	СВ		+	–	+	Не использовались
21	Гришин Геннадий Евгеньевич	СРПП		+	–	–	Не использовались
22	Гуцо Евгений Федорович	СВ		–	–	–	Не использовались
23	Демышев Виктор Вячеславович	СРПП		–	–	–	Не использовались
24	Денисова Юлия Александровна	СВ	избр.	+	–	–	Не использовались
25	Дьяченко Михаил Сергеевич	СВ		+	–	+	Не использовались
26	Ершов Андрей Алексеевич	НВ		–	–	–	Не использовались
27	Журавлев Андрей Сергеевич	СРПП		+	+	+	Использовались
28	Завьялова Наталья Владимировна	СВ		+	–	–	Не использовались
29	Захаркина Татьяна Владимировна	ЕР					Отказ в регистрации
30	Захарова Анастасия Руслановна	СРПП		–	–	+	Не использовались
31	Зинько Юлия Владимировна	СВ		–	–	+	Не использовались

32	Каманин Александр Олегович	СВ					Отказ в регистрации
33	Карпенко Иван Сергеевич	СРПП		+	+	+	Использовались
34	Кимелев Александр Вячеславович	СВ		+	—	—	Не использовались
35	Кирсанова Анна Демьяновна	ЕР	избр.	+	+	+	Не использовались
36	Киткина Эвелина Витальевна	СВ		+	+	—	Не использовались
37	Клочев Михаил Алексеевич	ЛДПР		+	+	+	Не использовались
38	Коваль Артем Олегович	СВ					Отказ в регистрации
39	Козлов Андрей Владимирович	СРПП					Отказ в регистрации
40	Козырев Дмитрий Игоревич	НВ		+	—	+	Не использовались
41	Коломеец Алексей Дмитриевич	СВ		+	+	+	Использовались
42	Кондратьев Владимир Михайлович	СРПП		+	—	+	Использовались
43	Кондратьев Вячеслав Евгеньевич	ЕР	избр.	+	—	+	Использовались
44	Корнилова Татьяна Алексеевна	ЕР	избр.	+	—	—	Не использовались
45	Кочергин Сергей Алексеевич	СВ					Отказ в регистрации
46	Красильникова Мария Евгеньевна	СВ		+	+	+	Использовались
47	Кудинов Дмитрий Алексеевич	СВ		+	+	+	Использовались
48	Кулик Назар Романович	СВ					Отказ в регистрации
49	Кулясов Павел Александрович	НВ		—	—	—	Не использовались
50	Куркин Михаил Аркадьевич	СВ		—	—	—	Не использовались
51	Ларионов Дмитрий Викторович	НВ		—	—	—	Не использовались
52	Ларионов Максим Александрович	СВ		+	+	—	Не использовались
53	Лежнев Роман Олегович	НВ		+	—	+	Не использовались
54	Лицишин Константин Владимирович	СВ		—	—	+	Не использовались
55	Майоров Евгений Игоревич	ЕР	избр.	+	—	—	Не использовались
56	Макаревич Олеся Сергеевна	КПРФ					Отказ в регистрации
57	Марасанов Игорь Евгеньевич	НВ		+	+	+	Не использовались
58	Марков Сергей Владимирович	СРПП		+	+	+	Не использовались
59	Мачитидзе Тимур Амиранович	НВ					Отказ в регистрации
60	Мельникова Наталья Михайловна	ЕР	избр.	—	—	—	Не использовались

61	Мироненков Владислав Борисович	НВ		+	+	+	Не использовались
62	Митюрин Вероника Викторовна	СВ		+	–	+	Использовались
63	Моисеенко Ирина Алексеевна	КПРФ	избр.	+	+	+	Не использовались
64	Морозов Денис Алексеевич	ЕР		+	–	–	Не использовались
65	Мусенко Роман Евгеньевич	ЕР	избр.	+	+	+	Не использовались
66	Надольский Сергей Сергеевич	ЛДПР		–	+	–	Не использовались
67	Ометов Иван Владимирович	НВ		–	–	–	Не использовались
68	Павлиш Дмитрий Андреевич	КПРФ		+	+	–	Не использовались
69	Павлиш Ирина Сергеевна	КПРФ		+	+	–	Не использовались
70	Парнев Станислав Анатольевич	КПРФ					Отказ в регистрации
71	Перов Евгений Васильевич	ЕР	избр.	+	+	+	Не использовались
72	Прохорова Александра Юрьевна	СВ		+	–	–	Не использовались
73	Пыжова Светлана Александровна	СВ	избр.	+	+	–	Не использовались
74	Пэнэшел Илона Ивановна	КПРФ		+	–	–	Использовались
75	Рождествина Марина Евгеньевна	ЛДПР		+	+	–	Не использовались
76	Саакян Мэри Маилловна	ЛДПР		–	–	–	Не использовались
77	Сабирова Юлия Владиславовна	СРПП		+	+	+	Использовались
78	Сверида Михаил Романович	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
79	Светличный Сергей Васильевич	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
80	Седова Ксения Александровна	КПРФ		+	–	+	Не использовались
81	Сень Елена Валерьевна	СВ		+	–	–	Использовались
82	Скорынина Лидия Олеговна	КПРФ		–	–	–	Не использовались
83	Соловьев Игорь Юрьевич	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
84	Сорокин Сергей Владимирович	СРПП		+	–	–	Не использовались
85	Струк Сергей Александрович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
86	Терентьев Александр Вячеславович	КПРФ		+	–	–	Не использовались
87	Терентьев Кирилл Андреевич	СРПП		+	+	–	Не использовались
88	Терешкин Дмитрий Геннадьевич	СВ		–	–	–	Не использовались
89	Федорова Руфина Евгеньевна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
90	Фыстикан Ирина Сергеевна	СВ		+	–	+	Использовались
91	Хуторянский Филипп Викторович	СВ		+	–	–	Не использовались
92	Чирко Эдуард Михайлович	СВ		–	–	–	Не использовались
93	Шинкаренко Георгий Валерьевич	Р	избр.	+	–	–	Не использовались
94	Школяренко Алла Васильевна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
95	Шмакова Анастасия Сергеевна	ЛДПР		+	+	+	Не использовались

96	Штукин Денис Юрьевич	СВ		+	–	–	Не использовались
97	Шутова Елена Игоревна	СВ		+	+	–	Не использовались
Лесколдовское сельское поселение							
1	Абросимов Александр Сергеевич	ЛДПР		–	–	–	Не использовались
2	Ананян Армен Гамлетович	СРПП	избр.	+	–	–	Использовались
3	Галкин Владислав Александрович	КПРФ		+	+	+	Не использовались
4	Жилябина Екатерина Андреевна	КПРФ	избр.	+	–	–	Использовались
5	Жуков Александр Валентинович	СРПП		+	–	–	Не использовались
6	Захаров Василий Петрович	ЛДПР	избр.	+	+	+	Не использовались
7	Кириченко Лариса Владимировна	ЕР		+	–	–	Не использовались
8	Ковалькова Светлана Владимировна	СРПП	избр.	+	–	–	Не использовались
9	Кроль Татьяна Владимировна	СВ		+	–	+	Использовались
10	Луцкая Татьяна Викторовна	КПРФ		+	–	–	Не использовались
11	Михеев Андрей Леонидович	ЕР	избр.	+	+	+	Не использовались
12	Петрова Галина Клавдиевна	ЕР		+	–	–	Не использовались
13	Прокудин Роман Николаевич	КПРФ		+	–	–	Не использовались
14	Пулинец Анна Александровна	ЕР		+	–	–	Не использовались
15	Ринева Наталья Геннадьевна	ЕР	избр.	+	–	+	Не использовались
16	Рыжова Марина Михайловна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
17	Сазонов Александр Александрович	ЕР	избр.	+	+	+	Не использовались
18	Самойлов Сергей Александрович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
19	Спешилова Екатерина Игоревна	ЕР		+	–	–	Не использовались
20	Тинякова Валентина Николаевна	КПРФ		+	–	+	Не использовались
21	Тиханович Наталья Владимировна	СРПП		+	–	–	Не использовались
22	Фетищев Алексей Александрович	СВ		+	+	+	Не использовались
23	Чулков Андрей Павлович	ЕР	избр.	+	+	+	Не использовались
Куйвозовское сельское поселение							
1	Ахундов Рантик Полад оглы	СРПП		+	–	–	Не использовались
2	Базылев Сергей Николаевич	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
3	Баранов Илья Сергеевич	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
4	Богдан Галина Вячеславовна	КПРФ		+	+	–	Использовались
5	Бортов Михаил Вадимович	ЕР	избр.	–	+	–	Не использовались
6	Виноградов Василий Юрьевич	СРПП		–	–	–	Не использовались
7	Витко Юлия Владимировна	ЛДПР		+	–	+	Не использовались
8	Герасимов Сергей Анатольевич	СРПП		–	–	–	Не использовались
9	Голикова Ольга Анатольевна	СРПП		+	–	–	Не использовались

10	Горбушина Евгения Владимировна	ЕР		+	–	–	Не использовались
11	Горюшкин Александр Евгеньевич	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
12	Гриценко Юрий Алексеевич	СРПП		–	–	–	Не использовались
13	Грицюк Иван Константинович	СРПП		–	–	–	Не использовались
14	Гусейнов Нурлан Сафарович	СРПП		+	–	–	Не использовались
15	Данини Владимир Викторович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
16	Демченко Роман Анатольевич	КПРФ		+	–	–	Не использовались
17	Дундукова Светлана Владимировна	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
18	Егоршин Максим Олегович	СРПП		+	+	–	Не использовались
19	Злуницына Анна Олеговна	СВ		–	–	–	Не использовались
20	Калинина Надежда Константиновна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
21	Кругликов Алексей Борисович	КПРФ	избр.	+	+	–	Не использовались
22	Кулишко Кирилл Витальевич	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
23	Лагун Оксана Анатольевна	ЕР	избр.	+	+	+	Не использовались
24	Ледин Александр Валерьевич	ЕР	избр.	+	+	–	Использовались
25	Мазуренко Анатолий Александрович	КПРФ		+	+	–	Не использовались
26	Мыщикова Ада Михайловна	ЕР	избр.	+	+	–	Использовались
27	Несытов Александр Александрович	СРПП		–	–	–	Не использовались
28	Ожегова Кристина Владимировна	ЛДПР		–	–	–	Не использовались
29	Перов Виктор Иванович	СРПП		–	–	–	Не использовались
30	Потомский Денис Борисович	СВ		+	–	–	Не использовались
31	Пузикова Ольга Викторовна	СВ		–	–	–	Не использовались
32	Рыжов Михаил Леонидович	СРПП		–	–	–	Не использовались
33	Сасса Виталий Анатольевич	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
34	Собакин Владимир Владимирович	КПРФ		+	+	–	Не использовались
35	Соловьева Евгения Олеговна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
36	Фатхлисламов Ленар Фадисович	СВ		+	–	–	Не использовались
37	Фефелов Виталий Александрович	СРПП		–	–	–	Не использовались
38	Чуприк Владимир Петрович	СРПП		+	+	–	Не использовались
39	Шагойко Александр Александрович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
Сертоловское городское поселение							
1	Барзанов Михаил Юрьевич	ЛДПР		+	+	–	Не использовались
2	Батухтина Дарья Михайловна	СРПП		+	+	+	Не использовались
3	Бахтин Константин Викторович	КПРФ		+	–	–	Не использовались
4	Березина Маргарита Геннадьевна	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались

5	Булатович Владислав Юрьевич	ЛДПР	избр.	+	+	–	Не использовались
6	Васильев Алексей Валерьевич	ЛДПР		–	–	–	Не использовались
7	Вербицкий Евгений Валерьевич	КПРФ		+	–	–	Использовались
8	Веселов Владимир Васильевич	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
9	Вишневский Максим Анатольевич	ГИ		+	–	–	Не использовались
10	Волкова Валентина Николаевна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
11	Востриков Георгий Юрьевич	ЛДПР		+	+	–	Не использовались
12	Гавва Марина Георгиевна	ЛДПР	избр.	+	–	+	Не использовались
13	Гаранжа Андрей Викторович	ЛДПР		+	+	–	Не использовались
14	Гогитшвили Светлана Валерьевна	СРПП		+	–	+	Не использовались
15	Горнак Владимир Николаевич	СРПП		+	–	–	Не использовались
16	Девятова Илона Вячеславовна	СВ		–	+	+	Не использовались
17	Денисова Ирина Сергеевна	СВ					Отказ в регистрации
18	Добрецов Александр Александрович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
19	Дуц Оксана Вячеславовна	КПРФ					Отказ в регистрации
20	Жукова Татьяна Николаевна	СВ					Отказ в регистрации
21	Капраль Светлана Николаевна	ЛДПР		+	–	–	Не использовались
22	Квашнин Константин Владимирович	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
23	Киселева Галина Владимировна	СРПП		–	+	–	Не использовались
24	Коваленкова Светлана Александровна	КПРФ		+	–	–	Не использовались
25	Ковалык Михаил Зиновьевич	ЛДПР		+	–	–	Не использовались
26	Коломыцев Сергей Васильевич	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
27	Коновалов Михаил Юрьевич	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
28	Копытов Дмитрий Олегович	КПРФ					Отказ в регистрации
29	Кузнецов Александр Владимирович	КПРФ		+	–	–	Использовались
30	Кульгускин Олег Вениаминович	СВ					Отказ в регистрации
31	Лисин Сергей Викторович	ЛДПР		+	–	–	Не использовались
32	Лукашенко Николай Иванович	СВ		+	–	–	Не использовались
33	Матусевич Марина Степановна	ЕР	избр.	+	+	–	Использовались

34	Михайловская Алена Александровна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
35	Никитина Наталья Юрьевна	ЛДПР		+	–	–	Не использовались
36	Онежская Анна Георгиевна	СВ					Отказ в регистрации
37	Перцев Андрей Анатольевич	СРПП		+	–	–	Не использовались
38	Пичугин Александр Викторович	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
39	Поляков Павел Васильевич	ЛДПР	избр.	+	–	–	Не использовались
40	Попович Алексей Владимирович	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
41	Разумнов Александр Михайлович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
42	Русин Виктор Владимирович	КПРФ		+	–	–	Не использовались
43	Сапожник Александр Дмитриевич	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
44	Седин Денис Сергеевич	СВ					Отказ в регистрации
45	Соловьев Роман Сергеевич	КПРФ		+	–	–	Использовались
46	Стойнов Борис Георгиевич	ЕР		+	+	–	Не использовались
47	Стрюков Илья Андреевич	КПРФ		+	–	–	Использовались
48	Тимкович Леонид Иванович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
49	Ткачук Валентин Михайлович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
50	Чибинев Виталий Вячеславович	СВ					Отказ в регистрации
51	Шельгин Илья Витальевич	КПРФ		+	–	–	Использовались
52	Шманов Александр Анатольевич	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
53	Щербина Юрий Владимирович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
Юккотовское сельское поселение							
1	Антипов Владимир Викторович	КПРФ		–	–	–	Не использовались
2	Арутюнян Артур Фрунзикович	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
3	Белонучкин Антон Андреевич	ЛДПР		–	+	–	Не использовались
4	Брату Валентина Ильинична	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
5	Брускова Надежда Павловна	СРПП		+	+	–	Не использовались
6	Бубнов Александр Андреевич	СВ		+	–	–	Не использовались
7	Бунтов Николай Александрович	КПРФ		–	–	–	Не использовались
8	Бурак Лира Викторовна	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
9	Васильев Вячеслав Викторович	СВ		–	–	–	Не использовались
10	Волков Алексей Павлович	НВ		–	–	–	Не использовались
11	Волков Руслан Николаевич	КПРФ		+	–	–	Не использовались

12	Волотовская Ольга Станиславовна	КПРФ		+	–	–	Не использовались
13	Данилова Анна Анатольевна	СВ		–	–	–	Не использовались
14	Илаури Екатерина Георгиевна	ЕР		–	–	–	Не использовались
15	Канищев Георгий Александрович	ЕР		+	–	–	Использовались
16	Касаткин Иван Михайлович	ЕР		+	–	–	Не использовались
17	Клюева Мария Андреевна	НВ		–	–	–	Не использовались
18	Коновалов Алексей Борисович	НВ		–	–	–	Не использовались
19	Копков Руслан Евгеньевич	СВ		–	–	–	Не использовались
20	Копцева Милана Владимировна	КПРФ		+	+	+	Не использовались
21	Лобановский Матвей Игоревич	НВ	избр.	+	–	+	Использовались
22	Ломов Алексей Владиславович	ЕР	избр.	+	+	+	Не использовались
23	Миляева Яна Олеговна	СРПП		–	+	–	Не использовались
24	Осипчук Владимир Владимирович	КПРФ		–	–	–	Не использовались
25	Осипчук Марина Александровна	КПРФ		+	–	+	Не использовались
26	Радаев Влас Александрович	ЛДПР	избр.	+	–	+	Не использовались
27	Рудаева Алена Алексеевна	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
28	Сек Станислав Павлович	СВ		–	–	–	Не использовались
29	Семенов Дмитрий Борисович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
30	Скотников Антон Александрович	НВ		–	–	+	Не использовались
31	Снегирев Александр Александрович	СВ		–	–	–	Не использовались
32	Трифонов Сергей Витальевич	ЛДПР		+	–	–	Не использовались
33	Трофимов Сергей Юрьевич	ЛДПР		+	–	+	Не использовались
34	Трофимов Сергей Юрьевич	ЛДПР		+	–	+	Не использовались
35	Устименко Дмитрий Юрьевич	ЕР		–	+	–	Не использовались
36	Устинов Андрей Валерьевич	ЛДПР		+	–	+	Не использовались
37	Халиуллина Люция Шакирзяновна	НВ		+	–	+	Не использовались
38	Чернышев Андрей Икарович	СВ	избр.	–	–	–	Не использовались
39	Шавлюк Наталья Юрьевна	КПРФ		+	+	–	Не использовались
40	Шевляков Сергей Сергеевич	СРПП		–	–	–	Не использовались
41	Юшин Михаил Александрович	СРПП	избр.	–	–	–	Не использовались
42	Янкунова Лариса Ильинична	КПРФ		+	–	–	Не использовались
Рахынское городское поселение							
1	Авдалян Михаил Андраникович	НВ		–	–	–	Не использовались
2	Авдеева Виктория Олеговна	НВ		+	–	–	Использовались
3	Александрова Яна Сергеевна	ЕР		–	–	+	Не использовались
4	Атаманчук Александр Олегович	СВ	избр.	–	–	–	Не использовались

5	Ахмадуллин Леонид Наилович	СРПП		+	–	–	Не использовались
6	Балакишиев Виктор Сулейманович	СВ	избр.	+	+	+	Не использовались
7	Белова Светлана Владимировна	Ер		–	+	+	Не использовались
8	Бочаров Владимир Геннадьевич	СВ		–	–	–	Не использовались
9	Бузулеев Андрей Александрович	СВ	избр.	+	–	–	Не использовались
10	Бурнашова Екатерина Александровна	СРПП		–	–	–	Не использовались
11	Васильева Юлия Павловна	ЕР		–	–	–	Не использовались
12	Великопольская Анастасия Игоревна	НВ		+	+	+	Не использовались
13	Веселова Юлия Григорьевна	СРПП		+	–	–	Не использовались
14	Власюк Ирина Юрьевна	НВ		+	–	–	Не использовались
15	Воробей Виталий Васильевич	СВ		–	–	–	Не использовались
16	Галашев Дмитрий Юрьевич	СВ		+	–	–	Не использовались
17	Гамгembali Надежда Владимировна	НВ		+	+	–	Не использовались
18	Дубинин Александр Иванович	ЕР		–	–	–	Не использовались
19	Ермолаев Антон Сергеевич	НВ		+	+	+	Использовались
20	Иванов Дмитрий Иванович	НВ		+	–	–	Не использовались
21	Кардава Александр Александрович	СВ		+	+	–	Не использовались
22	Карепанов Олег Евгеньевич	СВ		–	–	–	Не использовались
23	Карпулина Наталия Дмитриевна	НВ		+	+	+	Не использовались
24	Карпушкин Николай Алексеевич	СВ	избр.	+	–	–	Не использовались
25	Киселев Егор Дмитриевич	СВ	избр.	–	–	–	Не использовались
26	Колотушкин Максим Владимирович	НВ		+	–	–	Не использовались
27	Копылов Виктор Александрович	СВ		–	+	–	Не использовались
28	Коршунова Елена Владимировна	СВ		–	–	–	Не использовались
29	Кузьминский Алексей Борисович	СВ	избр.	–	–	–	Не использовались
30	Кузякина Валентина Викторовна	СВ		+	–	–	Не использовались
31	Малкова Дарья Ивановна	ЕР		–	–	–	Не использовались
32	Менюк Алексей Васильевич	СВ		–	–	–	Не использовались
33	Моисеенко Надежда Николаевна	СРПП		–	–	–	Не использовались
34	Мухин Дмитрий Иванович	СВ		+	–	–	Не использовались
35	Недведская Марина Михайловна	СВ		–	+	–	Не использовались
36	Никитин Александр Викторович	ЕР		+	–	–	Не использовались
37	Новикова Елена Станиславовна	Ер		–	+	–	Не использовались
38	Орлова Марина Валерьевна	СРПП		–	–	–	Не использовались

39	Пономаренко Елена Владимировна	ЕР		–	–	–	Не использовались
40	Потемкин Владимир Леонидович	НВ		–	–	–	Не использовались
41	Расторопова Ирина Борисовна	СВ		+	–	–	Не использовались
42	Родионов Александр Александрович	СРПП		–	+	–	Не использовались
43	Романов Александр Сергеевич	СВ		–	–	–	Не использовались
44	Саморуков Павел Александрович	СВ	избр.	–	–	–	Не использовались
45	Саморуков Сергей Александрович	СВ	избр.	–	–	–	Не использовались
46	Самсонян Давид Гарегинович	СВ	избр.	–	–	–	Не использовались
47	Серебряков Сергей Николаевич	СВ	избр.	–	+	+	Не использовались
48	Скворцов Сергей Николаевич	СВ	избр.	–	+	–	Не использовались
49	Соколов Денис Валентинович	СРПП		–	–	–	Не использовались
50	Струлис Юлия Андреевна	ЕР		–	–	–	Не использовались
51	Ульянов Антон Сергеевич	ЛДПР		+	+	–	Не использовались
52	Федоров Владимир Александрович	СВ		+	–	–	Не использовались
53	Черкасов Александр Александрович	ЕР		+	–	+	Не использовались
54	Чернобаев Иван Олегович	СВ		+	–	+	Не использовались
55	Черный Иван Александрович	СРПП		+	–	–	Не использовались
56	Шайхутдинов Юрий Ильсурович	ЛДПР					Отказ в регистрации
57	Шалонин Игорь Владимирович	СВ					Отказ в регистрации
58	Щетинина Карина Владиславовна	СВ		–	–	–	Не использовались
Муринское городское поселение							
1	Ананьев Иван Сергеевич	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
2	Антоненко Александр Евгеньевич	ЛДПР					Отказ в регистрации
3	Арсамирзоев Анзор Мохмадович	СВ					Отказ в регистрации
4	Бабаев Вадим Васильевич	КПРФ					Отказ в регистрации
5	Байбакова Алина Игоревна	ЕР	избр.	+	+	+	Использовались
6	Баркарь Владимир Валерьевич	ЛДПР		–	–	–	Не использовались
7	Баюнов Алексей Александрович	СРПП		+	+	+	Не использовались
8	Белов Алексей Юрьевич	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
9	Белов Константин Евгеньевич	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались

10	Белова Надежда Борисовна	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
11	Белоусов Виктор Павлович	СРПП	избр.	–	–	–	Не использовались
12	Большакова Ольга Сергеевна	НВ		+	–	+	Использовались
13	Бохан Владислав Артемович	НВ		+	–	+	Использовались
14	Бочарников Андрей Александрович	СВ		–	–	–	Не использовались
15	Булгучев Руслан Микаилович	КПРФ					Отказ в регистрации
16	Буховский Александр Витольдович	ЕР		+	–	–	Не использовались
17	Волков Антон Николаевич	СВ	избр.	–	+	–	Не использовались
18	Габрильян Юрий Михайлович	КПРФ					Отказ в регистрации
19	Гаврилов Валериан Анатольевич	СВ		+	–	–	Не использовались
20	Гагарина Лидия Александровна	ЕР		+	+	–	Не использовались
21	Галиновский Сергей Николаевич	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
22	Дмитриева Елена Сергеевна	КПРФ					Отказ в регистрации
23	Дмитриева Наталия Алексеевна	СВ					Отказ в регистрации
24	Дьяченко Ярослав Вячеславович	СВ					Отказ в регистрации
25	Елшин Максим Николаевич	СВ		–	–	–	Не использовались
26	Закусило Александр Олегович	СВ					Отказ в регистрации
27	Закусило Александр Олегович	СВ		–	–	–	Не использовались
28	Земсков Алексей Андреевич	ЕР		–	+	–	Не использовались
29	Кадурина Галина Васильевна	СВ					Отказ в регистрации
30	Кадурина Ольга Владимировна	КПРФ					Отказ в регистрации
31	Калинин Сергей Васильевич	СВ		–	+	–	Не использовались
32	Карпов Сергей Николаевич	ЕР	избр.	+	–	+	Не использовались
33	Каюмов Руслан Равилевич	СВ		+	+	–	Не использовались
34	Клюкин Николай Дмитриевич	ЛДПР	избр.	+	–	–	Использовались
35	Ковалев Валерий Геннадьевич	СВ		+	–	–	Не использовались
36	Кожокару Маргарита Евгеньевна	СВ	избр.	+	–	–	Использовались
37	Колотушкин Дмитрий Сергеевич	ЕР		–	–	–	Не использовались
38	Копосов Денис Викторович	СВ		–	–	–	Не использовались

39	Круглая Татьяна Эдуардовна	СВ		–	–	–	Не использовались
40	Крылова Алла Георгиевна	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
41	Кузьмин Дмитрий Владимирович	КПРФ					Отказ в регистрации
42	Кузьмин Константин Викторович	СВ					Отказ в регистрации
43	Лашманов Евгений Павлович	СРПП		–	–	–	Не использовались
44	Липина Олеся Ильдаровна	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
45	Малич Татьяна Александровна	КПРФ					Отказ в регистрации
46	Марков Дмитрий Сергеевич	КПРФ					Отказ в регистрации
47	Матвеев Сергей Дмитриевич	СВ					Отказ в регистрации
48	Матвеева Вероника Сергеевна	КПРФ					Отказ в регистрации
49	Матвеева Римма Петровна	СВ					Отказ в регистрации
50	Мачитидзе Тимур Амиранович	НВ					Отказ в регистрации
51	Мельхер Татьяна Георгиевна	КПРФ					Отказ в регистрации
52	Нафиков Ильшат Флюрович	КПРФ					Отказ в регистрации
53	Никифоров Алексей Сергеевич	КПРФ					Отказ в регистрации
54	Никифоров Дмитрий Валерьевич	СВ					Отказ в регистрации
55	Никифоров Дмитрий Юрьевич	СВ					Отказ в регистрации
56	Николаев Евгений Владимирович	ЕР		–	–	–	Не использовались
57	Николаев Павел Евгеньевич	КПРФ					Отказ в регистрации
58	Ометов Иван Владимирович	НВ		–	–	–	Не использовались
59	Панкратов Иван Александрович	СВ					Отказ в регистрации
60	Пархоменко Оксана Александровна	КПРФ					Отказ в

							регистрации
61	Пархомова Елена Вячеславовна	СВ		–	–	–	Не использовались
62	Пасько Иван Олегович	СВ		+	–	+	Не использовались
63	Пелымская Лариса Павловна	ЕР	избр.	+	+	+	Использовались
64	Петрова Наталья Вячеславовна	КПРФ					Отказ в регистрации
65	Прелов Эдуард Рудольфович	ЕР	избр.	+	+	+	Использовались
66	Ракитин Антон Александрович	КПРФ					Отказ в регистрации
67	Романов Денис Иванович	НВ		+	+	+	Использовались
68	Рудометова Полина Борисовна	ЕР	избр.	+	–	+	Использовались
69	Рябов Леонид Андреевич	НВ		+	+	+	Не использовались
70	Савина Анна Аркадьевна	КПРФ					Отказ в регистрации
71	Самородов Павел Олегович	СРПП		+	+	+	Использовались
72	Секретарева Елена Валентиновна	КПРФ					Отказ в регистрации
73	Сельчиков Владислав Алексеевич	ЕР		+	+	–	Не использовались
74	Семерчуков Вячеслав Александрович	ЕР		+	–	–	Не использовались
75	Семиряжко Сергей Сергеевич	СРПП		–	–	–	Не использовались
76	Сергиенко Диана Олеговна	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
77	Слуцкер Александр Александрович	НВ		+	–	–	Использовались
78	Смирнов Максим Андреевич	СРПП	избр.	+	+	–	Не использовались
79	Смирнова Инна Юрьевна	СВ		+	–	–	Не использовались
80	Соболев Сергей Александрович	СВ	избр.	+	–	–	Не использовались
81	Соболева Ольга Александровна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
82	Сомова Оксана Витальевна	ЕР		–	–	–	Не использовались
83	Степаненко Марина Евгеньевна	КПРФ					Отказ в регистрации
84	Сундикова Дарья Александровна	НВ		–	–	–	Не использовались
85	Тамаев Руслан Каирбекович	ЛДПР	избр.	+	–	–	Использовались
86	Тамбовцев Юрий Васильевич	ГИ					Отказ в регистрации
87	Тершуков Евгений Егорович	СРПП		+	+	–	Не использовались
88	Титов Андрей Александрович	СВ	избр.	+	+	+	Не использовались
89	Федоров Алексей Юрьевич	Родина	избр.	+	+	–	Использовались

90	Федосцова Ольга Владимировна	СВ		+	+	–	Не использовались
91	Федотова Юлия Юрьевна	КПРФ					Отказ в регистрации
92	Федюнина Оксана Евгеньевна	КПРФ					Отказ в регистрации
93	Фолин Роман Андреевич	НВ		+	+	–	Не использовались
94	Хакуашев Дамир Владимирович	КПРФ					Отказ в регистрации
95	Шкред Екатерина Сергеевна	ЕР		–	–	–	Не использовались
96	Шуршиков Алексей Борисович	НВ		+	–	–	Использовались
97	Щевелев Роман Алексеевич	НВ	избр.	+	+	–	Использовались
98	Эдельман Андрей Германович	ЕР		–	–	–	Не использовались
99	Юзвик Татьяна Валериановна	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
Романовское сельское поселение							
1	Алиева Она Камиловна	ЕР	избр.	+	+	+	Не использовались
2	Батьянова Екатерина Валерьевна	СРПП		+	–	–	Не использовались
3	Беляков Сергей Владимирович	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
4	Буров Анатолий Юрьевич	ЕР	избр.	+	–	–	Использовались
5	Васильев Александр Владимирович	КПРФ		+	–	+	Не использовались
6	Вдовин Илья Леонидович	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
7	Везикко Татьяна Васильевна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
8	Глазковская Ирина Ивановна	СРПП		+	–	–	Не использовались
9	Дмитриев Виталий Александрович	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
10	Иванов Александр Юрьевич	СРПП		+	+	+	Не использовались
11	Исакова Олеся Владимировна	КПРФ		+	–	–	Не использовались
12	Крячок Владимир Иванович	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
13	Кузьминчук Владимир Петрович	ЕР	избр.	–	+	–	Не использовались
14	Кулеш Александр Владимирович	НВ		+	+	–	Не использовались
15	Лебедева Татьяна Ивановна	ЕР	избр.	+	–	+	Не использовались
16	Маликова Любовь Александровна	ЕР	избр.	–	–	–	Не использовались
17	Мусина Ирина Михайловна	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
18	Орлов Сергей Георгиевич	КПРФ		+	+	–	Не использовались
19	Панферова Елена Евгеньевна	ЛДПР		+	+	–	Не использовались
20	Резник Инна Ивановна	ЕР	избр.	+	+	+	Не использовались
21	Сидоров Илья Алексеевич	ЕР	избр.	–	–	+	Не использовались
22	Сидоров Павел Сергеевич	ЛДПР		+	–	–	Не использовались

23	Содель Александр Анисеевич	КПРФ		–	–	–	Не использовались
24	Федоров Владимир Александрович	КПРФ		–	–	+	Не использовались
25	Шутова Ирина Сергеевна	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
26	Якимов Василий Александрович	ЛДПР		+	–	–	Не использовались
27	Якимова Ирина Валентиновна	ЕР	избр.	+	+	–	Не использовались
Бугровское городское поселение							
1	Авалян Георгий Александрович	ЛДПР		–	–	–	Не использовались
2	Бакаев Владислав Анатольевич	ЕР	избр.	+	+	+	Не использовались
3	Бакеев Марс Мдихатович	ЕР	избр.	+	–	–	Не использовались
4	Белонучкин Антон Андреевич	ЛДПР		–	+	–	Не использовались
5	Богданов Михаил Валентинович	ЕР		+	+	–	Не использовались
6	Богоряд Мария Игоревна	НВ		+	–	–	Не использовались
7	Боловинцев Алексей Александрович	КПРФ		–	–	–	Не использовались
8	Бугров Василий Васильевич	ЕР		–	+	–	Не использовались
9	Бурдонос Алексей Владимирович	НВ		+	–	+	Не использовались
10	Быков Андрей Леонидович	КПРФ		+	–	–	Использовались
11	Варданян Геворг Рафаелович	НВ		–	–	–	Не использовались
12	Васильева Алена Степановна	ЕР		+	–	–	Использовались
13	Воднев Александр Викторович	НВ		–	–	–	Не использовались
14	Гапонов Александр Владимирович	КПРФ		+	–	–	Не использовались
15	Гасилин Евгений Юрьевич	ЕР		–	–	–	Не использовались
16	Демчук Павел Иванович	КПРФ		+	–	–	Не использовались
17	Донец Евгений Николаевич	КПРФ		–	–	+	Не использовались
18	Жуков Александр Валентинович	КПРФ		+	+	–	Использовались
19	Заика Климентий Сергеевич	КПРФ		+	–	–	Использовались
20	Иванов Максим Юрьевич	СВ		–	+	–	Не использовались
21	Капустин Виктор Михайлович	КПРФ		+	–	–	Не использовались
22	Коваленко Денис Олегович	ЕР		–	–	–	Не использовались
23	Ковяр Григорий Владимирович	ЕР		+	–	–	Не использовались
24	Колбина Елена Сергеевна	НВ		+	–	–	Использовались
25	Коптяев Алексей Леонидович	ЛДПР		–	–	–	Не использовались
26	Костылев Павел Петрович	СВ					Отказ в регистрации
27	Котляров Александр Федорович	КПРФ		+	+	–	Использовались
28	Лазаренко Ирина Владимировна	КПРФ		–	–	–	Не использовались
29	Лемяскин Иван Александрович	КПРФ		+	+	–	Не использовались

30	Лесков Думитру Иванович	НВ		–	–	–	Не использовались
31	Мартынов Вячеслав Юрьевич	СВ					Отказ в регистрации
32	Миронова Яна Александровна	НВ		–	–	–	Не использовались
33	Михайлов Алексей Михайлович	КПРФ		–	+	–	Не использовались
34	Моисеева Елена Викторовна	ЕР		–	+	–	Не использовались
35	Мулеев Харрас Хайруллович	ЕР		+	–	–	Не использовались
36	Никоноров Анатолий Евгеньевич	НВ		–	+	–	Не использовались
37	Носков Сергей Александрович	КПРФ		–	–	–	Не использовались
38	Павлов Андрей Геннадьевич	НВ		+	+	–	Не использовались
39	Пархоменко Александр Владимирович	ЕР		+	–	–	Не использовались
40	Патрак Ольга Игоревна	ЕР		–	+	–	Не использовались
41	Позднякова Екатерина Александровна	ЕР		+	–	–	Не использовались
42	Раранецкая Мария Александровна	НВ		+	–	+	Не использовались
43	Рогодская Татьяна Анатольевна	КПРФ		–	+	–	Не использовались
44	Сонникова Ирина Андреевна	КПРФ		–	–	–	Не использовались
45	Таранушич Станислав Анатольевич	ЕР		+	–	–	Не использовались
46	Тельнов Николай Михайлович	ЕР		+	+	–	Не использовались
47	Терехова Анна Борисовна	ЕР		–	+	–	Не использовались
48	Тиликин Андрей Владимирович	КПРФ		–	+	–	Не использовались
49	Тубольцев Евгений Владимирович	ЕР		–	+	–	Не использовались
50	Устинов Андрей Валерьевич	ЛДПР		+	–	+	Не использовались
51	Федоров Олег Юрьевич	ЕР		–	+	–	Не использовались
52	Цветкова Инна Сергеевна	ЕР		–	–	–	Не использовались
53	Цывунин Александр Андреевич	ЛДПР		–	–	–	Не использовались
54	Чернецкий Виктор Андреевич	ЛДПР		+	+	+	Не использовались
55	Чернова Марина Александровна	КПРФ		+	–	–	Не использовались
56	Юдина Мария Геннадьевна	ЕР					Отказ в регистрации

Приложение 5

**Сведения о размещении финансовых отчетов о поступлении и
расходе средств избирательного фонда кандидатов при
проведении выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга**



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ
ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КОМИССИЯ**

Исаакиевская пл., дом 6, Санкт-Петербург, 190107
Тел.: 570-17-77 Факс: 570-17-77
<http://www.st-petersburg избирком.ru>
ОКПО 43461734; ОГРН 1027810331801;
ИНН/КПП 7812050079/783801001

Агаркову К.Ю.

neron.73@mail.ru

09.06.2025 № 01-19/67

На № _____

Уважаемый Константин Юрьевич!

В ответ на Ваше обращение (вх. № 01-13/305 от 09.06.2025) Санкт-Петербургская избирательная комиссия сообщает следующее.

В соответствии с пунктом 9.1 статьи 59 Федерального закона от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», пунктом 9 статьи 45 Закона Санкт-Петербурга №341-60 от 26.06.2012 «О выборах высшего должностного лица Санкт-Петербурга – Губернатора Санкт-Петербурга» копии финансовых отчетов о поступлении и расходовании средств избирательного фонда кандидата при проведении выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга – Губернатора Санкт-Петербурга для опубликования передаются комиссиями в редакции средств массовой информации.

Санкт-Петербургской избирательной комиссией итоговые финансовые отчеты кандидатов Беглова А.Д., Брагина П.Н., Малинковича С.А., Яковлева М.Э. были опубликованы в выпуске газеты «Петербургский дневник» №176 (3359) от 20.09.2024.

С информацией об итоговых финансовых отчетах указанных кандидатов Вы можете ознакомиться на официальном сайте газеты «Петербургский дневник» в сети «Интернет».

Дополнительно сообщаем, что размещение финансовых отчетов о поступлении и расходовании средств избирательного фонда кандидата при проведении выборов высшего должностного лица Санкт-Петербурга – Губернатора Санкт-Петербурга на официальных сайтах избирательных комиссий в информационно-телекоммуникационной сети Интернет действующим законодательством не предусмотрено.

Заместитель председателя,
осуществляющий
полномочия председателя

Исп.: Крахмаль С.А.

О.О. Зацепя