RUDN Journal of Political Science. ISSN 2313-1438 (Print), ISSN 2313-1446 (Online) **2026 Vol. 28 No. 1 169–185**
Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: ПОЛИТОЛОГИЯ http://journals.rudn.ru/political-science

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

POLITICAL MANAGEMENT

DOI: 10.22363/2313-1438-2026-28-1-169-185
EDN: KOFANK

Научная статья / Research article

Электоральные технологии в структуре российского политического менеджмента

В.Н. Амелин

Российский университет дружбы народов, *Москва, Российская Федерация*
✉ amelin-vn@rudn.ru

Аннотация. Сведение электоральных технологий к процессам коммуникации кандидата (партии) с избирателями, что делают многие авторы, неправомерно сужает содержание этого понятия. Цель исследования — обоснование более широкого подхода к пониманию электоральных технологий как механизмов, управляющих электоральными процессами в интересах определенного политического субъекта. Именно поэтому электоральные технологии занимают центральное место в структуре политического менеджмента. Каждая электоральная технология представляет собой синтез исследовательских, проектных, коммуникационных, организационных, контролинговых, финансовых действий, рационально организованных и распределенных во времени на пути достижения результата. Методология исследования основана на различении электоральной технологии и электоральной стратегии, каждая из которых подчинена собственной логике. Как стратегия, так и технологии формируются на основе маркетинговых исследований электоральной ситуации. Политический менеджмент как особый вид управленческой деятельности использует результаты маркетинговых исследований для достижения целей политического субъекта. Успешная избирательная стратегия уникальна, ее реализация предполагает систему скоординированных электоральных технологий, вовлекающих избирателей в сферу влияния кандидата, гарантированно дающих определенное количество избирателей в общий массив сторонников кандидата (партии), готовых проголосовать за него. Электоральные технологии разрабатываются и используются не только кандидатами в органы власти и их командами, но также избирательными комиссиями, исполнительными органами власти и другими социальными субъектами. Показано, что электоральная технология является синтезом как материальных, так и интеллектуальных действий, объединенных в единый процесс воздействия на политическое поведение и сознание избирателей. Перспективы электорального менеджмента в России видятся в расширении инструментария предварительного

© Амелин В.Н., 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode

отбора кандидатов и увеличении периода избирательной кампании, а также в расширении публичного пространства политической конкуренции. Это продолжение государственной электоральной политики по продвижению в органы власти подлинных патриотов, делом доказавших свое стремление к общему благу.

Ключевые слова: электоральная технология, избирательная стратегия, политический менеджмент, административный ресурс

Заявление о конфликте интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: *Амелин В.Н.* Электоральные технологии в структуре российского политического менеджмента // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2026. Т. 28. № 1. С. 169–185. https://doi.org/10.22363/2313-1438-2026-28-1-169-185 EDN: KOFANK

Electoral Technologies in the Structure of Russian Political Management

Vladimir N. Amelin

RUDN University, *Moscow, Russian Federation*

✉ amelin-vn@rudn.ru

Abstract. The reducing electoral technologies to the processes of communication of a candidate (party) with voters, which many authors do, unduly narrows the content of this concept. The purpose of the study is to substantiate a broad approach to understanding electoral technologies as mechanisms that control electoral processes in the interests of a particular political entity. That is why electoral technologies occupy a central place in the structure of political management. Each electoral technology represents a synthesis of research, design, communication, organizational, controlling, and financial actions that are rationally organized and time-distributed on the way to achieving results. The research methodology is based on the distinction between electoral technology and electoral strategy, each of which is subject to its own logic. Both strategy and technology are formed on the basis of marketing research of the electoral situation. Political management as a special type of management activity uses the results of marketing research to achieve the goals of a political entity. A successful electoral strategy is unique; its implementation involves a system of coordinated electoral technologies that involve voters in the candidate's sphere of influence, ensuring that a certain number of voters are included in the total number of supporters of the candidate (party) who are ready to vote for him. Electoral technologies are being developed and used not only by candidates for government and their teams, but also by election commissions, executive authorities and other social actors. It is shown that electoral technology is a synthesis of both material and intellectual actions combined into a single process of influencing the political behavior and consciousness of voters. The prospects of electoral management in Russia are seen in the expansion of pre-selection tools for candidates and in development of political competition. This is a continuation of the state's electoral policy of promoting genuine patriots who have proven their commitment to the common good.

Keywords: electoral technology, electoral strategy, political management, administrative resource

Conflicts of interest. The author declares no conflicts of interest.

For citation: Amelin, V.N. (2026). Electoral technologies in the structure of Russian political management. *RUDN Journal of Political Science, 28*(1), 169–185. (In Russian). https://doi.org/10.22363/2313-1438-2026-28-1-169-185 EDN: KOFANK

Введение

Выборы в органы власти — важнейший политический институт современного общества. В ходе голосования граждане избирают своих представителей в органы власти и управления, доверяя им решение важнейших общественных проблем. По итогам голосования формируется персональный состав депутатского корпуса, который определяет приоритетные цели общественного развития и средства их достижения. В целом доверие граждан к выборам в России растет: согласно данным ВЦИОМ 2023 г., 61 % респондентов доверяют итогам выборов, в 2021 г. эта доля составляла 53 %. Тем не менее до трети граждан итогам выборов не доверяет, остальные затрудняются ответить на этот вопрос[1]. Одна из распространенных причин недоверия к выборам — это убеждение в том, что выборы ничего не меняют в органах власти, все кандидаты определены начальством заранее и при любом исходе голосования станут депутатами.

Вызывают много вопросов и новые электоральные технологии, внедряемые Центральной избирательной комиссией. Например, С. Обухов, кандидат в депутаты в Государственную Думу РФ от КПРФ в 2021 г., отказался признавать результаты дистанционного электронного голосования на том основании, что наблюдателей исключили из процесса подсчета голосов[2]. А на выборах мэра г. Москвы в 2023 г., согласно сообщению председателя ЦИК Э. Панфиловой, было много жалоб в Центральную избирательную комиссию на нестабильную работу системы электронного дистанционного голосования в г. Москве[3]. Несмотря на агитационную кампанию по продвижению ДЭГ, у многих избирателей остаются сомнения в ее объективности, особенно у избирателей старшего поколения[4].

Претензии общественности к избирательным технологиям были и ранее. В конце 1990-х гг. политтехнологи кандидатов (партий) широко использовали неправовые, а порой и «грязные» электоральные технологии. В результате информационное пространство искажалось компрометирующими кандидатов материалами. И в настоящее время, когда агитация за кандидатов (партии) активно распространяется в социальных сетях, использование

[1] Выборы в России: участие, легитимность, доверие. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vybory-v-rossii-uchastie-legitimnost-doverie/ (дата обращения: 12.08.2025).

[2] Как это было. Сергей Обухов про скандал вокруг ДЭГ: Система не проверяема, электронное голосование — крупнейшая внутриполитическая афера. URL: https://kprf.ru/activity/elections/205611.html. (дата обращения: 12.08.2025).

[3] Памфилова рассказала о жалобах на нестабильную работу ДЭГ в Москве. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6209514 (дата обращения: 12.08.2025).

[4] *Тихонов А.* ДЭГ. Поражение в избирательных правах на выборах Мэра Москвы 8–10 сентября 2023 г. ввиду невозможности возврата к электронному бюллетеню. URL: https://dzen.ru/a/ZnH1PWt6lSitwwch (дата обращения: 12.08.2025).

фейков является распространенным методом дискредитации соперников. Все эти явления ведут к утрате доверия не только к агитационным сообщениям, но и к самим выборам как политическому институту. Более того, ряд исследователей квалифицируют электоральные технологии как средства манипуляции общественным сознанием и социальным поведением граждан. К примеру, М.В. Рыбина, С.Н. Федорченко, анализируя электоральные технологии, приходят к выводу: «Применение электоральных технологий политического менеджмента, к сожалению, происходит по большей мере в целях манипуляции сознанием избирателей. Практически нет примеров, когда такие технологии использовались во благо, для великой цели, решающей задачи демократического расцвета государства и экономической модернизации страны» [Рыбина, Федорченко 2012: 273]. Поэтому вопросы использования электоральных технологий принципиально важны для понимания управления электоральными и, более широко, политическими процессами в обществе.

Концептуальные основания исследований электоральных технологий

В России имеется большой массив публикаций, посвященный электоральным технологиям. В них отмечается, что электоральные технологии — это особый вид политических технологий, используемых в избирательных процессах. В самом широком смысле политические технологии, как отмечает А.И. Соловьев, — «это совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного субъекта в определенное время в определенном месте» [Соловьев 2003: 376]. Согласно этому определению для описания электоральных технологий требуется определить, какие субъекты используют электоральные технологии, какие результаты достигаются с их помощью, какие материальные средства образуют технологию и какими социальными (включая когнитивные) процессами они управляют.

Принято считать, что *основными субъектами,* которые участвуют в избирательных процессах, являются кандидаты в органы власти и управления и избиратели. Однако в избирательном процессе активно участвуют избирательные комиссии, а также органы государственной власти и экономические субъекты и даже криминальные сообщества [Бадретдинов 2006: 249]. Естественно, что цели этих субъектов различаются, как и способы достижения этих целей. К примеру, Центральная избирательная комиссия определяет порядок проведения выборов, способы голосования, подсчета голосов и распределения мандатов, а также систему избирательных комиссий, которые непосредственно занимаются подготовкой и проведением выборов. Для этого она использует современные технологические комплексы, которые обеспечивают организацию справедливого и честного процесса народного волеизъявления, контроль за соблюдением избирательных прав всех субъектов избирательного процесса.

При рассмотрении электоральных технологий обычно выделают их узкое и широкое определение. В узком определении электоральные технологии

обеспечивают взаимодействие кандидатов (партий) и избирателей [Малкин, Сучков 2000, 23]. *Электоральные технологии* — это средства, методы, приемы воздействия кандидатов (партий) на сознание и поведение избирателей, используемые для достижения поставленных ими целей. Узкое определение распространено среди практикующихся политтехнологов. Так, О.П. Кудинов определяет электоральные технологии как «совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов, процессов подготовки, организации и проведения избирательных кампаний, конкретных способов агитации за определенного кандидата или политические силы, направленных на достижение поставленной цели на выборах» [Кудинов 2003: 37].

Ряд политтехнологов полагает, что к электоральным технологиям относятся: «1) технологии электоральных исследований и ситуационный анализ; 2) технологии разработки электоральных стратегий (технологии создания месседжа; позиционирования, дискредитации конкурентов) и 3) коммуникационные технологии (каналы доставки месседжа)» [Гринберг, Минтусов, Цветкова 2022: 46–47].

Безусловно, исследовательские, проектные и коммуникационные технологии занимают важнейшее место в избирательных кампаниях. Однако для управления избирательным процессом используются и другие технологии в соответствии с теми целями и задачами, которые требуется решать в ходе их проведения. Для проведения избирательной кампании помимо исследований и организации коммуникации кандидата с избирателями требуется широкий спектр действий, которые также должны быть технологически организованы.

Широкое определение электоральных технологий рассматривает их как механизмы, управляющие электоральными процессами в интересах электорального субъекта. Помимо кандидатов (партий) и избирателей в электоральные взаимодействия включаются и другие электоральные субъекты, прежде всего избирательные комиссии и исполнительные органы власти. Сами электоральные взаимодействия помимо коммуникационных процессов включают также проектирование, организацию, контролинг и другие составляющие.

С нашей точки зрения, понятие электоральной технологии необходимо рассматривать в связке с понятием избирательной стратегии. Электоральная технология — это рационально просчитанная, практически апробированная последовательность действий, направленных на получение *запланированного электоральным субъектом результата.* Однако и избирательная стратегия — это также рационально продуманная последовательность действий электорального субъекта. Но в отличие от электоральной технологии стратегия направлена на достижение цели. Понятие электоральной технологии сопряжено с понятием результата. В избирательной кампании результат — это количество избирателей, проголосовавших за кандидата (партию). Вместе с тем *категория стратегии сопряжена с понятием цели* [Амелин, Федоркин 2001: 23; Володенков 2023: 114].

Для такого субъекта, как кандидат в органы власти и управления, победа на выборах — это одна из возможных целей. Кандидат может поставить себе и такую цель, как «повеселиться на выборах» или продвинуть бренд своего

предприятия. Для крупной корпорации целью избирательной кампании является продвижение своих представителей, которые будут защищать ее интересы в органах власти. Политическая партия, взвесив свои возможности, может поставить своей целью получить определенное количество мандатов. Таким образом, спектр выдвигаемых целей оказывается достаточно большим, точно так же, как и наборы технологий, обеспечивающие достижение этих целей. Целеполагание в избирательной кампании определяется как положением субъекта в электоральном пространстве, так и финансовыми, юридическими, организационными и другими возможностями.

Категории электоральной стратегии и электоральной технологии теснейшим образом связаны. В одних случаях, исходя из преследуемых целей, политический субъект проектирует стратегию избирательной кампании и соответствующий набор электоральных технологий. В этом случае по отношению к понятию электоральной технологии категория избирательной стратегии является понятием более высокого уровня, ведь в зависимости от поставленных целей подбираются средства и методы их достижения. Но бывают ситуации, когда владение новыми эффективными электоральными технологиями позволяет политическим субъектам ставить более высокие цели. Тогда электоральные технологии содержат такие средства и методы, которые определяют цели политического субъект и гарантируют их достижение. Поэтому принципиально важно проводить различие между электоральными стратегиями и электоральными технологиями и верно оценивать их взаимоотношения, что не всегда делается исследователями.

В случае полномасштабной избирательной кампании, в которой основной целью является победа кандидата (партии) на выборах для реализации стратегии, требуется множество электоральных технологий. Имеет смысл даже говорить об технологических комплексах, соответствующих определенной избирательной стратегии. В рамках избирательной кампании стратегические цели и соответственно стратегия существенно не меняются, а технологии получения результата могут варьироваться на различных этапах избирательной кампании.

Все эти технологические комплексы должны быть методически описаны и увязаны друг с другом, а самое главное — сопряжены со стратегией избирательной кампании. Таким образом, при определении электоральной технологии требуется соотнесение ее с электоральной стратегией. Стратегия — это система скоординированных электоральных технологий, каждая из которых вовлекает определенную часть избирателей в сферу влияния кандидата, дает определенное количество избирателей в общий массив сторонников кандидата (партии), готовых проголосовать за него. Стратегия содержит целостный образ избирательной кампании, начиная от выдвижения кандидата и завершая легитимизацией его победы. В хорошо разработанной стратегии прописан используемый набор электоральных технологий, предназначенных для решения частных задач избирательной кампании, без чего невозможно достижение главной цели. Каждая из электоральных технологий вносит свой вклад в достижение общего результата. В этом смысле эффективность электоральных технологий

может быть оценена только в увязке с реализацией избирательной стратегии. Рассматривать отдельно электоральную технологию вне избирательной стратегии бессмысленно, так как ее эффективность определяется вкладом в достижение запланированного результата.

Маркетинговые технологии избирательной кампании

В период избирательной кампании гражданам предоставляется возможность высказать претендентам на власть все свои озабоченности и проблемы и потребовать их решения. Побеждают те кандидаты и политические партии, которые смогли аккумулировать и артикулировать наиболее общие проблемы и предложить их внятные решения. В рамках этого взаимодействия происходит обмен обещаний кандидатов на голоса избирателей. В этом обмене видится исток политического рынка: одни символические ресурсы (обещания, программы, лозунги и т.п.) обмениваются на другие (доверие, сопричастность, поддержка и т.п.). Кандидаты предлагают «лучшее будущее», в котором будут решены проблемы избирателей, удовлетворены их запросы, а избиратели делегируют кандидатам право решать за них волнующие их проблемы. Именно из этого обмена возникает такой ресурс политического рынка, как политический капитал. Согласно П. Бурдье, «политический капитал является формой символического капитала, кредитом, основанным на *вере* и *признании,* точнее на бесчисленных кредитных операциях, с помощью которых агенты наделяют человека (или предмет) той самой властью, которую они за ним признают» [Бурдье 1993: 208]. По итогам голосования политический капитал кандидата может конвертироваться в политический статус депутата, а затем, возможно, и в должность в системе исполнительной власти. Концепт политического рынка расширяет возможности анализа политических отношений, позволяет использовать инструменты исследования рынка товаров и услуг в политической сфере. В пространстве политического рынка идет конкуренция между кандидатами (партиями) за голоса избирателей. Кандидаты предстают одновременно и в виде продавцов, и виде специфического товара, который предлагается избирателям. В этом отличие политического рынка от рынка товаров и услуг.

Для того чтобы эффективно продавать товар на политическом рынке, требуется его исследование. Так появляется *политический маркетинг* — практика исследований электоральной ситуации, электоральных групп населения, их политических предпочтений и поведения, и построение на этой основе стратегии продвижения кандидатов в электоральном пространстве с учетом интересов разных категорий избирателей, каналов их информирования, имеющихся ресурсов кандидата, возможных действий конкурентов и предполагаемых рисков, а также других факторов, выявленных в исследованиях [Нежданов 2004]. На электоральном рынке политический капитал измеряется достаточно простыми социологическими показателями: уровень известности, уровень доверия, готовность голосовать за кандидата (партию) (электоральный рейтинг), нежелание голосовать за кандидата (электоральный антирейтинг). *Технологии*

исследования избирательной ситуации и сформированные на этой основе избирательные стратегии следует отнести к маркетинговым электоральным технологиям, используемым кандидатами и их командами. Их главным достоинством является мощный исследовательский инструментарий и точный расчет поведения избирателей и других субъектов избирательного процесса, как конкурентов, так и союзников. Это позволяет выстраивать верифицируемые электоральные технологии, которые позволяют внушить избирателям доверие к кандидатам (партиям). Как отмечает В.А Франц: «Так называемое производство доверия (trust building) является на сегодняшний день наиболее популярным трендом политического маркетинга» [Франц 2017: 7]. Маркетинговые технологии производства доверия позволяют спроектировать и реализовать эффективные избирательные и, более широко, политические стратегии, которые лежат в основе политического менеджмента.

Политический менеджмент — особый вид управленческой деятельности, направленный на достижение целей политического субъекта на политическом рынке [Морозова 1999; Соловьев 2003; Володенков 2023]. Для растущего политического субъекта целью, как правило, является приобретение наибольшего массива политического капитала при наименьшей затрате различного рода ресурсов. Для политического субъекта, находящегося во власти, целью, как правило, является сохранение своего положения. И в первом и во втором случае для достижения этих целей требуется продуманная рациональная система управления имеющимися ресурсами. Политический менеджмент не сводится к электоральному менеджменту, однако последний является важнейшей составной его частью. Выборы в органы власти — это испытание, которое должен пройти в том или ином качестве любой легитимный политический субъект. На выборах кандидат (партия) аккумулируют и артикулируют запросы различных социальных групп, выражают их в ярком и привлекательном месседже и вовлекают граждан в число своих сторонников, которые готовы поддержать его на выборах, а затем и в проводимую им политику. Но для этого нужно обладать компетенциями организовать общение с избирателями по различным информационным каналам, начиная от личных встреч и завершая интернет-коммуникациями. Кроме того, необходимо привлечь на свою сторону других политических субъектов — представителей политического класса, общественные движения, малые политические партии и т.п. Необходимо заручиться поддержкой или по меньшей мере нейтралитетом государственных и муниципальных органов власти, пролоббировав свои интересы. И многое, многое другое.

Как правило, большинство кандидатов предпочитает *добросовестную конкуренцию* на политическом рынке, используя согласованные всеми участниками рынка технологии. Но есть и такие, которые прибегают к недобросовестной конкуренции, используя несанкционированные и даже запрещенные методы. Например, В Красноярском крае по итогам избирательной кампании в Государственную Думу РФ в 2016 г. представители девяти партий, среди которых КПРФ, «Яблоко», «Патриоты России», «Родина», заявили о непризнании итогов выборов в Госдуму и Законодательное собрание региона

и потребовали их отмены. Они направили обращение президенту Владимиру Путину. «Единую Россию» обвинили в недобросовестной конкуренции, использовании административного ресурса[5]. Каждый избирательный цикл политические партии, участвующие в выборах, подписывают меморандум о честных и справедливых выборах. Документ имеет моральную силу и весьма важен для формирования соответствующей морально-психологической атмосферы выборов[6]. Тем не менее по итогам выборов всегда звучат критические замечания на недобросовестную конкуренцию. Например, лидеры парламентских фракций в Государственной Думе России на встрече с Президентом России В.В. Путиным в 2016 г. выражали недовольство недемократичностью выборов. Звучали жалобы на нечестность избирательных комиссий, манипуляции с голосами, ограничение доступа к СМИ оппозиционных партий и нарушения процедуры электронного голосования[7].

Задача Центральной избирательной комиссии состоит в том, чтобы оперативно реагировать на жалобы участников избирательного процесса, а также следить за соблюдением равных возможностей политической конкуренции. Однако в условиях, когда территориальные и участковые избирательные комиссии формируются при содействии исполнительных органов власти и потому зависимы от них, трудно избежать соблазна поддержки «партии власти».

Административный ресурс и административные технологии

Электоральные технологии активно используются исполнительными органами власти как в России, так и за рубежом [Жежко-Браун 2022]. Они заинтересованы с определенном составе депутатского корпуса и часто оказывают непосредственное влияние на избирательный процесс. Не секрет, что кандидаты от «партии власти» иногда используют административный ресурс. Использование административного ресурса нарушает принцип равенства кандидатов и партий. К административному ресурсу относится:

– зачистка электорального поля от серьезных кандидатов, которым предлагаются привлекательные должности (или судебное преследование);

– интеллектуальные ресурсы, включая наиболее профессиональные команды политтехнологов;

– человеческие ресурсы, которые включают в свой состав сотрудников органов управления и аффилированных с ними предприятий, учреждений и организаций,

[5] Партии несогласных. Подсчет голосов привел к уголовным делам и митингам. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3094797?utm_source=kommersant&utm_medium=strana&utm_campaign=four (дата обращения: 14.08.2025).

[6] Партиям предложили подписать меморандум о честных выборах. URL: https://ulpravda.ru/rubrics/gov/partiiam-predlozhili-podpisat-memorandum-o-chestnykh-vyborakh (дата обращения: 14.08.2025).

[7] Встреча с лидерами партий, прошедших по итогам выборов в Госдуму. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/52957 (дата обращения: 14.08.2025).

– финансовые ресурсы предприятий и организаций, сотрудничающих с органами власти и управления;

– медийные ресурсы, обеспечивающие доступ к СМИ и интернет коммуникациям;

– нормативные ресурсы — законы, правила, распоряжения, создающие преимущества определенным политическим силам и их представителями;

– символические ресурсы — персональные данные, используемые в технологии «прямого маркетинга» в социальных сетях, инсайдерская информация, усиливающая позиции приоритетных для органов власти и управления партий и кандидатов.

В российском законодательстве непосредственно участие органов власти и управления в поддержке кандидатов материальными и символическими ресурсами считается противоправным, так же как и «использование преимуществ должностного или служебного положения» кандидатами, занимающими государственные и муниципальные должности [Антонова, Назарова, Артемова 2021]. Однако судебная практика не богата случаями юридического противодействия злоупотреблениями административным ресурсом.

К примеру, органы исполнительной власти часто используют технологии мобилизации сотрудников управленческого аппарата, сотрудников аффилированных с администрацией учреждений, организаций и предприятий для поддержки «своих» кандидатов. Это также разновидность электоральных технологий, которую нельзя не учитывать при проведении избирательной кампании кандидатами (партиями). Разумеется, этот вид электоральных технологий непубличен и его непросто вскрыть. Тем не менее в социальных сетях регулярно появляются сообщения педагогов, медицинских работников и сотрудников других организаций и предприятий о фактах принуждения голосовать за «партию власти»[8]. Справедливости ради необходимо подчеркнуть, что в использовании административного ресурса замечена не только «Единая России», но и другие партии [Антонова, Назарова, Артемова 2021].

Вместе с тем отметим, что административные электоральные технологии не всесильны, особенно если административный орган, их использующий, не обеспечил достаточной организационной и информационной поддержки «своих» кандидатов и не был готов к массированной дискредитации органов власти через социальные сети и СМИ. В частности, в 2018 г. на выборах мэра Якутска победила оппозиционер Сардана Авксентьева, выдвинутая «Партией возрождения России». Она набрала 39,9 % голосов, обойдя главного оппонента — единоросса, спикера гордумы Александра Саввинова, который получил 31,8 %. Феномен «голосование от противного» — яркий пример модели эмоционального выбора, получившей широкое распространение в последние годы во многих странах. В целом следует отметить, что случаев победы

[8] В Тюмени педагоги жалуются на принуждение к участию в предварительном голосовании «Единой России». URL: https://72.ru/text/education/2023/05/27/72344129 (дата обращения: 17.08.2025).

кандидатов вопреки административному давлению достаточно много[9]. Но при этом кандидату и его политтехнологам требуется прилагать двойные усилия, чтобы преодолеть административные барьеры. Одно из основных направлений противодействия административному ресурсу состоит в формировании структур общественного контроля за деятельностью органов исполнительной власти со стороны политических партий и общественных организаций [Нечаев, Селиванова 2013]. Это также особая электоральная технология, которая применяется в избирательных кампаниях.

Имеется еще один аспект неприемлемости административных технологий. С начала 1990-х гг. политические менеджеры в России не только полностью освоили арсенал электоральных технологий, используемых в западных странах, но и спроектировали новые электоральные технологии в соответствии с проработанными избирательными стратегиями, учитывающие особенности российского политического ландшафта [Матвейчев 2018, Дубравский 2021, Согомонян 2022]. Сформировалось политтехнологическое сообщество, которое продвигает высокие профессиональные стандарты. В 2015 г. Российской ассоциацией политических консультантов учреждена ежегодная Премия. Ее основной целью является выявление и поощрение специалистов в области проведения избирательных кампаний, ведущих свою деятельность на высоком профессиональном и этическом уровне. С 2016 г. аналогичную премию присуждает Российская ассоциация по связям с общественностью. Согласно требованиям политтехнологических стандартов использование политтехнологами административного ресурса оценивается отрицательно.

Структура электоральной технологии

Как уже говорилось, структура электоральной технологии представляет рационально организованную последовательность действий электорального субъекта по достижению запланированного результата. Эта последовательность действий является механизмом, обеспечивающим протекание электоральных процессов в нужном для политического субъекта направлении. Электоральная технология является тем инструментом, посредством которого политический субъект может рассчитывать на определенную долю голосов избирателей на политическом рынке. Цели избирательной стратегии достигаются благодаря правильно подобранным технологическим комплексам. Однако управление электоральными процессами требует от политического субъекта еще множество составляющих.

Прежде всего это персонал, который обладает необходимыми компетенциями для выполнения технологических операций. Далее, это материальные средства, требуемые технологией. Это финансовые средства для закупки

[9] *Абрамова К.* Кандидат «Против всех». Как сантехник может выиграть выборы, а джедай — проиграть. URL: https://lenta.ru/articles/2017/03/23/luke_iam_your_father (дата обращения: 12.08.2025).

необходимых материалов и оборудования. Это нормативные документы, обеспечивающие работу персонала и т.д.

Рассмотрим в качестве примера структуру традиционной технологии проведения кампании агитации «От двери к двери». Даже в современный период доминирования интернет-технологий агитации эта технология остается востребованной как в России, так и в других странах. К примеру, на выборах президента США в 2024 г. миллиардер И. Маск лично организовал кампанию агитации «От двери к двери» в колеблющихся штатах США — Пенсильвании, Висконсине, Мичигане, Северной Каролине, Джорджии, Аризоне и Неваде[10]. Прежде всего он создал комитет политических действий America PAC для аккумулирования финансовых средств. Для работы своей команды снял отель в столице штата Пенсильвания, разместил там штаб этой кампании. Нанял порядка 400 сотрудников и волонтеров в каждом из колеблющихся штатов, вооружил их петицией в поддержку первой и второй поправки к Конституции США — о свободе слова и о праве на оружие (за это подписанту полагалось единовременная выплата 47 долл. США). Для повышения мотивации участия в подписной кампании начал ежедневный розыгрыш 1 млн долл. среди подписантов. Вот как оценил итоги этой кампании один из местных чиновников: «Мы просто поражены. Илон добивается значительных успехов в формировании необходимой нам демографической группы — молодых и менее политически активных мужчин — что особенно важно в таком штате, как Пенсильвания. В политике важен каждый дюйм, и Илон прибавляет ярд»[11]. Персональные данные подписантов команда Трампа затем использовала в адресной рассылке его политической рекламы в социальных сетях.

Электоральная технология агитации «От двери к двери» представляет собой целый комплекс взаимосвязанных действий, управление которым требует особых профессиональных навыков и средств.

1. Определение целей (например, количество избирателей необходимых для победы) и задач кампании агитации «От двери к двери» (например, количество агитаторов, необходимых для работы).

2. Определение целевых групп избирателей и адресов домов, где они проживают.

3. Паспортизация всех домов в избирательном округе (тип дома, дата постройки, коды в подъездах, количество избирателей в доме, категория избирателей, в том числе особенности их голосования на прошлых выборах, старшие по подъездам в многоквартирных домах и т.п.).

4. Определение концепции и стратегии кампании агитации «От двери к двери», скоординированной с другими кампаниями кандидата.

5. Составление сметы кампании.

[10] Маск или пропал. URL: https://www.kommersant.ru/doc/7233324 (дата обращения: 17.08.2025).

[11] Пособие Илона Маска по Пенсильвании. URL: https://novostisegodnya.com/posobie-ilona-maska-po-pensilvanii (дата обращения: 12.08.2025).

6. Формирование корпуса агитаторов и бригадиров, а также создание материальных условий для их работы (подбор штабных помещений, установка там связи, оргтехники и т.п.).

7. Определение нормативов работы, форм и периодичности отчетности, а также размеров и периодичности оплаты персонала.

8. Определение маршрутов, по которым работают агитаторы, подготовка маршрутных заданий агитаторам.

9. Формирование пакета раздаточных материалов (текст беседы агитатора с набором аргументов «за» кандидата, подписной лист в поддержку инициативы кандидата, презентационная листовка, календарик, наказ кандидату, бланк согласия на использование персональных данных, авторучка, полиэтиленовая сумка с эмблемой и лозунгом кандидата и т.п.).

10. Определение моментов присутствия на избирательном участке кандидата, чтобы сделать его пребывание в округе для избирателей «постоянным».

11. Утверждение на заседании штаба концепции, плана-графика и сметы кампании «от двери к двери».

12. Проведение тренингов и инструктажей с корпусом агитаторов и бригадиров.

13. Проведение агитации в будние и выходные дня, мобилизация избирателей на участие подписной кампании и в массовых мероприятиях кандидата.

14. Контроль за работой агитаторов посредством анализа геолокации, обеспечение безопасности их работы и ежедневное обобщение результатов работы.

15. Контроль за реакцией на агитацию со стороны избирателей с помощью телефонного центра, оценка эффективности работы агитаторов и бригадиров.

16. Ежедневная отчетность руководителя кампании «от двери к двери», обсуждение ее хода на заседаниях штаба.

17. Анализ наказов избирателей и откликов граждан на работу агитаторов и их обработка.

18. Инкорпорирование в выступления кандидата информации, полученной от агитаторов.

В принципе любую электоральную технологию можно представить в виде подобной последовательности действий. Предложенный в качестве примера перечень действий команды кандидата демонстрирует, что электоральная технология является синтезом как материальных, так и интеллектуальных действий, объединенных в единый процесс воздействия на политическое поведение и сознание избирателей. Она предусматривает:

– исследовательские процедуры;
– создание нормативных и финансовых документов для агитаторов;
– юридическую поддержку кампании (заключение договоров и т.п.);
– проведение медийных акций;
– организацию событийного ряда;
– контролинг и т.п.

В основе этой электоральной технологии лежит коммуникация представителей кандидата с избирателями, но не меньшую роль играют и другие

составляющие. В некоторых избирательных кампаниях эта технология может стать доминирующей [Полуэктов 2002]. В других кампаниях она может вовсе не применяться — все зависит от принятой кандидатом (партией) избирательной стратегии. Но все требования, обозначенные на данном примере, в большей или меньшей степени относятся к каждой из электоральных технологий, включенных в стратегию избирательной кампании кандидата (партии) или практику работы избирательной комиссии.

Заключение

В современной России электоральные технологии широко используются не только в избирательных кампаниях, но и в системе государственного управления. После 2014 г. в связи с изменением государственной электоральной политики политтехнологи массово переместились на работу в органы исполнительной власти. Естественно, что в своей работе они стали использовать проверенные и эффективные электоральные технологии. Например, в Московской области обязательным требованием для руководителей муниципальной власти являются массовые встречи с гражданами по волнующим их вопросам. Для организации этих встреч используется адаптированная к местным условиям электоральная технология «Организация встречи кандидата с избирателями». Или в рамках федерального проекта «Формирование комфортной городской среды» регулярно проводятся электронные голосования за тот или иной объект благоустройства. Для достижения нужного результата используется электоральная технология мобилизации избирателей. Согласно Распоряжению Правительства РФ[12] для всех государственных и муниципальных учреждений является обязательной регулярная коммуникация с жителями на аккаунтах в социальных сетях. Это также разновидность электоральной коммуникационной технологии.

Исследование продемонстрировало, что сведение электоральных технологий к процессам коммуникации кандидата (партии) с избирателями неправомерно сужает содержание этого понятия. Электоральные технологии — это инструменты управления избирательным процессом в интересах определенных электоральных субъектов, стремящихся к достижению своих целей в избирательной кампании. Каждая электоральная технология представляет собой синтез исследовательских, проектных, коммуникационных, организационных, контролинговых, финансовых действий, рационально организованных и распределенных во времени на пути достижения результата.

На наш взгляд, нельзя сводить электоральные технологии и к манипуляциям. Электоральное пространство — это поле конкурентной борьбы, и электоральные технологии являются необходимым инструментом достижения победы в этой борьбе. Побеждают те политические субъекты, которые в полной мере овладели электоральным инструментарием, адаптировали его к местным

[12] Распоряжение Правительства РФ от 2 сентября 2022 г. № 2523-р. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209050038 (дата обращения: 13.08.2025).

условиям и на этой основе придумали новые технологии. Ядром этих электоральных технологий является убеждение избирателей в подлинности декларируемых целей и намерений кандидата. Слабые политические субъекты вынуждены прибегать к манипуляциям, сильным — это не требуется.

Перспективы электорального менеджмента в России видятся в расширении поля приложения социальных инициатив, а также в развитии инструментария предварительного отбора кандидатов. Однако при этом чрезвычайно важно обеспечить условия политической конкуренции различных политических сил. Соревнование политических партий и выдвигаемых ими кандидатов, их взаимная критика препятствуют застойным явлениям в политической жизни, требует от членов политического класса постоянно держать руку на пульсе народной жизни, предлагая новые общезначимые инициативы развития общества. Политическая конкуренция делает электоральное пространство достаточно напряженным полем взаимодействия исполнительной власти и граждан, поэтому эффективное использование электоральных технологий — это необходимое условие развития политической системы страны. Это продолжение государственной электоральной политики по продвижению во власть подлинных патриотов, делом доказавших свое стремление к общему благу.

Поступила в редакцию / Received: 19.09.2025
Доработана после рецензирования / Revised: 09.11.2025
Принята к публикации / Accepted: 15.11.2025

Библиографический список

Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании / Рос. центр обучения избират. технологиям при Центр. избират. комиссии Рос. Федерации. Москва : РЦОИТ, 2001.

Антонова И.С., Назарова А.А., Артемова О.Е. Административный ресурс: понятие, виды и правовые ограничения // Социальные нормы и практики: сетевой электрон. науч. журн. 2021. № 2. https://doi.org/10.24412/2713-1033-2021-2-07-17. EDN: NSXHMO.

Бадретдинов И.Р. Субъекты избирательного процесса в России: понятие, правовой статус, классификация. 2006. EDN: TDMZEL.

Бурдье П. Социология политики / пер. с франц. П. Бурдье ; сост. Н.А. Шматко. Москва : SOCIO-LOGOS, 1993. EDN: QYBTPF.

Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. Москва : Изд-во: РГ-Пресс, 2023. https://doi.org/10.31085/9785998807060-2019-584. EDN: ULKMSM.

Гринберг Т.Э., Минтусов И.Е., Цветкова Д.А. Электоральные и неэлекторальные политические технологии: опыт классификации // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 27. С. 43–68. EDN: ZDYNGH.

Дубравский П.В. Миссия выборы. Н. Новгород : Черная сотня; Листва, 2021.

Жежко-Браун И.В. Теневая президентская кампания в США // Идеи и идеалы. 2022. Т. 14, № 1, ч. 1. С. 163–193. https://doi.org/10.17212/2075-0862-2022-14.1.1-163-193. EDN: FZPFZS.

Кудинов О.П. Большая книга выборов. Как проводятся выборы в России. Москва : Изд-во «Арт Бизнес Центр», 2003.

Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. 2-е изд., расш. и доп. Москва : SPSL. «Русская панорама», 2000.

Матвейчев О.А. Этапы становления и развития рынка политических технологий в России и его перспективы // Полис (Политические исследования): научный и культурно-просветительский журнал. 2018. № 2. С. 82–99.

Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999.

Неждановв Д.В. Политический маркетинг. Санкт Петербург : Питер, 2004. EDN: QOCGNX.

Нечаев Д.Н., Селиванова Е.С. Противодействие административному ресурсу в избирательных кампаниях через призму общественного контроля // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2013. № 2. EDN: RBFRYF.

Полуэктов В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательной кампании. Москва: SPSL «Русская панорама». 2002.

Рыбина М.В., Федорченко С.Н. Электоральные технологии политического менеджмента // Известия МГТУ «МАМИ», 2012. Т. 3. № 2 (14). С. 267–274. EDN: PVIVKT.

Согомонян В. Политика как сюжет. Драматургия современных предвыборных кампаний. Москва: Изд-во: Альпина-ПРО, 2022.

Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии : учебник для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2003. EDN: QOBVKH.

Франц В.А. Политический маркетинг : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017.

References

Amelin, V.N., & Fedorkin, N.S. (2001). *Election campaign strategy*. Russian Center for Electoral Technologies Training under the Central Election Commission of the Russian Federation. (Modern Electoral Technologies Series). ISBN 5-93639-018-7.

Antonova, I.S., Nazarova, A.A., & Artemova, O.E. (2021). Administrative resource: Concept, types, and legal limitations. *Social Norms and Practices: Network Electronic Scientific Journal*, (2). https://doi.org/10.24412/2713-1033-2021-2-07-17. EDN: NSXHMO.

Badretdinov, I.R. (n.d.). *Subjects of the electoral process in Russia: Concept, legal status, classification*. EDN: TDMZEL.

Bourdieu, P. (1993). *Sociology of politics* (N. A. Shmatko, Ed.; Trans. from French). Moscow: SOCIO-LOGOS. EDN: QYBTPF.

Volodenkov, S.V. (2023). *Political management and the governance of modern political campaigns*. Moscow: RG-Press. https://doi.org/10.31085/9785998807060-2019-584. EDN: ULKMSM.

Grinberg, T.E., Mintusov, I.E., & Tsvetkova, D.A. (2022). Electoral and non-electoral political technologies: Classification experience. *Russian School of Public Relations*, (27), 43–68. EDN: ZDYNGH.

Dubravsky, P.V. (2021). *Mission elections*. Nizhny Novgorod: Chernaya sotnya; Listva.

Zhezko-Braun, I.V. (2022). The shadow presidential campaign in the USA. *Ideas and Ideals*, 14 (1, part 1), 163–193. https://doi.org/10.17212/2075-0862-2022-14.1.1-163-193. EDN: FZPFZS.

Kudinov, O.P. (2003). *The big book of elections: How elections are conducted in Russia*. Moscow: Art Business Center.

Malkin, E., & Suchkov, E. (2000). *Fundamentals of electoral technologies* (2nd ed., expanded and revised). Moscow: SPSL “Russkaya Panorama”.

Matveychev, O.A. (2018). Stages of formation and development of the political technology market in Russia and its prospects. *Polis (Political Studies)*, (2), 82–99.

Morozova, E.G. (1999). *Political market and political marketing: Concepts, models, technologies*. Moscow: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN).

Nezhdanov, D.V. (2004). *Political marketing. Saint Petersburg: Piter. EDN: QOCGNX.*

Nechaev, D.N., & Selivanova, E.S. (2013). Countering administrative resource in election campaigns through the prism of public control. *Bulletin of Tula State University. Humanities*, (2). EDN: RBFRYF.

Poluektov, V. (2002). *Door-to-door: Field technologies in electoral campaign*. Moscow: SPSL "Russkaya Panorama".

Rybina, M.V., & Fedorchenko, S.N. (2012). Electoral technologies of political management. *Technical University "MAMI" Bulletin*, *3*(2), 267–274. EDN: PVIVKT.

Sogomonyan, V. (2022). *Politics as a plot: Dramaturgy of modern election campaigns*. Moscow: Alpina PRO.

Soloviev, A.I. (2003). *Political science: Political theory and political technologies*. Moscow: Aspekt Press. EDN: QOBVKH.

Frants, V.A. (2017). *Political marketing: A study guide*. Yekaterinburg: Ural University Press.

Сведения об авторе:

Амелин Владимир Николаевич — кандидат философских наук, доцент кафедры сравнительной политологии, Российский университет дружбы народов (e-mail: amelin-vn@rudn.ru) (ORCID: 0009-0001-7954-6289)

About the author:

Vladimir N. Amelin — PhD in Philosophy, Associate Professor of the Department of Comparative Political Science, RUDN University (e-mail: amelin-vn@rudn.ru) (ORCID: 0009-0001-7954-6289)