

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

И Е.Г. Иващенко  
«21» 06 2023 г

партии  
время  
ти (на

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: Использование инструментов политической рекламы и PR во время избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области (на примере политической партии ЛДПР)

ных и

Исполнитель  
студент группы 198-ом

Г.Н. Астафьева 19.06.23  
(подпись, дата)

Г.Н. Астафьева

Руководитель  
канд. филол. наук, доцент

М.А. Куроедова 19.06.2023  
(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Руководитель магистер-  
ской программы

И.А. Кунгушева 20.06.2023.  
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

А.Г. Сайфулина 20.06.2023  
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Рецензент

В.В. Проказин 21.06.2023  
(подпись, дата)

В.В. Проказин

Благовещенск 2023

тему,  
цимые  
втора  
еской  
оиска  
имеет  
вание  
еской  
Г. Н.  
ления  
нута:  
ским  
PR во  
ласти  
акже  
как  
мы и  
ции,  
ии в

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
И.о.зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е.Г. Иващенко  
«10» 10 2023 г.

### ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Астафьевой Г.Н.

1. **Тема выпускной квалификационной работы:** Использование региональным отделением политической партии Амурской области инструментов политической рекламы и PR во время избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области (на примере политической партии ЛДПР)  
(утверждено приказом от 15.05.2023 № 1245 чс)

2. **Срок сдачи студентом законченной работы (проекта):** 19.05.2023

3. **Исходные данные к выпускной квалификационной работе:**  
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR, ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ, ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ, ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ СОБРАНИЕ

4. **Содержание выпускной квалификационной работы** (перечень подлежащих разработке вопросов): определить понятие политической партии, рассмотреть классификации политических партий; изучить инструменты политической рекламы и политического PR; охарактеризовать современные средства массовой коммуникации; проанализировать рекламную и PR-деятельность в период избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области VIII созыва партий ЛДПР; разработать рекомендации по использованию средств рекламы и политического PR при продвижении политической партии в избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области.

5. **Перечень материалов приложения** (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): - рисунки таблицы

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. **Дата выдачи задания:** 20.10.2022

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Куроедова М.А., доцент, канд.филол.наук, доцент

Задание принял к исполнению (дата) \_\_\_\_\_ / [подпись] Астафьева Г.Н.

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 108 с., 11 рисунков, 9 таблиц, 27 приложений, 108 источников.

### ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR, ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ, ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ, ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ СОБРАНИЕ

В работе исследованы инструменты политической рекламы и политического PR, используемые в избирательной кампании в законодательное собрание Амурской области.

Цель работы – разработать рекомендации по использованию средств рекламы и политического PR при продвижении политической партии в избирательной кампании в Законодательное собрание.

Основу методологии исследований составляют методы сравнительного анализа, метод научной выборки, методы обобщения и классификации.

На основании анализа рекламной и PR-деятельности в период избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области VIII созыва политической партии ЛДПР разработаны рекомендации по использованию средств политической рекламы и PR при продвижении политической партии в избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Основные теоретико-методологические подходы к организации избирательной кампании	8
1.1 Политическая партия: понятие, виды, классификация	9
1.2 Инструменты политической рекламы	18
1.3 Инструменты политического PR	30
1.4 Современные средства массовой коммуникации как инструмент воздействия рекламных и PR-технологий на электоральное поведение	39
2 Анализ и интерпретация результатов эмпирического исследования	49
2.1 Анализ рекламной и PR-деятельности в период избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области VIII созыва политической партии ЛДПР	59
2.2 Рекомендации по использованию средств политической рекламы и PR при продвижении политической партии в избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области	93
Заключение	96
Библиографический список	98
Приложение	108



## ВВЕДЕНИЕ

В современное время особый интерес проявляется к предвыборным кампаниям региональных политических партий.

Исследователи концентрируют внимание, прежде всего, на технологической стороне проведения выборов: технике предвыборной борьбы, диалоге с электоратом, создании имиджа кандидата, рекламе, «пиару» и т.д. Отмечается, что в процессе современной избирательной кампании на первый план выдвигаются проблемы имиджа (внешнего облика) кандидата или партии. Это провоцирует вполне определенное построение стратегии кампании – так называемый «политико-рекламный подход», при котором содержательная составляющая кампании минимизируется, а основной упор делается на тактику, прежде всего на работу со СМИ и современные цифровые средства коммуникации. Этот вывод поддерживают многие современные исследователи.

Актуальность данного исследования обусловлена несколькими факторами:

во-первых, расширение возможностей политического PR и политической рекламы, функционирования сети интернет в региональном политическом пространстве создает условия для осмысления общих тенденций развития современных каналов политической коммуникации в целом;

во-вторых, политический маркетинг как сложноорганизованная сеть коммуникативных каналов получает все большее, в том числе и официальное<sup>1</sup> признание в качестве эффективного средства политического информирования и общения власти и общества, что требует, как и любой другой феномен политической жизни, теоретического анализа и оценки.

**Объектом исследования** является региональное отделение политической партии ЛДПР.

**Предмет исследования** – инструменты политической рекламы и политического PR, используемые в избирательной кампании в законодательное собрание Амурской области.

**Цель исследования** – разработать рекомендации по использованию средств рекламы и политического PR при продвижении политической партии в избирательной кампании в Законодательное собрание.

**Задачи исследования:**

- определить понятие политической партии,
- рассмотреть классификации политических партий;
- изучить инструменты политической рекламы и политического PR;
- охарактеризовать современные средства массовой коммуникации;
- проанализировать рекламную и PR-деятельность в период избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области VIII созыва партий ЛДПР;
- разработать рекомендации по использованию средств рекламы и политического PR при продвижении политической партии в избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области.

**Теоретическая представленность исследования** – в процессе подготовки данного исследования нами использовались работы отечественных и зарубежных авторов по политическим пиар-технологиям и политической рекламе. Так, в работе использовались труды следующих исследователей: В. Бирюкова, Г. Голосова, Т. Гринберга, М. Кошелюка, В. Новикова, А. Мирошниченко, Т.В. Плотниковой, Д. Парамонова.

**Методы научного исследования.** В процессе исследования нами использовались методы сравнительного анализа, метод научной выборки, методы обобщения и классификации.

**Материал исследования** – рекламные листовки, избирательные программы, сайт партии ЛДПР, контент в социальных сетях.

**Научная значимость исследования:** впервые предпринята попытка анализа использования рекламных и пиар-технологий штабом регионального отделения политической партии.

**Научная новизна исследования** заключается в масштабном и подробном анализе современных избирательных технологий.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что результаты данного исследования могут использоваться штабами региональных отделений политических партий РФ при проведении избирательных кампаний; в работе спецсеминара «Технологии в рекламе и PR – коммуникации».

**Апробация исследования:** результаты исследования были апробированы в работе спецсеминара «Технологии в рекламе и PR – коммуникации», в научном докладе «Роль внеправового политического манипулирования в избирательной кампании» на XXX научной конференции «День науки» - АмГУ 2021, в докладе XXII региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее» в 2021 году. Основные положения работы были представлены в научной публикации «Паралингвистические средства формирования имиджа политика».

**Положения, выносимые на защиту:**

- разумное и последовательное использование современных инструментов политической рекламы и политического PR, оказывает влияние на продвижение кандидатов от региональных отделений политических партий в Законодательное собрание;

- использование PR-технологий влияет на успешность электорального поведения жителей Амурской области, повышает шансы на получение максимального количества голосов избирателей на выборах в Законодательное собрание, что даёт возможность получить больший процент депутатских мест в Законодательном собрании Амурской области.

**Структура работы.** Магистерская диссертация включает в себя Введение, две главы, Заключение, Библиографический список и ПРИЛОЖЕНИЯ. Так во Введении определены цели, задачи, объект исследования, основные методы

исследования. В первой главе дано определение политической партии, избирательной кампании, определены основные инструменты политической рекламы и политического PR. Во второй главе диссертации приведен сравнительный анализ политического поведения региональных отделений партий КПРФ и ЛДПР, на основе полученных данных разработаны рекомендации по политическому ведению избирательной кампании региональными отделениями политической партий. В заключении подведены итоги исследования, сделаны научно-практические выводы. В библиографическом списке представлены, научные статьи, монографии, учебники российских и зарубежных авторов – специалистов в области политической рекламы и политического PR.



# 1 ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Избирательная кампания может быть определена как ряд законных действий, осуществляемых кандидатами и их партиями в избирательной борьбе, после их официального утверждения в качестве таковых, с целью получить голоса избирателей на выборах. Обычно такая деятельность частично субсидируется, прямо или косвенно, при помощи государственных средств. Но данный процесс сбора голосов перед выборами должен проходить в соответствии с процедурами и руководствами, гарантирующими равенство конкурентов, честность процесса и нейтральность государственных властей. Избирательная кампания предусматривает выдвижение кандидатов противоборствующими политическими силами, агитацию за них и т.п. Наряду с выражением «избирательная кампания» часто используется и другое – «предвыборная кампания». До сих пор среди научного сообщества бытуют два мнения. У М.А. Василика указано, что эти понятия идентичны<sup>1</sup>. Однако О.Ф Шабров<sup>2</sup> считает, что эти понятия совершенно разные. Ряд исследователей склонен полагать, что понятие избирательной кампании несколько шире, чем понятие предвыборной. Поэтому предвыборную кампанию можно отнести к одной из составляющих избирательной. Однако по отношению к процессу выборов, по работе с электоратом и избирателями, это понятие едино.

Главной целью любой избирательной кампании является победа на выборах. Все политические кампании характеризуются:

- целеориентированностью (конечная цель);
- конечностью (имеет завершение);
- уникальностью (каждая кампания имеет свой сценарий);
- системностью (системно организованная деятельность).

---

<sup>1</sup> Василик М. А., Вершинин М. С. Избирательная система России. Санкт-Петербург, 2000. 588 с.

<sup>2</sup> Истоки современной политической мысли и российской многопартийности : [Сб. лекций] / Рос. акад. управления, Политол. Центр; [Сост. Шабров О.Ф.]. М., 1992. 41 с.

«Политическая кампания – это управленческий процесс, инициируемый политическим лидером (партией, общественно-политическим движением, группой интересов и т.д.) для достижения определенных политических целей методами и средствами, исключающими применение открытых форм принуждения и права создавать обязательные нормы и правила»<sup>3</sup>.

«Избирательная кампания – это скоординированные, целенаправленные, осуществляемые в течение определенного законодательством времени публичные усилия с целью мобилизации поддержки кандидата избирателями и обеспечения его победы в день выборов»<sup>4</sup>.

В настоящее время предвыборные кампании имеют большую значимость в жизни региональной политики в частности, и государственной политики в целом.

### **1.1 Политическая партия: понятие, виды, классификация**

Одним из важнейших субъектов политических отношений в обществе являются партии. Они дают нам ключ к пониманию основополагающих принципов демократии, представительства, политического плюрализма, выборности должностных лиц, а также политики в целом. Парадокс такого многомерного и сложного явления как политическая партия во все времена занимал умы ученых и мыслителей. Философы, публицисты, политические деятели Карл Маркс, Макс Вебер, Владимир Ленин, Морис Дюверже, Эдмунд Бёрк и др., в разных научных подходах и философских категориях изучали данный феномен жизни общества и человека.

В исторической литературе<sup>5</sup> мы можем найти мнение о том, что партии появились вместе с установлением всеобщего избирательного права, приобщившего широкие слои населения к решению важнейшего вопроса политической жизни – утверждения государственной власти посредством выборов.

---

<sup>3</sup> Оврах Г. П. Политология. Владивосток, 2000. 183 с.

<sup>4</sup> Ванеев О. Н. К проблеме участия политических партий в муниципальных выборах // Конституционное и муниципальное право. 2012. № 4.

<sup>5</sup> Дюверже Морис Политические партии [Текст]. М., 2013. 540 с.

На протяжении 30 лет, с момента зарождения, так называемой «новой России», события, происходящие на российской политической арене, вызывают особый интерес у специалистов, занимающихся вопросами современной политологии.

Как гласит Федеральный Закон о политических партиях, принятый Государственной Думой в 2001 году и действующий в настоящее время, «в Российской Федерации признаётся политическое многообразие, многопартийность»<sup>6</sup>. Исходя из этого конституционного принципа, государством гарантируется равенство политических партий перед законом независимо от изложенных в их учредительных и программных документах идеологии, целей и задач. Государством обеспечивается соблюдение прав и законных интересов политических партий.

Современная политическая жизнь как специфическая область общественного бытия представляет собой деятельность граждан РФ посредством которой происходит формирование, функционирование и преобразование политической системы общества. Она многогранна и разнообразна как по направлению, средствам, формам, так и по структурным компонентам, субъектам политических отношений. Таким образом, важнейшей, неотъемлемой частью политической системы, политической жизни демократического общества являются политические партии, общественно-политические движения.

Необходимо отметить, что деятельность политических партий отнюдь не сводится к завоеванию позиций в органах государственной власти. В противном случае это предназначение могло бы успешно выполняться временными корпоративными группировками, состав и политические ориентиры которых могли бы постоянно меняться в зависимости от нюансов политической ситуации. В социально-политической сфере общества неизбежно возникают потребности, решению которых может способствовать такой специфический институт как политическая партия. В структуре общественно-политических процессов

---

<sup>6</sup> Федеральный закон от 11 июля 2001 г. №95-ФЗ «О политических партиях» (ред. от 29 мая 2023 г.)

политические партии выполняют двоякую роль: необходимого элемента политической системы, обеспечивающего воспроизводство политической элиты, организованное участие в выборах, и института политического представительства интересов определенной части общества.

Применительно к демократическому обществу сущность партии порой сводится к участию в выборах. Существуют, тем не менее, и более строгие определения политической партии, содержащие большее количество критериев, позволяющих отличать политическую партию от иных организаций, принимающих участие в политической жизни.

К ним, например, относятся<sup>7</sup>:

- долговременность организации, когда партия рассчитывает на срок политической жизни, превосходящий срок деятельности сегодняшних руководителей. Данный критерий позволяет отличать партии от клиентел, клик и камарильи, т.е. групп, объединяющихся вокруг конкретных лидеров и распадающихся без них;

- существование местных организаций, поддерживающих регулярные связи с центральным руководством организации, – критерий, отличающий партию от простой парламентской группы, существующей только на общегосударственном уровне, не располагающей постоянной системой взаимоотношений с организациями местного уровня;

- стремление к осуществлению власти – критерий, позволяющий провести отличие между партиями и группами давления, пытающимися оказывать влияние на власть в необходимом им направлении, оставаясь вне ее сферы. У партии же прямая цель состоит в постижении власти или участии в ее реализации: победа на выборах, работа в парламенте, правительстве, проведение своего представителя в президенты;

- поиск народной поддержки, особенно путем выборов. Данный критерий позволяет отличить партии от клубов. Клубы, даже политические, не принима-

---

<sup>7</sup> Разумов И. Многопартийность в России на рубеже XX-XXI столетий: взгляд социолога. 2018. 135 с.



ют участия в выборах и парламентской жизни, они выказывают давление на партии, правительство, общественное мнение.

В Законе РФ «О политических партиях» дается понятие политической партии, звучащее следующим образом: «Это добровольное объединение граждан, созданное в целях участия в политической жизни общества посредством формирования и выражения политической воли граждан, участия в выборах и представления интересов граждан в законодательных (представительных) органах государственной власти и представительных органах местного самоуправления»<sup>8</sup>.

Выделяют *два типа* происхождения партий: *электоральный и внешний*.

Часть партий располагает электоральным (парламентским) способом основания. Такие партии появляются на основании формирования представительных органов власти. Сперва учреждаются демократические группы в парламентах, далее комитеты содействия кандидатов на местах, после этого между ними вводятся постоянные и устойчивые связи, а уже потом сформируются политические партии.

Иные партии имеют «внешнее» происхождение: они появились на базе организаций, не связанных с выборами. Например, у основания многих социалистических партий находились профсоюзы; церкви и религиозные организации – у основания христианско-демократических партий; на базе крестьянских ассоциаций сформировались аграрные партии. В России таким образом сформировались революционные партии: социалистов-революционеров и социал-демократическая рабочая партия, возникшие на основании подпольных кружков в обстановке отсутствия парламентаризма.

*Функции партии* в политической системе:

- создание общественного мнения;
- отбор кандидатов;
- снабжение условий деятельности депутатов<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Федеральный закон от 11 июля 2001 г. №95-ФЗ «О политических партиях» (ред. от 29 мая 2023 г.)

<sup>9</sup> Лайпанова Д.Б. Партии в российском политическом процессе. Ставрополь, 2009. 159 с.

Партия старается привлечь общественность на сторону своих кандидатов во время выборов, заверить избирателей в потребности голосования за свою полезность для общества, и в случае победы она становится связующим звеном между депутатами и избирателями, разъясняя последним деятельность депутатов и пропагандируя ее, депутатов же она извещает о реакции избирателей, их настроениях и нуждах. Вместе с тем партия проверяет деятельность своих представителей в органах власти и наставляет ее. Причем в связи с партийной дисциплины у депутатов имеются «мягкие» и «жесткие» партии. Первые не обязывают своих депутатов голосовать одинаково, каждый депутат сравнительно легко производит свой выбор при голосовании, вторые, напротив, определяют суровую дисциплину голосования.

Безусловно, три вышеуказанные функции, не охватывают всего разнообразия партийной деятельности. Прежде чем создавать общественное мнение и убеждать избирателей голосовать за своих кандидатов, партия обязана сформировать свою программу, т.е. выразить цели и задачи, которые она будет воплощать в жизнь в случае победы на выборах. Для того, чтобы эти цели отыскивали содействие избирателей, они обязаны в обобщенном виде формулировать интересы тех социальных сил, на содействие которых надеется партия. В конце концов, в случае победы на выборах, дающей право получить партией исполнительную власть, она участвует в создании правительства. Следовательно, *функции партий* сводятся к нижеследующим<sup>10</sup>:

- выявление, формулирование и обоснование интересов больших социальных групп (функция политической артикуляции);
- активизация и интеграция больших социальных групп;
- создание политической идеологии и политических доктрин;
- участие в формировании политических систем, т.е. их общих принципов, элементов, структур и т.д.;
- участие в борьбе за власть в государстве и создании программ социальных преобразований, деятельности государства;

---

<sup>10</sup> Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. СПб, 2004. 238 с.

- участие в осуществлении государственной власти;
- формирование общественного мнения;
- политическое воспитание общества в целом или его определенной части (класса, социальной группы, слоя);
- подготовка и выдвижение кадров для аппарата государства, профессиональных союзов, общественных организаций и т.д.

В демократическом обществе функции партии существенно трансформируются в зависимости от связи с государственной властью. Партия может быть правящей, т.е. располагать разрешающими позициями в структурах законодательной и исполнительной власти. Тогда основная ее задача – обеспечивать легитимность и результативность власти. Если же партия находится в оппозиции, ее цель – критиковать соперника, находящегося у власти, приводить доказательства неэффективности его политики и свою способность эффективнее находить решение стоящих перед властью задач.

Главные цели политической партии: формирование общественного мнения; политическое образование и воспитание граждан; формулирование мнений граждан по всяким вопросам общественной жизни; выставление кандидатов на выборах в законодательные (представительные) органы государственной власти и органы местного самоуправления, участие в выборах указанных органов и в их работе.

Современная политология<sup>11</sup> выделяет массу взаимно переплетающихся типов партий по самым разнообразным признакам.

В зависимости от социальной базы различают:

- *партии моносредные*, состоящие только из представителей отдельных групп населения, слоев общества, классов (например, партии женские, националистические, рабочие, буржуазные и т.д.);
- *партии промежуточные*, включающие в себя представителей нескольких социальных групп, слоев, классов;

---

<sup>11</sup> Оврах Г. П. Политология / Г.П. Оврах; Дальневост. гос. ун-т, Тихоок. ин-т дистанц. образования и технологий. - Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2000. – 183 с.

- *партии универсальные*, объединяющие всё общество вне зависимости от наличия групповых и классовых преград;

- *корпоративные партии*, представляющие более узкие групповые интересы (отдельные слои бизнеса, рабочего класса и др.). Общей тенденцией развития партий является размывание моносредних партий и превращение их либо в универсальные, либо в более узкие, корпоративные.

Известны и другие типологии политических партий. Самая популярная из них была разработана Морисом Дюверже<sup>12</sup>, обратившим внимание на особенности инфраструктуры партии и характер членства. В значительной степени, опираясь именно на его сравнительный анализ партий, политологи выделяют следующие их типы:

- *прямые и непрямые партии*. В *прямых партиях* (большинство социалистических и коммунистических партий) член ячейки непосредственно связан с партийной общностью, платит взносы, участвует в собраниях местной организации. В *непрямых партиях* (британские лейбористы) член ячейки входит в партию как участник другой организации (профсоюза, кооператива) – коллективного члена партии;

- *партии со слабой и сильной структурой*. Уставы первых партий не регламентируют принципы организации низовых ячеек и способы их интеграции (большинство консервативных партий). Во втором случае структура базовых элементов тщательно регламентирована. По этому типу построено большинство социалистических, коммунистических, христианско-демократических партий. Централизм и жесткость структуры часто является причиной олигархизации партии, укрепления господства вождей над рядовыми членами партии;

- *централизованные и децентрализованные*. В централизованных партиях все решения принимаются центральным руководством, компетенция низовых организаций существенно ограничена (британская Консервативная партия). Децентрализованные партии, напротив, предполагают более широкие полномочия местных организаций и даже допускают наличие фракций в собственных рядах;

---

<sup>12</sup> Дюверже Морис Политические партии [Текст]. М., 2013. 540 с.



- «мягкие» и «жесткие» партии. Подобная типология относится к парламентским партиям и характеризует то, насколько депутат может действовать независимо от партийной парламентской фракции.

В зависимости от организационной структуры, количества и характера членства партии могут быть разделены на:

- *кадровые* – представляют собой объединение небольшой по количеству группы значимых людей (политтехнологов, финансистов, популярных личностей) вокруг конкретных политиков. Для такого рода партий типичны свободное членство (нет системы регистрации членов), отсутствие регулярных взносов и нестабильность состава. Активность кадровых партий проявляется преимущественно во время выборов и направлена на организацию поддержки избирателей своих кандидатов;

- *массовые партии* отличаются большим количеством членов, более высокой степенью организованности, наличием определенной партийной дисциплины и идеологии, фиксированным членством. Эти партии, работающие на постоянной основе, имеют разветвленный управленческий аппарат и многочисленную сеть местных организаций. Партия ориентируется на рекрутирование новых членов, решая тем самым финансовые (взносы) и политические проблемы, демонстрируя во время выборов свою независимость от денежных мешков. Примером состоявшейся партии такого типа в современной России является КПРФ;

- *открытые и закрытые партии*. Подобное деление акцентирует внимание на разных способах рекрутирования новых членов. В первых партиях вступление в неё ничем не регламентируется, во-вторых – предполагается соблюдение ряда условий и формальностей: рекомендации, анкеты, окончательное решение местного подразделения партии. В прошлом жесткая регламентация приёма была характерна для КПСС, а также других коммунистических и социалистических партий. Но сегодня, когда партии столкнулись с проблемой сужения своей социальной базы, большинство партий стали открытыми.

По степени причастности индивида к партии Морис Дюверже предложил различать *тоталитарные и специализированные партии*. В *тоталитарных* (фашистские партии, КПСС) партийность становится своего рода образом жизни, вся жизнь человека ставится на службу партии, сама же она выходит за рамки собственно политической сферы и распространяет свое влияние на семейную жизнь и досуг индивида. Тоталитарные партии всегда носят закрытый характер, запрещают фракционность. *Специализированные* партии не предполагают такой степени слияния индивида с партией. В них возможно многообразие взглядов, оформленных во фракции и течения.

В зависимости от места, занимаемого партией в политической системе, выделяют:

- *правлящие партии* – партии, получившие в результате выборов в законодательный орган страны право формировать правительство и реализовывать политическую программу развития общества в соответствии со своими целями. Правящих партий может быть одна или несколько. В последнем случае они объединены в коалицию;

- *оппозиционные партии* – партии, потерпевшие поражение на выборах или не допускаясь к выборам существующим режимом, и в силу этого сосредоточившие свою деятельность на критике официального правительственного курса и на разработке альтернативных программ. Оппозиционные партии, в свою очередь, могут быть разделены на играющие существенную роль в обществе и не играющие существенной роли. Кроме этого, оппозиционные партии могут быть легальными, т.е. зарегистрированными и действующими в рамках закона; незарегистрированными, но и незапрещенными; нелегальными.

Наконец, в зависимости от отношения к идеологии и ее направленности выделяют следующие типы партий:

- *идейно-политические*, строящиеся на базе идеологии: коммунистические, социал-демократические, либеральные, конвенциональные, фашистские;

- *проблемно-ориентированные* партии, сконцентрированные вокруг одной проблемы или группы проблем (партии «зеленых», женские партии);

- *электоральные партии*: межидеологические и даже внеидеологические организации, выдвигающие набор целей и ориентированные на широкие массы населения.

## **1.2 Инструменты политической рекламы**

Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства<sup>13</sup>.

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме<sup>14</sup>.

Из названия следует, что политическая реклама находится на стыке различных дисциплин, вбирает в себя знания из сферы политических наук (политологии, политической философии, социологии, психологии и др.), рекламы, маркетинга. Кроме того, поскольку политическая реклама ставит себе целью влиять на массовое сознание, это требует, чтобы в ее предмет были включены теория массовой коммуникации, социальная психология и другие науки.

Прежде всего, она представляет собой одну из сфер рекламной деятельности, наряду с экономической, социальной, юридической, конфессиональной, личностной рекламой, рекламой услуг, межличностных отношений и т.д. Цель любого рекламного сообщения – побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше, т.е. действовать следует «как можно быстрее, как можно энергичнее».

Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голо-

---

<sup>13</sup> Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.

<sup>14</sup> Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000.

сование. Обычно в канун выборов политические партии размещают рекламу на ТВ, на радио и используют широко наружную рекламу.

Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и электоральной массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему.

Политическая реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Разновидностью политической рекламы является и так называемая *институциональная реклама* – реклама партии или движения, как социального института, общественно значимая деятельность той или иной организации, осуществляемая в рекламных целях, либо, наконец, просто организуемая рекламистами интерпретация деятельности партии как общественно значимой структуры: «...партия может выступить спонсором того или иного социального или экономического проекта, который вызовет интерес и благодарность людей». Она может стать учредителем общественного фонда, быть организатором популярного фестиваля, благотворительного концерта, выступить в роли мецената и т.д.

*Предмет политической рекламы* – партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д.

*Субъектом* политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или отдельный деятель).



*Объект рекламы* – участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу.

*Цель политической рекламы* заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, – побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального.

Исходя из этого, политическую рекламу можно определить как форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, цель которого преподнести «в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека»<sup>15</sup>.

Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов. Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства. Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Его характерные признаки: упрощенность по сравнению с прообразом; демонстрация специфичности и уникальности рекламируемого объекта; конкретность, подвижность, трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие рекламируемому объекту. К основным понятиям политической рекламы относятся также характеристики кандидата, качество кандидата, внешняя среда предвыборного маркетинга, внутренняя среда предвыборного маркетинга, рынок кандидатов, конкурентоспособность кандидата, предложение, спрос, «цена» кандидата, позиционирование.

---

<sup>15</sup> Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000.

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга (включающий также организацию общественного мнения, «личную продажу», «стимулирование сбыта», пропаганду) и работает вместе с другими его элементами на основе вариативной дополнительности всех элементов. Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в чёткой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере её коммуникативного воздействия. Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения. Политический выбор, волеизъявление избирателя не свободны даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Его решение голосовать тем или иным образом зависит от подспудного действия различных закономерных и случайных факторов. Это идеологические установки и политическая культура избирателя, его интерес к политике, социальный статус, характер трудовой деятельности и материальный уровень, пол и возраст, окружающая обстановка.

Таким образом, модель поведения избирателя зависит от: социальных характеристик индивида, его биографии, личностных качеств, культурно-образовательного уровня, условий жизни, возраста, влияния среды; его политических позиций – типа политической культуры, настроений и забот текущего дня, мнения о тех или иных проблемах, отношения к «лагерю» кандидата; предлагаемого политического выбора, привычек голосования. Особое значение все вышеназванные факторы приобретают в тех случаях, когда идеологические и политические взгляды избирателей неустойчивы, а их социальное самосознание недостаточно развито. Проявляясь в момент голосования, эта неустойчивость и неразвитость определяют бесчисленное множество оттенков электорального поведения.

Политическая реклама играет существенную роль в предвыборной ситуации. Она способна интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата. Политическая реклама высту-

пает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах.

Содержательное наполнение политической рекламы определяется потребностями электората. Основная ее коммуникативная задача заключается в «увязывании» запроса объекта и предложения субъекта. Система факторов, формирующих политический выбор, – сложное, многоуровневое, но достаточно гибкое образование. Управляя этими факторами по отдельности, комплексно или используя различного рода комбинации, можно варьировать как нюансы выбора, так и общее его направление. Этой цели и служат различные варианты рекламного воздействия.

Для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Состояние этого пространства и ситуативные изменения во многом определяют направленность действий избирателей.

Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации политической рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

По своему жанру политическую рекламу в СМИ разделяют на *прямую и косвенную*.

*Прямая реклама* предполагает знание потребителя о том, что источником рекламной информации является кандидат и (или) его сторонники. Обычно для прямой рекламы используются официальные эфиры и газетные площади (бесплатные или коммерческие), предоставляемые кандидатам в соответствии с законодательством о выборах<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Егорова-Гаптман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М., 2002. С. 206-208.

*Косвенная реклама* строится таким образом, чтобы источник информации внешне выглядел нейтральным; независимым от кандидата<sup>17</sup>. При реализации прямой политической рекламы заведомо игнорируется неизбежное недоверие и отторжение избирателями любой информации, исходящей от кандидата во время выборов. Косвенная реклама строится так, чтобы обойти этот барьер отторжения. Насколько это удастся, определяется не жанром, а качеством рекламы.

С функциональной точки зрения прямая реклама больше подходит для обеспечения узнаваемости и эффекта постоянного присутствия кандидата в информационном поле кампании. Она является одним из наиболее удобных средств реализации принципа тотальности и удержания завоеванных голосов. Завоевывать же голоса избирателей через косвенную рекламу, как правило, легче, чем через прямую. Данное различие довольно условно. Иногда хороший скандал, сконструированный в рамках программы косвенной рекламы, может обеспечить прорыв узнаваемости кандидата намного эффективнее рекламы прямой.

И прямая, и косвенная реклама должны быть, в первую очередь, направлены на формирование положительного образа кандидата. Но и здесь существуют отличия. В частности, косвенная реклама больше подходит для прямого, лобового формирования образа по сравнению с прямой.

Делать программу прямой рекламы на телевидении одним из основных мероприятий кампании следует, как правило, тогда, когда перед кандидатом (партией) стоит проблема узнаваемости или необходимость оперативно воздействовать на ту или иную целевую аудиторию. В остальных случаях она является хотя и очень важным, но всё же не основным мероприятием (если только сам факт реализации такой программы не вносит необходимого вклада в формирование положительного образа).

Программу косвенной рекламы обычно рассматривают как основное мероприятие в большинстве избирательных кампаний. Исключением являются мелкомасштабные кампании, в которых роль СМИ невелика. Но и в них полно-

---

<sup>17</sup> Егорова-Гаптман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М., 2002. С. 206-208.

стью отказываться от косвенной рекламы нецелесообразно: публикации о кандидате в прессе и его появление на телеэкране значительно усиливают его избирательную кампанию.

Ключом к организации косвенной рекламы является создание информационных поводов – событий, связанных с кандидатом и представляющих интерес для СМИ. Второе направление косвенной рекламы: заказные сюжеты в СМИ (теле- и радиопередачи с кандидатом, статьи в газетах и т.д.).

Формально вся косвенная реклама осуществляется бесплатно, поскольку она вроде бы и не реклама вовсе и проводится якобы по инициативе самих СМИ. В реальности СМИ проявят инициативу только тогда, когда кандидат соответствующим образом ангажирован (поддерживается хозяином СМИ), или же когда он готов платить. В большинстве же случаев требуется и то, и другое.

В средствах массовой информации используются как самостоятельно разработанные рекламные жанры, так и типы обращений, сложившиеся на основе устоявшейся жанровой структуры данного коммуникационного канала.

Успешное воплощение планов политической стратегии во многом зависит от выбора средств и видов рекламы. Как любую классификацию видов и типов деятельности, дифференциацию рекламных обращений целесообразно основывать на определенных отличительных особенностях организации материала.

*В рекламные технологии входят:* директ-мэйл; прямая реклама в СМИ (ТВ, радио, газеты, Интернет); косвенная реклама в СМИ; поддержки авторитетов; распространение плакатов, листовок, портретов; лозунг, слоган; программа; обещания; нетрадиционная реклама; «экологически чистая»; наружная реклама; разноска агитационных печатных материалов (АПМ) по почтовым ящикам, размещение АПМ под дворник машины; рекламные щиты; автоматический обзвон с заранее записанным текстом; «произведения искусства» (выпуск книг, фильмов, песен, гимнов с прямой или скрытой рекламой).

Рассмотрим каждую технологию в отдельности<sup>18</sup>.

*Устная политическая реклама.* Осуществляется путем устной передачи рекламной информации, проведения диалога, консультации.

*Политическая радиореклама.* Реклама на радио чрезвычайно важна, поскольку обеспечивает выход на весьма значимые целевые аудитории: пенсионеры, домохозяйки, молодежь (музыкальные радиоканалы). Кроме того, радиоэфир, как правило, дешевле телевизионного. Реклама на радио может внести в ряде случаев немалый вклад в победу на выборах; хотя выиграть кампанию только за счет радио (в отличие от телевидения) невозможно.

*Художественный портрет и скульптура.* Старейшей формой визуальной политической рекламы являются портреты политиков, выполненные художниками. Для рекламы разных политических фигур эти портреты создавались, выставлялись для обозрения и рассылались по территориям. Начиная с царских особ и кончая генсеками в СССР, такие портреты выполняли функцию создания визуального образа политика.

*Политическая карикатура.* Во время избирательных кампаний жанр политической карикатуры активно использовался во время большинства избирательных кампаний в США и Европе.

*Фотография.* Фотография – неотъемлемый элемент политической рекламы. Она придает большую достоверность тексту. У людей возникает ощущение причастности к событиям, изображенным на фотографии, сопереживание ее героям. Вместе с тем, фотография – это интерпретация специального замысла фотографа, а не объективная регистрация событий. В фотографии используются различные символы, и для правильной интерпретации образа в политической рекламе необходимо, чтобы эти символы были хорошо знакомы аудитории. Существуют символические приемы, вызывающие определенные чувства при восприятии фотообраза, к примеру, использование в политической рекламе архивных снимков и «состаренных» фотографий для того, чтобы вызвать ностальгические чувства по молодости или «прежним хорошим» временам. Мно-

---

<sup>18</sup> Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психология политической рекламы. Калуга, 2002.

гие образцы политической рекламы во время избирательных кампаний были изготовлены с использованием этого приема.

*Политический плакат.* Плакат как средство политической рекламы и пропаганды имеет глубокие исторические корни. В 1840 г. возникла хромолитографическая печать, позволившая печатать цветные плакаты, в которых цвет сочетался с четким текстом. Они печатались тысячами экземпляров. До первой мировой войны плакаты использовались в основном в качестве коммерческой рекламы. Однако серьезные политические события в России и других странах, а также война решительно определили новое направление в плакатах – политическая реклама. В России с началом демократических выборов активно развивалось создание политических плакатов, как с изображением кандидатов, так и с чисто шрифтовым дизайном. Стали применяться новые передовые технологии, позволяющие конструировать психодизайн таким образом, чтобы плакат имел максимальную эффективность в своем воздействии на электорат.

*Листовки.* Жанр листовки как формы политической рекламы также имеет давнюю историю. В Америке во время войны за независимость уже активно распространялись листовки в их современном виде. Во время первой мировой войны листовки разбрасывались с самолетов, и не случайно на польском языке слово листовка звучит как «улётка». В мирные периоды листовки не теряют свою актуальность. Особенно часто к ним обращаются во время избирательных компаний. Они становятся цветными, яркими, часто содержат большой текст к фотографии кандидатов. Листовка требует тщательной проработки идеи на уровне дизайна и содержания текста. В ней особенно важны простота изложения и внешняя привлекательность, способные привлечь внимание. В противном случае она пойдет в мусорную корзину, лишь нанося ущерб бюджету кандидата.

*Кинореклама.* Политическая реклама с использованием кино строится на определенных мифах и символах. В ее производстве существуют специальные технологии, которые были впоследствии усовершенствованы при возникновении видеоаппаратуры.

*Мультфильмы.* Мультфильм как жанр политической рекламы позволяет подавать героев в гротескном, иногда доведенном до абсурда образе. Он позволяет по-доброму или зло посмеяться над героем, подать его в привычной стилистике знакомого с детства и поэтому вызывающего ностальгические чувства мультика. Мультфильм как жанр политической рекламы динамичен и может привлекать внимание в силу своей «вседозволенности». Он выполняет роль своеобразного «шута» в обществе.

*Телевизионная реклама.* Если вначале политики контролировали своё общение с избирателями во время непосредственного контакта или при использовании листовок, плакатов и сувенирной продукции, создаваемой при непосредственном контроле со стороны заказчика или через подконтрольную им прессу, то с наступлением эпохи телевидения ситуация в корне изменилась. У политиков больше не осталось уверенности, что избиратели увидели и услышали именно то, что политики намеревались донести до них.

Лишь малая часть избирателей непосредственно встречается с кандидатом. В основном политики вступают в коммуникацию с избирателями посредством телевидения, радио или газет. Таким образом, коммуникация с населением и избирателями за исключением оплаченной рекламы в СМИ больше не контролируется политиком. Исключением также является Интернет, если речь идет о сайтах, созданных командой кандидата.

Благодаря телевидению успешные политики вынуждены были принять новый стиль политической риторики и лидерства. Медиа-менеджмент, построение имиджа, получение доверия, избегание обвинений, PR вместе с навыками межличностного взаимодействия стали главными в электоральном успехе. Главными составляющими успеха в кампании с использованием телевидения стали внешний вид, стиль, имидж, личная репутация.

Телевизионная реклама сильно потеснила политическую рекламу в газетах, прежде всего за счет динамики визуального образа, который не только имеет цвет и объем, но и находится в движении, что позволяет вниманию дольше фиксироваться на объекте.



В настоящее время можно говорить, что в российских избирательных кампаниях уже сложилась определенная традиция разработки продукции прямой телерекламы примерно следующей номенклатуры:

- *имиджевые клипы* длительностью 30-60 сек. каждый; формируют положительный образ кандидата и предназначаются для прямой агитации за него;

- *клипы-афиши* длительностью 10-15 сек.; содержат видео портрет кандидата, слоган, эмблему и предназначаются для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном поле кампании. Как правило, представляют собой нарезку имиджевого клипа;

- *клип «последней недели»*, 10-30 сек. Содержание определяется в зависимости от хода ИК;

- *несколько видеофильмов* по 3-5 мин. каждый. Предназначаются для изложения кандидатом сообщения и тем кампании (один из фильмов резервируется как «фильм последнего дня»);

- *биографический видеофильм* о кандидате;

- *видеоклипы контрпропаганды*, 20-30 сек.

Данный перечень легко можно дополнить еще несколькими позициями: *анонсы, заставки, бегущая строка* и т.д

*Сувенирная продукция* как политическая реклама. Такой вид политической рекламы представляет интерес с точки зрения сочетания визуального и тактильного каналов восприятия и возможности длительного обладания сувенирами. Избиратель может многократно трогать и лицезреть рекламный образ, а также использовать его носитель с пользой для себя. Причем эта польза может быть как вполне прагматической, если речь идет о кружке с изображением кандидата, так и просто эстетической, если речь идет о значке.

Главное отличие политической рекламы от обычной рекламы товаров и услуг можно сформулировать в одной фразе: политическая реклама ни в коем случае не должна раздражать избирателей.

*К основным агитационным материалам следует отнести:*

- месседж (послание к избирателям) и речевые модули для отработки тем кампании
- официальную фотографию и биографию кандидата;
- основную листовку кандидата, содержащую его фотографию, краткую биографию, месседж, эмблему и слоган;
- вопросник (основное интервью) кандидата (брошюра «Вопросы к кандидату», содержит 30-40 вопросов и ответов по всем актуальным проблемам кампании);
- листовку «Основа предвыборной платформы кандидата».

Говоря о размещении политической рекламы, уличные рекламоносители являются наиболее эффективным инструментом.

### **1.3 Инструменты политического PR**

Политический PR – это формирование общественного мнения по интересующим субъекта вопросам, управление массовыми политическими коммуникациями и информационными потоками<sup>19</sup>. Без PR, без информационного воздействия на людей и эффективного управления таким воздействием нет политики. Политический PR устанавливает долговременные доверительные отношения между политическим субъектом и общественностью, реализуется в политической сфере и представляет собой не одномерную систему, он связан с реализацией общих процессуальных функций политики, встроен в осуществление политического руководства. Имиджмейкеры создают образ политического актора (субъекта политики) для публики, информационного пространства. Субъект – активный политический участник (организация, человек, группа) с определенными идеями, целями, задачами. Объект политического воздействия – электорат, целевая аудитория политических акторов.

Политический PR отличается от прочих видов тем, что его действие направлено, в первую очередь, на манипулирование политическими субъектами и лоббирование политических интересов различных классов. Его целью является формирование устойчивых каналов взаимодействия между акторами поли-

<sup>19</sup> Мирошниченко А.А. PR в общественно-политической сфере - М.:1998

тического процесса, сочетающими в себе формальные и неформальные связи, а также учитывающие многовекторность и очевидную неопределенность протекающих процессов.

Современный политический PR – это, прежде всего, многостороннее политическое консультирование, в основном связанное с информационной сферой, коммуникационными процессами, однако по необходимости затрагивающее и более широкий круг вопросов.

Первая, и главная функция PR – информационно-политическая. Специалисты по связям с общественностью разрабатывают информационную политику по направлениям деятельности государства, по государственной стратегии и тактике, отслеживают развитие событий по всем направлениям внутри- и внешнеполитической жизни страны. Профессионалы политической информации изучают внешних и внутренних контрагентов, анализируют конкретные ситуации, складывающиеся в государственной политике, оценивают общественное мнение, настроения различных слоев общества, реакцию населения на те или иные события политической жизни. На основании собранной информации они представляют аналитические данные, которые могут способствовать принятию эффективных государственных решений.

Вторая функция – информационно-коммуникативная, включающая информационную работу с населением, то есть распространение информации. При помощи информационно-коммуникативной работы поддерживается социально-психологический климат внутри государственных учреждений, обеспечивается соблюдение служебной этики, фирменного стиля и т. д.

Третьей функцией является консультативно-методическая, организующая консультирование по установлению взаимоотношений с общественностью разнообразных властных структур и подразделений. При осуществлении данной функции разрабатываются концептуальные модели сотрудничества власти и общества, различные пиар-программы, акции и кампании.

Четвертая, организационно-правовая функция предполагает уже реализацию разработанных концепций, то есть подготовку и проведение самых раз-

личных акций, пиар-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием технических средств, а также с привлечением средств массовой информации. Сюда входит также юридическое обслуживание служб, занимающихся связями с общественностью.

По целевому признаку можно выделить следующие виды политического PR: электоральный (избирательный) PR, или собственно политический PR – информационная поддержка и продвижение идей политической партии, движения вне электорального процесса; государственный PR, обеспечивающий публичные функции действующих институтов власти – законодательной, исполнительной, судебной. В современном обществе система политического PR развивается, разветвляется еще больше. Можно обнаружить возникновение новых структур и технологий, направленных, например, на поддержание и реализацию государственных проектов, системы лоббирования, формирования персонального политического имиджа, имиджа территории (региона).

*К задачам политического PR относятся:*

- создание системы публичного информирования общества о взглядах, нормах, правилах государственного управления и функционирования политических институтов;

- изменение или трансформация политического курса, стратегических или тактических аспектов реализации политики с помощью изучения потребностей электората;

- смена или коррекция направлений, целей, программ, стратегий развития государства и его отдельных институтов;

- инициирование процессов эволюционного и революционного содержания, ведущих к трансформации принципов и основ государственного строя, а также политического режима как такового;

- участие политических консультантов в процессе создания партии, движения, вхождения в политику новых политических лидеров и т. д., которые отвечают актуальным запросам общества.

*Инструментами политического PR являются:*

- социологические исследования;
- разработка стратегии проведения кампаний;
- имидж-сопровождение политика;
- мониторинг внешней среды;
- привлечение федеральных и региональных СМИ;
- подготовка и производство наглядной агитации (щитовая реклама, плакаты, растяжки, листовки и т. д.);
- пропаганда;
- проведение специальных мероприятий;
- организация встреч с электоратом;
- спичрайтинг;
- использование поддержки лидера мнений;
- юридический и финансовый консалтинг в рамках предвыборной кампании;
- политический консалтинг.

Рассмотрим более подробно основные инструменты политического PR.

Пресс-мероприятия (информационные мероприятия для представителей СМИ.

- пресс-конференция – мероприятие для журналистов, проводится с целью информировать общественность о какой-либо новости/новостях и дать свои комментарии. Большая часть пресс-конференций проходит в сухом деловом формате. Однако в сценарии такого пресс-мероприятия уместны творческие элементы. Яркий информационный повод, развернутый под нестандартным углом зрения и вызывающий потребность у СМИ «прояснить» ситуацию, харизма и подготовленность спикеров, а также понимание потребностей СМИ могут существенно повысить эффективность пресс-конференции;

- пресс-тур – «дорожное» мероприятие для журналистов, организуемое для привлечения внимания к объекту PR (политическая партия, кандидат, выборы и т.д.). Пресс-тур обеспечивает продолжительное неформальное общение с журналистами, помогает установить тесный контакт с ними, поделиться «не-

официальной» информацией для укрепления связей. Это мероприятие может стать и самостоятельным информационным поводом;

- брифинг – мероприятие для СМИ, является сокращенной версией пресс-конференции (обычно до получаса), как правило, без презентационной части. Такая форма коммуникации с журналистами чаще встречается как пост-мероприятие – краткое заявление, подведение итогов, ответы на вопросы. Иногда необходимость в проведении брифинга появляется стихийно;

Деловые мероприятия (мероприятия для разных целевых групп):

- конференции – крупное совещание для обсуждения актуальных вопросов проблем;

- семинары – мероприятие учебного формата, посвященное определенным технологиям, методологиям, разработкам, идеям. Включает обучающую часть и дискуссию. Часто служит повышению лояльности целевых аудиторий;

- дебаты\дискуссии – четко регламентированное мероприятие, предполагающее модерированный обмен мнениями по заранее определенному поводу. В основе дебатов, как правило, лежит конфликт мнений, в ходе филигранно выстроенной дискуссии возможно серьезное воздействие на аудиторию, как результат - повышение репутации, формирование лояльности;

- круглый стол – обсуждение определенного вопроса, связанного с полем деятельности. Обычно привлекаются узкие эксперты, специалисты в своем деле. Обсуждения носят профессиональный характер. Предполагает участие спикеров с близкими взглядами на предмет обсуждения, требует выработки конечной резолюции и ее последующего опубликования;

- публичные слушания – формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативно-правовых актов с участием заинтересованной общественности. Проводятся для обоснования, либо опротестования определенных официальных решений, связанных с деятельностью субъекта PR. Публичные слушания создают атмосферу открытости, соучастия, что положительно влияет на исход дела и формирование общественного мнения.

Размещение в СМИ (работа с журналистами, информационными ресурсами и публикация различной информации о партии и кандидате в СМИ).

- пресс-релиз – текст, оформленный в согласии с требованиями жанра, содержащий новостную информацию. Размещение пресс-релиза в СМИ – технологический процесс, требующий опыта и специальных знаний. Под каждый конкретный пресс-релиз подбирается наиболее релевантная база СМИ, в поле интересов которых вписывается информация подаваемого пресс-релиза. Эффективность рассылки зависит от многих факторов: своевременности подачи новости, технологически выверенного текста, имеющихся налаженных связей с журналистами целевых СМИ и т.д.;

- статьи, интервью – создание информационных и аналитических текстов для СМИ, осуществляемое по запросу от журналистов, либо по инициативе имиджмейкера. Предполагает выражение интересной, экспертной точки зрения на то или иное явление, событие, процесс. Размещение в СМИ статей, интервью существенно повышает узнаваемость, способствует поддержанию репутации и формированию «лидеров мнений»;

- экспертные комментарии – обработка запросов со стороны СМИ, создание текстов комментариев и последующая обратная связь с журналистом. Предполагает выражение экспертной точки зрения по актуальному вопросу;

- блоги и форумы – комплекс мер, направленный на продвижение имиджа субъекта PR посредством блогосферы и интернет-сообществ/форумов. Выделяются следующие элементы pr-активности в блогах и на форумах: создание собственного сообщества или блога, ситуативные комментарии на целевых ресурсах (выделенных в специально созданную базу целевых блогов и интернет-сообщества), регулярный мониторинг блогосферы с целью оперативного реагирования и влияния на формирование общественного мнения по тому или иному вопросу. Предполагает как информирование, так и экспертные оценки. Способствует формированию позитивного имиджа в долгосрочной перспективе, требует исключительной аккуратности и последовательности в применении технологий;

- фильмы – целью создания фильма может стать продвижение определенной позиции и формирование нужного общественного мнения. Создание и использование такого фильма как инструмента PR-кампании - дорогостоящий, но высокоэффективный и многогранный инструмент PR. Такой фильм нацелен на массовую аудиторию и выпускается в широкий прокат, либо транслируется по специальным каналам, рассчитанным на узкую целевую аудиторию;

- телепередачи и сюжеты – размещение информации на телевидении характеризуется широким охватом, сочетанием ярких визуальных возможностей и насыщенного звукового ряда. Телевидение признано сильнейшим инструментом воздействия, позволяет серьезно воздействовать на аудиторию. Часто информация, переданная с экранов телевизора, воспринимается аудиторией как единственно верная. ТВ-передачи и сюжеты могут быть разноплановыми и содержать в себе различные форматы - дебаты, презентации, экспертные интервью и т.п. Предполагают экспертные комментарии от лица компании.

#### Формирование историй:

- создание эпических текстов о субъекте PPR и их систематическое распространение по различным каналам коммуникации в смешанных целевых группах;

- легенды/мифы – сказание, предание, содержащее в том числе и сказочные, невероятные, вымышленные факты о предыдущей жизни субъекта PR. Распространяется в публичных документах. Служит средством придания имиджу исторической значимости, символичности;

- миф – фантастическое, символическое представление о каком-либо явлении в жизни субъекта PR, неопровержимое толкование, разделяемое большим количеством людей. Существует в публичных и в непубличных документах;

- анекдоты – неформальный, неофициальный шуточный рассказ с неожиданной и остроумной концовкой, объектом которого является субъект PR в том или ином виде. Существует в сетевом и корпоративном фольклоре, позволяет легко повышать узнаваемость субъекта, снижать напряженность целевых групп в отношении проблемных вопросов;



- слухи – молва, весть, известие о субъекте PR, не всегда подтвержденное официальными источниками и распространяемое намеренно устно. В некоторых географических точках это средство коммуникации значительно более эффективно, чем традиционные СМИ, слухам иногда доверяют больше. Вместе с тем, применение этого средства требует отточенных технологий, поскольку всегда существует опасность, что аудитория узнает об источнике распространения слухов. Следует отметить, что слухи – это бесконтрольная распространяемая информация, они могут значительно трансформироваться с течением времени и давать эффект, обратный начальному;

- образовательные программы – проведение одиночных или серийных образовательных мероприятий, направленное на повышение информированности широкой общественности о деятельности субъекта PR;

- социальные проекты – проекты, обладающие высокой социальной значимостью и ориентированные на рост гражданской, социальной, художественной культуры целевых групп, способствующие улучшению социального положения граждан. Часто подобные проекты совпадают с определенными национальными программами, мероприятиями госструктур;

- благотворительность – оказание материальной или иной помощи тем, кто в этом нуждается. Основная характеристика благотворительности – это помощь без отдачи. Косвенно информация о благородной роли партии/кандидата может отражаться во внутрикорпоративных материалах и посредством публикаций на сайте, в социальных сетях, в мессенджерах и благотворно влиять на общественное мнение. Широкое освещение участия в благотворительности во внешних СМИ должно быть тщательно спланировано, непродуманный информационный повод может повредить репутации;

- спонсорство – спонсорство, в отличие от благотворительности, подразумевает наличие существенной отдачи от потраченных денег и усилий. Зачастую спонсорская поддержка оформляется договором, в котором отражаются взаимные обязательства сторон – спонсора и получателя;

- горячая линия – организация прямой связи с представителями субъекта PR в целях информирования по какому-либо значимому событийному поводу, часто - узловому, социально напряженному вопросу. Позволяет решить задачи оперативного информирования большой группы лиц по типовым вопросам, требующим именно личного контакта, определенной психологической поддержки, передачи сведений «из первых рук». Требуется подготовка специалистов колл-центра;

- веб-сайт – объединённая под одним адресом совокупность документов в компьютерной сети. Современные технологии и уровень развития сети интернет позволяют сделать сайт мощнейшим инструментом продвижения. Одна из важнейших функций веб-сайта – информационная поддержка населения;

- опрос – опрос общественного мнения – измерение совокупности суждений и оценок, которая характеризует отношение массового сознания к наиболее значимым и актуальным проблемам, событиям и фактам экономики, политики, культуры, общественной жизни. Результаты опроса иногда используются как прием public relations, отдельный информационный повод. Опрос можно инициировать с тем, чтобы опубликовать результаты исследования и сделать определенные выводы, затрагивающие интересы инициатора опроса.

Также в качестве инструментов PR возможно использование специальных мероприятий, ориентированных на смешанные целевые группы и осуществляемые по жестким сценарным планам. Такие как, презентация, запуск объекта, профессиональные праздники, спортивные соревнования, выставки\экспозиции, экскурсии. На таких мероприятиях формирование электорального мнения, предвыборная агитация проводятся в «завуалированной» форме, демонстрируя социальную направленность программы политической партии или кандидата в депутаты.

Грамотное использование PR-инструментов во время проведения избирательной кампании позволяет добиться эффективного продвижения политики и программы партии и приводит к безусловному успеху на выборах.

#### **1.4 Современные средства массовой коммуникации как инструмент воздействия рекламных и PR-технологий на электоральное поведение**

Практика российского электорального процесса последнего десятилетия, как на федеральном, так и региональном уровне подтверждает, что наиболее эффективными инструментами воздействия на избирателей, стимулирования выработки активной электоральной позиции являются средства массовой коммуникации (далее СМК). Теоретические представления о политических эффектах массовой коммуникации в приложении к современной российской ситуации позволяют предположить, что влияние СМК на формирование электоральных установок избирателей будет довольно ощутимым (по мировым меркам, высоким) за счёт превалирования интернет-СМИ (веб-сайты, блоги, страницы в соцсетях и мессенджерах и т.п.) в электоральной коммуникации. Выясняется, что в информационном воздействии на массовое политическое сознание имеет место кумулятивный эффект: «влияние СМК становится более заметным, если оно «многоканально» и продолжительно».

Определение подходов различных исследователей по вопросу о понятии социальных сетей и блогосферы важно, поскольку глубже помогает взглянуть на природу современных СМК.

Современные отечественные теоретики А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова считают, что «Web 2.0 – в создание контента активно включаются пользователи Сети. Здесь PR-задачей становятся самореализация, активизация многосторонней коммуникации, приобретение доминирующего информационного статуса в представляющих интерес сообществах – блогосфере и социальных сетях»<sup>20</sup>.

Пространство Web 2.0 рассматривается для PR-специалиста «как глобальная совокупность виртуальных коммуникационных возможностей и новая информационная реальность, способная оказывать существенное влияние на механизмы управления восприятием». Главным фактором в политике, экономике и культуре становится наличие новых информационных технологий. По

---

<sup>20</sup> Чумиков А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010. 130 с.

своей природе пространство Web 2.0 бросает вызов традиционным институтам политического процесса. Качественными признаками виртуального мира являются интерактивность и глобальность. Кроме того, они позволяют снять структурные и географические ограничения политического процесса, ликвидируют расстояние между народом и властью, увеличивают горизонты культуры гражданственности.

Сегодня в центре внимания оказываются такие феномены как «виртуализация выборов», «online страницы представителей власти», «электронная демократия».

Политический процесс, как и сами его участники – политические акторы, сильно отличаются от других сфер и его деятелей. Д.Н. Песков в своей работе «Интернет в России: политическая утопия?»<sup>21</sup> в киберпространстве выделяет следующую *классификацию политических акторов*:

- офлайновые, цели которых связаны с развитием в онлайн;
- офлайновые, использующие онлайн в своей офлайн и онлайн деятельности;
- онлайн-овые, но имеющие конечной целью выход в офлайн;
- строго онлайн-овые, интересы которых ограничиваются политическим внутри Интернета.

Как отмечает М. Е. Кошелюк, «политика – это действительно другая реальность. Она находится вне повседневности, она смотрит на повседневность с «высоты птичьего полета»»<sup>22</sup>, проникая в мир будущего, прогнозируя развитие и ход общественно-политической жизни.

В настоящее время, выборы обусловлены всеми признаками виртуальной действительности, и они с полным основанием могут называться виртуальными. Под представлением образов кандидатов и их избирательных программ при помощи СМИ и других информационных технологий понимается виртуализация выборов. «Каждый политик, – пишет Реймон Арон, – задается вопросом об

---

<sup>21</sup> Песков Д. Н. Интернет в России: политическая утопия? // Полис. 2002. № 1. С. 35-39

<sup>22</sup> Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. 2-е изд., перераб. и доп. СПб., 2004. С. 175

«образе», в котором его партия или он сам мог бы с помощью маленьких экранов предстать взорам далеких миллионам телезрителей»<sup>23</sup>.

Политические организации, благодаря пространству Web 2.0, получили возможности публиковать и распространять информационные материалы. В социальных сетях, на страницах в блогах пользователи имеют доступ к неизмеримо большому количеству документов той или иной партии, в большинстве своем исключительно на бесплатной основе.

Интернет-среда также позволила сотрудничать представителям политических организаций с их избирателями без посредничества традиционных СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение). Обратная связь в данном случае происходит в виде комментариев и обсуждений на форумах, результатах электронных опросов общественного мнения. Благодаря этому процессу политические партии получают информацию об актуальных проблемах избирателей. Таким образом, они могут адаптировать свои программы и предложения, тем самым контролируя коммуникативный процесс и управляя им напрямую.

Среди неоспоримых преимуществ пространства Web 2.0 как среды для избирательной кампании, следует обратить внимание на высокий уровень цитируемости цифровыми СМИ из других интернет-источников.

В интернет-коммуникации можно выделить два основных направления, которые связаны друг с другом – связи с общественностью (PR) и реклама. Оба этих вида опираются на единого инициатора коммуникации – сайт, который дает возможность получить информацию о предмете политической коммуникации.

На сайте всегда располагается необходимая информация, которая чаще всего сопровождается наличием аудио- и видеоматериалов, схематическими изображениями и анимацией. В настоящее время пользователи, которые привыкли использовать информацию с сайтов полных мультимедийными технологиями, предъявляют эти требования и к сайтам политических акторов.

---

<sup>23</sup> Арон Р. Пристрастный зритель / Реймон Арон ; [пер. с фр. под ред. Б. М. Скуратова]. М., 2006. 412 с.

Соединение связей с общественностью и рекламы может использоваться политтехнологами эффективно, и без создания сайта. Для продвижения политических целей и идей достаточно средств прямой интернет-рекламы, а благодаря средствам связей с общественностью можно создать комплексную кампанию, опираясь на создание информационного поля.

В рекламе можно выделить два направления: медийную рекламу и контекстную. В основе медийной рекламы лежит размещение рекламных материалов на интернет-ресурсах. В частности, в рекламном сообщении размещена гиперссылка, которая дает возможность перенаправлять пользователя на страницу или сайт для получения более подробной информации.

Здесь можно сказать, что форма медийной рекламы совпадает с формой баннерной. В связи с этим она не только приближена к тексту, но и посещая сайт рекламу невозможно не заметить – она постоянно находится в области видения. На сегодняшний день существует такое понятие как «баннерная слепота». Данное понятие объясняет, что люди привыкли к форме и методом баннерной рекламы и умеют игнорировать ее.

Контекстная реклама основывается на соответствии содержания интернет-страницы содержанию рекламного материала. Главное ее отличие от медийной рекламы, что она показывается не всем пользователям, а только тем, чьи интересы пересекаются с тематикой предмета рекламы. Также контекстная реклама вызывает больше откликов и выражается в более высоком показателе эффективности.

Например, технология, так называемого, видеоклика позволяет интегрировать графические, аудио-и видеоматериалы в текстовое содержание страницы. Данная реклама схожа с медийной – наличием гиперссылки, но здесь она активируется при наведении курсора на определенное слово, в свою очередь это привлекает внимание наиболее заинтересованного пользователя.

Не менее эффективной по воздействию на пользователей является электронная рассылка. Она является эффективной не только для двусторонней коммуникации, но и для политической рекламы. «Цель любой рассылки – это

повышение лояльности к предмету рекламы за счет того, что подписчики получают ценную информацию». Электронная рассылка имеет несколько направлений, например, спам-рассылка, директ-рассылка, а также следует отнести и RSS-каналы.

«RSS-каналы предназначены для описания лент новостей, изменений в блогах, анонсах и т.д.». С их помощью можно получить краткое содержание новой информации, которая появилась на интернет - странице или сайте, и перейти по ссылке на ее полную версию. Главное преимущество в том, что пользователю не надо тратить время на переход по сайтам для получения необходимой информации. Информация в формате RSS уже имеет удобный вид и содержит своеобразный необходимый для пользователя сбор информации из различных источников.

Эффективной формой политической рекламы является «прямая почта» или, так называемый, «Direct-mail». В данном случае рассылка писем происходит от имени кандидата потенциальным избирателям.

«Политическая рекламная рассылка всегда будет иметь шаблонный вид и носить деловой характер письма. Практически всегда оно представляет собой приглашение на участие в шествии, митинге, собрании или, например, новость из жизни партии, информацию о кандидате и т.п.»<sup>24</sup>

Отличие политической рекламы в рассылке от коммерческой заключается в том, что в первом случае просят ответить на письмо, тем самым, сделав связь с электоратом двусторонней. В коммерческой рекламе нет четкого имени адресата, от которого пришло письмо, а в политической чаще всего письмо приходит от известного на слуху кандидата. В таком случае, нажимая кнопку «ответить» потенциальный избиратель знает, кому он задает интересующий его вопрос.

Потенциальный избиратель может и не проигнорировать письмо от кандидата, потому что чаще всего в письме к нему обращаются по имени-отчеству и описывают проблемы, с которыми сталкивается избиратель. На самом деле

---

<sup>24</sup> Потапов Е. PR и Интернет-форумы – мимикрия и симбиоз // Советник. 2006. № 11. С.30.

штаб кандидата подготавливает варианты таких писем, адресованных различным социальным группам. Также существуют кампании, которые специализируются на данной рассылке. У них имеется база данных или же они берут в аренду ее у фирм, специально занимающихся такой базой данных.

Следует рассмотреть и такое понятие как цифровая социальная коммуникация, являющееся базовым для политического электорального процесса. По мнению исследователей Головина Ю. А., Григорьева П. В., Щенникова М. А., «Социальная коммуникация – это отношения, которые осуществляются с целевой аудиторией в виде тех или иных самоорганизующихся и саморазвивающихся интернет-сообществ, т.е. со всеми теми, кому необходимо донести информацию о политическом акторе, идее, программе через интернет-каналы»<sup>25</sup>. Субъект политики может, как самостоятельно разделить свою аудиторию на определенные группы, так и обратить своё внимание на уже сформированные его потенциальными избирателями, группы по интересам. Таким образом, с каждой из таких групп можно проводить целенаправленные мероприятия, например такие, как: рассылка информации об изменениях в составе органов управления, поздравления с праздниками, приглашения на митинги и демонстрации, на пресс-конференции. Данная форма является наиболее значимой для формирования информационного поля.

Способы коммуникации именно этой технологии позволяют внедрять смысловые сообщения в самостоятельно функционирующий сегмент интернета: создание блогов, микроблогов, участие в специализированных форумах. Благодаря данному процессу формируется общественное мнение в социальных сетях.

Именно с социальной коммуникацией непосредственно связано понятие социальных медиа. В связи с тем, что данный термин имеет свое определение у специалистов виртуального пространства, в данной работе социальные медиа–

---

<sup>25</sup> Головин Ю. А. Современные информационные технологии как способ политического взаимодействия // Конфликтология. 2009. №2. С. 47-64.



это «совокупность интернет-ресурсов, предназначенных для создания сообществ, члены которых объединены по тем или иным критериям».

Главным преимуществом блогинга является отсутствие необходимости добавлять на сайт новую информацию – пользователи могут делать это сами. Кроме этого, со временем, при грамотном моделировании, образуется определенное сообщество, которое постоянно динамично разрастается. Политтехнологи могут использовать блогосферу для решения тактических, стратегических и оперативных задач. Также в процессе они могут выработать методики эффективного сотрудничества с блогерами.

Блогосфера является наиболее активной выгодной коммуникативной средой со сложившимися особенностями и специфическими законами жизнедеятельности и развития, а также порождения и циркуляции информации. В блогосфере возможно отследить организованные блогерами спланированные вбросы информации, запуск слухов, организацию событий. Подобные действия планируются заранее, с учетом и пониманием особенностей блогосферы. Это дает основания полагать, что блогеры являются PR-технологами новой волны, работающими со своими целевыми аудиториями в специфических условиях блогосферы.

Следующей формой социальной коммуникации в медиaprостранстве является постоянный мониторинг профильных веб-форумов. Это позволяет не только продвигать самого участника политического процесса, но и дает возможность развернуть дискуссию, в которой будет затронута выгодная для политического актора тема. Также мониторинг позволяет обнаруживать коммуникативные проблемы и оперативно решать их.

В данном случае решается сразу несколько задач. Как отмечает автор книги «Современные информационные технологии как способ политического взаимодействия» Головин Ю.А.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Головин Ю. А. Современные информационные технологии как способ политического взаимодействия // Конфликтология. 2009. № 2. С. 47-64.

Во-первых, пользователи с удовлетворением отмечают присутствие своих писем или статей в официальной структуре сайта.

Во-вторых, обеспечивается его информационное наполнение интересными для всех посетителей материалами. В-третьих, формируется картина настроений аудитории.

Так появляется возможность следить за посещаемостью представительства, выявлять активных пользователей. Необходимо помнить, что в процесс включена и дополнительная аудитория, которая просматривает содержимое представительства, не вступая в активное общение.

На данный момент можно выделить несколько типов веб-форумов, пригодных для политической интернет-коммуникации.

Пользователями форумов, которые основаны на географическом показателе, являются жители определенной территории, чаще всего города. Чаще всего такой форум является частью сайта, который имеет статус общегородского. На таком ресурсе расположена архивная база фотографий, почтовая служба и другие различные сервисы.

Форумами, которые прикреплены к конкретному сайту или порталу, могут оказаться любые сайты – СМИ, личные, корпоративные. Специфика форума непосредственно зависит от сайта и ориентирована на его целевую аудиторию. У средств массовой информации чаще всего это обсуждение опубликованных статей, у корпоративных сайтов это обратная связь между клиентами и руководством компании.

На форумах по интересам пользователи обсуждают актуальные для них темы. Для таких форумов характерно сообщество хорошо знакомых между собой пользователей.

Таким образом, социальная коммуникация осуществляется как средствами традиционной сетевой рекламы, так и более тонкими технологиями связей с общественностью через Интернет, зарекомендовавшими себя как наиболее эффективные способы вовлечения и влияния на целевую аудиторию.

Еще одной политической технологией является создание виртуального профиля. Технология управления виртуальным персонажем основана на создании несуществующего в реальной жизни человека, который якобы имел дело с раскручиваемым предметом политической кампании и чьи слова, активно распространяемые по всем каналам, эффективно влияют на целевую аудиторию.

В данной технологии используются такие инструменты, как персональная страница в социальных сетях виртуального персонажа, письма, которые приходят от его имени. В частности, смысл писем от виртуального персонажа заключается в том, чтобы рассказать о том, как ему помог тот или иной кандидат. Эта технология нередко идентифицируется со спамом, но она, несомненно, более этична.

Отдельное внимание следует обратить на такую технологию, как вирусное продвижение. По словам Сета Година<sup>27</sup>, суть данной технологии заключается в том, чтобы пользователи транслировали сообщение, содержащее важную информацию, самостоятельно, за счет того, что она им интересна. Распространение информации происходит благодаря тому, что пользователь распространяет сообщение через свой круг друзей, а те, кто входит в эту группу, продолжают распространение. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать различные формы—видео, фото, текст.

Ко второй технологии будет относиться медиарилейшнз, одно из определений которых звучит как «любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации посредством использования возможностей Сети»<sup>28</sup>. В данном случае используются методы от рассылки пресс-релизов до создания личного интернет-издания.

Кроме того, сюда можно отнести организацию и реализацию интернет-конференций. Они позволяют создать прямой контакт с аудиторией и после разместить состоявшиеся обсуждения в общедоступную архивную базу. От це-

---

<sup>27</sup> Годин С. Идея-вирус? Эпидемия!: заставьте клиентов работать на ваш сбыт / Сет Годин ; [пер. с англ. под ред. А. Буланова]. М., 2005. 191 с.

<sup>28</sup> Горбачев А. А. Манипулирование электоратом в избирательном процессе современной России : диссертация кандидата политических наук : 23.00.02. М., 2011. 204 с.

лей пресс-конференции зависит, будет это обсуждение конкретной проблемы или же интервью с представителями государственной власти. Помимо этого, существуют пресс-центры в Интернете. Они представляют собой офис информационной службы, оборудованный для проведения конференций в режиме онлайн. На сегодняшний день у журналиста или рядового гражданина есть возможность задать любой вопрос из удаленного региона страны и получить ответ от ньюсмейкера в режиме реального времени, что дает возможность проводить интерактивные конференции. Такие конференции могут проходить как полноценные видеоконференции, так и в формате форума.

Одной из главных мест в медиа-коммуникациях занимают онлайн теле- и радиовещание.

Пользователи могут слушать интернет-радио как за компьютером, так и на мобильных устройствах. Мобильные устройства, такие как телефоны, смартфоны, КПК – это постоянно развивающийся рынок. Более того, сейчас веб-радио может стать еще и мощным ресурсом в политической борьбе.

Для создания онлайн-телевидения в самом простейшем варианте необходимо наличие веб-ресурса, мощный интернет-канал и сервер, а также договор с одной из компаний кабельного телевидения на трансляцию одного или нескольких каналов.

Таким образом, основные формы политической коммуникации в медиа-пространстве представляются *следующими факторами*:

- в первую очередь сайты политических партий и их представителей;
- проведение интерактивных конференций в Интернете;
- страницы, где можно проголосовать или ответить на вопросы, связанные с представителями политического процесса;
- страницы избирательных комиссий, где размещена официальная информация о выборах, кандидатах и т.д.
- блоги политиков и политических партий;
- страницы политиков и политических партий в социальных сетях;
- каналы на видеохостингах (Rutube.ru):

- акаунты в микроблогах (Telegram, VK, ОК, Яндекс, Дзен) и др.

В условиях современного информационного общества использование Интернета и социальных сетей как инструмента в предвыборной борьбе является наиболее перспективным.

## 2 АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В 2021 году в Амурской области состоялись несколько крупных избирательных кампаний – выборы в Государственную Думу РФ, выборы в Законодательное собрание Амурской области.

В Амурской области в 2021 году были зарегистрированы региональные отделения 21 действующей в России политических партий. Как отмечается в докладе Общественной палаты Амурской области «О состоянии и развитии институтов гражданского общества в Амурской области в 2021 году»<sup>29</sup>, в преддверии выборов депутатов Государственной Думы в спектре политических партий произошли существенные изменения: состоялось объединение партий «Справедливая Россия», «Патриоты России» и «За правду», выступивших под единым названием «Справедливая Россия – Патриоты – За правду» появились новые партии - экологическая «Зеленая альтернатива» и коммунитаристская «Новые люди».

Специалисты Общественной палаты провели опрос жителей Амурской области на предмет оценки деятельности парламентских и непарламентских партий политических партий в регионе. По результатам исследования, 60-70% опрошенных респондентов в ходе анкетирования затруднялись оценить деятельность непарламентских политических партий в регионе. Для парламентских партий этот показатель составил 28-45 %. В докладе отмечается, что «...далеко не все партии являются активными акторами гражданского общества в Приамурье: наиболее заметна гражданам деятельность «Единой России».

Отношение граждан к парламентским партиям в регионе практически не менялось в межвыборный период. Рейтинг «Справедливой России» несколько вырос в результате состоявшегося объединения с партиями «Патриоты России» и «За правду» (таблица 1).

---

<sup>29</sup> Доклад «О состоянии и развитии институтов гражданского общества в Амурской области в 2021 году» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.opamur.ru/?page\\_id=199](http://www.opamur.ru/?page_id=199) (дата обращения: 01.01.2023).

Таблица 1 – Оценка деятельности региональных отделений политических партий, представленных в Государственной думе РФ

Партия	Положительно, скорее положительно			Скорее отрицательно, отрицательно			Дельта +/- 2019	Дельта +/- 2020	Дельта +/- 2021
	2019	2020	2021	2019	2020	2021			
«Единая Россия»	33.9	30.5	<b>34.5</b>	37.4	37.4	<b>37.4</b>	-3.5	-6.9	<b>-2.9</b>
<b>КПРФ</b>	29.7	23.4	<b>26.8</b>	30.8	32.9	<b>31.9</b>	-1.1	-9.5	<b>-5.1</b>
<b>ЛДПР</b>	23.7	21.7	<b>24</b>	37.1	36	<b>36.3</b>	-13.4	-14.3	<b>-12.3</b>
«Справедливая Россия»	19.7	17.5	<b>16.3</b>	34.8	34	<b>38.1</b>	-15.1	-16.5	<b>-21.8</b>

Что касается непарламентских партий, то наиболее положительную оценку респонденты дали региональным отделениям партий «Коммунисты России», Российской экологической партии «Зеленые», «Российской партии пенсионеров за социальную справедливость» и «ПАРНАС» (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка деятельности региональных отделений политических партий

Партия	Положительно, скорее положительно			Скорее отрицательно, отрицательно			Дельта положительных и отрицательных оценок		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Партия «Яблоко»	6.9	4.6	<b>1</b>	22.3	30.8	<b>28.8</b>	-15.4	-26.2	<b>-27.8</b>
«ПАРТИЯ РОСТА»	5.8	4.6	<b>1.3</b>	20.8	28.1	<b>31.1</b>	-15	-23.5	<b>-29.8</b>
Партия народной свободы (ПАРНАС)	5.7	4	<b>8.6</b>	18.7	35.7	<b>22</b>	-13	-31.7	<b>-13.4</b>
«Демократическая партия России»	6.3	3.9	<b>4</b>	20.1	27.9	<b>24.7</b>	-13.8	-24	<b>-20.7</b>
«КОММУНИСТЫ РОССИИ»	10.8	8.1	<b>15.3</b>	20.1	26.7	<b>25.3</b>	-9.3	-18.6	<b>-10</b>
«КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ»	8	6.4	<b>3.4</b>	19.8	27.7	<b>27.9</b>	-11.8	-21.3	<b>-24.5</b>
«ПАРТИЯ ПРОГРЕССА»	5.7	4.5	<b>1.3</b>	19.7	26.8	<b>26.3</b>	-14	-22.3	<b>-25</b>
«Гражданская Сила»	5.9	3.7	<b>3.7</b>	18.6	27	<b>23.4</b>	-12.7	-23.3	<b>-19.7</b>
«Российский общенародный союз»	5.6	3.4	<b>5.7</b>	19.2	26.9	<b>20.3</b>	-13.6	-23.5	<b>-14.6</b>
«Российская партия пенсионеров за социальную справедливость»	8.1	6.4	<b>6.4</b>	17.9	25.9	<b>20.3</b>	-9.8	-19.5	<b>-13.9</b>
«Гражданская инициатива»	6.4	3.3	<b>2</b>	18.2	27.6	<b>25.2</b>	-11.8	-24.3	<b>-23.2</b>
«Партия Возрождения России»	6.3	3.3	<b>1.3</b>	18.6	27.5	<b>26</b>	-12.3	-24.2	<b>-24.7</b>
«РОДИНА»	5.9	3.9	<b>3.8</b>	18.7	144.8	<b>23.9</b>	-12.8	-140.9	<b>-20.1</b>
«Партия Социальных Реформ - Прибыль от природных ресурсов – Народу»	5.8	4.9	<b>6.2</b>	18.5	28.2	<b>21.5</b>	-12.7	-23.3	<b>-15.3</b>
«ПАРТИЯ РОДИТЕЛЕЙ БУДУЩЕГО»	6.3	5.1	<b>1</b>	18.2	27.5	<b>24.1</b>	-11.9	-22.4	<b>-23.1</b>
Российская экологическая партия «Зеленые»	0	6.4	<b>11.2</b>	0	28.1	<b>22.7</b>	0	-21.7	<b>-11.5</b>
Альтернатива для России (Партия социального выбора)	0	4.7	<b>1.5</b>	0	27.2	<b>24.7</b>	0	-22.5	<b>-23.2</b>
Партия «Новые люди»	0	0	<b>3.8</b>	0	0	<b>25.9</b>	0	0	<b>-22.1</b>



В преддверии выборов в Законодательного собрания Амурской области Центр изучения общественного мнения ООО «Мониторинг» по собственной инициативе и за счет собственных средств провёл социологическое исследование – «Количественный опрос жителей Амурской области на тему: «Электоральные настроения в преддверии выборов депутатов Законодательного собрания Амурской области»<sup>30</sup>. Социологи в период 24-31 августа 2021 года опросили 3600 респондентов, используя метод опроса – телефонное интервью.

Результаты опроса показали, что безусловным лидером в период предвыборной агитации стала партия «Единая Россия». При этом, в результатах исследования, социологи отметили, что наблюдается тенденция к укреплению рейтингов партии (рисунок 1).

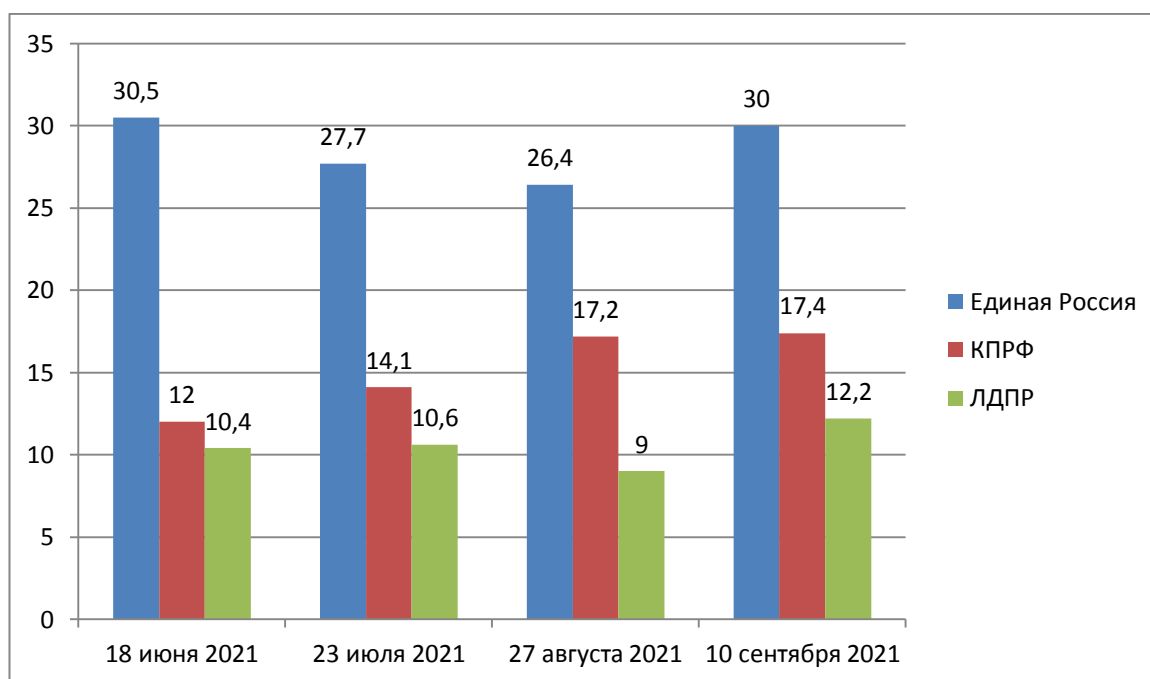


Рисунок 1 – Рейтинг электоральной поддержки политических партий в период избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области в 2021 году

Среди возможных причин роста популярности «Единой России» назвали следующие:

<sup>30</sup> «Количественный опрос жителей Амурской области на тему: «Электоральные настроения в преддверии выборов депутатов Законодательного собрания Амурской области» [Электронный ресурс]. URL: <https://ampravda.ru/2021/09/13/0107095.html> (дата обращения: 01.01.2023).

- визит в Амурскую область президента РФ Владимира Путина, во время его пребывания в регионе были и принятые решения по ряду ключевых направлений.

- инициативы полномочного представителя в ДФО Юрия Трутнева, связанные с выделением области дополнительных средств на благоустройство и внедрением программы реновации дальневосточных городов стоимостью в полтриллиона рублей.

- заявления руководства корпорации «Газпром» о газификации региона (этот пункт был включён в Народную программу «Единой России»).

- активная работа в районах области кандидатов-одномандатников: систематическое проведение встреч, обсуждение с потенциальными избирателями наиболее проблем в избирательных округах.

Второй традиционно сильной политической силой области социологи определили ЛДПР. Партия вела агитационную кампанию в характерном для либерал-демократов эпатажном стиле: «громкие разоблачения» деятельности чиновников на места, призывы к отмене законов, «направленных против интересов людей», раздача населению товаров с символикой партии (футболки, рюкзаки, бейсболки, канцелярские товары), встречи с населением действующих депутатов ЛДПР в Заксобрании и территориальных советах, публикации обличительных статей в партийной прессе, постов и видеороликов в соцсетях.

Партия КПРФ, также в традиционном стиле, продолжала попытки укрепить свои позиции с помощью агрессивной критики власти, но, согласно результатов анализа специалистов «Мониторинга», избирателям все сложнее опираться в своих решениях исключительно на негатив.

В то же время, партия «Коммунисты России», которую аналитики называют «альтернативой» КПРФ, по результатам исследования могла претендовать, как минимум, на одно место в Законодательном собрании.

Лидер списка – хорошо известный в области, особенно для старшего поколения, политик Геннадий Гамза – участвовал в политических дебатах, появ-

лялся в рекламных роликах, а активисты партии проводили уличные агитационные мероприятия в Благовещенске и других городах области.

Однако неожиданностью исследования стали провальные цифры других «старожилов» политической борьбы — партии «Справедливая Россия – патриоты — ЗА ПРАВДУ». Кандидаты партии в ходе выборов не вели активную агитационную работу и не отметились яркими предвыборными заявлениями.

«Малые» партии – «Новые люди» и «Партия пенсионеров» — не смогли себя громко зарекомендовать в ходе кампании. Шансы на прохождение ими пятипроцентного барьера социологи описывали как маловероятные.

Менее 3 % амурчан ответили социологам, что в их электоральные предпочтения не входит ни один кандидат от региональных отделений политических партий, поэтому они предпочтут скорее испортить бюллетень, чем отдать свой голос (рисунок 2).

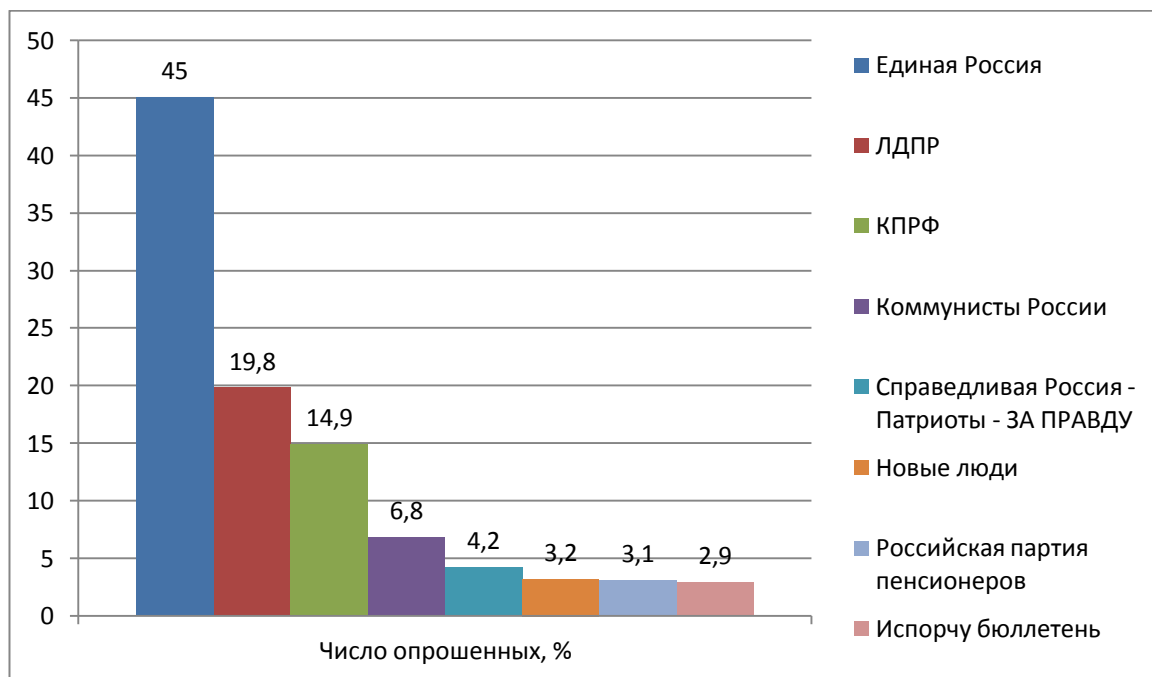


Рисунок 2 – Электоральные настроения в преддверии выборов депутатов Законодательного собрания Амурской области

Голосование, участие в выборах и референдумах остается самой распространенной формой гражданского участия. Единый день голосования традици-

онно является центральным событием в жизни общества, а доверие к выборам и желание участвовать в судьбе страны через них продолжает расти.

Более 55 % считают выборы важной процедурой общественной демократии. Практически не изменилась доля тех, кто считает, что в ряде случаев можно использовать другие механизмы и современное демократическое государство может существовать и развиваться без проведения выборов в органы публичной власти, используя вместо выборов назначения на соответствующие посты в государственных и муниципальных структурах. Как правило, люди мотивируют такой выбор возможной экономией средств на организацию выборов. К тому же, часто люди готовы доверять назначения на определенные посты Президенту или Губернатору, воспринимая единство системы публичной власти. Чаще всего люди поддерживают определение глав муниципальных образований не через избирательный процесс: 57,7 % опрошенных амурчан поддерживают процедуру назначения глав местного самоуправления.

На электоральные настроения населения Амурской области в 2021 году оказывали существенное влияние ряд факторов, представленных по результатам опроса общественного мнения, проведенного Общественной палатой Амурской области, в целях мониторинга развития гражданского общества (рисунки 3).



Рисунок 3 – Оценка тенденций развития гражданского общества. Какие события оказали, по Вашему мнению, существенное влияние на динамику развития гражданского общества в 2020-2021 годах? (множественный ответ), %

Так, по данным опроса одним из ключевых факторов стало общероссийское голосование по одобрению поправок к Конституции РФ. Также в 2021 году предстояли выборы депутатов Государственной думы и Законодательного собрания Амурской области. Однако выборы в итоге оказали меньшее влияние на жизнь общества. Амурчане не в полной мере владеют информацией о конкретной работе этих органов власти, и не в полной мере понимают важность этих структур для реализации политики государства. В то же время, около 18% жителей области не отметили для себя сколько-нибудь значимых событий в Амурской области.

Помимо вышеперечисленного на электоральные настроения амурчан значительное влияние в 2021 году оказывали существующие в регионе социально-экономические проблемы, на решение которых, для снижения уровня социальной напряженности и тревожности электоральных масс в значительной степени может повлиять представительная власть на местах – депутаты Законода-

тельного Собрания путём принятия социально-значимых законов, нормативных актов и программ.

Итак, как следует из опроса общественного мнения, амурчане среди главных социальных проблем области видят снижение уровня жизни и доходов населения, обеспокоенность по данному проблеме выразили около 50% респондентов. Также людей тревожат вопросы пенсионного обеспечения, повышения пенсионного возраста, безработица, низкий уровень медицинской помощи населению городов и районов области (рисунок 4).

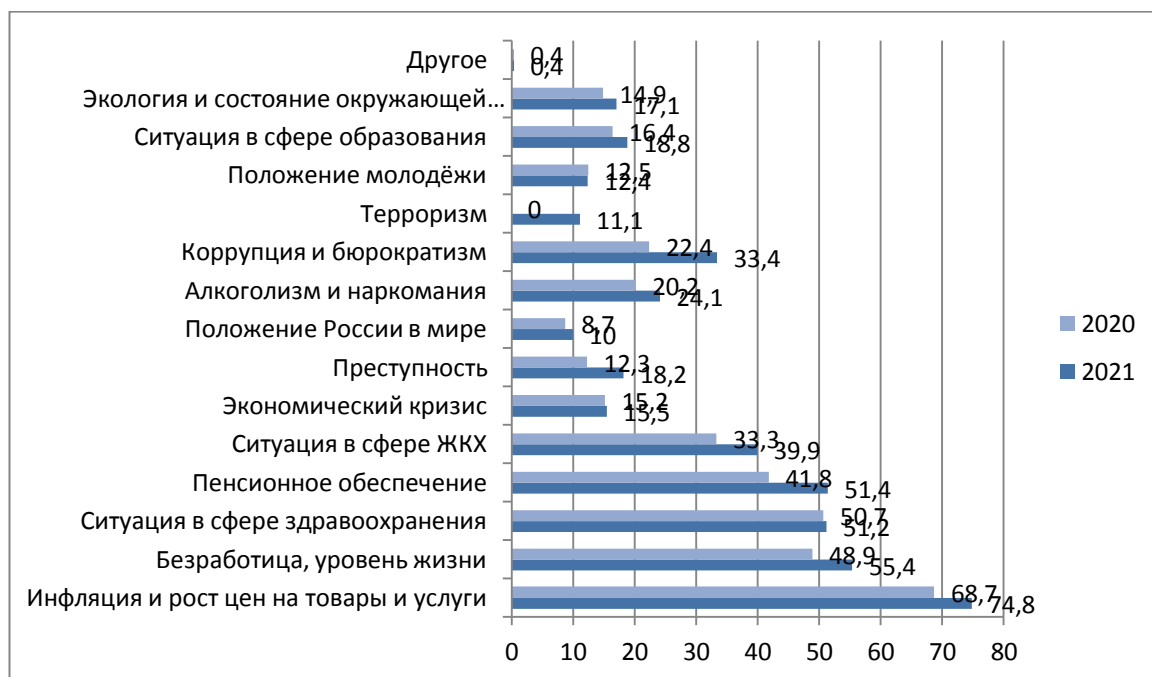


Рисунок 4 – Актуальные проблемы в сфере качества жизни амурчан. Какие общественные проблемы Вы считаете самыми острыми и первоочередными для решения? (множественный ответ), %

Интересным представляется вопрос изучения общих протестных настроений среди жителей региона. Так как партия ЛДПР является оппозиционной по отношению к «партии власти» – Единой России, а также ко всем административным структурам, кроме главы государства – президента Владимира Путина, то высокий протестный потенциал мог бы привлечь больше сторонников на сторону ЛДПР, и дать дополнительные голоса на выборах. Здесь мы можем говорить о традиционных протестных лозунгах, применяемых активистами пар-

тии в межвыборный и выборный период для влияния на электоральные настроения масс. Таких как, «ЛДПР – НЕ МОЛЧИТ!», «НЕ ВРАТЬ И НЕ БОЯТЬСЯ!» и др.

Тем не менее, по данным опроса общественного мнения в области в 2021 году отмечался низкий протестный потенциал. Несмотря на общее недовольство с ситуацией в отдельных отраслях социальной-экономической региона, более 50 % амурчан не планируют и не хотели бы участвовать в каких-либо акциях протеста, будь то забастовка, марш протеста, пикет, или флэшмоб и петиция (рисунок 5).

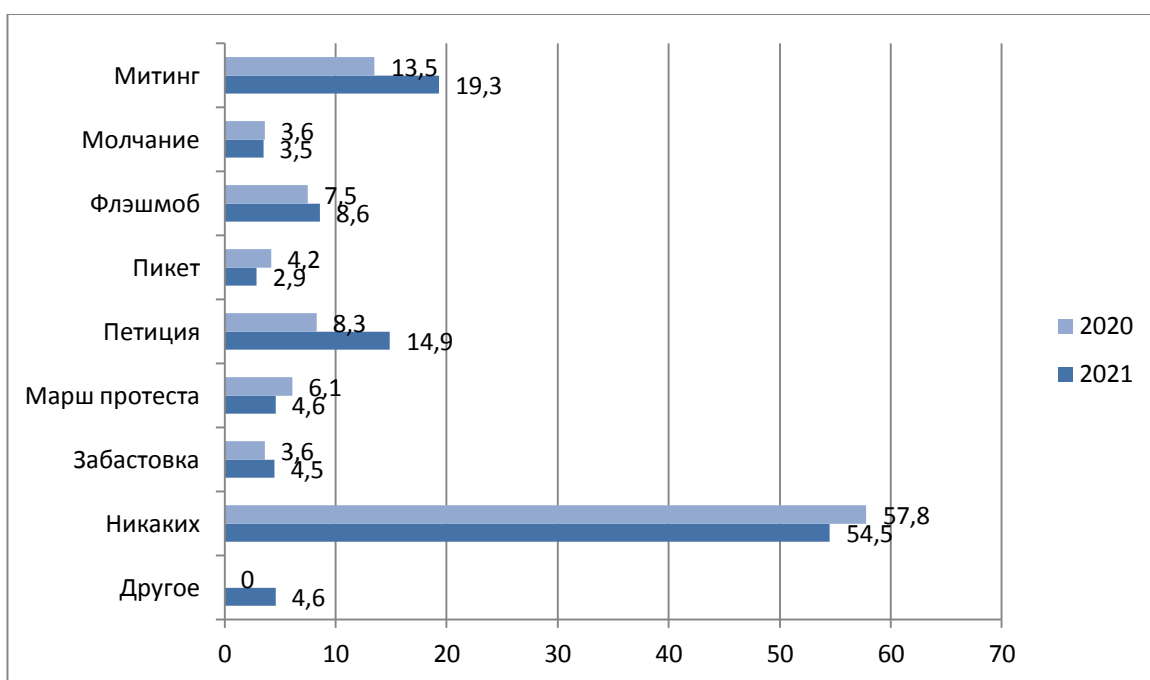


Рисунок 5 – Низкий протестный потенциал. В каких формах социального протеста Вы предпочли бы участвовать? (множественный ответ), %

Собственно, в 2021 году более 95% населения области не участвовали в каких-либо протестных акциях, и только около 5% жителей региона заявили свои протестные мнения во время санкционированных митингов и одиночных пикетов (Рисунок 6).

Из чего мы делаем вывод, что в целом, в 2021 году общественно-политическая обстановка в Амурской области оставалась стабильной. На этом

электоральные настроения граждан традиционно разделились между тремя конкурирующими партиями – Единая Россия, ЛДПР, КПРФ.

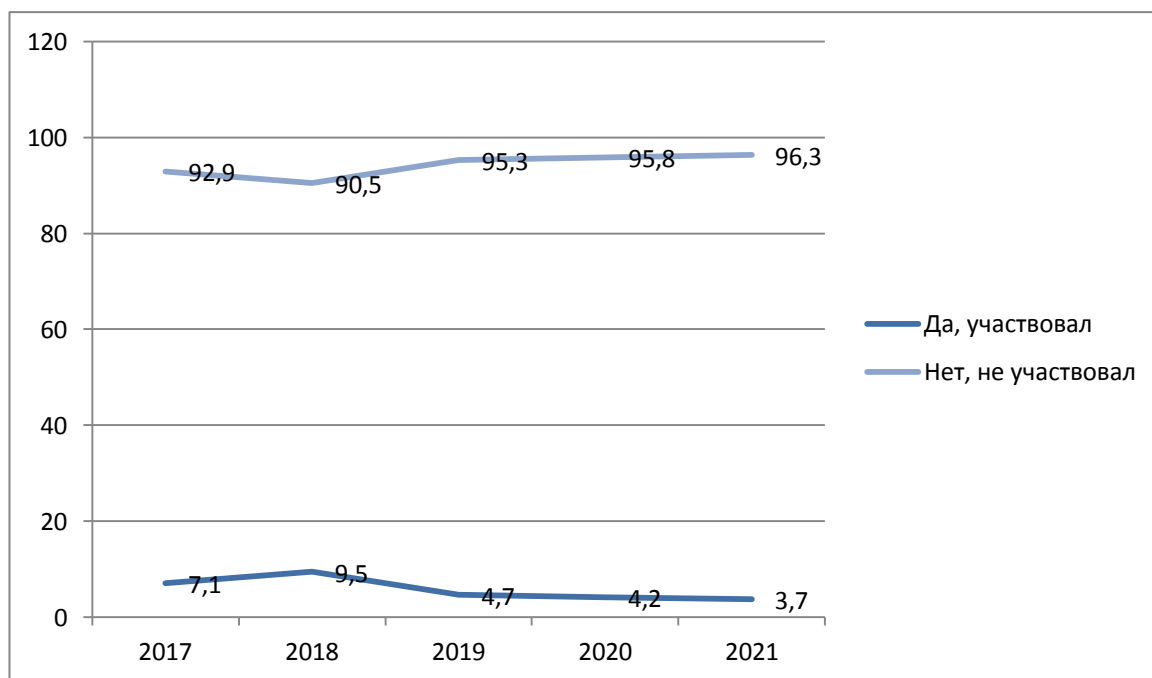


Рисунок 6 – Низкий протестный потенциал. Участвовали ли Вы в акциях протеста в текущем году? (%)

## 2.1 Анализ рекламной и PR-деятельности в период избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области VIII созыва политической партии ЛДПР

Региональное отделение партии ЛДПР является структурным подразделением партии ЛДПР в Амурской области и осуществляет уставную деятельность на территории региона. Организация является добровольным общественным объединением, созданным в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления.

Организация осуществляет свою деятельность на всей территории Российской Федерации. Деятельность организации основывается на принципах добровольности, равноправия, самоуправления, законности и гласности, и ре-



гулируется Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, Федеральным законом «О политических партиях», иными федеральными законами и Уставом.

Рассмотрим программу политической партии ЛДПР<sup>31</sup>, продвигаемую региональным отделением партии, в соответствии с Уставом организации во время проведения избирательной кампании в Законодательное Собрание Амурской области (Приложение 1).

Главные ценности, продвигаемые организацией:

- либерализм;
- демократия;
- повышение благосостояние народа;
- социально-экономическое процветание страны;
- защита интересов всех граждан Российской Федерации.

Отношение к государству

ЛДПР продвигает следующие идеи: органы государственной власти в своей деятельности должны опираться на исторический опыт имперской, советской и демократической России, на опыт нашей Великой Родины. Партия выступает за создание социально-правового, либерально-демократического унитарного государства, считает, что сильное государство способно обеспечить права и свободы отдельных граждан. Залогом духовного единения и сплоченности всех народов России должна стать идея великой российской государственности. ЛДПР признает принцип разделения властей на законодательную, исполнительную и судебную. Будущее России ЛДПР видит в построении конституционными методами правового, социально ориентированного государства с многоукладной экономикой и гарантированной реализацией гражданских прав и свобод.

Отношение к экономическому развитию страны:

---

<sup>31</sup> Сайт «Либерально-демократическая партия России» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ldpr.ru/> (дата обращения: 01.01.2023).

ЛДПР видит необходимость быстрого роста экономики страны. Партия выступает за сотрудничество государства и предпринимательства. Государство должно обладать контрольным пакетом акций на предприятиях военно-промышленного и топливно-энергетического комплексов, транспорта и связи, металлургической промышленности и тяжелого машиностроения, а также добывающих отраслей стратегического характера. ЛДПР выступает за развитие частного предпринимательства, поддержку инициатив деловых людей и ограничение бюрократического произвола. Для успешного развития экономического потенциала России необходимо проводить политику, поощряющую экспорт продукции отечественных предприятий.

Отношению к социальному развитию государства:

Одна из основных задач ЛДПР – сделать Россию не только правовым государством, но и социальным. Программная цель - обеспечить уровень социальной защищенности граждан не ниже, чем при социализме, предоставить всем гражданам равные возможности для обеспечения достойной жизни собственным трудом, в том числе и в старости. Осуществлять государственную поддержку нетрудоспособных и социально уязвимых членов общества - престарелых, инвалидов, многодетных и молодых семей, одиноких матерей.

ЛДПР выступает за всемерное упрочение исконных российских традиций общественной солидарности и взаимопомощи, сохранение духа общественной справедливости.

В социальной политике ЛДПР отводит большую роль профсоюзам, считает их важнейшим инструментом сохранения и приумножения человеческого капитала, создания достойных условий труда и жизни людей. Партия выступает за качественное улучшение условий труда, в первую очередь, женщин, которым необходим сокращенный рабочий день и более продолжительный отпуск. Зарплаты, пенсии и пособия не должны быть ниже прожиточного минимума.

Обязательное социальное страхование должно обеспечить надежную защиту работающих в случае потери трудоспособности из-за увечья, болезни, профессионального заболевания, потери заработка при безработице и в старости.

сти, а также предоставлять возможность санаторно-курортного обслуживания, детского отдыха и оздоровления.

ЛДПР намерена преодолеть ничем не обоснованное социальное и имущественное неравенство. Секретарша или операционистка в банке не должны иметь в несколько раз больший доход, чем шахтер, офицер, следователь или преподаватель со стажем.

Для тех, кто хочет заниматься своим собственным делом, должны быть созданы благоприятные, безопасные от рэкета и произвола условия работы.

ЛДПР хорошо знает о проблемах слепых, глухонемых, людей с нарушениями функции органов движения. Государство обязано заботиться о них.

Выделим основные цели организации в избирательной кампании в Законодательное Собрание Амурской области:

- вместо ипотеки возродить жилищно-строительные кооперативы – это дешевле;

- прекратить трудовую миграцию в Россию, создав для южан крупные госзаказы по месту жительства, и местные жители будут работать на Россию, не покидая родину;

- стимулировать развитие Дальнего Востока, создав там полностью безналоговую зону;

- отменить ЕГЭ, зачислять абитуриентов на первый курс без экзаменов, а бездельники сами отсеются в течение года;

- минимальная зарплата – 30 тысяч рублей (по 1 тысяче рублей в день) и снижение налогов для малоимущих. Максимальная зарплата – 500 тысяч рублей, а всё, что сверх этого – облагается налогом на сверхприбыль;

- принятие закона в защиту русского языка;

- введение госмонополии на спирт, сахар, табак и энергоресурсы – это огромные доходы;

- возвращение прежнего возраста выхода на пенсию для граждан России, прежде всего для дальневосточников;

- амнистия капиталов с гарантированием тайны вкладов. Только так мы сможем вернуть из-за границы огромные деньги – эквивалент 8 годовых бюджетов;

- бесплатное выделение земли гражданам России;

- отмена деления страны на регионы по национальному признаку;

- прекращение безвозмездного списания долгов другим странам;

- прекращение взимания денег на капремонт с пенсионеров;

- против возврата к смешанной системе выборов;

- ограничение срока пребывания на любом руководящем посту – не более 5 лет и только один раз;

- пересмотр «мусорной» реформы, ввиду её несостоятельности;

- поддержка программ, проектов и инициатив, направленных на интеграцию молодёжи в процесс построения гражданского общества;

- воспитание чувства патриотизма у молодёжи;

- пропаганда достижений и традиций российского государства с целью консолидации поколений;

- пропаганда здорового образа жизни;

- содействие развитию сотрудничества молодёжи с социальными институтами общества;

- помощь в защите молодёжи от негативно влияющих на развитие факторов;

- поддержка молодёжи в вопросах трудоустройства, в реализации прав.

Рассмотрим основные характеристики регионального отделения партии ЛДПР в Амурской области (таблица 3):

Таблица 3 – Характеристика регионального отделения партии ЛДПР в Амурской области

Характеристика	Содержание
Название организации	Амурское региональное отделение Политической партии ЛДПР - Либерально-демократической партии России
Контактная информация	Адрес: Россия г. Благовещенск, ул. Шимановского, 46/2. Телефон: 8 (4162) 53-91-01. Время работы: С 9 до 18. Время приёма: С 10 до 18. Почта: amur@ldpr.me

Сайт	<a href="https://amur.ldpr.ru/contacts">https://amur.ldpr.ru/contacts</a>
Присутствие организации в социальных сетях	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCAdcDSGXd3BB2crQAHziYzg?view_as=subscriber">https://www.youtube.com/channel/UCAdcDSGXd3BB2crQAHziYzg?view_as=subscriber</a> <a href="https://vk.com/amur_ldpr">https://vk.com/amur_ldpr</a> <a href="https://ok.ru/amurskoe.ldpr">https://ok.ru/amurskoe.ldpr</a> <a href="https://t.me/amur28_ldpr">https://t.me/amur28_ldpr</a>
Руководитель	Координатор Владимир Сокольников
Характер организационной собственности	Является основанным на добровольном членстве общественным объединением граждан Российской Федерации в возрасте от 18 лет и старше, признающих Программу партии и выполняющих Устав партии.
Существующая организационно-правовая форма фирмы	НКО
Характеристика целевой аудитории организации	Мужчины от 20 до 40 лет Женщины от 20 до 30. Люди с уровнем образования училища или техникума, совсем немного людей с высшим или неполным высшим образованием. Люди с низким, средним и выше среднего доходом. Жители городов. Служащие, рабочие и безработные.
Достижения организации за последние 3 года	<p>Юридический статус присвоен поселку Орлиному в Свободненском районе.</p> <p>Заложены в бюджет средства для оплаты транспортных расходов для беременных женщин, выезжающих из северных районов на обследование и роды в областной центр.</p> <p>Вновь начала действовать программа «Окно в школу», по которой в муниципалитеты деньги выделяются строго на замену старых оконных блоков на новые.</p> <p>Появилась господдержка для малого бизнеса, который занимается хлебопечением в виде оплаты электроэнергии.</p> <p>Особое внимание стало уделяться отрасли по заготовке и переработке дикоросов – и покупка оборудования, и предоставление помещений. Началась работа над решением проблемы по предоставлению жилья медицинским и педагогическим работникам на селе.</p>

	<p>Увеличилось финансирование на ремонт региональных и муниципальных дорог в районах. Выделены средства на организацию полетов самолета Л-410 в Селемджинский район.</p> <p>На федеральном уровне привлечено внимание к инфицированию гепатитом больных детей, и как следствие – организация специального лечения. Приобретено медицинское оборудование в ряде медучреждений.</p> <p>Написал заявление об увольнении главный врач Серышевской больницы, при котором антисанитария в виде многолетней пыли между оконными рамами и плесени на потолках стала обыденным явлением. Начата системная работа по асфальтированию сквозных гравийных дорог, проходящих через населенные пункты.</p> <p>Перестали часами стоять железнодорожные составы на перегонках.</p> <p>Появилось пристальное внимание с выделением средств на развитие внутреннего туризма.</p> <p>Принято решение о присвоении Михайловским столбам статуса охраняемой территории.</p> <p>Началось строительство амбулатории в Стойбе и школы в Экимчане.</p> <p>В Государственной Думе готовится к рассмотрению закон о снижении тарифа на электричество для жителей, проживающих вблизи электростанций. Введены льготы по транспортному налогу и увеличено количество средств на приобретение жилья для ветеранов боевых действий.</p> <p>Доля бюджетных средств на покупку автомобиля многодетным семьям поднялась с 600 тысяч до 1 миллиона.</p> <p>Депутаты оказали индивидуальную помощь большому числу амурчан в решении насущных проблем.</p>
<p>Характеристика основных конкурентов организации</p>	<p>Партия «Единая Россия». Целевая аудитория: По возрастной группе: женщины от 20 до 45 и мужчины от 25 до 55. По наличию образования: среднее, ПТУ, училище, высшее. Чиновники, госслужащие рабочие. Нет особых отличий в партийных предпочтениях.</p> <p>Партия КПРФ: Основная целевая аудитория мужчины от 40 до 75 лет и женщины от 60 до 75 лет. Вторичная целевая аудитория мужчины и женщины возрастом от 20 до 40 лет. Люди с образованием в основном училищ и техникумов, небольшой процент составляют люди с высшим или</p>

	<p>неполным высшим образованием. Служащие, рабочие и студенты.</p> <p>Партия «Справедливая Россия»: Аудитория не имеет ярко выраженной градации, немного больший процент занимают женщины от 40 до 75 лет, основная целевая аудитория среди мужчин 35- 65 лет. Люди, закончившие училища и техникумы, самый маленький процент имеют высшее и среднее. Служащие и рабочие.</p>
Управленческий состав	<p>Руководитель Амурского регионального отделения Политической партии ЛДПР Владимир Сокольников</p> <p>Руководитель фракции ЛДПР в Законодательном Собрании Амурской области Наталья Михайлова</p>
Актуальные социальные проекты	<p>Физкультурно-спортивный проект «Мне по силам!»</p> <p>ИИ «КиберЖириновский»</p> <p>Волонтерский центр ЛДПР</p> <p>Благотворительный фонд поддержки участников боевых действий и специальных операций «Родина»</p> <p>Проект «Медицинский патруль»</p> <p>«Время сеять добро» - бесплатные семена амурчанам</p> <p>Проект «ЛДПР- помогает»</p>

Для более детального изучения сильных и слабых сторон регионального отделения партии ЛДПР, а также возможностей и вероятных угроз в период проведения избирательной кампании был проведен SWOT и PEST-анализ (таблица 4, таблица 5).

Таблица 4 – Результаты SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Взросшая поддержка молодежи	Кадровые проблемы (нет ярких лидеров в регионе)	Укрепление позиций вследствие эксплуатации «патриотических» настроений	Перехват патриотической тематики «Единой Россией»;
Поддержка граждан предпенсионного и пенсионного возраста	Отсутствие крупных партийных проектов	Ребрендинг партии и привлечение новых ярких лиц, которые позволят повысить уровень поддержки партии	Активность «Справедливой России» в борьбе против коррупции

Левосторонняя идеологическая направленность, востребованная в настоящее время	Недостаточная представленность партии в органах МСУ	Подготовка и реализация полноценной стратегии взаимодействия партии с населением между электоральными циклами	Усталость населения от лидера, лозунгов партии
Большой политический и электоральный опыт	Отсутствие четкого позиционирования: партия является оппозиционной и зачастую выступает против «Единой России» и правительства РФ, однако поддерживает политику Президента	Разработка и тиражирование обновленной программы, отвечающей современным запросам общества	Поддержка властями непарламентских партий – «Новые люди»
Наличие и тиражирование позиций партии по ключевым государственным вопросам	Отсутствие «ядерного» электората		Потеря интереса со стороны избирателей к партии и, как следствие, ухудшение показателя поддержки населения
Статус парламентской партии	Большая конкуренция среди левых партий		Внутрипартийный кадровый кризис после возможного ухода лидера партии
	Отсутствие адекватной региональной программы (программа строится на общих положениях программы ЛДПР)		
	Низкая медийная активность между электоральными циклами		
	Недостаточное внимание региональной повестке		

В результате проведенного анализа мы можем сделать вывод, что региональному отделению ЛДПР следует активизировать работу с электоратом, используя все имеющиеся ресурсы: встречи с населением, публичные мероприя-



тия с общественностью, благотворительность, образовательные программы для разных слоев населения, культурные и спортивные мероприятия, привлечение родителей через работу с детской аудиторией, налаживания конструктивного диалога с властями региона, использование цифровых ресурсов (соцсети, блоги, мессенджеры и т.д.). Также необходим поиск и подготовка сильного узнаваемого «лидера мнений» в регионе. Так как широкой общественности известен лидер партии Владимир Жириновский (действовавший в 2021 году), сенатор партии ЛДПР в ГосДуме Иван Абрамов, и малозаметный на этом фоне координатор регионального отделения ЛДПР Владимир Сокольников. Одним из важных моментов является систематическое взаимодействие со СМИ в межвыборный период (телевидение, web-сайты, газеты, радио).

Таблица 5 – Результаты PEST-анализа

Факторы	Показатели
<p>Политические</p>	<p>Потеря/рост уровня доверия к действующей исполнительной и законодательной власти;</p> <p>Потеря/рост уровня доверия к партии со стороны поддерживающего ее программу электората;</p> <p>Развитие/упадок активности конкурирующих партий;</p> <p>Возникновение каких-либо барьеров в законодательстве относительно деятельности общественных объединений;</p> <p>Возникновения фактора, влияющего на стабильное функционирование государства в целом</p>
<p>Экономические</p>	<p>Падение/подъем уровня экономики РФ;</p> <p>Увеличение/уменьшение объема финансовой поддержки регионального отделения;</p> <p>Возникновение нового источника финансирования</p>
<p>Социальные факторы</p>	<p>Падение/подъем демографических показателей;</p> <p>Рост недоверия населения Амурской области к региональному отделению партии;</p> <p>Подъем уровня востребованности у населения Амурской области региональной политической повестки партии»;</p> <p>Подъем популярности партии на фоне реализации</p>

	социально направленных проектов; Рост числа потенциальных членов партии; Подъём уровня патриотизма
Технологические факторы	Возникновение новых площадок в сети Интернет для распространения сведений о деятельности партии; Улучшение качества связи Интернет; Диверсификация функционала социальных сетей для создания контента и распространения

Исходя из данных, проведенного исследования внешних обстоятельств, способных повлиять на развитие и деятельность регионального отделения партии ЛДПР в выборный и межвыборный периоды мы можем сделать вывод, что основными факторами влияния, очевидно, становятся политические и экономические. Так, опираясь на результаты экспертного исследования комитета по политическим технологиям РАСО<sup>32</sup>, можно утверждать, что в период избирательной кампании в Законодательное Собрание Амурской области, партия ЛДПР потеряла часть голосов в результате вывода на региональное политическое поле партии «Новые люди», а также слияния трех отдельных партий в тройственный союз Региональное отделение Социалистической политической партии «Справедливая Россия - Патриоты - За Правду» в Амурской области. На потере голосов избирателей сказалось и более низкое, в сравнении с «партией власти» Единой России, региональной избирательной кампании партии ЛДПР.

Отметим, что партия ЛДПР, в целом, имеет четко структурированную политическую иерархию. Региональные отделения не вправе принимать самостоятельные решения, касающиеся стратегии избирательной кампании, использования политических, рекламных и PR-технологий, а также финансовой политики. Избирательная кампания строится на финансировании из Центрального аппарата партии ЛДПР. Мы проанализировали структуру расходов региональ-

<sup>32</sup> Сайт комитета по политическим технологиям РАСО [Электронный ресурс]. URL: <https://www.politteh.ru> (дата обращения: 01.01.2023).

ного отделения ЛДПР во время избирательной кампании в Законодательное Собрание Амурской области в 2021 году в сравнении с аналогичными расходами главных конкурирующих партий Единая Россия и КПРФ (таблица 4). Отметим, что, как видно из таблицы, подготовка к выборам началась в первом квартале 2021 года, значительно активизировалась во втором квартале, вместе с тем, пик активности пришелся на третий квартал. PR-служба «партии власти» сосредоточилась большей частью на проведении публичных мероприятий, с целью повышения узнаваемости кандидатов в депутаты и охвата большей аудитории регионального электората. В структуре расходов Единой России, сумма на эти цели превысила 30 миллионов рублей. В то же время, PR-менеджеры партий КПРФ и ЛДПР сосредоточились на пропагандистской деятельности – выпуск партийной прессы, листовок, размещение баннеров на улицах населенных пунктов города, проведение митингов и одиночных пикетов. По количеству расходов на эти цели ЛДПР вышла на второе место, потратив за весь предвыборный период чуть более 3,5 миллионов рублей. Уже на данном этапе, проанализировав структуру расходов, мы можем сделать вывод, что ЛДПР не хватило как финансового, так и административного ресурса. Массовое проведение публичных мероприятий для представителей оппозиционной партии зачастую недоступно, так как не проходит согласование с представителями административных структур организаций и учреждений области<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Сайт «Избирательная комиссия Амурской области» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amur.izbirkom.ru/arkhiv-vyborov-i-referendumov/regionalnye-vybory/vybory-deputatov-zs/index.php> (дата обращения: 01.01.2023).

Таблица 6 – Сведения о расходовании средств региональных отделений партий в предвыборный период 01.01.2021-16.09.2021 на выборах в Законодательное Собрание Амурской области (по данным Избирательной комиссии Амурской области)

Наименование партии Виды расходов (1-3 квартал 2021 г.)	Квартал	Единая Россия	КПРФ	ЛДПР
1. Израсходовано на осуществление уставной деятельности, всего	1	9 941 080,89	2 577 932	593 359,24
	2	38 552 584,32	3 057 860	1 155 700,45
	3	24 775 467,05	4 705 586	1 892 876,43
	<b>итого</b>	<b>73 269 132,26</b>	<b>10 341 378</b>	<b>3 641 936,12</b>
1.1 Проведение съездов, партийных конференций, общих собраний	1	34 940	0	0
	2	76 817	6 921	0
	3	0	0	3 000
	<b>итого</b>	<b>111 757</b>	<b>6 921</b>	<b>3 000</b>
1.2 Содержание региональных отделений	1	6 898 338,15	2 303 254	28 359,24
	2	6 072 648,99	2 271 162	38 720,45
	3	4 995 596,8	2 101 322	9 756,43
	<b>итого</b>	<b>17 966 583,94</b>	<b>6 675 738</b>	<b>76 836,12</b>
1.3 Публичные мероприятия	1	2 364 621	10 042	0
	2	27 730 724	15 160	2 400
	3	220 012,73	15 350	0
	<b>итого</b>	<b>30 315 357,73</b>	<b>40552</b>	<b>2 400</b>
1.4 Пропагандистскую деятельность (информационную, рекламную, издательскую, полиграфическую)	1	353 181,74	228 136	565 000
	2	0	723 117	1 114 580
	3	182 099,2	328 628	1 880 120
	<b>итого</b>	<b>535 280,94</b>	<b>1 279 881</b>	<b>3 559 700</b>
1.5 Благотворительную деятельность		0	0	0

1.6 Перечислено в избирательные фонды	1	0	0	0
	2	0	0	
	3	19 377 758,32	2 217 786	
	<b>итого</b>	<b>19 377 758,32</b>	<b>2 217 786</b>	
<b>2. Всего расходов за 1-3 квартал:</b>		<b>141 575 870,19</b>	<b>20 562 256</b>	<b>7 283 872,24</b>

Необходимо отметить, что на PR- службу политической партии возложен обширный перечень функций, и нагрузка на специалистов по связям с общественностью значительно возрастает в период выборов. Проанализируем функционал службы по связям общественностью политической партии.

Функции службы PR по взаимодействию с руководителями партии включают в себя:

- информирование руководства партии о положении партии в политической жизни страны, о проблемах и задачах по продвижению партии;
- перспективное и оперативное планирование деятельности PR-службы;
- взаимодействие с руководством по разработке и внедрению PR-проектов;
- прогнозирование возможных последствий принимаемых решений;
- определение основных задач, методов и способов деятельности;
- систематическое изучение и интерпретация данных исследований общественного мнения о деятельности партии.

Функции службы PR по взаимодействию с другими политическими партиями:

- сбор информации об особенностях работы других политических партий;
- анализ работы PR-подразделений других политических партий.

Организационно-координирующие функции службы PR по взаимодействию с членами партии:

- планирование, производство и размещение информационных материалов, подготовка материалов для выступления руководителей, проведение диагностики и мониторинга объектов исследования — например, общественного мнения;

- координация деятельности членов партии;
- взаимодействие с гражданами;
- развитие внутрипартийных связей;
- целенаправленная работа по созданию положительного имиджа члена партии;
- совместная деятельность с отделом управления персоналом по созданию партийной этики.

Функции партийной службы PR по взаимодействию с партнерами:

- социально-экономический мониторинг деятельности компаний и организаций-партнеров партии;
- взаимодействие с государственными структурами;
- развитие связей с компаниями и организациями — партнерами партии;
- установление, поддержание и расширение связей с PR-подразделениями компаний и организаций — партнеров партии.

Функции партийной службы PR по взаимодействию с прессой:

- установление, поддержание и расширение многообразных коммуникативных связей со СМИ;
- производство и распространение информации по различным каналам для различных целевых аудиторий;
- информирование населения о деятельности партии. Изучение и интерпретация общественного мнения.

Как видно из перечня, функционал достаточно обширен, что подразумевает наличие не одного пресс-секретаря, а отдела по связям с общественностью с чётким разграничением полномочий между сотрудниками (рисунок 7).



Рисунок 7 – Оптимальная структура пресс-службы политической партии

В региональном отделении партии ЛДПР служба PR представлена одним сотрудником, выполняющим одновременно функции пресс-секретаря, фотографа, видео-оператора, администратора сайта и другие функции. По сути, PR-кампанию всех кандидатов в депутаты Законодательного Собрания Амурской области осуществлял один человек. В результате недостатка кадров в службе PR регионального отделения партии ЛДПР кандидаты были вынуждены самостоятельно заниматься разработкой собственной избирательной кампании, продвигать свою кандидатуру среди электората, используя для этих целей собственные финансовые средства. Как результат, низкий процент голосов за выдвинутых кандидатов, и в итоге один депутатский мандат. Вывод – не хватило кадрового ресурса службы PR.

Стоит отметить, что в 2021 году голосование на выборах в Законодательное Собрание проходило в течение 3 дней – 17, 18,19 сентября. По одномандатным округам выдвинули кандидатуры на выборы 67 человек, наибольшее число выдвиненцев составили представители ЛДПР и Единой России (рисунок 8).

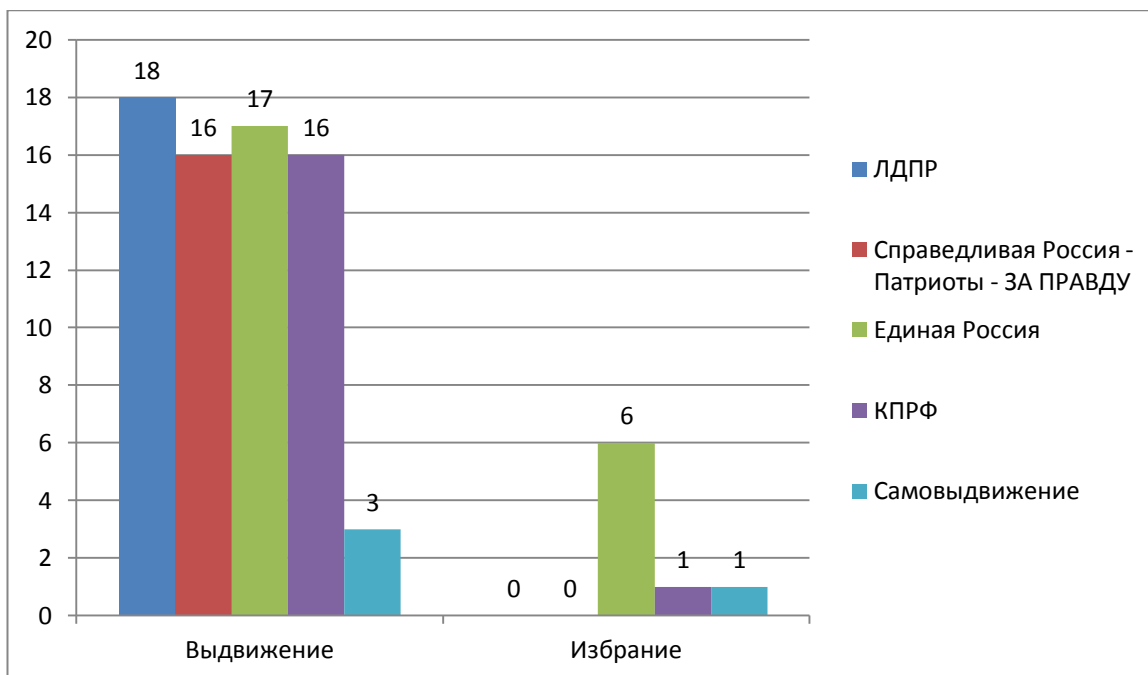


Рисунок 8 – Выдвижение кандидатов в депутаты и избрание депутатов по одномандатным (многомандатным) избирательным округам на выборах депутатов Законодательного Собрания Амурской области восьмого созыва

В список кандидатов в депутаты Законодательного Собрания Амурской области восьмого созыва вошли 250 человек от 7 партий (рисунок 9). Выдвижение проходило по партийным спискам и одномандатным округам<sup>34</sup>.

Необходимо отметить, что в январе 2021 года депутаты Законодательного собрания Амурской области большинством голосов одобрили изменения в Уставе Амурской области, сократив число депутатов. В седьмом созыве работали 36 народных избранников. В восьмом созыве число депутатов сократилось до 27<sup>35</sup>. При этом депутаты фракции ЛДПР голосовали против принятия этой поправки, так как представлялось очевидным, что на предстоящих в сентябре 2021 года выборах, партия рисковала получить меньшее количество депутатских мандатов.

<sup>34</sup> Сайт «Избирательная комиссия Амурской области» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amur.izbirkom.ru/arkhiv-vyborov-i-referendumov/regionalnye-vybory/vybory-deputatov-zs/index.php> (дата обращения: 01.01.2023).

<sup>35</sup> Устав (Основной Закон) Амурской области от 13 декабря 1995 г. № 40-ОЗ (ред. от 02 июня 2022 г.)



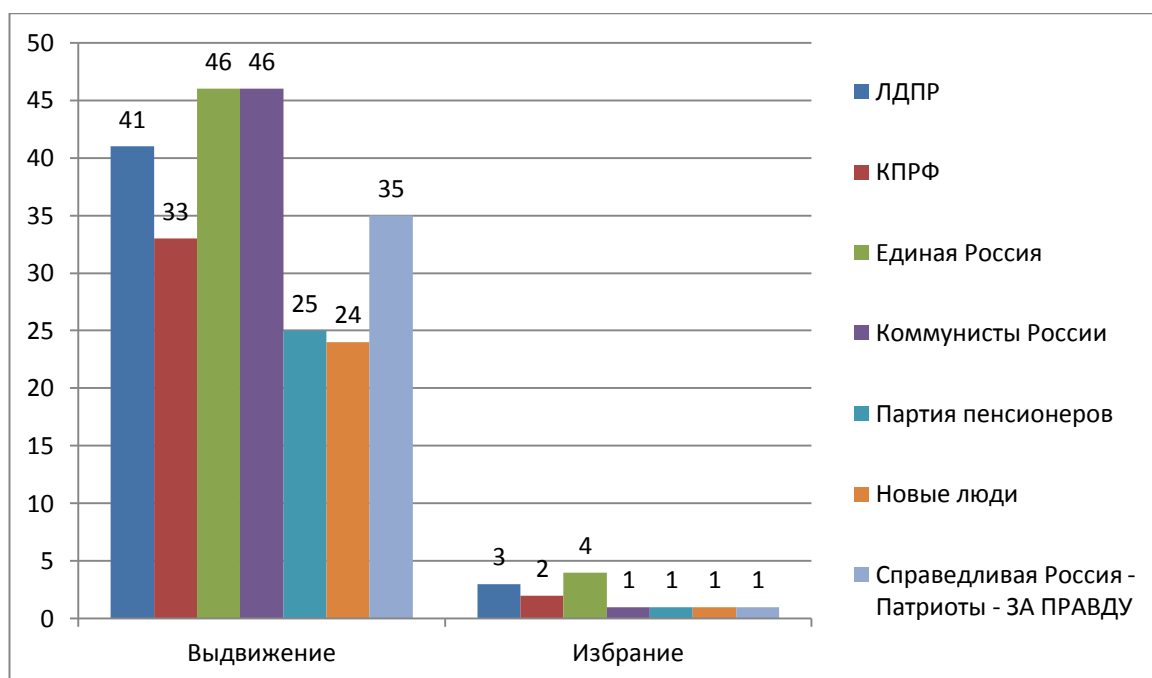


Рисунок 9 – Выдвижение кандидатов в депутаты политическими партиями и избрание депутатов на выборах депутатов Законодательного Собрания Амурской области восьмого созыва

По данным Амурского избиркома число зарегистрированных избирателей составило 607864 человек, из них приняло участие 246894 человек, явка составила – 40.62 %. Наибольшее число голосов избиратели отдали кандидатам в депутаты от партии Единая Россия, на последнем месте по числу голосов Партия «Справедливая Россия – Патриоты – За Правду» (таблица 7).

Таблица 7 – Результаты голосования на выборах в Законодательное Собрание Амурской области VIII созыва 19 сентября 2021 года

Политическая партия	Количество голосов, %	Количество избирателей, чел.
Единая Россия	33,15	81 778
КПРФ	21,48	52 996
ЛДПР	14,16	34 933
Коммунисты России	8,26	20390
Новые люди	7,18	17724
Справедливая Россия - Патриоты-За Правду	6,28	15492
Пенсионеры России	5,41	13350
Недействительные бюллетени	4,07	10 048

Выборы были признаны состоявшимися. В Законодательном Собрании Амурской области, согласно процентному соотношению голосов, полученных

на выборах, 27 депутатских мандатов распределились между партиями следующим образом: «Единая Россия» 18, КПРФ – 3, ЛДПР, «Коммунисты России», «Новые люди» «Справедливая Россия», «Пенсионеры России» – по одному мандату. Один мандат у самовыдвиженца. Отметим, что по итогам выборов в Законодательное Собрание Амурской области VIII созыва ЛДПР потеряла 6 депутатских кресел в региональном парламенте (рисунок 10).

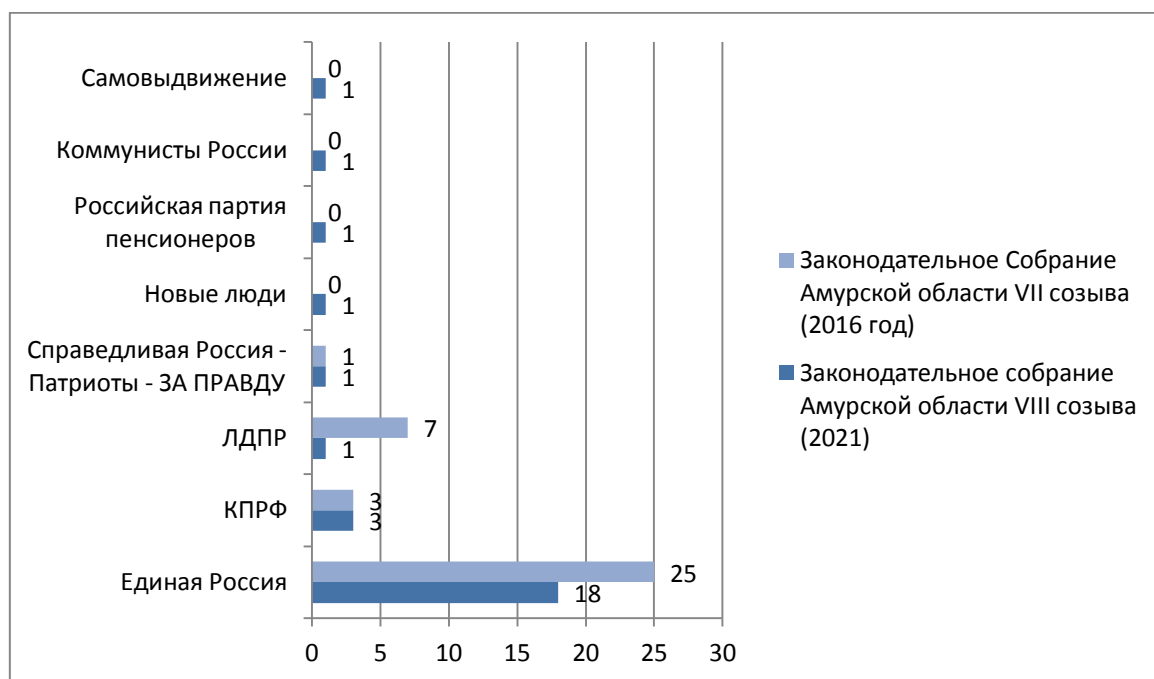


Рисунок 10 – Распределение депутатских мандатов на выборах в Законодательное Собрание VII и VIII

Рассмотрим основные технологии политической рекламы и политического PR, применённых региональным отделением партии ЛДПР на выборах, и оценим их эффективность, ввиду того, что партия лишилась в 2021 году 6 депутатских мандатов в Законодательном Собрании.

В этих целях, нами проанализированы 9 выпусков газет, 136 имиджевых статей, 172 поста в социальных сетях В контакте, Одноклассники, в том числе 22 видео-ролика, 17 новостных сообщений, размещенных на корпоративном сайте, 67 листовок, новостные web-сайты региональных СМИ – Амурская правда, Amur.life, ИА Амур.инфо, ГТРК Амур, Порт Амур, Portamur.ru,

Asn24.ru (Амурская служба новостей), Зейские вести сегодня, 2x2.su, Gazeta-bam.ru, Телепорт.рф, Gzt-sv (Зейские Огни), Просто-газета.рф, Youtube-канал.

Анализируя официальный сайт партии, агитационные материалы, материалы СМИ, рассмотрев официальный Youtube-канал партии для анализа видеороликов, новости из социальных сетей с упоминаниями, изображениями рекламных материалов партии мы смогли наблюдать появление новых агитационных материалов ЛДПР, значительно отличающихся по информационному посылу, дизайну, лозунгам и площадках размещения от использованных в ранее состоявшихся избирательных кампаниях в представительные и исполнительные органы власти.

При этом, согласно доклада РАСО «Динамика избирательных технологий»<sup>36</sup>, некоторые инструменты традиционного политического PR теряют эффективность в свете перехода политической рекламы и связей с общественностью в цифровое пространство: «Перестает быть продуктивной реклама в СМИ и наружная политическая реклама». Отсюда возникает вопрос, какие изменения произошли на фоне падения интереса к традиционным избирательным технологиям.

Отметим, что накануне выборов в 2021 году политический консультант Петр Быстров предполагал, что: «Все ниже будет роль полевых технологий и все выше — социальных сетей, мессенджеров. Возможно, в территориях сохранится влияние районных газет, но на федеральном и областном уровне роль традиционных СМИ еще больше упадет»<sup>37</sup>. Николай Кремлёв, в свою очередь, утверждал, что «оффлайн»-технологии останутся актуальными. «Тенденция останется, но каких-то глобальных изменений, что вся кампания уйдет в Сеть, не будет»<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> Сайт комитета по политическим технологиям РАСО [Электронный ресурс]. URL: <https://www.politteh.ru> (дата обращения: 01.01.2023).

<sup>37</sup> Быстров П. Е. Предварительное позиционирование кандидата в округе как инструмент обеспечения стратегической эффективности кампании // Материалы конференции «Выборы в Российской Федерации». Под ред. М. Б. Горного. Санкт-Петербург, 2002/

<sup>38</sup> Как будут влиять на избирателей в 2021-м. Не сработает даже Telegram // ИА URA.RU [Электронный ресурс] URL: <https://ura.news/articles/1036279306> (дата обращения 15.06.2023)/

Напомним, что политическая реклама нужна, прежде всего, для того, чтобы информировать население, привлекать аудиторию, убеждать людей проголосовать за одну конкретную партию. Также политическая реклама формирует определенное привлекающе-убедительное представление о партии у потенциальных избирателей. Избирателей настраивают на поддержку партии, внедряя в массовое сознание представление о необходимости проголосовать за программу партии, потому что она единственная идеологически правильна и преследует социально-экономические цели для улучшения жизни людей на данной территории. Помимо этого такая реклама создает желаемую психологическую установку, диктующую направление чувств, симпатий, эмоций и, как следствие, действий человека.

Анализ рекламных материалов проводился на основе таких критериев, как: предполагаемый тип стратегии; тип рекламы; направленность рекламы на определенные слои населения; цветовая гамма визуальной рекламы; содержание лозунгов рекламы; применение символов партии в рекламе; наличие скандальной, абсурдной рекламы. Данные основания были выделены на основе классических подходов к оценке рекламы.

Представлялось интересным проанализировать и сравнить рекламные материалы всех 7 партий, участвовавших в выборах, но мы не ставили целью подробно проанализировать и сравнить рекламные кампании всех партий-конкурентов, это наиболее трудоемкий процесс. Поэтому остановились подробно на предмете нашего исследования – региональном отделении ЛДПР, поскольку эта партия известна своими достаточно однотипными агитационными материалами и провели частичные параллели с основными игроками на региональной политической арене – партиями Единая Россия и КПРФ. Мы рассмотрели, вводились ли какие-то новшества в избирательной кампании в Законодательное Собрание Амурской области или избирательный штаб использовал отработанную схему.

Проанализировав тип стратегии, мы пришли к выводу, что ЛДПР продолжает придерживаться концепции рекламы своих сильных сторон – чест-

ность, смелость, патриотизм, понимание исторической роли русского народа, верность слову, способность предвидеть события (предложения ЛДПР со времен находят поддержку у правящей власти государства). Также партия в предвыборной борьбе делает акцент на актуальные проблемы. Например, в 2021 году, партия продвигала следующий политический концепт:

- продолжить борьбу с коррупцией во всех сферах народно-хозяйственной, общественно-политической и социально-экономической жизни (Приложение 2, Листовка № 2);

- снизить кредитного бремени на жителей области (Приложение 3, Р Листовка № 3);

- использовать природные богатства на повышение благосостояния страны (Приложение 3, Листовка № 4);

- защищать институт традиционной семьи (Приложение 5, Листовка № 7);

- предоставить широкие возможности молодёжи для профессионального и политического роста (Приложение 5, Листовка № 8);

- протестовать против повышения пенсионного возраста (Приложение 7, Листовка № 12) и другие.

Что касается, региональных отделений партий Единая Россия и КПРФ, то первые пошли по пути демонстрации своих позитивных сторон и результатов, в частности на рекламных плакатах демонстрировались заслуги партии, вторые оппоненты традиционно «раскрывали слабости» конкурентов.

Что касается выбранного типа рекламы, то в 2021 году ЛДПР практически отошла от традиционного использования широкоформатных уличных баннеров, сосредоточившись на рекламе в корпоративных социальных сетях «В контакте» и «Одноклассники» – размещались электронные баннеры, содержащие короткий ёмкий слоган-лозунг: «Мы за бедных! Мы за честных!» (Приложение 7, Листовка № 11), «Поднимем экономику России вместе!» (Приложение 8, Листовка № 13), «ЛДПР №3! Удалая тройка!» (Приложение 8, Листовка № 14), «ЛДПР – выбор народа!» (Приложение 9, Листовка № 15) и другие. Уникальность данного подхода состоит в том, что цифровые баннеры мно-

гофункциональны, они трансформировались в печатные листовки, и раздавались активистами в общественных местах в крупных населенных пунктах области.

В то же время Единая Россия задействовала максимум форматов – билборды, календари, буклеты, реклама на телевидение, в газетах, новостных web-сайтах, выпустили и распространяли в течение июня-августа 2021 года «100 главных дел». КПРФ воспользовалась расклеиванием плакатов на всех доступных поверхностях (не всегда разрешённых для расклейки) – автобусные остановки, подъезды жилых домов, скамьи во дворах и т.д. Также в почтовые ящики разносили корпоративные газеты с рекламой партии. Уличных баннеров с рекламой КПРФ было немного. «Партия власти» традиционно использовала административный ресурс и заняла практически все удобные рекламные поверхности.

Традиционно использовались агитационные ролики. Единственное отличие рекламной кампании 2021 года, ролики размещались на интернет-площадках корпоративных социальных сетей «В контакте» и «Одноклассники» и видеохостинге Youtube. Региональное отделение ЛДПР рекламировало основные положения партийной предвыборной программы: «ЛДПР – уменьшим плату за мусор», «ЛДПР – повысим доходы амурчан», «Честные выборы – честная власть», «Хватит это терпеть», «ЛДПР требует списать долги за ЖКХ», «ЛДПР – вернём дальневосточникам прежний пенсионный возраст». В роликах активно использовался образ лидера партии Владимира Жириновского. Также использовались приемы нагнетания тревожности, безысходности, демонстрации упадка жизни простых граждан. В качестве спасителя на арене появлялась партия ЛДПР – активно использовалась символика партии: флаг, логотип, цветовая гамма и позитивно-утверждающие лозунги, например, «Списать долги за ЖКХ пенсионерам, бедным, родителям-одиночкам».

В роликах Единой России демонстрировались позитивные достижения партии, например: «Единая Россия» - это материнский капитал на первого ребенка 483 тыс. рублей»; «Единая Россия» - это забота, поддержка и защита».

Оформлению видеоряда, как и прежде, было выдержано в деловом стиле, использовалась государственная символика России, в частности, флаг, и лейтмотивом проходила цифра «5» – реклама номера партии в избирательном бюллетене.

В части направленности рекламы на целевую аудиторию, то ЛДПР, частично отошла от традиционного выбора – адресовать рекламные сообщения преимущественно социально-незащищённым слоям населения – пенсионеры, малообеспеченные, многодетные семьи и т.д. На этот раз адресантом рекламы стали все социальные группы, при этом основной акцент был сделан на молодёжь. Стоит отметить, что курс на омоложение партийных рядов, по указанию Владимира Жириновского партия взяла более 10 лет назад.

Рассматривая цветовую гамму визуальной рекламы, мы должны отметить, что все партии, и ЛЛПР не стала исключением, использовали в рекламных материалах корпоративные цвета партийных логотипов. Этот приём объясняется тем, что к партийной цветовой гамме избиратели привыкли, у них сформированы чёткие ассоциации.

Отметим использование партийной символики в рекламных сообщениях. ЛДПР удалось немного отличаться от партий-конкурентов. В рекламе ЛДПР основное внимание уделено названию партии и партийной цветовой гамме, главным символом стала галочка красного цвета и окошечко для голосования, как в бюллетене. Обилия иных символов более не применялось.

Мы также должны отметить факт, что в избирательной кампании 2021 года партия ЛДПР отошла от использования скандальной, абсурдной рекламы.

Таким образом, мы можем представить особенности рекламной кампании ЛДПР перед выборами в Законодательное Собрание Амурской области восьмого созыва, выявленные на основе вышеуказанных критериев, следующим образом:

- значительная роль всё больше отводится к цифровым технологиям, тем самым традиционные типы рекламы становятся менее эффективными;

- у партии ЛДПР и её оппонентов существует выработанный годами бренд, сформирован узнаваемый образ в глазах избирателей, поэтому в рекламной кампании 2021 года преимущественно использовались простые, малосодержательные лозунги.

Проанализируем частоту упоминаний партии ЛДПР в печатных СМИ. Анализ проведен по данным Центра политической конъюнктуры. Контент-анализ публикаций СМИ позволил выявить следующую частоту упоминаний партии ЛДПР в печатных и цифровых СМИ (таблица 8). Как следует из таблицы, безусловным лидером по частоте упоминаний является партия власти «Единая Россия», партия ЛДПР занимает второе место в рейтинге.

Таблица 8 – Частота упоминаний в СМИ за период 19.06.2021 по 18.09.2021

Политическая партия	Частота упоминаний	Основные СМИ
Единая Россия	143	РИА Новости, ИА Regnum, ТАСС, Амурская правда, Amur.life, ИА Амур.инфо, ГТРК Амур, Порт Амур, Portamur.ru, Asn24.ru (Амурская служба новостей), Зейские вести сегодня, 2x2.su, Gazeta-bam.ru, Телепорт.рф, Gzt-sv (Зейские Огни)
КПРФ	31	ИА Новости, ИА Regnum, ТАСС, РБК, Amur.life, АСН24
ЛДПР	60	РИА Новости, ИА Regnum, ТАСС, АСН24, Просто-газета
Справедливая Россия – Патриоты – За Правду	17	ИА Regnum, ТАСС, РИА Новости, Amur.life, АСН24

Как видно из таблицы, региональное отделение партии ЛДПР по количеству упоминаний в средствах массовой информации занимает уверенное второе место. Однако речь идёт именно об упоминаниях в общем информационном контексте – аналитические прогнозы по итогам голосования, количество выдвиженцев на текущую дату, электоральные рейтинги. В то время как большая часть информационного контента партии Единая Россия касается, преимущественно PR-материалов: пресс-конференции; дискуссии; образовательные семинары; круглые столы на популярных общественных площадках (Молодёжная библиотека им. А.П. Чехова, «Точка кипения» в Амурской областной научной



библиотеке им. Н.А. Муравьёва-Амурского» и др.) с привлечением общественных объединений, трудовых и студенческих коллективов; статьи; интервью; пресс-релизы; экспертные мнения по тем или иным вопросам и так далее. Депутаты от Единой России – это, прежде всего, медийные, узнаваемые лица – руководители федеральных, региональных, муниципальных предприятий и организаций, а также представители крупного бизнеса. Депутаты от ЛДПР значительно проигрывают в узнаваемости у электората, так как большинство из них рядовые рабочие, служащие и предприниматели.

Проанализируем частоту просмотров PR-сообщений в социальных сетях партии ЛДПР и на корпоративном сайте ldpr.ru (таблица 9).

Таблица 9 – Частота просмотров PR-сообщений в социальных сетях партии ЛДПР «В контакте», «Одноклассники» и корпоративном сайте

PR-сообщение	В контакте	Одноклассники	Сайт ldpr.ru
«Денис Чубаров: тариф на капремонт – очередной побор с населения!» (Приложение 9, Листовка № 17)	39	27	13
«Виталий Черногор: снизим тарифы на электроэнергию!» (Приложение 10, Листовка № 18)	69	31	18
«Юрий Шаталов: Мусор повсюду, тариф несправедлив, реформа провалилась!» (Приложение 10, Листовка № 19)	113	26	21
«Андрей Лушпей: вернём дальневосточникам прежний пенсионный возраст!» (Листовка № 11, Рисунок 20)	198	37	17
«Максим Намаконов: увеличить МРОТ вдвое!» (Приложение 11, Листовка № 21)	35	3	1
Наталья Духанина: поднять здравоохранение с колен!» (Приложение 12, Листовка № 22)	60	21	9
«Андрей Кузьмин: вернуть прямые выборы мэра Благовещенска!» (Приложение 12, Листовка № 23)	27	1	3
«Сергей Пустовит: защитить беззащитных!» (Приложение 13, Листовка № 24)	39	1	1
«Дмитрий Волобуев: образование наших детей – будущее России!» (Приложение 13, Листовка № 25)	56	3	1

«Святослав Ильиных: русская экологическая рулетка» (Приложение 14, Листовка № 26)	28	21	1
«Андрей Евдокимов: причина плохих дорог – недофинансирование!» (Приложение 14, Листовка № 27)	35	7	3
«Андрей Бурделёв: развитие сельских территорий – путь к возрождению!» (Приложение 15, Листовка № 28)	46	9	3
«Дмитрий Дорожкин: очистим власть от коррупционеров!» (Приложение 15, Листовка № 29)	63	3	1
«Андрей Евдокимов: Чигиринская Венеция глазами жителей» (Приложение 16, Рисунок 16.1)	29	2	2
«Анна Котельникова о том, как важна благотворительность» (Приложение 16, Рисунок 16.2)	31	3	3
«Сергей Завьялов: Взять свою вершину!» (Приложение 17, Рисунок 17.1)	64	1	1
«Наталья Михайлова: Проблемы и чаяния людей пропускаешь через себя» (Приложение 17, Рисунок 17.2)	79	15	10
«Дмитрий Ван: Жить с интересом» (Приложение 18, Рисунок 18.1)	34	7	3
«Евгений Орлов: Во власти должны трудиться специалисты» (Приложение 18, Рисунок 18.2)	61	3	2
Статья «Дмитрий Лой: Жизнь полна возможностей!» (Приложение 19, Рисунок 19.1)	57	3	1
Статья «Дмитрий Дорожкин: Как я стал координатором Белогорского района» (Приложение 19, Рисунок 19.2)	26	2	1
«Ольга Петайчук: С проблемами необходимо бороться сообща!» (Приложение 20, Рисунок 20.1)	23	11	1
Андрей Лушпей: Мы работаем на благо амурчан» (Приложение 20, Рисунок 20.2)	68	13	2
«Святослав Ильиных: Без экологии никуда!» (Приложение 21, Рисунок 21.1)	23	2	2

«Сергей Труш: Мусорная реформа или оброк с граждан» (Приложение 21, Рисунок 21.2)	53	9	7
«Андрей Кузьмин: ЛДПР за развитие спорта!» (Приложение 22, Рисунок 22.1)	26	3	2
«Виталий Черногор: В этом городе я вырос, стараюсь делать его лучше» (Приложение 22, Рисунок 22.2)	28	4	3
«Дмитрий Волобуев: Мы заставляем власть работать» (Приложение 23, Рисунок 23.1)	71	19	11
Статья «Сергей Пустовит: Всё зависит от нас с вами» (Приложение 23, Рисунок 23.2)	29	8	1
«Юрий Шаталов: Депутат – это работник, а не чин во власти» (Приложение 24, Рисунок 24.1)	62	7	2
«Максим Намаков: Воспитание – это важно!» (Приложение 24, Рисунок 24.2)	31	3	1
«Алексей Фургал: Экология для народа» (Приложение 25, Рисунок 25.1)	60	2	1
«Владимир Сокольников: Низкая явка на выборах повышает самоуправление и произвол чиновников» (Приложение 25, Рисунок 25.2)	61	3	2
«Денис Чубаров: О чём умалчивают власти?» (Приложение 26, Рисунок 26.1)	75	12	4
«Рафик Оганнисян: Спорт – это моя жизнь» (Приложение 26, Рисунок 26.2)	28	2	2
«Алексей Каменев: Жизнь – это борьба!» (Приложение 27, Рисунок 27.1)	51	3	1
Итого:	1878	327	157

Проанализировав данные таблицы, мы можем сделать вывод, что наибольшей популярностью у интернет-аудитории пользовались статьи, размещенные в социальной сети «В контакте», на втором месте сеть «Однокласс-

ники», и замыкает рейтинг электронная партийная газета регионального отделения ЛДПР. Данную тенденцию можно объяснить с рациональной точки зрения. Аудитория «В контакте» по большей части активная молодежь, склонная ежедневно мониторить соцсети в поисках новой информации. Обмен мнениями и повседневное общение у молодёжной аудитории происходит в мессенджерах WhatsApp, Telegram. Пользователи сети «Одноклассники» преимущественно люди старшего возраста – предпенсионеры и пенсионеры, использующие данную интернет-площадку для общения и проведения досуга. Собственно корпоративный сайт интересен аналитическим и рейтинговым агентствам, журналистам, активистам регионального отделения ЛДПР.

На диаграмме представлены данные о долях, приходящихся на просмотры PR-материалов в соцсетях и на сайте (рисунок 11).

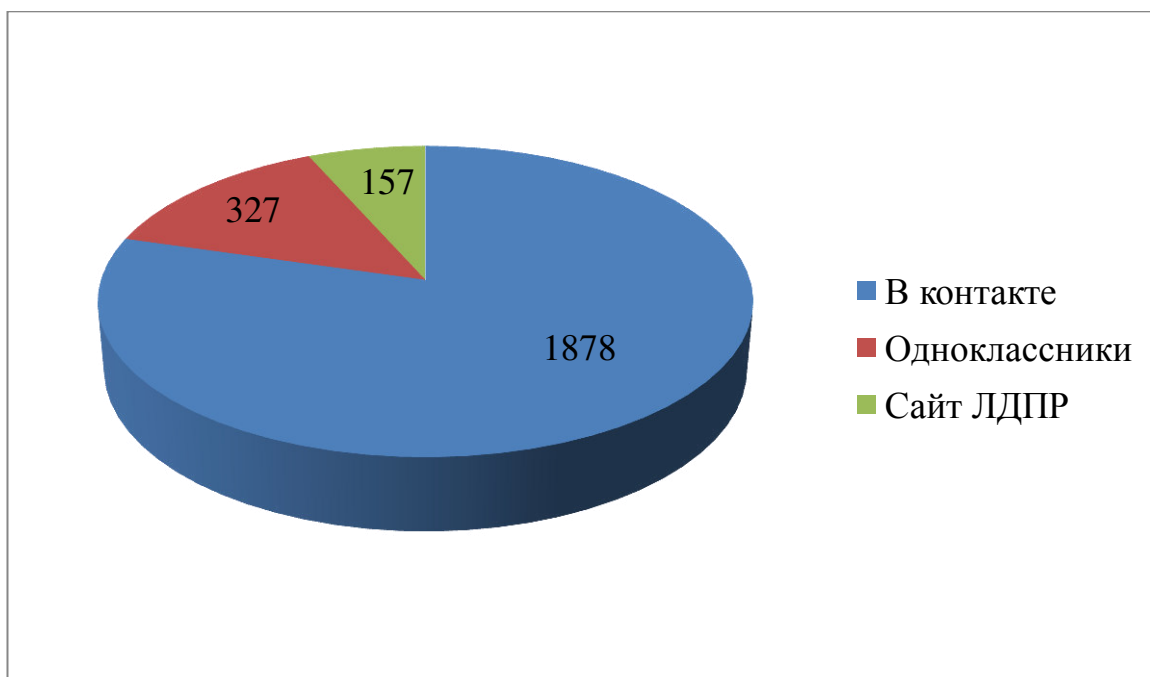


Рисунок 11 – Распределение частоты просмотров по сегментам

Анализ политической рекламы и PR показал, что партия ЛДПР слабо использует взаимодействие со средствами массовой информации, малоактивная в проведении публичных мероприятий, практически не использует административный ресурс, ввиду постоянно конфронтации к региональными муниципальным властям.

Рассматривая избирательную кампанию в Законодательное Собрание Амурской области восьмого созыва, мы можем оценить рекламную и PR-деятельность регионального отделения партии ЛДПР как средне эффективную. Для того, чтобы методы политического PR и рекламы работали с большей эффективностью необходимо использовать современные средства продвижения политической партии в оффлайн и онлайн среде.

Одним из распространённых и эффективных инструментов PR-деятельности в офлайн и онлайн среде является организация и проведение специальных событийных мероприятий. В комплексе мы можем применить распространённые, но не теряющие актуальности, механизмы PR-сопровождения, такие как, наружная реклама, сувенирная продукция с партийной символикой (магниты, канцелярия, календари, аксессуары (часы, украшения, кожгалантерея и прочее), и современный механизм – SMM.

Событийные коммуникации необходимо направлять на решение следующих задач:

- создание, поддержание, развитие положительного имиджа и репутации регионального отделения партии;
- привлечение внимания внешних групп общественности (бизнес-партнеров, средств массовой информации, некоммерческих общественных организация, представителей науки, культуры);
- донесение важной информации до целевых аудиторий, трансляция ценностей и миссии организации;
- поддержание и развитие лояльности целевых аудиторий;
- позиционирование политической партии на политической арене во внешней конкурентной партийной среде;
- развитие внутрипартийной корпоративной культуры;
- налаживание конструктивного диалога со всеми уровнями власти региона.

Обратившись к исследованиям событийных коммуникаций, мы можем процитировать утверждение Ульриха Хальцбауэра<sup>39</sup>, который определяет «event» как «... исключительное событие, затрагивающее эмоциональную сферу и могущее служить для сообщения информации, побуждения к активности и мотивирования, формирование основного стиля поведения и установления норм .

В современных реалиях, событийные коммуникации глубоко проникают во все сферы общественной жизни посредством развития цифровых технологий. Стоит отметить, что события 2021 года послужили стремительному развитию технических средств для налаживания коммуникации в цифровой среде. Населению пришлось научиться жить и работать «дистанционно» из-за пандемии коронавируса и необходимости соблюдения особых санитарных правил Роспотребнадзора. Не только гражданам, но и организациям пришлось практически полностью перенести свою деятельность в интернет-среду. Этот тренд не потерял своей актуальности и сегодня, когда личное участие и присутствие на мероприятии не требуется, это успешно компенсируется за счет виртуального формата. Особенно востребован данный вид коммуникации в отдаленных территориях области, откуда людям не всегда просто добраться до г. Благовещенска (слабо развитая транспортная сеть, высокие цены на билеты, низкие доходы населения).

Следующим эффективным инструментом рекламы и PR является продвижение партии в социальных медиа – SMM (social media marketing)<sup>40</sup>. Для политической партии использование SMM наименее затратная и творческая технология продвижения .

Разумеется при разработке стратегии присутствия политической партии в социальных сетях, следует не забывать, что партия, в отличие от бизнес-сообщества не продвигает товары или услуги, партия продвигает политические идеи, несущие глубокую социально-экономическую и общественную нагрузку.

---

<sup>39</sup> Хальцбаур У. Event-менеджмент: 2-е изд., доп. М., 2007. 384 с.

<sup>40</sup> Современные PR-технологии работы в Интернете [Текст] : новые медиарилейшнз, продвижение интересов ведомства в блогосфере и социальных сетях. 2011. 135.

Региональное отделение располагает двумя такими площадками в интернет-среде, это соцсети «В контакте» и «Одноклассники» и, по идее, должна подбирать отдельный контент для своей целевой аудитории. Тем временем, информация в социальных сетях дублируется, и если, данный контент интересен молодёжной аудитории «В контакте», то людям старшего возраста в «Одноклассниках» он безразличен и наоборот.

Поэтому назрела необходимость определиться с форматом информационных сообщений в рамках SMM-продвижения, а также подобрать релевантные инструменты вовлечения целевой аудитории. Для этого, после анализа поведенческих характеристик и запросов целевой аудитории, необходимо разработать контент-стратегию, иными словами, что транслировать в сеть, для кого, зачем и почему.

Важно, чтобы публикуемая информация была интересна и понятна, прежде всего, подписчикам страницы или канала на видеохостинге, а не только руководству регионального отделения и службе PR-коммуникаций политической партии. Разумеется, 50 % информации должно отражать деятельность организации, остальные 50 % процентов должны нести познавательно-развлекательный контент, но с отсылкой к партийной деятельности и ценностям (картинки-мемы, gif-анимация, гейминг, инфографика, статистика и др.). Активнее всего пользователи реагирует на видео-контент, на втором месте фото, затем различные онлайн-квизы, конкурсы, викторины, и замыкают список обсуждения и опросы. Стратегия SMM позволяет также широко использовать инструменты рекламы (таргетированная реклама, реклама в сообществах, геотаргетинг и product placement (скрытая реклама) др.).

В современных реалиях интернет-коммуникации предоставляют пользователям широкий спектр возможностей для продвижения. Стандартные методы продвижения, такие как создание сайта, SEO, SMO и SMM, баннерная реклама, имеют существенный недостаток. Они привлекают внимание целевой аудитории к объекту политического PR, но зачастую не находят отклика у каждого конкретного пользователя. Ограниченный контент в соцсетях не всегда

дает возможность составить подробное мнение об объекте политической рекламы, зачастую отсутствует обратная связь, если контент не интересен пользователю.

С этой задачей успешно справляются блоги<sup>41</sup>. Они не только привлекают внимание к тому или иному событию, тиражируют частные мнения по разным вопросам, дают повод к размышлениям и так далее. Блоги позволяют дать оценку происходящим явлениям, сформировать и повлиять на электоральные предпочтения избирателей.

Собственно термин «blog» возник достаточно давно, в начале 2000 годов. Слово происходит от сокращённого «weblog», где «web» – всемирная паутина и «log» – журнал. Простыми словами – интернет-журнал.

По сути, блог это – «достаточно обновляемая и модифицированная веб-страница, состоящая из датированных записей (комментариев), расположенных в обратном хронологическом порядке». Записи блога – это отдельные сообщения блога, опубликованные в свободном доступе для широкого круга читателей. Помимо этого записи блога могут содержать различные мультимедийные элементы: изображения, анимации, видео- и - аудио.

Такие политические деятели, как губернатор Амурской области Василий Орлов и губернатор Приморского края Олег Кожемяко ведут блоги в мессенджере Telegram – [t.me/OrlovAmur](https://t.me/OrlovAmur) и [t.me/kozheimiakoofficial](https://t.me/kozheimiakoofficial). Есть блог и у сенатора ЛДПР Ивана Абрамова – [t.me/s/Abramov\\_Ivan](https://t.me/s/Abramov_Ivan).

Сегодня блогинг одна из самых востребованных и передовых технологий политического PR. Среди основных политических функций блоггинга можно назвать следующие: оперативное донесение информации до подписчиков, возможность использовать блог как площадку для дискуссии (не только политической), продвижение политической идеи партии в обществе, поиск и консолидация электората. Собственно блог приближает политика к народу. На этой площадке можно размещать подкасты (короткие тематические аудиозаписи), ко-

---

<sup>41</sup> Волохонский В. Л. Психологические классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей. С-П., 2006 С. 118-131.



роткие видеоролики в виде реакции на определенные события в и вне политической среды, личные наблюдения автора блога и комментарии к ним, рассказы о продуктивной деятельности кандидата в депутаты, депутата, партийной ячейки и т.д.

В 2020 году партия ЛДПР запустила мобильное приложение. Скачать приложение можно по ссылкам:

iOS: <https://apps.apple.com/ru/app/лдпр/id1489140610>

Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.ldpr>.

В приложении можно использовать следующие полезные функции:

- загрузить электронный партбилет;
- отправить сообщение лидеру партии;
- найти полезные контакты и общаться в социальной сети между партиями;
- ознакомиться с партийными новостями;
- смотреть ЛДПР ТВ, выступления и круглые столы с участием депутатов ЛДПР.
- коммуницировать с первичными парторганизациями в вопросах подборов кандидатов и наблюдателей.
- делиться опытом партийного строительства со всеми региональными отделениями ЛДПР.
- получать скидки и бонусы для получения партийной атрибутики и сувениров.

На первый взгляд всё выше перечисленное, несомненно, полезно и удобно. Вот только в партийном мобильном приложении, почему то не нашлось места потенциальным избирателям. Вместе с тем о существовании партийного приложения неизвестно и членам партии ЛДПР, особенно в регионах. Поэтому вопрос целесообразности использования мобильного приложения партии ЛДПР в избирательных кампаниях остается открытым. При этом, возможности мобильного приложения достаточно широки – это и рассылка целевой аудитории push-уведомлений о предстоящих мероприятиях для привлечения большего ко-

личества участников, и получение обратной связи от жителей области (помощь в решении наиболее острых вопросов, защита прав и интересов людей и т.д.), и продвижение идей партийного волонтерства и благотворительности, и возможность трансляции социально-значимых идей и так далее.

## **2.2 Рекомендации использования средств рекламы и политического PR при продвижении политической партии в избирательной кампании в Законодательное собрание**

Для того, чтобы партия была успешна на выборах ей необходимо сделать следующее:

Разработать и внедрить корпоративную облачную платформу для проведения видео-конференций, вебинаров и прочих онлайн мероприятий. В условиях блокировки Роскомнадзором ряда облачных платформ и запрете бюджетным и общественным организациям использовать в работе такие платформы, как Zoom, Discord, Microsoft Teams, Skype for Business, Snapchat, Telegram, Threema, Viber, WhatsApp, это способствует не только притоку новых пользователей данной платформы, но и даст возможность привлечь в ряды партии новых членов, а также получить дополнительные голоса избирателей. Также облачный сервис удобная площадка для бизнеса и, как следствие получение дополнительного финансирования в партийную кассу.

Активно продвигать имидж, идеи, программу партии, кандидатов в депутаты, лидеров партии в социальных медиа – SMM (social media marketing) продвижение в режиме 24/7. А именно:

- расширить тематику публикаций и материалов, ориентируясь на интересы целевой аудитории «В контакте», «Одноклассниках» и др.;
- разнообразить контент – больше инфоповодов «хороших и разных» (картинки-мемы, gif-анимация, гейминг, инфографика, статистика и др.);
- адаптировать контент под конкретную социальную сеть (кросс-постинг не привлекает новых подписчиков и отталкивает старых);

- особое внимание визуальным материалам — разнообразить видеоконтент фильмами, мультфильмами, видео-роликами собственного производства на актуальную в обществе тематику, перекликающуюся с ценностями партии;
- получать обратную связь через взаимодействие 24/7 с аудиторией, для этого не лишне ввести, так называемое «дежурство на сайте»;
- задействовать дополнительные популярные у целевой аудитории площадки для коммуникации – Telegram, Яндекс.Дзен и др.

Внедрять блогинг. Это позволит:

- тиражировать частные мнения депутатов, лидеров партии, кандидатов по важным политическим, социальным, общественным и другим вопросам;
- формировать и влиять на электоральные предпочтения избирателей;
- информация должна обновляться в режиме 24/7, быть актуальной, поддерживать обратную связь. Блог должен быть живым.

Проработать стратегию продвижения в партийном мобильном приложении, с целью расширения электоральной аудитории и привлечения потенциальных избирателей, поддерживающих идеологию партии.

Помимо вышеперечисленного партии рекомендовано:

- изучать основы стратегического планирования PR-кампаний;
- выбирать технологии продвижения, исходя из потребностей и моделей поведения целевой аудитории и находиться в постоянном взаимодействии со стейкхолдерами через релевантные каналы коммуникации;
- осваивать основы SMM-продвижения и интернет-маркетинга;
- выстраивать бренд организации в виртуальном пространстве;
- использовать все доступные и бесплатные возможности продвижения в социальных сетях за счет создания собственного уникального контента и информационного партнерства;
- осваивать новые интернет-технологии и возможности социальных сетей (в том числе аналитические инструменты), адаптируя их под партийный формат;

- проводить оценку эффективности PR-проектов на основе заранее поставленных целей;
- через онлайн и оффлайн инструменты, позиционировать региональное отделение партии в качестве перспективного партнера и эксперта;
- использовать принципы информационной открытости и прозрачности в процессе построения стратегических коммуникаций как в онлайн, так и в оффлайн среде.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В магистерской диссертации были исследованы инструменты политической рекламы и политического PR, используемые региональным отделением политической партии ЛДПР во время избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области.

Дано определение политической партии, видам партий, классификации партий, изучены инструменты политической рекламы и политического PR, охарактеризованы современные средства массовой коммуникации, проанализирована рекламная и PR-деятельность в период избирательной кампании в Законодательное собрание Амурской области VIII созыва партии ЛДПР.

В процессе исследования нами проанализированы 9 выпусков газет, 136 имиджевых статей, 172 поста в социальных сетях В контакте, Одноклассники, в том числе 22 видео-ролика, 17 новостных сообщений, размещенных на корпоративном сайте, 67 листовок, новостные web-сайты региональных СМИ – Амурская правда, Amur.life, ИА Амур.инфо, ГТРК Амур, Порт Амур, Portamur.ru, Asn24.ru (Амурская служба новостей), Зейские вести сегодня, 2x2.su, Gazeta-bam.ru, Телепорт.рф, Gzt-sv (Зейские Огни), Просто-газета.рф.

В ходе исследования были определены слабые и сильные стороны применения различных инструментов политической рекламы и политического PR региональным отделением политической партии ЛДПР. Так, в качестве инструментов продвижения ЛДПР использует в большей степени средства пропаганды – выпуск партийной прессы, листовок, размещение баннеров на улицах населенных пунктов города, проведение митингов и одиночных пикетов. Также партия ЛДПР активна в корпоративных социальных сетях – В контакте, Одноклассники, и на корпоративном сайте [www.ldpr.ru](http://www.ldpr.ru), Где размещает листовки с социально направленными лозунгами, информацию о партийной жизни, тематические видеоролики, озвучивает позицию региональных лидеров партии по социально острым вопросам. В то же время, ЛДПР малоактивна в проведении

массовых публичных мероприятий, благотворительности, совершенно не задействует административный ресурс, так как находится в постоянной конфронтации с представительной и исполнительной властью региона, пренебрегает цифровыми коммуникациями – блогерством на доступных площадках – сайты региональных СМИ, Яндекс.Дзен, адресной директ-рассылкой, ведением канала в мессенджере Teelegram, фактически не использует возможности регионального телевидения, радио и печатных СМИ.

В этой связи разработаны рекомендации использования средств рекламы и политического PR при продвижении политической партии в избирательной кампании в Законодательное собрание. Таким образом, цель исследования нами достигнута.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Авченко, В. О. Теория и практика политических манипуляций в современной России. М., 2002.
- 2 Алтухова Н. Ю. Политический маркетинг в современной России : диссертация кандидата политических наук : 23.00.02 Ставрополь, 2006. – 180 с. РГБ ОД, 61:06-23/100.
- 3 Анникова, В. А. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект / В. А. Анникова. – М.: Наука, 2005. – 212 с.
- 4 Арон, Р. Пристрастный зритель / Реймон Арон ; [пер. с фр. под ред. Б. М. Скуратова]. – Москва : Праксис, 2006. – 412.
- 5 Астафьева, Г. Н. «Паралингвистические средства формирования имиджа политика» / Молодежь XXI века : шаг в будущее : материалы XX региональной научнопрактической конференции (23 мая 2021 г., Благовещенск) : в 3 томах. – Благовещенск : Изд-во Амурского гос. ун-та, 2019. – Т. 1.
- 6 Бауэр, В., Дюмотц, И., Головин, С. Энциклопедия символов / В. Бауэр. – М., 2000.
- 7 Беляева, Т. Проблемы использования Интернета как инструмента PR / Т. Беляева, И. Стялова // Маркетинг в России и за рубежом. 2003.
- 8 Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 239 с.
- 9 Богачева, Е. А. Политическое манипулирование в условиях электоральных кампаний (на примере Ставропольского края) : диссертация кандидата политических наук : 23.00.02 Ставрополь, 2006 287 с. РГБ ОД, 61:07-23/18
- 10 Богданов, Е. Н., Зазыкин, В. Г. Психология политической рекламы. – Калуга, 2002.
- 11 Бокарев, Т. А. Способы продвижения компании в сети Интернет / Г. А. Бокарев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2015.

- 12 Борисов, И. Б., Игнатов, А. В. Некоторые конституционно-правовые аспекты организации выборов по пропорциональной системе в представительные органы муниципальных образований // Конституционное и муниципальное право. 2011. № 9.
- 13 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.
- 14 Бородулина, К. Ю. К вопросу о правовом регулировании применения различных видов избирательных систем на муниципальных выборах // Журнал о выборах. 2012. № 5. С. 32-35.
- 15 Бузин, В. Н. Особенности разработки медиастратегий и медиапланирования при составлении плана национальных и региональных рекламных кампаний // Реклама. Теория и практика. – 2005. № 1. – С. 50-56.
- 16 Быкова, Е. В. SMM – эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR. // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 7. Москва, 2015. – С. 84.
- 17 Быстров, П. Е. Предварительное позиционирование кандидата в округе как инструмент обеспечения стратегической эффективности кампании // Материалы конференции «Выборы в Российской Федерации». Под ред. М. Б. Горного. Санкт-Петербург: Институт развития избирательных систем, 2002.
- 18 Ванеев, О. Н. К проблеме участия политических партий в муниципальных выборах // Конституционное и муниципальное право. – 2012. – № 4.
- 19 Василик, М. А. Вершинин М. С. Избирательная система России. Санкт-Петербург : Издательство В.А. Михайлова. – 2000.
- 20 Вебер Макс О России [Текст] : избранное / Макс Вебер ; [пер. - А. Кустарев]. – М. : РОССПЭН, 2007. – 157.
- 21 Вершинин, М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб.: Питер, 2006. – 253 с.
- 22 Волохонский, В. Л. Психологические классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / В. Л. Волохонский, М. М. Соколов. – С-П.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2006 – С. 118-131.



23 Воронцова, Ю. В. PR-деятельность политической партии в современной России / Ю. В. Воронцова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 10 (114). – С. 1119-1121. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/114/30023/>. –19.06.2023.

24 Герасимюк Т. Н. Интернет как среда и инструмент реализации публич-рилейшнз / Т. Н. Герасимюк, Т. В. Соломович. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5.

25 Годин С. Идея-вирус? Эпидемия! : заставьте клиентов работать на ваш сбыт / Сет Годин ; [пер. с англ. под ред. А. Буланова]. – М.: Питер, 2005. – 191 с.

26 Головин, Ю. А. Современные информационные технологии как способ политического взаимодействия [Текст] / Ю. А. Головин, М. А. Щенников // Конфликтология. – 2009. – № 2. – С. 47-64.

27 Горбачев, А. А. Манипулирование электоратом в избирательном процессе современной России : диссертация кандидата политических наук : 23.00.02 / Горбачев А. А.; [Место защиты: Моск. гуманитар. ун-т].- М., 2011. – 204 с.

28 Горохов, В. М. PR и реклама в системе коммуникаций: Сб. научн. трудов. – М.: ф-т журн. МГУ, 2007. – Вып.4. – С.3-27.

29 Горчева, А. Ю. Основы манипулирования людьми в избирательном процессе / А. Ю. Горчева // Вестник Московского университета. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 91-103.

30 Горошко, Е. И. Интернет-коммуникация: проблема жанра [Текст] / Е. И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 4 – М.: Флинта, 2006 – С. 165-175.

31 Гоулд, Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Политические исследования. 1993. – №4.

32 Грачев, М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. – М.: Прометей, 2005. – 327 с.

- 33 Григорьев, П. В. «Электронное правительство» в политико-административном управлении современной России : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.02 / Григорьев Павел Владимирович; [Место защиты: Ярослав. гос. ун-т им. П.Г. Демидова]. – Ярославль, 2009. – 192 с.
- 34 Гринберг, Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера М., 1995.
- 35 Гусева, А. С. Психологические технологии манипулирования массовым бессознательным: современное состояние и перспективы использования / А.С. Гусева // Политический маркетинг. – 2007. – №1. – С. 75-77.
- 36 Гусев, Д. Г., Матвейчев, О. А., Хазеев, Р. Р., Черпаков, С. Ю. Уши машут ослом... Современное социальное программирование. – Пермь: Bakster group, 2002. – С. 120.
- 37 Доброхотов, Р. А. Политика в информационном обществе / Р. А. Доброхотов // Полит. исслед. – 2005. – № 3. – С. 154-161.
- 38 Дорожкин, Ю., Соленикова, Н. Интернет в избирательных кампаниях: современные особенности и функции / Ю. Дорожкин, Н. Соленикова // Власть. 2016. – № 16.
- 39 Дюверже Морис Политические партии [Текст] / Морис Дюверже ; [пер. с фр. Зимина Л. А.]. – 5-е изд. - Москва : Гаудеамус : Академический Проект, 2013. – 540 с.
- 40 Евгеньева, Т. В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. М., 1996.
- 41 Егорова-Гаптман, Е. В., Плешаков, К. В. Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – С. 206-208.
- 42 Забузов, О. Н. Связи с общественностью – средства массовой коммуникации: системный фактор политического управления обществом / О. Н. Забузов // Вестник ВГУ. Серия: Журналистика. 2007. – №1. – С. 23-25.
- 43 Закон РФ от 27 декабря 1991 г. №2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 29 декабря 2022 г.).

- 44 Устав (Основной Закон) Амурской области от 13 декабря 1995 г. № 40-ОЗ (ред. от 02 июня 2022 г.)
- 45 Закон Амурской области от 3 декабря 2007 г. №428-ОЗ о Законодательном Собрании Амурской области (ред. от 20 декабря 2022 г.)
- 46 Закон Амурской области от 06.03.2012 №17-ОЗ (ред. от 07.07.2022) «О выборах депутатов Законодательного Собрания Амурской области» (ред. от 7 июля 2022 г.)
- 47 Засурский, И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: Исследования. Ч.1. Трансформация глобального информационно - коммуникационного пространства в Интернете. М.: ф-т журналистики МГУ. – М., 2007. – С. 1-15.
- 48 Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: Издательство ИМА-пресс, 2000.
- 49 Исаев, Б. А. Теория партий и партийных систем : учебник для вузов [Электронный ресурс] / Б. А. Исаев. — 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 361 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/512429>. –21.06.2023.
- 50 Коваленко, А. В. Психология политической рекламы. – Ростов н/Д., 2005.
- 51 Коврикова, О. И., Пеньков, В. Ф., Электоральное поведение: региональный срез проблемы // Региональные выборы в России / Под ред. З. М. Зотовой и А. И. Ковлера. – М.: Российский Центр избирательных технологий, 1996.
- 52 Кошелюк, М. Е. Технологии политических выборов. 2-е изд., перераб. И доп. СПб.: Питер 2004. – С.175.
- 53 Кубелун, А. Н. Защита избирательных прав граждан на муниципальном уровне / под ред. Е. С. Шугриной. М.: РИОР: ИНФРА-М., 2013. – 145 с.
- 54 Лавриненко, В. Н. Исследование социально-экономических и политических процессов / В. Н. Лавриненко. – М.: Наука, 2007. – 324 с.

- 55 Лайпанова, Д. Б. Партии в российском политическом процессе: эволюция и специфика функционирования : дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Лайпанова Дина Барисбиевна; [Место защиты: Ставроп. гос. ун-т].- Ставрополь, 2009. – 159 с.
- 56 Леонтьев, А. А. Психоллингвистика текста в СМИ // Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. М.: Смысл, 2004.
- 57 Лисовский, С. Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
- 58 Лисовский, С. Ф., Евстафьев, В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. – М.: РАУ-Университет, 2008.
- 59 Макгроу, К. Политические впечатления: формирование и управление // Хрестоматия по политической психологии (ред. Шестопад Е.Б.) М., 2007.
- 60 Малинова, О. Ю. Конструирование смыслов: Исследование символической политики в современной России. М.: ИНИОН РАН, 2013.
- 61 Малишевский, Н. Технология и организация выборов / Н. Малышевский // Мн.: Харвест, 2003.
- 62 Маслов, О. М. Познавательные возможности метода опроса / О.М. Маслова. – М.: Наука, 2006. – 187 с.
- 63 Мирошниченко, А. А. PR в общественно политической сфере – М.: 1998
- 64 Мисюров, Д. А. Политика и символы. – М., 1999.
- 65 Морозов, И. Л. Формирование в народном сознании «образа врага» как способ политической мобилизации в России // «Наши» и «чужие» в российском историческом сознании: Материалы Международной научной конференции. – СПб., 2001.
- 66 Никитенко, А. А. Проявление интерактивности как типологический признак сетевых СМИ // Журналистика и медиаобразование. – 2007. – Белгород, 2007. – С. 76-79.

- 67 Науменко, Т. В. Массовые коммуникации в политической структуре общества / Т. В. Науменко // Вестник Московского университета. Политические науки. – 2005. – № 3. – С. 102-114.
- 68 Никитин, М. И. Способы привлечения внимания к рекламным сообщениям // Коммуникатор XXI. – М., 2007. – С.137-158.
- 69 Оврах, Г. П. Политология / Г.П. Оврах; Дальневост. гос. ун-т, Тихоок. ин-т дистанц. образования и технологий. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2000. – 183 с.
- 70 Олехнович, К. С. PR технологии в политических процессах. - Ростов-на-Дону. – 2007, с. 7.
- 71 Ольшанский, Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002.
- 72 Пангеносов, А. В. Политическая имиджелогия. – М.: Аспект Пресс, 2006.
- 73 Пенькова, Е. Как начиналась рекламная пресса // Медиальманах. – 2003 – № 4. – С.68-69.
- 74 Пеньков, В. Ф., Коврикова О. И. О ценностных ориентациях электората / Под ред. З- М. Зотовой. – Тамбов: Изд-во гостипографии «Пролетарский светоч», 1998. – С. 60.
- 75 Песков, Д. Н. Интернет в России: политическая утопия? // Полис. 2002. – № 1. – С. 35-39
- 76 Петрова, З. А. Методология и методика социологических исследований / З. А. Петрова. – М.: Наука, 2007. – 312 с.
- 77 Пищева, Т. Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // ПОЛИС. – 2011.
- 78 Потапов, Е. PR и Интернет-форумы – мимикрия и симбиоз // Советник. – 2006. – №11. – С.30.
- 79 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998, – С. 344
- 80 Пушкарева, Г. В. Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002. – С. 177.

- 81 Разумов, И. Многопартийность в России на рубеже XX-XXI столетий: взгляд социолога : / Иван Разумов. – [Б. м.] : Изд. решения, 2018. – 135 с.
- 82 Рой, О. М. Исследования социально-экономических и политических процессов. Практикум / О. М. Рой. - СПб.: Питер, 2006. - 345 с.
- 83 Санаев, А. Выборы в России: Как это делается: Монография. – М.: Ось-89, 2005. – С. 88.
- 84 Смирнова, О. М. Социально-философские аспекты манипулирования общественным сознанием с помощью PR-технологий. В 3 т. – М.: Альфа-М, 2003. – Т.2. – 280 с.
- 85 Современные PR-технологии работы в Интернете [Текст] : новые медиарилейшнз, продвижение интересов ведомства в блогосфере и социальных сетях / [Чумиков А. Н. [и др.]. - [Б. м.] : [б. и.], 2011. – 135
- 86 Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др. : Питер, 2004. – 238 с.
- 87 Узунян, Т. Т. Политические партии в Российской Федерации : конституционно-правовые вопросы создания, регистрации и контроля за деятельностью : диссертация ... кандидата юридических наук : 12.00.02 / Узунян Тамар Тамазовна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. – М., 2011. – 216 с.
- 88 Федотова, Л. Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М: Алгоритм, 2001.
- 89 Филатова, О. Г. Интернет как масс-медиа // «Актуальные проблемы теории коммуникации 2: сб. научных трудов. СПб: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С.67-74.
- 90 Хальцбаур, У. Event-менеджмент: 2-е изд., доп. – М.: Эксмо, 2007.
- 91 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 36.
- 92 Цаголова, Р. С. Система коммуникации, и ее роль в адаптации российского общества к условиям трансформации и глобализации. В 3 т. – М.: Альфа-М, 2003. – Т.2. – 280 с.

93 Чумиков, А. Н. Теория и практика : учебное пособие : PR, реклама, журналистика в Интернете : А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко, М. С. Корнев. – М.: Аргатак-Медиа, 2019.

94 Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – 130 с.

95 Щенников, М. А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России : дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Щенников Максим Александрович; [Место защиты: Ярослав. гос. ун-т им. П.Г. Демидова]. – Ярославль, 2010. – 172 с.

96 Концепция современной политологии : (Введение) : [Сб. лекций] / Рос. акад. управления, Политол. центр; [Сост. Шабров О. Ф.]. – М.: Луч, 1992. – 42 с.

97 Истоки современной политической мысли и российской многопартийности : [Сб. лекций] / Рос. акад. управления, Политол. центр; [Сост. Шабров О. Ф.]. – М.: Луч, 1992. – 41 с.

98 Как будут влиять на избирателей в 2021-м. Не работает даже Telegram // ИА URA.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ura.news/articles/1036279306> – 15.06.2023.

а. «Количественный опрос жителей Амурской области на тему: «Электоральные настроения в преддверии выборов депутатов Законодательного собрания Амурской области». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ampravda.ru/2021/09/13/0107095.html> – 15.06.2023.

99 Левинсон А., Гончаров С. Образ парламентских партий в общественном сознании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.levada.ru/2021/04/28/obraz-parlamentskih-partij-v-obshhestvennom-soznanii/> – 15.06.2023.

100 Доклад «О состоянии и развитии институтов гражданского общества в Амурской области в 2021 году» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.opamur.ru/?page\\_id=199](http://www.opamur.ru/?page_id=199) – 15.06.2023.

101 Общественно-политическое издание газета «ЛДПР в Амурской области» (региональное издание) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://amur.ldpr.ru/press> – 15.06.2023.

102 Сайт «Избирательная комиссия Амурской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.amur.izbirkom.ru/arkhiv-vyborov-i-referendumov/regionalnye-vybory/vybory-deputatov-zs/index.php> – 15.06.2023.

103 Страница «Либерально-демократической партии России» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://vk.com/amur\\_ldpr](https://vk.com/amur_ldpr) – 15.06.2023.

104 Страница «Либерально-демократической партии России» в социальной сети «Одноклассники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ok.ru/amurskoe.ldpr> – 15.06.2023.

105 Сайт «Либерально-демократическая партия России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ldpr.ru/> – 15.06.2023.

106 Сайт комитета по политическим технологиям РАСО [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.politteh.ru> – 15.06.2023.

107 Федеральный закон от 11 июля 2001 г. №95-ФЗ «О политических партиях» (ред. от 29 мая 2023 г.)

108 Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 14 июля 2022 г.)



ПРИЛОЖЕНИЕ 1  
ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА ЛДПР  
ПОЛИТИКА И ВЛАСТЬ

1. Создать специальные места для беспрепятственного собрания граждан, чтобы представители власти слышали мнение народа.

2. Проводить свободные, честные выборы только по партийным спискам, используя электронные урны. Никаких одномандатных округов!

3. Избирать судей на свободных выборах. Обеспечить реальную независимость судов всех уровней.

4. Сформировать в стране 30 губерний. Никакого деления по национальному признаку. В каждой губернии создать представительный орган власти — губернские думы.

5. Назначать премьер-министром лидера партии, победившей на выборах в Госдуму. Больше денег направлять в регионы, малые города и поселки.

6. Расширить функции Госсовета, который должен принимать стратегические решения. Мы должны опережать негативные события и факторы.

7. Обязать любого руководителя брать заместителей из оппозиционных парламентских партий. Закрепить за оппозицией функции надзора и контроля.

8. Вместо главы Счетной палаты ввести должность главного проверяющего России. Назначать на эту должность представителя оппозиции. Особое внимание уделить контролю за финансами и расходованием бюджета.

9. Подчинить Центробанк Государственной Думе. Обязать банки работать в интересах народа, а не наживаться на кредитах.

ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА

10. Вернуть все бывшие территории СССР. Только через референдумы, мирно и без войн. Запретить помогать и списывать долги другим странам. Давайте жить для себя, в интересах граждан России.

11. Через международные организации ограничить агрессию США. Занимать более жесткую позицию в ООН. Добиваться роспуска НАТО и создания Вооруженных Сил Европы без участия США.

12. Подписать со всеми странами Европы Хартию исторической оценки Второй мировой войны. Пора положить конец разгулу неонацизма.

13. Ввести безвизовый режим для бизнесменов стран ШОС, АТЭС и БРИКС. Объединить торгово-экономическое пространство СНГ и ШОС.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 1

14. Добиться исключения стран Прибалтики из Евросоюза за дискриминацию русских. Ввести в международное право статью об исключении стран из международных организаций в связи с дискриминацией какого-либо народа.

### РЫВОК ВПЕРЕД!

15. День России праздновать 21 сентября. В этот день в 862 г. было создано Древнерусское государство, а в 1380 г. русские войска победили в Куликовской битве.

16. Создать министерство по демографии. Бесплатно лечить бесплодие. Уговаривать женщин отказаться от аборта, оказывать им финансовую помощь при передаче ребенка на воспитание государству. Направить в регионы с сокращающимся населением дополнительные средства федерального бюджета.

17. Ввести ограничение на количество мандатов для одной партии в представительных органах власти всех уровней — не более 40%. Однопартийный режим погубил Российскую империю, Советский Союз, мешает жить сегодня.

18. Пора открыто признать: любая революция — зло. Наш лозунг: «Тишина и порядок!»

19. На государственном уровне осудить политику большевиков, Горбачева и Ельцина как антинародную. Нужно осудить «перестройку» и открыть все архивы.

20. Принять Акт исторического примирения. Давайте возьмем все лучшее, что было в Российской империи, СССР и новой России. С этим фундаментом пойдем вперед и будем гордиться нашей страной!

21. Запретить называть улицы и города именами террористов, революционеров и бандитов. Переименовать таковые именами великих сынов Отечества: ученых, полководцев, государственных деятелей, народных артистов и т. д.

22. Защищать традиционные семейные ценности. Поддерживать все традиционные религии России. Защищать христианство.

23. Все алименты выплачивать из федерального бюджета, а не из кармана родителей. Установить их размер — не менее 25% от средней заработной платы в регионе.

24. Расходы федерального бюджета на душу населения должны быть равными для всех регионов страны! Необходимо равномерное развитие всех регионов России, с помощью стимулирования отстающих регионов.

25. «Назад в деревню!» Развивать малые города, строить там предприятия, жилье и дороги. Снижать налоги для населения малых городов и сел. Агитировать людей к переезду из крупных городов в провинцию.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 1

26. Создать экономический и демографический бум в Сибири и на Дальнем Востоке: убрать все виды налогов, давать беспроцентные кредиты для покупки квартиры, машины и организации бизнеса, бесплатно раздавать землю гражданам России, отменить призыв в армию, отменить вступительные экзамены в вузы.

27. Сократить уровень бюрократии и объем отчетности в бюджетных учреждениях.

### РУССКИЕ И ДРУГИЕ НАРОДЫ РОССИИ

28. Принять три важнейших закона: «О защите русского языка», «О государственной поддержке русского народа» и «О русском национальном самоуправлении». Убрать все вывески на иностранных языках!

29. Защитить равенство всех народов России. Не допускать дискриминации и притеснения прав. Создать Институт истории истребления народов России в XX веке.

30. Запретить русофобскую пропаганду в СМИ и на улицах. Ввести уголовное наказание за растрату государственных денег на создание русофобских СМИ и интернет-порталов.

31. Отменить антирусскую политическую статью 282 Уголовного кодекса.

32. Учить школьников местным языкам только по желанию!

### СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

33. Навести порядок в выплатах ветеранам труда и Великой Отечественной войны, труженикам тыла и всем пострадавшим от политических репрессий. Размер этих выплат должен быть един во всех регионах, даже в самых бедных.

34. Улучшить жилищные условия ветеранов Великой Отечественной войны или предоставить деньги в размере рыночной стоимости положенного жилья.

35. Возродить жилищно-строительные кооперативы, которые дешевле и выгодней ипотеки.

36. Выделить многодетным семьям бесплатные участки земли, к которым должны быть подведены дороги, газ, водопровод и электричество.

37. Вернуть прежний пенсионный возраст и индексацию пенсий работающим пенсионерам. Установить контроль оппозиции за работой всех пенсионных фондов. Сделать размер пенсий не менее трех прожиточных минимумов.

38. Снизить тарифы ЖКХ. Национализировать компании, которые завышают тарифы.

39. Установить минимальный размер оплаты труда — 20 тысяч рублей. Меньшая заработная плата неприемлема в России.

40. Освободить от налога на доходы физических лиц, если заработная плата не более 30 тысяч рублей. Поднять налог на сверхдоходы для богатых.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 1

41. Списывать пенсионерам, родителям-одиночкам и социально нуждающимся гражданам долги по квартплате и ЖКХ. Предоставить особую защиту одиноким пенсионерам, защитить любые виды сделок с их недвижимостью.

42. Развернуть все газовые потоки внутрь России. Ограничить продажу газа за рубеж, пока все граждане не получат бесплатный доступ к газу. Подключение к газу сделать полностью бесплатным.

43. Увеличивать размер материнского капитала в регионах с плохой демографической ситуацией. Если нет мест в детских садах, то оплачивать семье няню. Ежемесячно выплачивать МРОТ многодетным матерям и пособие по воспитанию детей до 14 лет.

44. Легализовать любые виды «серых» зарплат. Нужно платить не в конвертах, а официальную заработную плату. Обязать работодателей заключать трудовые договоры.

45. Дорогу молодым! Создать министерство по делам молодежи и выбрать министра путем голосования в Интернете. Принять четыре закона: «О поддержке центров молодежного досуга», «О возрождении детско-юношеской культуры», «О производстве дешевых автомобилей для молодежи», «О введении молодежных квот на рабочие места (не менее 10%)».

46. Снять все ограничения на выезд за рубеж российских граждан из-за долгов по кредитам и займам. Запретить давать кредит под залог единственного жилья. Недопустимо, когда люди лишаются квартир и домов.

47. Запретить коллекторскую деятельность. Коллекторы выбивают из людей долги, появившиеся в результате действий мошенников или навязчивой и недостоверной рекламы кредитных организаций.

48. Создать систему государственного строительства жилья. Пусть само государство строит, ремонтирует и продает гражданам жилье по себестоимости.

49. Поддерживать на государственном уровне театры, музеи, библиотеки, парки, работу деятелей искусств — художников, музыкантов и проч. Снизить стоимость билетов в учреждения культуры для граждан России.

50. Не допускать в эфире более 10% негативной информации. Нужно больше говорить о достижениях. Мы должны гордиться собой и нашей великой Родиной.

### ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА

51. Обязать руководство РАН и вузов ввести приоритет на финансирование российских ученых, а не иностранных, при прочих равных условиях.

52. Освободить от налогов бизнес в сфере образования, науки и производства. Нужно стимулировать внедрение наших научных разработок в экономику.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 1

53. Вернуть бесплатное образование, создав систему непрерывного обучения: детский сад — школа — вуз. Ввести патриотическое воспитание с первого класса.

54. Ввести запрет на снижение финансирования всех образовательных учреждений. Работников образования приравнять к госслужащим, в связи со стратегическим характером данной отрасли.

55. Отменить ЕГЭ и ОГЭ! Зачислять абитуриентов на первый курс без экзаменов. Бездельники сами отсеются в течение года. Поднять стипендии до уровня МРОТ. Ввести бесплатное посещение любых объектов культуры для студентов и аспирантов.

56. Принять закон «О профориентации». Вводить профориентацию в школе. За государственный счет готовить кадры только для востребованных профессий.

57. Обновить все учебные программы в соответствии с нуждами работодателей. Вузы должны выпускать готовых специалистов, а не тех, кто будет переучиваться на производстве.

58. Стимулировать мужчин приходить на работу в школу. Следует увеличить число мужчин в школе. Мальчикам нужен пример мужского поведения.

### ЗДОРОВЬЕ И ЭКОЛОГИЯ

59. Троекратно повысить базовые оклады медикам. Врач должен думать о здоровье пациента, а не о том, как сэкономить деньги.

60. Вернуть полностью бесплатное здравоохранение и добиться возврата на тот высокий уровень, что был утерян после распада СССР. Запретить закрывать больницы под красивым и лживым лозунгом «оптимизация».

61. Перейти на 100%-ное федеральное финансирование системы здравоохранения. Бесплатно вакцинировать граждан и обеспечивать их медицинскими лекарственными препаратами в период эпидемий.

62. Усовершенствовать систему закупок техники для больниц, поликлиник и фельдшерско-акушерских пунктов за счет экономии на бюрократических согласованиях.

63. Повысить кадровую обеспеченность медицинских учреждений.

64. Запретить ввоз ГМО и вернуть ГОСТы. Запретить рекламу любой еды. Такая реклама приводит к ожирению и множеству болезней.

65. Обеспечить всех граждан России качественной питьевой водой. Создать федеральную систему очистки воздуха, особенно в городах с эффектом «черного неба». Принять законы «О чистой воде» и «О чистом воздухе».

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 1

66. Вернуть массовый спорт. Запретить взимать плату за спортивные секции с детей и молодежи. Увеличить количество занятий физкультурой в школах.

67. Создать единую систему развития сельского хозяйства. Питание должно быть здоровым и экологичным. Создать федеральную службу по качеству продовольствия в России.

68. Ликвидировать все свалки мусора. Перерабатывать мусор в энергию, которую использовать в экономике. Воспользоваться международным опытом.

69. Прекратить вырубку городских парков. Внести в Лесной реестр все данные о городских зеленых насаждениях.

70. В федеральном масштабе развернуть программы помощи для отказа от алкоголя и табака. Снизить смертность и количество заболеваний от вредных привычек.

71. Обеспечить тишину и покой во всех городах и населенных пунктах от шума машин, мотоциклов, музыки, строительных работ и т. д.

### ПРАВОПОРЯДОК

72. Усилить борьбу с нелегальной миграцией. Установить запрет на въезд в Россию для тех, кто дважды нарушал миграционное законодательство.

73. Отменить мораторий на смертную казнь для террористов, крупных наркоторговцев, создателей ОПГ, педофилов и маньяков.

74. Дать право законопослушным гражданам на использование оружия для защиты жилища, а также своей жизни от диких животных.

75. Лишать осужденных за коррупцию чиновников пенсий, доступа к бесплатной медицине и прочей социальной поддержки государства. Чиновника за взятку увольнять с конфискацией имущества.

76. Принять закон «О конфискации автомобиля у пьяных водителей». Пожизненно лишать водительских прав за неоднократное вождение автомобиля в нетрезвом виде или в состоянии наркотического опьянения.

77. Использовать полиграф для контроля работы чиновников, которые отвечают за государственные закупки и распределение финансов.

### ЭКОНОМИКА

78. Провести цифровизацию всей экономики страны. Применять компьютерное прогнозирование экономики и социальных изменений. Нельзя построить конкурентную экономику без современной системы управления.

79. Запретить продавать за рубеж необработанное сырье (нефть, лес, пшеницу). Вместо этого продавать продукцию переработки (нефтепродукты, мебель, макароны).

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 1

80. Запретить строительство европейских предприятий в России, если ЕС не даст возможности нам строить свои предприятия в Европе.

81. Уменьшить налоги в несырьевых отраслях промышленности. Предоставить право регионам России снижать ставку по налогу на профессиональный доход.

82. Ввести госмонополию на алкоголь, сахар, табак и энергоресурсы — это огромные доходы. Вернуть в госуправление крупные торговые сети, энергетические компании и стратегические предприятия.

83. Легализовать теневой бизнес, проведя экономическую амнистию и гарантировав тайну вкладов. Это вернет из-за границы огромные деньги — 8 годовых бюджетов.

84. Пересмотреть итоги приватизации заводов и фабрик, но без насилия и преследований, а путем переговоров.

85. Одновременно с политикой привлечения инвестиций и участия в международной кооперации проводить политику импортозамещения.

86. Особое внимание уделять высокотехнологическим предприятиям. Минимум проверок и максимум льгот. Развивать экспорт электроэнергии.

87. Вывести золотовалютные резервы России из американских ценных бумаг. Ввести ограничения на вывод валюты за рубеж.

88. Конфисковать имущество российских монополий, не связанное с их уставной деятельностью: виллы, офисы, самолеты, яхты и проч. Увеличить плату за землепользование компаниям, использующим землю для свалок.

89. Вести массовое малоэтажное строительство — локомотив экономики. Каждая семья должна иметь отдельный дом с участком. Выдавать беспроцентные кредиты на покупку жилья.

90. Предусмотреть налоговые льготы для перевода бизнеса из мегаполисов в малые города. Собираемые налоги от крупных предприятий оставлять в регионе. Направлять их на развитие инфраструктуры, дорог и транспортной системы.

91. Транспорт — основной вектор развития экономики. Нужно воспользоваться нашим преимуществом — территорией от океана до океана. Увеличить среднюю скорость поездов до 200 км/час. Принять национальную программу строительства дорог от востока до запада России.

92. Снизить банковскую кредитную ставку для физических лиц до 5%, ставки для бизнеса до 2–3%, ставки для сельскохозяйственного бизнеса до 1–2% с отсрочкой платежа до продажи урожая.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 1

93. Обязать банки большую часть активов перевести под госгарантии в реальный сектор российской экономики для стимулирования производства.

94. Создать единый федеральный центр подбора вакансий. Запретить въезд трудовых мигрантов, пока не будут трудоустроены все граждане России.

95. Развивать российский туризм. Создать отели и дома отдыха дешевле и лучше, чем в Турции, Египте и других курортах.

### МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС

96. Создать условия для развития массового фермерства: бесплатная земля, низкие налоги, возрождение рынков и сельхозярмарок. Обязать крупные сети закупать продукцию местных производителей.

97. Списать некоторые долги частным фермерам, чтобы стимулировать сельскохозяйственное производство и оживить жизнь в селах.

98. Снизить стоимость аренды площадей для малого бизнеса. Освободить их от платы за землепользование сроком на 5 лет. Подключать электричество, воду и газ за счет государства.

99. Не взимать налоги с малого бизнеса в течение трех лет с начала работы. Сократить количество проверок малого бизнеса. Списать все долги предприятиям малого бизнеса, которые особо пострадали во время пандемии.

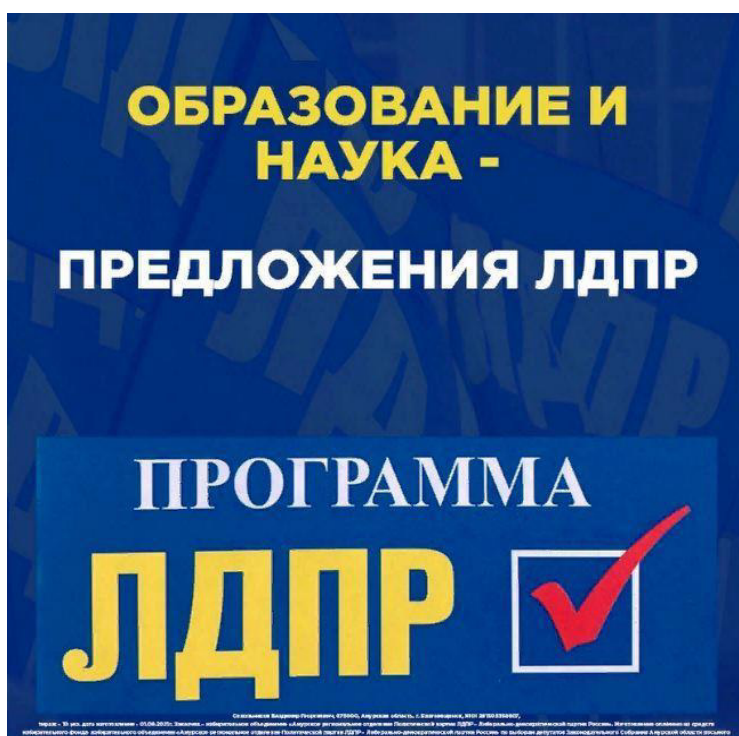
100. Расширить введение уведомительного порядка работы для малого бизнеса. Во всех региональных органах власти создать штатную должность ответственного за развитие бизнеса в регионе.

@smilemax © 2020

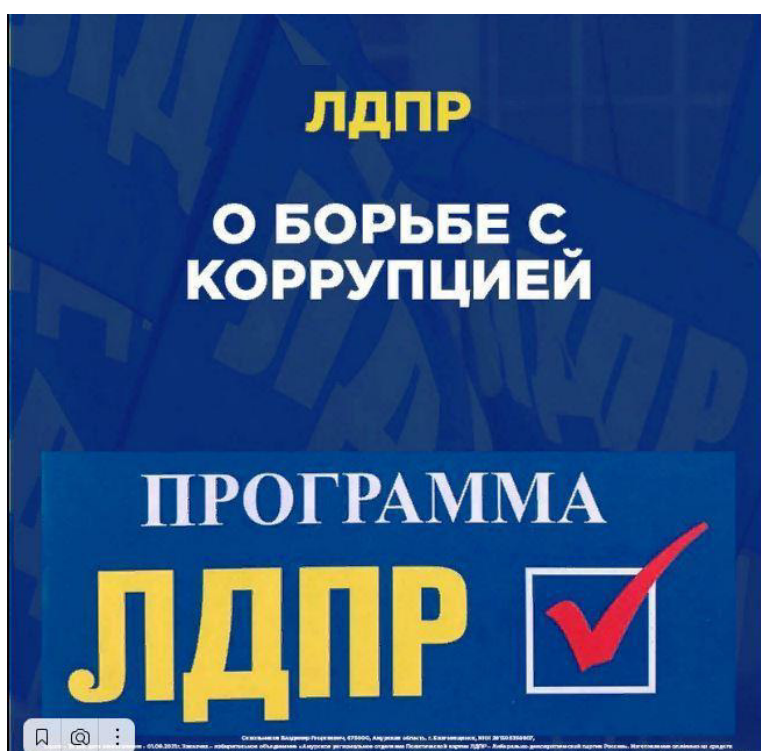


## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Листовка №1 «Образования и наука»

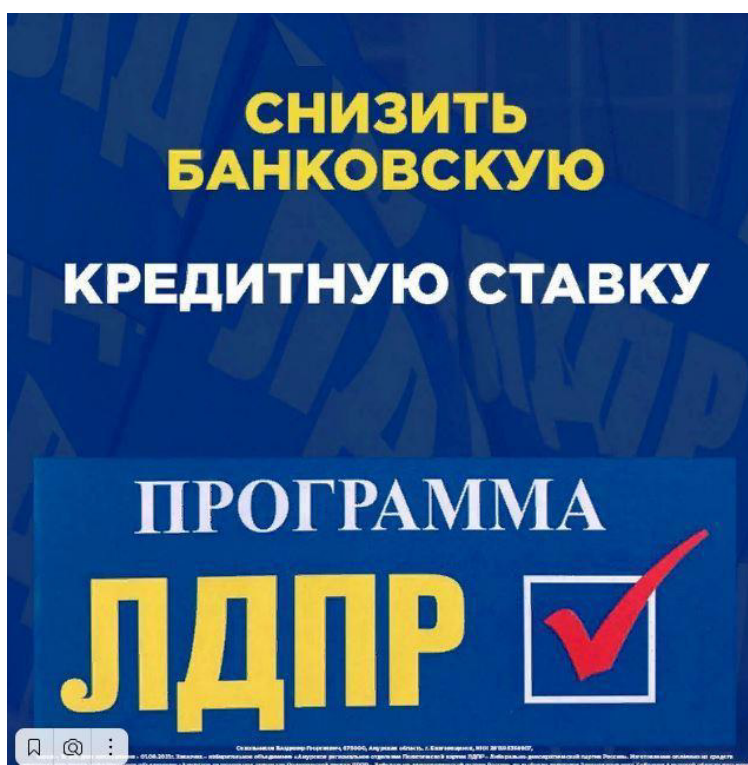


### Листовка №2 «О борьбе с коррупцией»

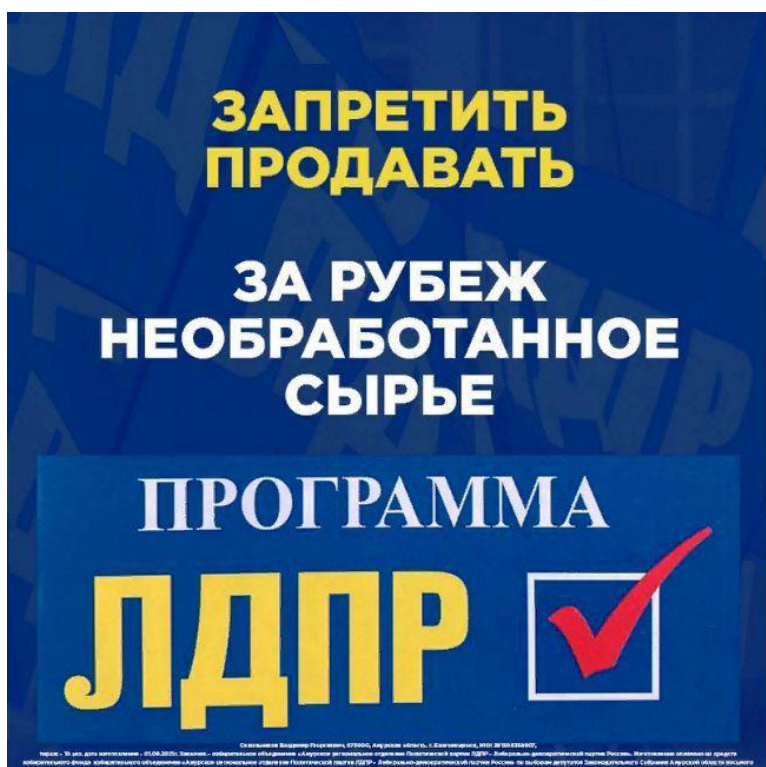


### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

#### Листовка №3 «Снизить банковскую кредитную ставку»

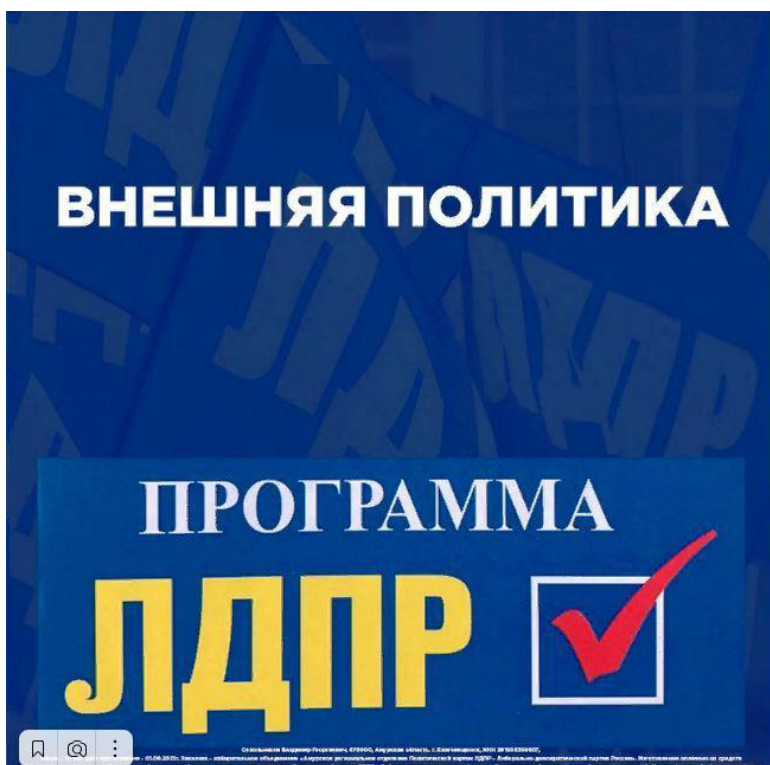


#### Листовка №4 «Запретить продавать на рубеж необработанное сырье».

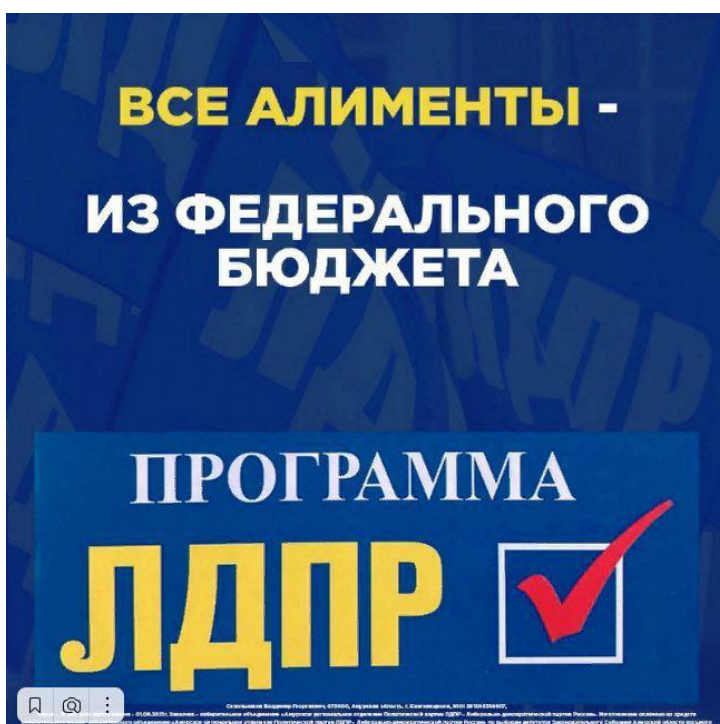


ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Листовка №5 «Внешняя политика»



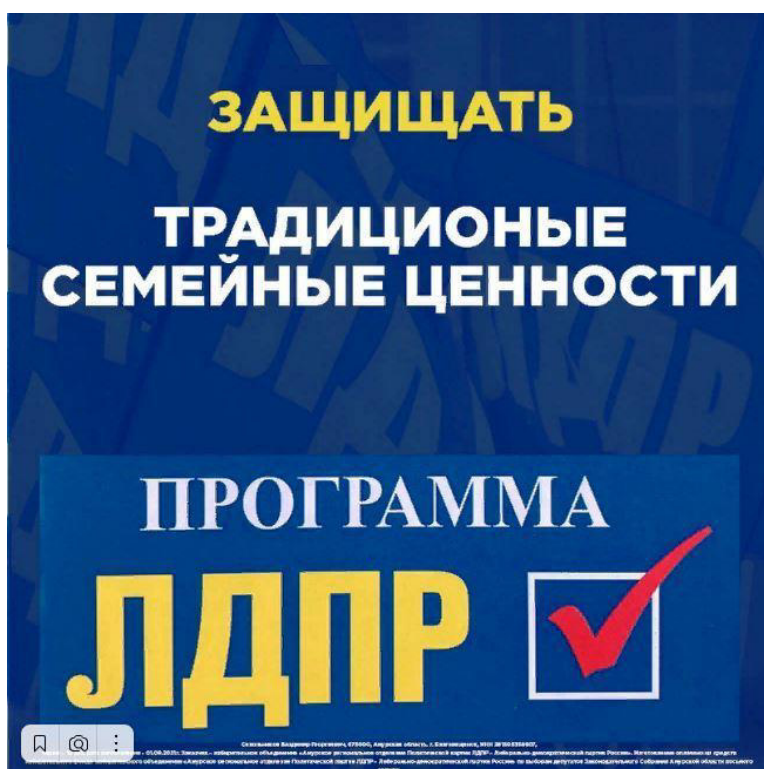
Листовка №6 «Все алименты – из федерального бюджета»



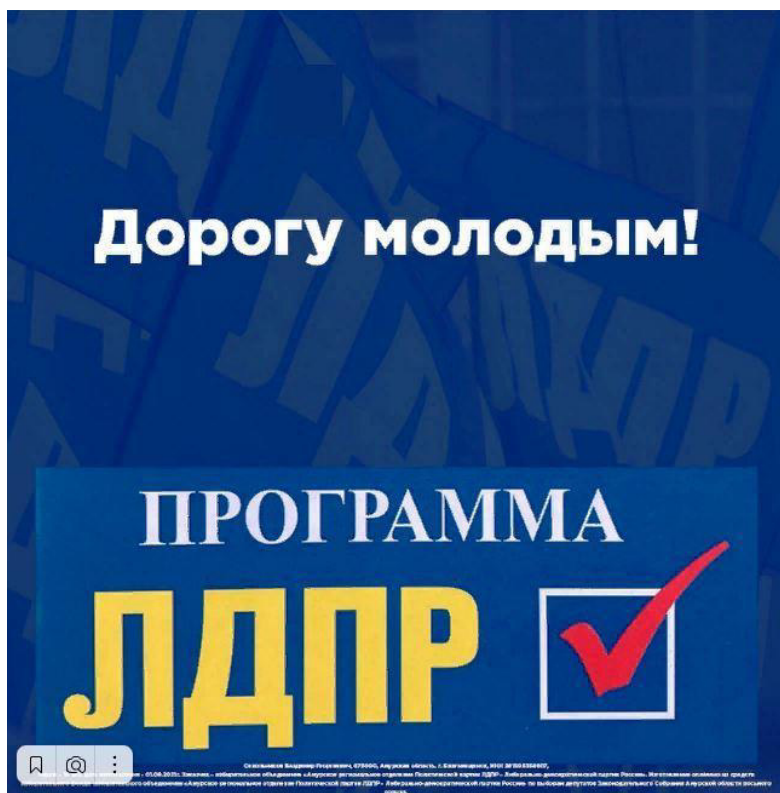


## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Листовка №7 «Защищать традиционные семейные ценности».

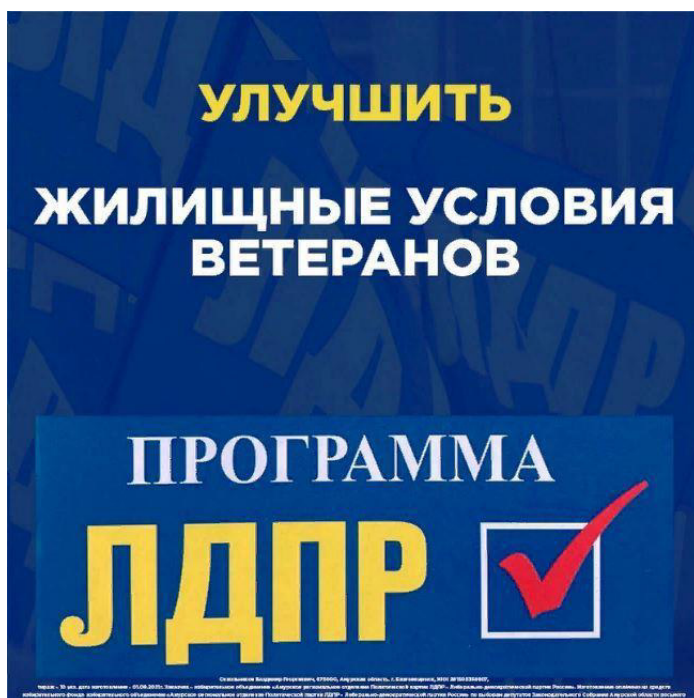


Листовка №8 «Дорогу молодым!»

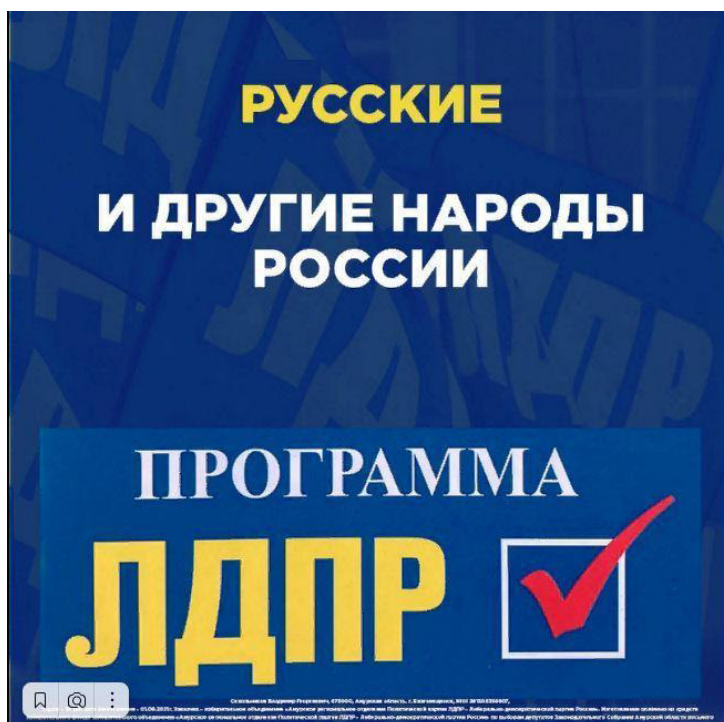


## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

### Листовка №9 «Улучшить жилищные условия ветеранов»



### Листовка №10 «Русские и другие народы России»



## ПРИЛОЖЕНИЕ 7

### Листовка №11 «Мы за бедных! Мы за честных!»

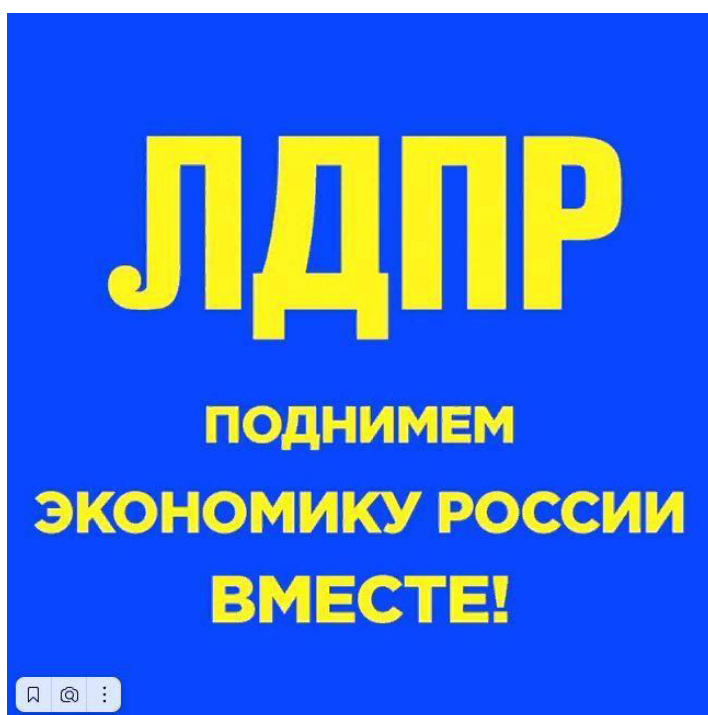


### Листовка №12 «Вернём дальневосточникам прежний пенсионный возраст»



ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Листовка №13 «Поднимем экономику России вместе!».



Листовка №14 «Удалая тройка!»





## ПРИЛОЖЕНИЕ 9

### Листовка №15 «ЛДПР – Выбор народа»



### Листовка №17 «Денис Чубаров: тариф на капремонт – очередной побор с населения!»





## ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Листовка №18 «Виталий Черногор: снизим тарифы на электроэнергию!»



Листовка №19 «Юрий Шаталов: Мусор повсюду, тариф несправедлив, реформа провалилась!».



## ПРИЛОЖЕНИЕ 11

Листовка №20 «Андрей Лушпей: вернём дальневосточникам прежний пенсионный возраст!»



Листовка №21 «Максим Намаконов: увеличить МРОТ вдвое!»

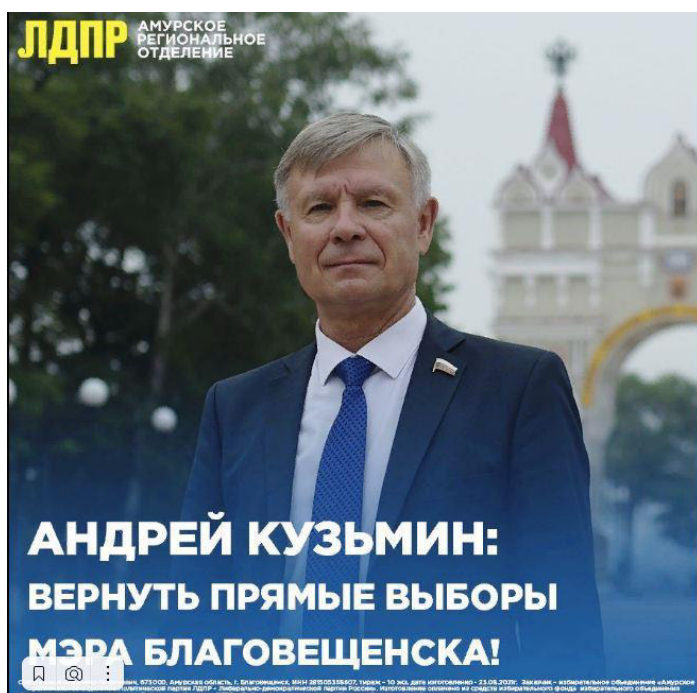


## ПРИЛОЖЕНИЕ 12

Листовка №22 «Наталья Духанина: поднять здравоохранение с колен!»



Листовка №23 «Андрей Кузьмин: вернуть прямые выборы мэра Благовещенска!»





## ПРИЛОЖЕНИЕ 13

### Листовка №24 «Сергей Пустовит: защитить беззащитных!»



### Листовка №25 «Дмитрий Волобуев: образование наших детей – будущее России!»



ПРИЛОЖЕНИЕ 14

Листовка №26 «Святослав Ильиных: русская экологическая рулетка»



Листовка №27 «Андрей Евдокимов: причина плохих дорог – недофинансирование!»



## ПРИЛОЖЕНИЕ 15

Листовка №28 «Андрей Бурделёв: развитие сельских территорий – путь к возрождению!»



Листовка №29 «Дмитрий Дорожкин: очистим власть от коррупционеров!»





**Андрей ЕВДОКИМОВ: Чигиринская Венеция глазами жителей**

Я, Евдокимов Андрей Геннадьевич являюсь жителем с. Чигири с 2004 года, строил дом в чистом поле, одним из первых, проблема дорог мне известна. Мы - застройщики, инфраструктуру обустранивали своими силами, засыпали и разравнивали грейдерами дороги, установили электроподстанцию, столбы электрические. А с 2008 года началась масштабная застройка района строительными организациями, которые в последующем, объявили себя банкротами и оставили жителей многоквартирных домов один на один с проблемами, которые появляются с каждым днем.

Со стороны сельской администрации и администрации Благовещенского района в период с 2004 по 2020 год - ни помощи, ни содействия застройщикам в решении проблем дорог и водоотведения. Вопросы и проблемы инфраструктуры на 90 % решаются жителями, власть безучастна, что в итоге и привело к предсказуемой ситуации с выходом грунтовых вод на дорожное покрытие улиц Центральной, Заречной, Высокой и Первомайской сел Чигири. В результате администрацией Благовещенского района было принято решение о введении режима ЧС на территории села Чигири с последующей организацией работ по

ликвидации наледи на вышеуказанных улицах и приведения дорожного покрытия в нормативное состояние.

Основная причина с выходом грунтовых вод на дороги и дома заключается в том, что в Чигирих, где раньше были поля с проложенной мелиоративной системой, ведется массовая беспорядочная застройка без учета особенностей местности. Ситу-

из Благовещенска в Чигири может быть ещё одной причиной, по которой земельные участки попали в зону подтопления, пять ключей толкает проезжую часть и подступают к частным домам.

Проблема с затоплением улиц села Чигири существует уже несколько лет. Село стоит фактически на ключах и родниках, грунтовые воды атаковали жителей села Чигири. Примером



Мы, жители с. Чигири, настолько часто слышим и получаем обещания, что уже не первым годами пишем власти челобитные, иногда получая жалкие отписки, но чаще - безответно. Нас не слышат даже тогда, когда мы вместе выходим на улицы, а именно: 03.06.2020 года при встрече с чиновниками жители предложили перенести автобусную остановку, так как остановка нужна жителям многоквартирных домов, а их 11, по улицам Садовой и Октябрьской, где в основном проживают пенсионеры и молодые семьи с детьми.

Равнодушие властей к нуждам людей объясняется тем, что они - особая каста, которая часто обслуживает не страну, а самих себя, свои собственные интересы. Как отмечает прокуратура, очень часто жители жалуются на то, что их обращения постоянно перенаправляют в разные инстанции.

Решение проблем водоот-

ведения грунтовых вод есть:

1. Отвести грунтовые воды по водоканалу вдоль ул. Светлой, путем его углубления в устье р. Чигиринка, при этом расширить и углубить берега речки по улице Воронкова, тем самым ослабить водный поток на ул. Васильенко, идущий через ул. Центральную.
2. Природные ключи пустить по новым руслам (каналы, мелиорация), а не пытаться отводить в общую систему водосточков по ул. Центральной.
3. Проект заказать у специализированной проектной организации.
4. Решать поэтапно вопросы по водоотведению паводковых и грунтовых вод на улицах с. Чигири.
5. Чиновникам власти обратить внимание на проблемы сельчан и добросовестно выполнять свои обязанности.

Андрей Евдокимов,  
Помощник депутата  
Законодательного Собрания  
Амурской области



ацию усугубило и то, что прошедшее лето было очень дождливым. Водоканал, который отводил воду от полей в сторону Тепличного в речку Чигиринка, вдоль ул. Светлой практически засыпан, а первоначально его глубина достигала 8 метров. Устье р. Чигиринка, перегорожено застройщиками, речной канал засыпан и заузен.

Строительство новой дороги

является ул. Мира, жители которой не могли в весне-осенний период добраться к своим домам из-за разбитой и размытой дороги. Мало того, имея свой дом, они снимали квартиры в городе, а детей возили в школу с. Чигири, и это длилось 3 года. Все мы вместе, своими настойчивыми обращениями заставили Благовещенскую администрацию засыпать и разровнять дорогу.

Рисунок 16.1 – Статья «Андрей Евдокимов: Чигиринская Венеция глазами жителями»

**Анна КОТЕЛЬНИКОВА о том, как важна благотворительность**



В детстве нас часто спрашивают, кем мы хотим стать? Меня этот вопрос тоже не обошёл стороной. Уже тогда отвечала: "Человеком, который помогает другим". Я выросла, а мой ответ стал стилем жизни.

Тогда не думала, какое получу образование и какой специальностью стану владеть... Но владеть пришлось не специальностью, а трудом. Сначала детский сад в лице воспитателя, а потом торговля, где я помогала женщинам преобразиться и поверить в себя (оказалось ещё образованные психолога). Мне всегда нравилось общаться с людьми. Даже в школе, помнится, заступалась за "белых ворон" и защищала их. Ко мне всегда хотели обратиться, "поплакать в жилетку", спросить совета и надеяться на поддержку.

И тогда я поняла, что моя миссия - помогать людям.. Помогаю от всей души - занимаюсь благотворительностью. Мне везёт огромные пакеты с вещами со всего города, мы со своей командой их сортируем и развозим по приютам - детские дома, дома престарелых и инвалидов.

Но меня всегда печалил тот факт, что вещи, которые привозили мне люди, не доходили до обычных граждан - малоимущих и многодетных семей, одиноких престарелых и людей, проживающих в труднодоступных районах, которые не могут в достаточной степени обеспечить себя одеждой.

Особенно сейчас, в результате неблагоприятной эпидемиологической и экономической ситуации, которая сложилась в нашей стране и регионе в част-

ности, мне пришла идея об открытии социально-благотворительного магазина «Благодарю». За последний год нуждающихся людей стало больше, а источников, покрывающих расходы, всё меньше. На Дальнем Востоке это единственный магазин, который не направлен на прибыль. Проект успешно реализуется уже четвертый месяц. За это время мы обработали около тонны вещей и помогли сотням людей, проживающих в селах Амурской области. Как замечательно, что гражданин благодарителей очень много в Благовещенске! И это моё благородное дело, которое стало основной работой.

Совместно с этим я веду активную общественную деятельность, ведь людям нужны не только материальные блага, но и моральная поддержка, помощь в разрешении различных проблем. Ко мне обращаются люди с различными жизненными вопросами, в которых, в силу своей компетенции, я пытаюсь разобраться.

Видя искреннюю радость на лицах людей, я понимаю, как важна им наша помощь. В такие моменты ощущаю большую гордость за свою команду, за то, что мы не стоим в стороне. Меня часто спрашивают, как я всё успеваю. Всегда отвечаю так:

«Это мой город и область, моя родина, и мне безразлична её судьба!».

Не так давно ночью меня разбудил звонок... Московский режиссёр сообщил, что хочет снять фильм обо мне, о моем проекте и магазине. Я честно подумала, что это сон и что-то из области абсурда. А через несколько дней они прилетели. Это были незабываемые два дня, работали в режиме non-stop. В съёмках приняли участие и другие участники нашей команды. В объектив видеокамеры также попал Игорь Меметов, который, как и мы, занимается благотворительностью.

Во время съёмок посетили Константиновский район - с. Верхний Уртуй. Отвезли вещевую помощь и подарки. Пили чай у Ирины Субботниковой, которая формирует "коробочки добра" и раздаёт нуждающимся в десяти селах. Дай Бог, чтобы добрых и таких отзывчивых людей становилось больше, особенно в наше непростое время. Надеюсь, что фильм, который мы сняли, затронет сердца людей и вдохновит на добрые дела.

Анна Котельникова,  
Помощник депутата  
Законодательного Собрания  
Амурской области



Рисунок 16.2 – Статья «Анна Котельникова о том, как важна благотворительность»



ЗНАЙ НАШИХ!

## Сергей ЗАВЬЯЛОВ: Взять свою вершину!

Горы я люблю уже много лет. И, конечно же, была мечта хоть однажды попробовать подняться на какую-нибудь вершину. Осенью 2019 года, будучи вместе с женой в составе туристической группы в Кении на сафари, я обратил внимание на заснеженную шапку огромного потухшего вулкана, стоящего среди африканской саванны. Это Килиманджаро – самая большая в мире отдельно стоящая гора, входящая в список семи высочайших вершин всех частей света, её высота 5895 метров над уровнем моря. Находится она в Танзании, соседствующей с Кенией страной. Спустился год с небольшим и уже стоял на вершине этой горы. Но, всё по порядку.



**Первый шаг**  
После той поездки в Кению мысль о восхождении на Килиманджаро меня не оставила. В интернете стал искать возможные пути, как добраться, и турфирму, организующую восхождение для туристов. Нашёл! В итоге получил перечень по снаряжению и подготовке к походу. Несмотря на регулярные тренировки в спортзале, за полтора месяца до вылета начал ещё больше тренироваться и занялся плаванием. Перелёт занял почти сутки: Благовещенск - Москва - Афины - Аддис-Абеба - Занзибар - Килиманджаро. В Москве перед вылетом сделал тест на COVID-19 (в Танзанию без справки о его отсутствии, действующей всего 72 часа, не пускают).

Наша группа состояла из шести человек (нас, россиян, трое, два великобританца и один швейцарец). А сопровождали нас гид с помощником, повар и носильщики, которые носили баулы с вещами, поскольку экипировки было много. Шутка ли, путь от гостиницы до вершины горы лежал через джунгли, саванну, тундру, каменистую пустыню и снежный покров самой горы! И всё это разные климатические зоны. На весь этот путь ушло шесть дней (четыре дня на восхождение и два – на спуск).

**Русский характер**  
К концу первого дня восхождения я заболел. Душало, что простыл, так как мы попали под страшный ливень. Резко похолодало - с плюс тридцати градусов Цельсия температура упала до плюс десяти, а мы были в легкой одежде. Нам выдали плащи-пончо, с которых вода стекала в трекинговые ботинки, так что и ноги очень замерзли, а идти надо было ещё три часа. Вечером у меня поднялась температура до 38,8 градусов. Через день или два начался кашель, но я продолжил восхождение, было бы очень обидно не дойти до конца. По основной специальности я врач, поэтому в аптечке с собой всегда есть необходимые лекарства, вплоть до антибиотиков, и даже электронный градусник. Как оказалось позже, по прибытии в Москву, у меня был коронавирус, причём с 10-процентным поражением лёгких. К счастью, никто из группы от меня не заразился, мы общались друг с другом после поездки.

**Путь к Ухуру**  
Самым сложным оказался четвертый день восхождения, когда надо было преодолеть последний участок маршрута. А самым отсынным и сложным был последний отрезок восхождения. Из штурмового лагеря на

высоте 4700 метров наша группа вышла в полночь, чтобы утром прийти к вершине и успеть потом спуститься. Темнота, крутой подъем, нехватка кислорода... Когда поднялись на самую высокую точку Килиманджаро - пик Ухуру (в переводе с суахили «уигу» означает «свобода»), было много эмоций, вплоть до слёз, чувство удовлетворения - ты дошел, ты это сделал. А российский флаг с надписью «Благовещенск» в моих руках теперь навсегда остался на фотографии для истории. Потом уже увидел красоту вокруг, ведь когда идешь, смотреть по сторонам некогда. Там, на вершине, главный гид подошел ко мне и сказал: «Ты – молодец! Я думал, не дойдешь». А после спуска, уже в

гостинице, каждому члену группы выдали сертификат о том, что он покорил Килиманджаро.

«Жаль, конечно, что не мы на вершине в этот миг...», - поётся в песне группы «Земляне» о покорении Эвереста. А что если всё-таки мы? И не обязательно на Эвересте или Килиманджаро, ведь в жизни каждого из нас есть свои ещё не взятые вершины! Сила характера человека проявляется в целеустремлённости и упорстве. А ещё – в умении преодолевать трудности, не сдаваться и мотивировать других личным примером.

Сергей Завьялов,  
Депутат городской Думы  
г. Благовещенска  
фракции ЛДПР, 2014-2019 гг.



Рисунок 17.1 – Статья «Сергей Завьялов: Взять свою вершину!»

## Наталья МИХАЙЛОВА: «Проблемы и чаяния людей пропускаешь через себя»

Рассказывать о себе просто и сложно одновременно: в руках у тебя вся информация, но выбрать из нее нужно самое важное.

Начну с основного. Я родилась в 1975 году в городе Белогорске. Это мой родной город, здесь жили мои бабушки и дедушки, родители.

Уехала в Благовещенск на учебу, где получила свое первое образование, первый «красный» диплом. Тогда в Благовещенском коммунально-строительном техникуме отлично готовили специалистов. Только вот не смогли предугадать, что к моменту его окончания выпускники, получившие дипломы по курсу «Строительство и эксплуатация зданий и сооружений», окажутся не нужны, так как сама строительная отрасль в «лихие» 90-е надолго встанет.

Но жизнь при этом не останавливается. Поэтому пришлось поработать продавцом на рынке, а затем стать официально безработной в Центре занятости населения.

К счастью, такая неразбериха в моей жизни длилась недолго. Услышав про конкурс телевизионных ведущих, объявленный местной телекомпанией, не раздумывая пошла, так как главным призом назвали трудоустройство. Победила.

С 1997 года моя жизнь неразрывно связана с различными средствами массовой информации. Последние 11 лет выпускаю общественно-информационное издание «Просто газета». Являюсь учредителем и главным редактором этого СМИ. Но работа, которая занимает и так много времени и сил, никогда не останавливала меня от тяги к получению чего-то нового, в том числе учебы.

Так, в 2003 году я получила второе образование. Теперь уже высшее. Вновь с отличием закончила Хабаровский Государственный технический Университет по специальности «Экономика и управление на предприятии».

Полученный багаж знаний и кругозор помогают мне и в общественной деятельности. Работая в СМИ, ты не можешь остановиться на основной работе. Хотя, думаю, это закономерно. Общение с людьми в рамках репортажей, их проблемы и чаяния пропускаешь через себя и понимаешь, что нужно менять жизнь и на другом уровне.

С 2013 года я депутат Белогорского городского Совета народных депутатов. В первый свой депутатский созыв я прошла депутатом-самовыдвиженцем. В 2017 году мы пошли уже командой. Я стала членом пар-

тии ЛДПР, и вместе мы сумели занять пять мест в местном парламенте, вместо одного до этого. Теперь я руководитель фракции ЛДПР в Белогорском городском Совете, помощник депутата Госдумы ФС РФ по Амурской области Андрея Кузьмина.



Когда ко мне обращаются люди со своими проблемами, то я уже думаю, как именно мне с ними работать. На запросы СМИ отвечаю в несколько раз быстрее, чем на депутатское обращение. А иногда, наоборот, лучше направить документы от депутата. Бывает, что задерживают оба варианта.

Могу сказать, что быть в оппозиции непросто. Это работа

не для слабовольных, способных к «прогибу» людей, людей без стержня. Не для тех, у кого нет обостренного чувства справедливости, желания помочь людям и выдавать жизнь без прикрас, даже если кому-то выше это не нравится.

Поэтому в моей газете нет хвалебных од власти и мущин, в ней показана обратная сторона медали без купюр – реальная жизнь людей со всеми вытекающими. Так я писала правду об отсутствии средств индивидуальной защиты для врачей, про недоплаты «ковидных». Расчетки врачей и медперсонала были направлены в Минздрав и надзорные структуры по де-

путатской линии. В результате белогорские медики получили доплаты, хоть и не в полном объеме.

Обращала я внимание и на то, что административная комиссия города Белогорска, зарабатывая себе на содержание, выписывает штрафы с нарушением закона. Чтобы помочь людям оспорить штраф, который выписала администрация, к примеру, за нескошенную траву возле частного дома или сложенные дрова, в газете был размещен образец жалобы в суд. Многие воспользовались этим и выиграли иски в суде.

Всех дел, вопросов, направленных не перечислять, так же как и не сосчитать, сколько людей побывало у меня на приеме. Сколько было выездов на места. И не важно, приемный день у меня или нет – если я на месте, то мои двери всегда открыты для посетителей. Я считаю, что нельзя решать проблемы, сидя в кресле за закрытой дверью. Власть должна быть человеческой.

Наталья Михайлова,  
Руководитель фракции  
ЛДПР в Белогорском городском  
Совете народных депутатов,  
Главный редактор СМИ  
«Просто газета», г. Белогорск

Рисунок 17.2 – Статья «Наталья Михайлова: «Проблемы и чаяния людей пропускаешь через себя»



**Дмитрий Ван: «Жить с интересом»**

*Работа в нашей жизни играет, конечно, главную роль. Но современному человеку, живущему в социуме, уже мало просто зарабатывать деньги. Хочется помогать людям, участвовать в общественно полезных проектах, общаться, жить интересно и наполненной жизнью.*

С детства я приучен к труду и ответственности как самый старший в семье: кроме меня есть ещё младшие сестры и брат. Пожалуй, именно это, а ещё любовь к спорту и тяга к знаниям легли в основу моего характера.

Получив три высших образования, постепенно строил карьеру. Начинал с должности мерчендайзера, торгового представителя, далее - разработчиком на строительстве жилого

комплекса. Затем стал мастером и начальником участка на объекте федерального стратегического значения. Весь этот опыт и помог мне постепенно построить свой собственный бизнес.

Всю свою жизнь я уделяю время физическому и духовному развитию - тренируюсь в секциях тайского бокса и джиу-джитсу, в танцевальной студии, играю в бильяра, выступаю в театре, стараюсь проводить время с пользой, осваивать новые полезные привычки и хобби. Хочу сказать, что ни один урок в жизни не был лишним.

Чтобы жить с интересом, человеку мало удовлетворения только собственными потребностями, ему нужно помогать другим, он стремится сделать лучше мир, в котором он живёт. Также

и я не мог оставаться в стороне. Нередко активные предприниматели нашего города, перечисляют деньги больным детям, помогают попавшим в тяжёлую ситуацию взрослым. Несколько лет назад в торговлю

я принят для животных и многое другое. Дружной командой оппозицией и единомышленников мы верим, что делать добро со-

всем не сложно, и мы все вместе продолжаем помогать людям и творить добро. Мы сможем это! Я верю в наших людей!

**Дмитрий Ван,  
Член ЛДПР  
с 2011 года,  
Участник проекта  
ЛДПР ПОМОГАЕТ**

**«Мы сможем!»**

Всю жизнь я стремился заниматься общественной деятельностью. Сейчас же, я нашёл себя, как один из участников проекта ЛДПР ПОМОГАЕТ. Совместно с другими инициативными людьми мы каждый месяц проводим «Дни добра». Во время которых мы общались с ребятами из детских домов - ещё до пандемии мы привозили их в город, проводили экскурсии и мастер классы в барбершопе TNT, делали им стрижки, дарили подарки; помогали пенсионерам, доставляли им продуктовые наборы, вызволяли: отвозили котам

и помогать пожилым людям, помогать попавшим в тяжёлую ситуацию взрослым. Несколько лет назад в торговлю я принят для животных и многое другое. Дружной командой оппозицией и единомышленников мы верим, что делать добро со-

всем не сложно, и мы все вместе продолжаем помогать людям и творить добро. Мы сможем это! Я верю в наших людей!



**ЗНАЙ НАШИХ!**

**Дмитрий ЛОЙ: «Жизнь полна возможностей!»**

*12 лет назад, выходя из Амурского государственного университета, Дмитрий Лой даже представить не мог, что пройдет службу в войсках особого назначения, войдет в ТОП-300 лучших управленцев России, примет участие в развитии малой авиации в России. В тот момент он стоял на пороге военкомата, сжимал в руках документ о том, что он дипломированный*

инже марш-броски и много всего интересного. «Вы обязаны мочь всё» - так постоянно говорили сержанты и офицеры. И это запомнилось навсегда.

**«Смена парадигмы»**

После службы наступило время применять знания, полученные в университете. Юрисконсульт, начальник юридического отдела, директор по правовым вопросам, победа в

и помогать пожилым людям, помогать попавшим в тяжёлую ситуацию взрослым. Несколько лет назад в торговлю я принят для животных и многое другое. Дружной командой оппозицией и единомышленников мы верим, что делать добро со-

Рисунок 18.1 – Статья «Дмитрий Ван: Жить с интересом»

какого района. К кому-то приходило устраивать несправедность, к другим приходило снимать показания приборов учета. И в общении с жителями начинаешь понимать, как надо много для счастья простыми людьми. Кто-то просто во всем видит власть, кто-то рассказывает, как сейчас жить стало трудно и выясняет, как жизнь раньше. Многие в разговоре высказываются, что они хо-

что из этого ничего не решается, и поэтому можно не ходить на выборы. Но на своем примере я доказал обратное, как никому не известный электромонтер, которому небезразлична судьба его района и жителей села, можно стать защитником интересов граждан и нормально решать насущные вопросы.

И вот в 2009 году я уже выдвигаю свою кандидатуру в депутаты Волжского сату-



**Евгений ОРЛОВ: «Во власти должны трудиться специалисты»**

Дайте знакомиться, друзья! Меня зовут Евгений Орлов, я являюсь коренным амурчанином. Родился в столице БАМА - городе Тымра. Вплоть до окончания школы, я проживал в Октябрьском районе, в селе Варваровка. И еще со школьной скамьи знал, что стану юристом.

На эту идею меня вдохновила моя мама, развитие идеи получил я из уроков истории, обществознания и литературы, а также в её реализации мой отец.

В 2005 году я поступил в Финансово-экономический колледж, который к моменту завершения образования стал

финансово-экономической академией при правительстве России. Поскольку время диктовало условия - быть конкурентно способным, далее я выбрал учебу в институте мировой экономики и информатизации. Одновременно с получением высшего образования я начал свою пер-

сональную карьеру в должности юриста в одной из страховых компаний Благоволженска. С первого же дня я понял, что не разочаровался в выборе профессии, однако мне было мало знать только страховое право, я стремился познать все правовые науки в практике, и с тех пор стал помогать своим родственникам и друзьям в делах, связанных со справедливостью, а затем, что сарафанному радио, обрел некую популярность.

Я помню свое первое самостоятельное дело, где я доказал причастность морального вреда в результате ДТП одной молодой девушки. Моральный вред являлся с сотруженника милиции, который на момент ДТП находился в состоянии опьянения, но по «незаведомым обстоятельствам» оказался трезв. На-до его выловить чуть было не оборвалась молодая жизнь... Дело мы выиграли, но остался рубль в душе, несправедливость и откровенно хамское поведение милиционера зародили во мне необходимость борьбы с беззаконием, а оружием мне должен был стать Закон.

Идя по своему пути, я все чаще встречал несправед-

ности в действиях представительной власти, которые закономерно, прикрывались Законом, давали присягу служить своему народу, а сами веронопно шли против него. Такой человек меня не устраивал. И в один из дней я решил связать свою судьбу с политической, поскольку считал, что повлиять на судьбу можно, но только законными методами. Взаимодействовать с представителями власти, которые я называл в дискуссионно-либерально-демократической партии России. Только здесь я вижу сильную команду, идущую верным курсом к свободе и справедливости. Я стремлюсь подняться на новую ступень и занять должность депутата, чтобы в силу своих профессиональных и юридических знаний помочь нашим гражданам в их проблемах. И следовательно, сейчас у власти оказываются в большей степени специалисты совсем других направлений: спортсмены, актеры и другие, кто занял должность из-за своей популярности, а не профессиональной пригодности и депутатской деятельности.

**Евгений Орлов,  
Член ЛДПР**



**Взгляды, которых я придерживаюсь, я нашел в движении Либерально-демократической партии России. Только здесь я вижу сильную команду, идущую верным курсом к свободе и справедливости.**

41 прочитал - понравилась программа! 17/01/2021

Рисунок 18.2 – Статья «Евгений Орлов: Во власти должны трудиться специалисты»



**ЗНАЙ НАШИХ!**

### Дмитрий ЛОЙ: «Жизнь полна возможностей!»


12 лет назад, выходя из Амурского государственного университета, Дмитрий Лой даже представлял не то, что ждет службу в войсках особого назначения, войдет в ТОП-300 лучших управленцев России, придет мысли в размышлении матавница в России. В этот момент он стоял на пороге авиаконки, сажал в руках документы в том, что он дипломированный врач, и ожидает распределения.

«Вы обязаны ночью всё!»  
 Распределение состоялось без особых скандалов – «Волоса сияли» - сказал мис капитан. По прибытии в часть обязанности, что на самом деле они теперь разведчик, катушки катать им не придется, зато предстоит интеллектуальное марш-броски и много всего интересного. «Вы обязаны ночью всё!» - так постоянно говорили сержанты и офицеры. И это закончилось наивеселее.


«Смена парадигмы»  
 После службы наступило время применить знания, полученные в университете: Юрисконсулт, начальник юридического отдела, директор по правовым вопросам, победа в конкурсе «Амурский юрист»... Дмитрий Лой принимает предложение, которое заменит его жизненный вектор. Ему предложили возглавить группу компаний и принять ответственность за работников и развитие всех предприятий, входящих в структуру. Возникло было сомнение, но вспомнил, что он обязан «ночью всё».

Дмитрий Лой управляет предприятием. Уровень управленческих компетенций снова подтвердился на конкурсе. В этот раз «Лидеры России», в котором Дмитрий входит в ТОП-300 лучших управленцев России и получает грант, средства которого использует для получения дополнительного образования. «Амбициозные проекты»  
 Уже больше года Дмитрий состоит в нашей партии и принимает участие во многих проектах и мероприятиях, мы можем видеть его на митингах, заседаниях рабочих групп и комиссий. Кроме того, Дмитрий реализует проект, который позволяет развить транспортную доступность в изменить ситуацию на Дальнем Востоке – это развитие малой авиации. Большие расстояния – это негативный для нашего региона фактор, который является причиной ухудшения поставляемых сюда товаров, сдерживающим фактором для развития производства, туризма и сельского хозяйства. Проблема развития данного направления заключается в том, что несмотря на относительно небольшую стоимость и простоту эксплуатации, правила и требования, предъявляемые к полету небольшого леготоргового самолета, не сильно отличаются от требований, предъявляемых к огромному Боингу-747.

Дмитрий Лой,  
 Член ЛДПР



Развитие Дальнего Востока и повышение уровня жизни наших сограждан – приоритетная задача партии ЛДПР, и мы постоянно ищем новые пути и способы ее достижения – отмечает Дмитрий Лой.



**ЛИДЕРЫ РОССИИ**  
 КОНКУРС УПРАВЛЕНЦЕВ  
 2020

Рисунок 19.1 – Статья «Дмитрий Лой: Жизнь полна возможностей!»

**ЗНАЙ НАШИХ!**

### Дмитрий ДОРОЖКИН: «Как я стал координатором Белогорского района»

Я, Дорожкин Дмитрий Александрович, родился 27 октября 1982 года в семье военнослужащего Советского армия. В 1989 году переехали на новое место службы в Возжаевку. Здесь же в 1989 г. пошел в школу №5, закончил её в 1999 г. Поступил в Благовещенское командное речное училище. В 2003 году устроился на 560 БТРЗ с. Возжаевка электромонтером. В 2006 году начал свою трудовую деятельность в АО «ДРСК», и по настоящее время продолжаю трудиться в должности мастера сетевого участка. В настоящее время проживаю в селе Возжаевка. Когда я начал работать в АО «ДРСК» электромонтером по обслуживанию распределительных сетей, я даже не представлял, что мне предстоит так много общаться с населением нашего района. К кому-то придется устранить неисправность, к другим придется снимать показания приборов учета. И в общении с жителями начинаешь понимать, как надо мало для счастья простым людям. Кто-то просто во всём винит власть, кто-то рассказывает, как сейчас жить стало трудно и вспоминает, как жили раньше. Многие в разговоре высказываются, что они хотели бы изменить в родном селе, чтобы жить стало лучше. И тогда я начал задавать себе вопрос: а что я могу сделать, чтобы как-то помочь жителям в решении их проблем. Кому-то получалось сразу помочь, но многие вопросы можно было решить только органам власти или местным депутатам.

В 2020 году, будучи депутатом Возжаевского сельсовета, я был назначен координатором Белогорского районного отделения ЛДПР. Мы с моей командой приступили к работе, которая в последнее время не проводилась в нашем районе. Начали оказывать адресную помощь, проводить различные мероприятия, набирать в свою команду людей, которым, как и нам, безразлично их будущее.

Дмитрий Дорожкин,  
 Координатор  
 Белогорского районного  
 отделения ЛДПР



Бытует мнение, что от простых людей ничего не зависит, что все уже решено за них, что их голоснического не решает, и поэтому можно не ходить на выборы. Но на своем примере я доказал обратное, как никому не известный электромонтер, которому безразлична судьба его района и жителей села, может стать защитником интересов граждан и помочь решить насущные вопросы.

И вот в 2019 году я уже выдвигаю свою кандидатуру в депутаты Возжаевского сель-



Рисунок 19.2 – Статья «Дмитрий Дорожкин: Как я стал координатором Белогорского района»



**Ольга ПЕТАЙЧУК: «С проблемами необходимо бороться сообща!»**

Коллективное обращение жителей с. Томское Серышевского района на холод в квартирах послужило поводом для очередной депутатской поездки в Серышевский район, который является моим избирательным округом. Люди жаловались, что в многоквартирных домах по улице Украинская температура воздуха не превышает 16 градусов тепла, и это при работающих обогревателях.

На мой взгляд, существует один эффективный путь решения проблемы – организовать и уже не в одиночку, а сообща выступить в защиту своего права на достойные условия жизни. Даже самые злободневные вопросы, как правило, люди предпочитают обсуждать дома на кухне и в соцсетях, не принимая самостоятельно никаких реальных мер для их решения. Поэтому в телефонном разговоре с одной из жительниц холодных квартир я предложила свой вариант решения ситуации: написать коллективное письмо губернатору и в прокуратуру.

Так совпало, что у меня состоялась встреча с недавно назначенным прокурором области Александром Бучманом. В разговоре мне удалось рассказать о ситуации в Томском и своем намерении самой выехать в село.

Было решено, что одновременно со мной в село приедет и прокурор Серышевского района.

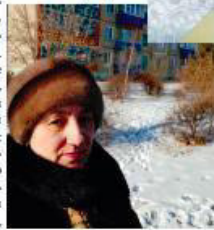
Наша поездка состоялась 10-го февраля. Началась она с посещения котельной, на которой, по мнению граждан, используется некачественный уголь, привезенный из Райчихинска, как его называют – угольная пыль. Поэтому и температура в трубах не столь высокая, как должна была быть, считают люди. На самом деле при осмотре угля меня тоже удивила его рассыпчатость. Сопровождающий нас руководитель заявил, что уголь был «раздавлен» бульдозером, когда его стрелили в кучу к стенам котельной.

Лично мне такое объяснение не показалось достоверным, поэтому после возвращения был отправлен депутатский запрос прокурору области с просьбой о проведении проверки в отношении этого странного угля. Но зато в отъезденности температуры, которая выдается после сгорания угля, мы с прокурором убедились, что согласно прибору учета она соответствует имеющемуся на котельной температурному графику регулирования тепла.

У меня, правда, остались сомнения относительно соответствия показателей этого

графика нормативам, установленным законодательством, но это уже тема для дальнейшего разбирательства.

Далее вместе с прокурором мы побывали в квартире на 1-м этаже, в фельдшерско-акушерском пункте в том же доме, и в квартире на 4-м этаже соседнего дома. В помещениях было прохладно, показатели термометров не достигали до 18 градусов,



в соседних комнатах едва-едва достигали этой отметки.

Батареи в подьездах оказались несколько теплее, чем в самих квартирах, но тоже не особо горячими. В комнатах, если на некоторые секции по-

ложить ладонь, то рука могла лежать долго и жара никак не ощущалась. В одной из квартир показали промерзшие углы и заморозь под потолком.

Вывод из поездки можно сделать следующий: никакие тем-



пературы в квартирах являются следствием целого комплекса причин. Что конкретно необходимо предпринять для исправления ситуации, должн и решить профессионалы и компетентные органы. Коллективное обращение граждан я направила губернатору и прокурору области, а жители «некоротких» квартир отнесли свои заявления прокурору Серышевского района. И процесс действительно начался. Через несколько дней мне сообщили, что в квартирах, жильцы которых поставили свои подписи, прибывшими специалистами «ресурсниками» в присутствии представителей администрации проведены замеры температуры. Показатели оказались в норме – надеюсь,

что проверка будет логически сопоставить потепление на улице и повышение температуры в квартирах. Ожидается, что в результате появится акт обследования жилых помещений, в котором будет обозначена необходимость ремонта домов. И в первую очередь – утепление швов между панелями, из которых построены дома. Несомненно, что промерзание углов – следствие ветхости строений. Кроме этого, по словам сельян, прибывшие представители министерства взяли пробы угля на котельной.

Не стоит обольщаться, что проблема с холодом в квартирах решится быстро. Но если упорно продолжать двигаться в определенном направлении – результат будет обязательно. И если даже прокурор области не поможет, то есть еще и Генеральный прокурор Российской Федерации. Еще есть суд, решение которого, уверен, будет в пользу граждан. Так или иначе, но ремонт домов и отопительной системы, а также использование качественного угля, приведет к результату – принесет людям тепло.

*Ольга Петайчук, депутат Законодательного Собрания Амурской области*

Рисунок 20.1 – Статья «Ольга Петайчук: С проблемами необходимо бороться сообща!»



**Андрей ЛУШПЕЙ: «Мы работаем на благо амурчан»**

тематики, получила звание «Заслуженный учитель России». Отец большую часть жизни трудился электромехаником железнодорожных путей сообщения.

В возрасте 25 лет я вступил в партию ЛДПР. Через два года, в декабре 2011 г., был избран депутатом Законодательного Собрания Амурской области шестого созыва. Изначально я, как экономист по образованию, стал членом комитета по экономике.

Через некоторое время произошло сплывание комитетов, и я перешел в комитет по социальной политике. Социальное направление в работе я выбрал сам и считаю, что в приоритете должна быть помощь менее защищенным категориям граждан – пенсионерам, многодетным и малоимущим семьям, родителям, имеющим детей-инвалидов, воспитывающим ребенка без отца или матери, детям-сиротам. С моим участием были приняты многие законопроекты, касающиеся улучшения качества жизни амурчан.

Депутатами комитета по социальной политике Законодательного Собрания Амурской области, а также депутатами фракции ЛДПР при моем участии были подготовлены законопроекты, среди которых есть особо значимые. Так, мы внесли предложения увеличить выплаты на погребение, обеспечивать жильем бывших узников фашизма в таком же порядке, как и ветеранов Отечественной войны. Были

затронуты также вопросы увеличения пенсионных выплат и расширения перечня медицинских организаций, расположенных в сельской местности, в которых будет разрешена розничная продажа лекарственных средств.

Довольно много изменений мы внесли и в другие действующие законы Амурской области, например, касающиеся условий жизни детей-сирот, физической культуры и спорта, профилактики наркомании, токсикомании, алкоголизма, улучшения дошкольного и школьного образования и так далее. Жилищный кодекс, охрана

здоровья, защита детей, поддержка инвалидов и других незащищенных категорий граждан – в своей работе мы затронули практически все социальные сферы.

Мы работаем на благо амурчан и всегда рады положительным изменениям после принятых законопроектов. Я желаю всем жителям нашей области здоровья, благополучия и успехов в любых начинаниях!

*Андрей Лушпей, координатор благотворительного городского отделения ЛДПР, Депутат Заксобрания Амурской области VI созыва (2011-2016 гг.)*

*Если детство и юность человека прошли в российской деревне, да к тому же в 90-е годы, то он не понаслышке знает о проблемах простых труженников, пенсионеров, матерей-одиночек и людей, попавших в сложную жизненную ситуацию.*

Я коренной амурчанин, родился на станции Берея Шимановского района в семье учителя и работника путей сообщения. После получения аттестата о среднем образовании поступил в Амурский государственный университет на экономический факультет. В 2005 году окончил этот вуз, получив квалификацию «менеджер организации». Моя семья – это жена, дочь, родители, братья. Мать более 25 лет отработала учителем физики и ма-

**«В приоритете должна быть помощь менее защищенным категориям граждан»**



Рисунок 20.2 – Статья Андрей Лушпей: Мы работаем на благо амурчан»





## Светослав ИЛЬИНЫХ: Без экологии никуда!

два мощных теплоисточника. Итого СЕМЬ! Это на город (а не беру во внимание поселки) с населением в 16-17 тысяч человек. Следующий минус в плане экологии: город по периметру окружен отвалами – высокими холмами из грунта, полученного в ходе вскрыши угольных забоев. И находится как бы в «коридоре», по которому ветер тывает только в одну или другую сторону. В зимние дни, когда ветра нет, город накрывает смог.

Можно много говорить о медицине и ее недостатках. Можно клеймить позором изношенное ЖКХ. Можно кивать на дороги, которым нужен ремонт. А где-то не хватает скамеек, где-то на перекрестке нужен светофор. Да мало ли...

В Райчихинске острее всего стоит вопрос экологии. Он самый главный, «тяжелый» и нерешимый.

### Первая болевая точка

Райчихинск изначально строился как город горняков, поэтому никто не скупился ни на уголь, ни на котельные. Прошли годы, стигнула в небытие всякая дымящая «мелочь», несколько крупных котельных закрылись в самом городе. Воздух стал чище, но не настолько, чтобы снег в городе горняков через 2-3 дня после выпадения не чернел от сажи.

На сегодня в городе функционирует ПЯТЬ котельных, на его окраинах есть еще

“  
Нужно навести порядок в экологии города угольщиков”  
”

За средства местного бюджета никакой муниципалитет подобные установки не приобретет. Тут нужна помощь региона и даже федерации.

Экологический вопрос Райчихинска состоит из трех составляющих. Решить одно из них и не решить другое, значит, сделать дело наполовину.

### Вторая болевая точка экологии города горняков – малые угольные разрезы

Не спорю, эти объекты обеспечивают работой людей, дают уголь для области, но, давая блага, они активно уничтожают экологию.

Проводя разработку земли, эти разрезы не очень считаются с зеленой зоной Райчихинска – под отвал бульдозера всё вокруг! Но и это бы ладно. Хуже всего, что ни один подобный разрез не проводит ре-

культивацию отработанного участка, бросаю всё в самом неприглядном виде. А ведь город горняков в области числится в «переловниках» в плане леточных заболеваний и онкологии.

### Третья болевая точка – зеленая зона города

Когда было Райчихинское лесничество, за её сохранностью следил лесничий. Лесничество сократили, и теперь зеленая зона варварски уничтожается малыми угольными разрезами и незаконной вырубкой леса.

Как депутат Райчихинского городского Совета народных депутатов вопросом экологии в городе и занимаюсь много лет. Когда было лесничество, меня поддерживал лесничий Николай Шеренко. Теперь я один, а один в поле не воин.

Чтобы навести порядок в плане экологии города угольщиков, нужно:

- 1) восстановить лесничество;
- 2) обязать малые угольные разрезы делать рекультивацию нарушенных земель;
- 3) продолжать работу на уровне области в плане финансирования установки зоолоуловителей на котельных города.

По некоторым данным, в январе 2021 года в России родилось 106 603 человека, тогда как умерло 219 769 человек (отрицательный баланс составляет 113 тысяч человек). Впервые за всю историю страны смертность превысила рождаемость в два раза! Один из факторов такой смертности – плохая экология.

Светослав Ильиных,  
Депутат Райчихинского городского  
Совета народных депутатов



Рисунок 21.1 – Статья «Светослав Ильиных: Без экологии никуда!»

## ЛДПР В ЛИЦАХ

ЗНАЙ НАШИХ!



## Сергей ТРУШ: Мусорная реформа или оброк с граждан

рые уже построили завод! Но этого сделано не было. Мало того, заявляемый способ решения проблемы ту самую проблему вовсе не решает, а наоборот, создаёт и усугубляет, ведь мусор всё так же складывается, заваливается, что это временное хранение твёрдых бытовых отходов, что потом, дескать, его переработают.

Жители сёл, как, например, в Тявобовском районе, удаляются от горящих свалок, поскольку региональные операторы, стремясь снизить издержки ради увеличения прибыли, не желают должным образом организовать охрану и обслуживание полигонов. Жителей в селе и так немалое осталось, в основной массе – пенсионеры, а дома у сельян не городские квартирки – значительно больше, оттого и платить им приходится гораздо больше, ведь регоператоры хотят снизить свои издержки за счёт кармана пенсионеров. Учи-

таяная, что село и так обескровили уничтожением предприятий и домашнего скота, люди там вовсе выживают...

Я считаю, что нужен иной подход к вопросу о борьбе с загрязнением природы, где истинными целями являются сокращение потребления природных ресурсов, повышение качества и уровня жизни граждан:

1. Установить производственные регламенты таким образом, чтоб упростить процедуру разделения отходов по видам сырья (стекло, пластмасса, дерево, металл, текстиль, макулатура и т.д.)

2. Организовать пункты приёма вторичного сырья для переработки таким образом, чтобы они были в шаговой доступности, а граждане были мотивированы самостоятельно разделять утильсырьё и сдавать в пункты приёма.

3. Установить стимулирование граж-

дан, например, скидками в 20-50% от розничной цены на группы товаров производителей, согласившихся на принятие производственных регламентов. Эта мера обеспечит доминирующую роль на рынке для ответственного производителя, заметно снизит издержки, обеспечит оборот сырья.

4. Пересмотреть отпуск товаров так, а требование к упаковке товара таким образом, чтобы граждане брали продукцию в нужном им объёме в собственную тару или сдавали оборачиваемую тару в пункты приёма за плату, стремясь сохранить целостность тары.

Но у нас в стране безответственные чиновники просто напросто обложили данью граждан, которые не имеют в производственном процессе никакого отношения, а производитель отстранился от обязательств перед обществом, однако в выгоде остались те, кто вовсе ничего не делает в вопросе достижения целей этой самой мусорной реформа – региональные операторы.

Ну так и что, нужна нам такая реформа? А нужно нам такое правительство, которое не в состоянии решать проблему, а лишь создаёт видимость работы? А нужны нам такие депутаты, которые не возникают в суть и с ходу принимают решение о принятии этой мусорной реформы, ухудшив жизнь граждан?

Сергей ТРУШ,  
Депутат Законодательного  
Собрания Амурской области



«Мусорная реформа», это словосочетание, которое охарактеризовало изменение к лучшему в области утилизации отходов, практически сразу стало нарицательным. Реформа эта изначально строилась вокруг того, как рассчитывать наиболее выгодную сумму, которую будут вносить с граждан за утилизацию отходов, где вопрос организации самого процесса утилизации становится весьма актуальным. Цель была в том, чтобы создать максимально выгодные условия для так называемых региональных операторов. Заявлялось, что операторы (получатели средств) будут строить некие заводы и решать проблему загрязнения. Но сначала обложили налогами граждан, а потом, дескать, построим завод. Позвольте узнать, а почему не наоборот? Пусть получателями средств станут только те операторы, кото-

Рисунок 21.2 – Статья «Сергей Труш: Мусорная реформа или оброк с граждан»



**ВРЕМЯ СЛУШАТЬ ЛДПР!**

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА

**Андрей КУЗЬМИН: ЛДПР за развитие спорта!**

Всё началось ещё в октябре, когда к депутату Государственной Думы Андрею Кузьмину за помощью в приобретении лыжного инвентаря обратился энтузиаст и пропагандист лыжного спорта из Кундура - Андрей Василевский. Тогда и зашёл разговор, что неплохо было бы и соревнования провести.

В субботу, 27 февраля, состоялись открытые соревнования СОШ с. Кундур по лыжным гонкам на призы ЛДПР. В этот день 108 участников вышли на старт. Спортсмены прибыли не только со всей Амурской области, а даже из Хабаровского края. Возрастные группы удивили своим разнообразием,

участвовать могли абсолютно все: от малышей 2013 года рождения до пенсионеров. Самому возрастному 70 лет! «Глядя на последнего, ещё раз убедился, что спорту все возрасты покорны. Даже немного неловко стало, что я в этом году не в «лыжном строю», - отметил Андрей Кузьмин. Все участники сорев-



нований получили памятные призы от ЛДПР, а призёрам депутат самостоятельно вручил кубки, медали и грамоты. Благодарственные письма образца Государственной Думы достались Андрею Василевскому за развитие лыжного спорта в

Амурской области и Игорю Соболеву за активную жизненную позицию, как самому возрастному участнику.

Живые, горящие, полные оптимизма и жажды победы глаза участников соревнований ещё раз подтвердили важность

таких мероприятий. «В здоровом теле - здоровый дух!» Этот лозунг всегда пропагандирует В.В. Жириновский, как, впрочем, и все члены партии ЛДПР.

Мы за здоровую нацию!

Рисунок 22.1 – Статья «Андрей Кузьмин: ЛДПР за развитие спорта!»



**Виталий ЧЕРНОГОР:**  
**В этом городе я вырос, стараюсь делать его лучше**

спортсменов - это вопрос о строительстве лыжной базы. В этом году удалось добиться выделения денежных средств на составление проектно-сметной документации, и это уже прорыв. Также получилось добиться реконструкции стадиона общеобразовательной школы № 4, и с наступлением благоприятных погодных условий работы начнутся.

В результате ревизии детских придомовых площадок возникло предложение к главе города о внесении в муниципальную программу по благоустройству города мероприятий, направленных на реконструкцию спортивно-игровых зон для детей. В рамках проведённой работы был приобретён игровой комплекс, который будет установлен в сквере у Дома детского творчества "Ровесник". В продолжении работы по благоустройству и акцентирова внимание на патриотизме, в прошлом году на площади Гидростроителей к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне заложили "Аллею памяти". Каждый желающий посадил дерево в память о тех, кто подарил нам мир, кто прошёл Великую Отечественную войну.

Наш город всегда отличался чистотой, чем сейчас похвастать уже не можем. Организована постоянно действующая благотворительная акция "Спаси дерево". Цель акции - продви-

жение идеи сбора и сдачи в переработку макулатуры и привлечение внимания к проблемам раздельного сбора отходов. Вырученные средства направляются в благотворительный проект "Подари добро детям". Планируется также установка контейнеров для раздельного сбора мусора: бумага, стекло, пластик. Проводятся лекции по охране окружающей среды и бережному отношению к экологии.

Не остаются без внимания ветераны ВОВ, люди с ограниченными возможностями здоровья, пенсионеры. В прошлом году пришлось отстоять и их комфорт, привычный уклад жизни. Проведя не одну беседу с руководителями, удалось сохранить филиал почтового отделения в п. Временном, автобусный маршрут для дачников о. Майский. Оказать материальную помощь ветерану ВОВ, передать в дар около 50 наборов семян к посевной в рамках акции ЛДПР "Грядка Жириновского" в социальный центр "Родник".

В результате активного взаимодействия и для дальнейшей плодотворной работы вошёл в состав попечительского совета зейского социального приюта для детей.

Откликаемся и на беды наших территориальных соседей. Так, в 2019 году, в тесном сотрудничестве с благотворительным проектом "Подари добро



детям" и молодежным парламентом города Зей, организовали сбор вещей и оказали гуманитарную помощь пострадавшим от затопления в Мазановском и Селемджинском районах.

Работы ещё много, планов и идей для реализации тоже. Главная задача - это слышать, что необходимо людям. Также важно видеть масштабы проблем, находить сторонников, инициативных граждан, предпринимателей, молодёжь и вместе делать наш город лучше. Только своими примером можно "заразить" окружающих на улучшение условий жизни наших горожан.

*Виталий Черногор,  
руководитель фракции ЛДПР  
в Зейском городском  
Совете народных депутатов*

Рисунок 22.2 – Статья «Виталий Черногор: В этом городе я вырос, стараюсь делать его лучше»





## Дмитрий ВОЛОБУЕВ: «Мы заставляем власть работать!»

что эту проблему необходимо решать, и ждать уже некогда. «Я никогда не понимал чиновников, которые тогда говорили, что старые деревянные окна в школах — это хорошо, в классах свежо учиться, хотя сами же чиновники работают в хороших отремонтированных кабинетах с пластиковыми окнами», — резюмировал Дмитрий.

Именно с того времени началась масштабная замена старых окон в школах на новые, однако это все проходило медленно и только в некоторых муниципалитетах. Ранее вообще в бюджетах не закладывали данную статью расходов, рассчитывали на родителей учеников.

Сейчас же, в предвыборный год, когда будут избирать власть, правящая партия замстила эту проблему, но сразу возникает вопрос: почему только сейчас? Поразил ответ одного из депутатов большинства:

«**Главное — это не борьба конкурирующих партий, а срочное решение проблем**»

«Мы мониторили данную проблему с 2016 года и сейчас думаем, что необходимо ее решать». Вот так просто можно откатываться от лишнего вопроса. 5 лет партии власти понадобилось, чтобы вынудить и перед выборами решить проблему за деньги налогоплательщиков.

Главное в этом не борьба конкурирующих партий, а срочное решение.

Аналогичная проблема, с которой также связан Дмитрий Волобуев, — это безнадзорные животные.

Требование ввести режим чрезвычай-



начала работать.

Не менее важная проблема — ЖКХ. Будучи депутатом городской Думы Благовещенска, Дмитрий неоднократно обращал внимание властей на коммунальные проблемы города, говоря, что компания АКС, в аренду которой администрация передала все коммунальные сети Благовещенска, не справляется со своей работой. Каждую зиму, по нашим наблюдениям, происходит все больше аварий, люди остаются без воды и тепла. Изношенность труб около 80%, а ремонтируют всего 1% в год. Не успел начаться отопительный сезон, как жители нескольких домов Благовещенска остались без тепла. В АКС прокомментировали, что виновата управляющая компания. Вспомним ремонт улицы Трудовой, когда трубу прорвало как раз после завершении благоустройства, и восстанавливать улицу АКС пришлось за свой счет. Ни для кого не секрет, что деньги АКС — это коммунальные платежи граждан, значительная часть которых уходит на прибыль организации и отправляется за рубеж ее учредителям.

«С 2020 года АКС перестала быть ресурсоснабжающей организацией по предоставлению тепла и горячей воды, считано, что это первые шаги, когда наши слова услышаны. Проблему необходимо решать, но вопрос сейчас заключается в том, понесет ли ответственность АКС за то, что компания довела сети города до такого состояния. Будем настаивать на этом и заставлять власть работать», — заключил Дмитрий Волобуев.

Любой человек постоянно сталкивается с различными проблемами, от покупки в магазине и походок в поликлинику до обращений к различным чиновникам, многим из которых просто наплевать на чью-то проблему. Равнодушие и безответственность отдельных чиновников это основная проблема, с которой нужно бороться и заставлять их работать.

Одна из проблем, которой занимались активисты ЛДПР, это замена в школах старых деревянных окон на новые. Тогда, в 2018 году, депутат Благовещенской городской Думы Дмитрий Волобуев остро поставил эту тему как приоритетную. Молодой человек входил в состав социального комитета и действительно понимал,

Рисунок 23.1 – Статья «Дмитрий Волобуев: Мы заставляем власть работать»

СВЯТАЯ ПРАВДА



## Сергей ПУСТОВИТ: Всё зависит от нас с вами

инструктивных барьеров, заставляющих малый и средний бизнес всё ещё держать как бы в загоне, открывая широкий простор для деятельности оппозиционных партий, в которых, по моему глубокому убеждению, лидером является ЛДПР.

В нашей области достаточно проследить за инициативами представителей партии на всех уровнях. Это поддержка малого и среднего предпринимательства; развитие спорта и авиации; поддержка всех незащищённых категорий граждан и многие другие. Все они направлены на благополучие наших земляков. Очень жаль, что множество инициатив не поддерживаются партийным большинством.

### Внутренняя трудность

Немало наших граждан убеждены, что от них ничего не зависит. Что всё мол, решается где-то наверху, и их усилия бесполезны. Но это далеко не так. Например, в городе Свободном около десяти лет издавалась «Свободная газета», учредителем и главным редактором которой был Анатолий Осипов, ныне действующий депутат Законодательной думы. Так вот, именно эта газета в 2015 году сумела организовать жителей Свободного, чтобы отстоять своё законное право на прямые выборы главы города. И граждане отстояли это право! На публичные слушания, обычно проводимые местной администрацией чисто формально, пришло столько решительных жителей, что чиновники не решились сфальсифицировать решение в свою пользу. Тут, как видите, всё зависело от граждан, от их активности, от нас с вами.

Наша страна переживает нелёгкие времена. Тут и международные трудности, и внутренние неурядицы, связанные с экономикой. И я вступил в ЛДПР, чтобы более активно участвовать в политической жизни нашего общества. В своё время, где-то полтора десятка лет назад, мы, предприниматели города Свободного, организовали «Союз предпринимателей».

Спектр деятельности союза был очень широк. Нам интересовали все стороны жизни города, мы чувствовали ответственность за его благополучие. И кое-что у нас получалось. Решались не только экономические проблемы. Задача была — всемерно способствовать тому, чтобы на территории города было комфортно жить, успешно учиться, эффективно трудиться всем гражданам.

Жаль, конечно, что для руководителей города того времени наш Союз оказался нежелательной организацией. Теперь в рамках ЛДПР буду приносить пользу стране. Сейчас одной из главных и первейших задач считаю, в рамках федерального проекта «Формирование комфортной городской среды», добиваться газификации города Свободного и региона в целом за счет средств федерального бюджета. Ну а местная экономика должна быть в сфере постоянного внимания каждого политика, независимо от масштаба его деятельности. Создание благоприятных условий для её развития и поддержка добросовестных предпринимателей — задача первоочередной важности.

Именно добросовестных, поскольку только такие предприниматели способны создать благополучную социальную атмосферу в обществе, наделив и себе силы извлекать из пороков прошлого и налетке устремиться в светлое будущее.

Сергей Пустовит,  
член партии ЛДПР

«**В рядах ЛДПР буду приносить пользу своему городу**»



### Политическая проблема

У меня за плечами богатый жизненный опыт рабочего на стройке, нелёгкий путь предпринимателя в малом бизнесе. А именно малый и средний бизнес стал тем треугольным камнем, ошарашив на который наш ещё совсем недавно нищий сосед Китай за несколько десятков лет стал великой державой! Главное, как показывает их опыт, — сплотить народ, поставить перед ним цель и создать условия для реализации народной инициативы. Последнее как раз и является главной задачей всех ветвей власти. И в первую очередь — законодательной.

В настоящее время действующая власть слабо работает на улучшение жизни граждан, также мало внимания уделяется экологической проблеме региона, наряду с необоснованностью адми-

Рисунок 23.2 – Статья «Сергей Пустовит: Всё зависит от нас с вами»





Работа депутата не должна ограничиваться его полномочиями, прописанными в законе, надо подходить к этому вопросу гораздо шире, я бы сказал, с желанием и стремлением, а иногда даже и творчески. Самое важное, это быть честным и деятельным по отношению к тем, кто отдал свой голос за тебя, кто поверил в то, что именно ты тот человек, который искренне и с максимальной отдачей будет улучшать жизнь людей, помогать им добиваться справедливости. Вместе со своими коллегами по фракции ЛДПР мы постоянно проводим разного рода встречи с населением, выезжаем по просьбе жителей, если у них что-либо произошло, помогаем людям с ограниченными возможностями, ежегодно собираем подарки к праздникам и возём их в детский приют в посёлок Чипчи и многое другое...

Я вот уже второй сезон работаю в Тюндинской городской Думе, впервые я начал

## Юрий ШАТАЛОВ: Депутат — это работник, а не чин во власти

работу пройду по партийным спискам, коллеги из ЛДПР поверили мне, включили меня в список кандидатов, и благодаря этому я получил депутатский мандат. Очередные выборы показали, что в предыдущем созыве я работал не зря, люди проголосовали за меня как деятельного кандидата, каким я старался быть в прошлом созыве. Оценкой моей работы стало то, что я был избран на очередной срок уже как личность, а не по списку, люди увидели во мне достойного кандидата. Количество проголосовавших за меня избирателей говорило о том, что тех, кто мне доверяет, стало больше, и доверие их растёт не на пустом месте, а по результатам моей работы как депутата. Я очень благодарен землякам за столь высокую оценку и впредь постараюсь оправдывать их доверие.

За время моей работы в рамках депутатской деятельности совместно с горожанами и моими коллегами, депутатами от ЛДПР, мы решали разнообразные задачи, и это у нас получалось. Благодаря обращениям в органы власти разного уровня удавалось ускорить или решить многие задачи. Больше всего обращений поступает по вопросам, связанным с ЖКХ. Например, мне удалось добиться замены септиков по улицам Алтайской, Коммунистической, Семилетки и др. в г. Тынде, которые прогнили и всё содержимое выливалось из них прямо под ноги и в дома горожан, проживающих поблизости. Люди вынуждены были находиться в условиях постоянного зловония, ис-

“ Не могу оставаться в стороне и не предпринять никаких мер по улучшению жизни земляков ”

ходящего от отслуживших свой срок сооружений. Септик на ул. Коммунистической представлял опасность, так как прогнившая дыра размером метр на метр долгое время не была даже закрыта, а совсем рядом располагается дорога. Мне приходилось принимать участие в решении вопросов по ремонту затопленных квартир и рухнувших потолков. Обычно с такими вопросами обращаются горожане, которые не в силах

с ЖКХ, да и множество других задач, решённых нашими властью иными, не могу оставаться в стороне и не предпринять никаких мер по улучшению жизни земляков. Если мои дети спросит когда-нибудь, а всё ли я сделал, чтобы они, мои внуки жили в достойных условиях в стабильности в том городе, той стране, которой можно гордиться, я должен иметь чёткий ответ: «ДА!» Я приложил все усилия и буду продолжать идти в этом направлении, пока есть силы».

Ремонт затопленных квартир и рухнувших потолков. Обычно с такими вопросами обращаются горожане, которые не в силах само стоятельно решить подобные проблемы, большинство из них люди пенсионного возраста. Работа депутата на безвозмездной основе не приносит доход в семью, скорее даже наоборот, потому приходится совмещать свою основную работу с депутатской деятельностью. Конечно, это не просто, но ведь то, что происходит вокруг, как работает чиновники, сколько недостатков в деятельности управляющих компаний и во всём, что связано

с ЖКХ, да и множество других задач, решённых нашими властью иными, не могу оставаться в стороне и не предпринять никаких мер по улучшению жизни земляков. Если мои дети спросит когда-нибудь, а всё ли я сделал, чтобы они, мои внуки жили в достойных условиях в стабильности в том городе, той стране, которой можно гордиться, я должен иметь чёткий ответ: «ДА!» Я приложил все усилия и буду продолжать идти в этом направлении, пока есть силы».

Юрий Шаталов, депутат Тюндинской городской Думы



Рисунок 24.1 – Статья «Юрий Шаталов: Депутат – это работник, а не чин во власти»



Не хотелось бы просто рассказывать свою биографию, достижения, ведь можно обсудить с читателями более важный вопрос.

Недаром психологи и педагоги говорят о значимости воспитания в семье. С детства родители привили мне самые важные, на мой взгляд, ценности. От своей матери я унаследовал стойкость и силу характера. От отца – нравственные установки: не брезговать людьми, не оценивать их по внешнему виду, не считать себя лучше и выше других. Своим примером, поступками родителей, как назло, собирали из меня человека, которым они могли бы гордиться.

Именно моё воспитание позволило мне заняться таким полезным делом, как помощь другим, что впоследствии переросло в проект «ЛДПР ПОМОГАЕТ».

## Максим НАМАКОВ: Воспитание - это важно!

Я всегда хотел не просто жить в своё удовольствие, а принести пользу людям, которые нуждаются в помощи. Однажды к нам в барбершоп поступил звонок из детской больницы, попросили подстричь сирот, которые долго находились в учреждении. Собрал свой коллектив со словами: «я никого не заставляю, если откажетесь, поеду сам, пообщаюсь с ребятами, поддержу». Конечно же, никто не отказался, ведь все в моём окружении такие же отзывчивые и лёгкие на подъём. Мы целый день провели в больнице, стригли всех кто пришёл, общались, делились таким, знаете, отеческим опытом. А кто, если не мы? Настоящих отцов у ребят, к сожалению, нет, но кто-то же должен рассказать им о правильных жизненных приоритетах, показать пример. Взаем от них мы получили положительную энергетику, поняли, что останавливаться нельзя, и зарядились на будущие свершения.

Со временем наших единомышленников становилось всё больше, к дядям добра присоединился байкерский клуб «Пижоны». Наша команда решила взять на попечение воспитанников из центра социальной адаптации «Маяк», который расположен в Новорайчихинске. Наши барберы проводили мастер-классы в парикмахерском кружке, а байкеры учили ребят, как готовить, представьте, шашлыки! Для самых отзывчивых хулиганов «Маяка» мы провели «Мужскую перезагрузку», это был ещё один вос-

“ Я всегда хотел принести пользу людям, которые нуждаются в помощи ”

питательный момент. Для того, чтобы провести целый день с нашей командой в Благовещенске, парни должны были вести себя достойно: не драться, не ругаться, общаться культурно и т. д. В Благовещенске мы устроили для ребят целую культурную программу, но самое главное - с мальчишками много разговаривали, на примере собственной жизни убеждая, что нужно хорошо учиться, много трудиться, заниматься спортом, а также быть человечными, небезразличными к проблемам других.

Наши дни добра мы решили проводить под эгидой ЛДПР. Именно в этой партии мы нашли таких же неравнодушных людей, которые многие годы, как и мы, оказывают помощь всем, кто обратится. Под словами «ЛДПР ПОМОГАЕТ» скрывается множество мероприятий, проведённых нашим проектом, это и та же работа с воспитанниками детских домов, и с детьми из многодетных семей, многочисленная помощь пенсионерам, людям с ограниченными возможностями здоровья и всем, кому нужна наша помощь, всем, кому не может помочь наше государство. Нас вдохновляет на будущие свершения, когда мы слышим слова благодарности. А в будущем, действительно, ещё множество дел, планов, наш проект только набирает обороты. Вскоре мы планируем

открыть свою собственную общественную приёмную, чтобы люди, которым нужна помощь, всегда могли прийти к нам со своим обращением.

Своего сына с самого детства я учу тому, что дали мне мои родители. Хотя Эльдару всего 3 года, я верю, что он вырастет настоящим мужчиной, а главное - достойным человеком, который продолжит наше дело и также будет помогать людям.

Максим Намаков, руководитель проекта «ЛДПР ПОМОГАЕТ»



Рисунок 24.2 – Статья «Максим Намаков: Воспитание – это важно!»





### Алексей ФУРГАЛ: Экология для народа

занимал пост заместителя председателя комитета по вопросам аграрной политики, природопользования и экологии на постоянной профессиональной основе. В составе комитета участвовал в разработке законопроектов в сфере охраны окружающей среды, многие из которых впоследствии были приняты Законодательным собранием Амурской области. Также обрабатывал обращения от органов местного самоуправления по совершенствованию и применению областного законодательства в сфере природопользования, переработки и утилизации отходов, функционирования особо охраняемых природных территорий и многое другое. В этой сфере я чувствовал себя как рыба в воде, ведь нашёл своё место в жизни. За многолетний добросовестный труд и большой вклад в развитие законодательства Амурской области в 2014 году был награждён Почётной грамотой Совета Федерации.

Я – Фургал Алексей Иванович, обычный парень из многодетной сельской семьи, рождённый в селе Поярково Михайловского района. Всё детство провёл на своей малой родине. С ранних лет родители приучили к меня к сельскому хозяйству, к труду, как и всех детей в нашей семье.

Получил высшее образование по специальности «государственное и муниципальное управление» в Национальном открытом институте города Санкт-Петербурга.

Любовь к аграрному производству и экологии родного края, привитая родителями, заставила меня искать те сферы деятельности, в которых я был бы полезен. Свою партийную деятельность в ЛДПР я начал ещё в 2007 году. С 2008 по 2016 г. был избран депутатом Законодательного собрания Амурской области пятого и шестого созывов.

С июля 2012 года по сентябрь 2016 года

малых очистных сооружений в малых селах. Мы должны беречь свою природу. Многие муниципалитеты просто не могут самостоятельно решить вопрос о ремонте сетей водоснабжения и водоотведения. Уже десятилетия трубы, по которым течет питьевая вода, не ремонтировались, поэтому данное направление должно на себя взять государство. В селах просто на это нет средств. А чтобы в селах были хоть какие-то средства в бюджете на реализацию тех или иных проектов, необходимо полностью передавать собранные штрафы в бюджеты муниципальных образований.

Лесной кодекс страны предоставляет право гражданам свободно и бесплатно пребывать в лесах и для собственных нужд осуществлять заготовку и сбор диких орехов, грибов, ягод, других пригодных для употребления в пищу лесных ресурсов, а также недревесных лесных ресурсов. В Амурской области установлены определённые ограничения в сборе, а также лекарственных растений для собственных нужд. Имеется и «коммерческий» сбор для производства и продажи. Регламентируется он уже федеральными правилами.

Проблема кроется в том, что мало того, что граждане ограничены в сборе, так ещё и не всегда обычным жителям достаются



«Необходимо разработать особый порядок регулирования в лесной отрасли»

природные ресурсы в должном количестве, превосходит это после работы коммерческих организаций.

В данной проблеме есть выход: необходимо разделить участки сбора - для собственных нужд наших граждан (вблизи населённых пунктов) и для коммерческих (в отдалении). В данном случае будут довольны и граждане, и предприниматели, ни один ни другие не будут мешать друг другу.

Ещё одна из проблем, которой обеспокоены граждане, это массовый коммерческий сбор древесины, в том числе без особого разрешения. В этом направлении необходимо ужесточить наказания для таких организаций, разработать особый порядок регулирования в лесной отрасли.

Алексей Фургал, депутат Законодательного собрания Амурской области V и VI созывов

Рисунок 25.1 – Статья «Алексей Фургал: Экология для народа»

### Владимир СОКОЛЬНИКОВ: Низкая явка на выборах повышает самоуправство и произвол чиновников



**Владимир СОКОЛЬНИКОВ**  
• Родился 25 августа 1988 года в г. Благовещенске, вырос в селе Октябрьский Зейского района Амурской области.  
• Образование высшее.

Московская Академия Предпринимательства при Правительстве Москвы, специальность «Юриспруденция», квалификация юрист  
• Член ЛДПР с 2011 года.  
• С 2018 года коор-

гинального отделения ЛДПР, помощник депутата Государственной Думы РФ Кузьмина А.А.  
Никогда не понимал людей, говорящих: «я вие политик», «за нас все решено» и тому подобное. Когда человек идет

рает продукты, если покупает себе жилье, он тоже решает сам, что ему нужно. Вся наша жизнь состоит из череды принятия решений. Но когда приходит время выбирать людей, которым доверяем самое главное – управление нашей страной, областью, районом или городом, тех, от кого будут зависеть состояние наших дорог, качество медицины, даже стоимость упаковки молока и булки хлеба! И тут мы слышим заезженную за двадцать лет мантру «от выборов нет толка - за нас уже все решили», а больше половины наших граждан утверждают - они «вне политики». Подобные высказывания впоследствии способствуют снижению явки на выборах. В последнее время на некоторых участках она составляет лишь 10 процентов от общего количества избирателей. Молодёжь и вовсе не ходит на выборы. Они недовольны ситуацией в стране, многие хотят

воюют против деятельности властей в интернет пространстве, но не пытаются что-то изменить. Партии власти выгодно, чтобы люди не ходили на выборы. Скупка голосов избирателей, «карусели», прочие вбросы и фальсификации возможны только при низкой явке, если на участки придет больше половины избирателей, эти схемы будут неэффективными.

Низкая явка на выборах является одним из оснований для отмены прямых выборов глав администраций почти всех населённых пунктов Амурской области. Теперь их назначают депутаты. Про это было много написано, но важно отметить, что решения назначенного главы зависят от вышестоящих властей, а не от простых жителей. Сейчас мы видим новый виток «реформ»

«За нас всё решено!» - цитата людей, которые не думают о будущем.

ветов в муниципальные районы. Местное самоуправление в селах фактически упраздняется – не будет ни главы села, ни сельских депутатов, ни собственного бюджета. Остаются одни выборы в районный Совет 15-20 человек. Глава района при «правильном» подходе в организации выборов районного Совета становится чуть ли не местным монархом.

Такие реформы приводят к отсутствию конкуренции и сменяемости власти. Это в свою очередь приводит к застою и еще большей деградации. Но ведь были публичные слушания, где народ мог прийти и высказаться по поводу нововведений. Этим правом, к сожалению, воспользовались не многие. Результат в масштабах области уже даёт первые негативные по-

Рисунок 25.2 – Статья «Владимир Сокольников: Низкая явка на выборах повышает самоуправление и произвол чиновников»



ЗНАЙ НАШИХ!



**Денис ЧУБАРОВ**  
 • Родился 24 апреля 1978 года в г. Благовещенске.  
 • Образование высшее: Дальневосточный государственный аграрный университет (ДальГАУ), экономист по бухгалтерскому учету и аудиту;  
 Российская Академия Государственной служ-

бы при Президенте РФ (РАГС), Государственное и муниципальное управление, специализация «Финансы, налоги и кредит».  
 • С 1996 занимается предпринимательской деятельностью, генеральный директор «Центр-Ткани».  
 • 2005-2011 - депутат фракции ЛДПР в Благове-

щеской городской Думе четвертого и пятого созывов.  
 • 2011-2021 - депутат фракции ЛДПР в Законодательном Собрании Амурской области шестого и седьмого созывов.  
 Денис Чубаров активно занимается спортом, в 2000 году основал баскетбольную команду «Центр-Ткани - Политехники», которая многократно становилась победителем городских, областных и дальневосточных турниров, чемпионы и призеры чемпионата ДВФО, многократные действующие чемпионы Амурской области.

В областном Заксобрании депутат часто поднимает проблемы, связанные с мусорной реформой. В частности, занимается вопросами тарификации. В соответствии с действующим законодательством на территории Амурской области тарифы начисляются по нормативу исходя из площади помещения, что кардинально неверно по мнению депутат

## Денис ЧУБАРОВ: О чём умалчивают власти?

татов фракции ЛДПР. Как неоднократно отмечалось представителями власти, это было сделано исключительно для простоты учета и начисления оплаты за мусор.

«С одной стороны, это, конечно, упрощает учет, но с другой - мы приходим к ситуации, когда мусорят квадратные метры и делают это строго исходя из кем-то придуманных объемов. Эта практика распространена по стране, но количество субъектов ее использующих крайне мало», - отмечает Денис Чубаров. Почему ЛДПР занимается этим вопросом? Потому что переплачивают все и жители области, и предприниматели. Но если в квитанциях жителей сумма выросла не столь существенно, то для бизнеса исхода за мусор выросли в десятки раз. Известны случаи, когда тариф вырос в 30 - 40 раз, причем количество мусора в 30 -

40 раз не увеличилось. Этот вопрос неоднократно поднимался и поднимается на заседаниях Законодательного Собрания и перед главой региона только фракцией ЛДПР. «Все остальные, особенно фракция молчаливого большинства этой проблемы стараются не замечать. Но как мы знаем, мусорная реформа кроет в себе много подводных камней, которые в будущем еще сильно ударят по кошельку амурчан, если этим вопросом не заниматься вплотную. Например, вопрос с раздельным сбором мусора, где предполагается выделять под каждый вид мусора отдельный контейнер. В результате, количество контейнеров на площадках должно вырасти в разы, только никто из власти не говорит, где размещать такое количество контейнеров. Как уже понятно, за все это будут платить жители об-

ласти и предприниматели. Это мы еще до переработки и утилизации не дошли, а там ситуация еще запутанней. Но власть и региональных операторов такое положение дел вполне устраивает. Они упорно не хотят переходить на способ оплаты по фактическому объему и придерживаются принципа «нормативов», - раскрывает суть проблемы Денис Чубаров.

Еще один вопрос, которым занимается депутат, является капитальный ремонт многоквартирных домов. Сам по себе принцип того, что жители должны оплачивать ремонт чужой собственности, является спорным. Но и здесь много нюансов и скрытых причин, о которых власти стараются умалчивать. Один из них - каким образом рассчитали сумму или тариф в платежках за ЖКУ. На этот вопрос не может дать ответ даже сам министр жилищно-коммунального хозяйства Амурской области.

Рисунок 26.1 – Статья «Денис Чубаров: О чём умалчивают власти?»

ЗНАЙ НАШИХ!



Одним из ярких представителей ЛДПР в Благовещенске является Рафик Оганнисян. Спортсмен. Предприниматель. Любящий муж и заботливый отец. Он родился и вырос в Армении, там же служил и получил образование.

Его предки приехали в Приамурье, в Константиновку, в 1989 году. Более 20 лет назад Рафик переехал в Благовещенск, который сразу же полюбил. Главной его целью было встать на ноги, помочь своим родителям. Богатых родных и влиятельных покровителей у него не было, поэтому всего в этой жизни приходилось добиваться самому. Рафик занимался строительными и отделочными работами, трудился на бетонном заводе Бурейской ГЭС. В 2008 году организовал предприятие «РОСТА», которое занимается производством металлопластиковых окон и дверей, производством и

розливом бутылированной воды.  
 С детства Рафик занимается спортом: вольной борьбой, футболом и бодибилдингом. Около семи лет назад увлекся пауэрлифтингом. И уже сейчас в копилке спортсмена десятки наград самых престижных чемпионатов и турниров Благовещенска, Хабаровска и Москвы. Рафик - мастер спорта по пауэрлифтингу и мастер спорта международного класса по жиму штанги лежа. За каждой победой скрывается большая подготовка, многочисленные тренировки. Все это закаляет характер, настраивает на соревновательный дух. Все эти качества помогают мужчине в жизни.

По спортивным стопам своего отца пошел и 10-летний сын. Он занимается вольной борьбой и уже имеет первый юношеский разряд. Не раз защищал честь Благовещенска и Амурской области на чемпионатах Дальнего Востока.  
 Рафик Оганнисян не только семьянин, спортсмен и предприниматель, он еще и благотворитель. Он постоянно оказывает финансовую поддержку социальным учреждениям и общественным организациям и проведении мероприятий, помогает людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Стены его рабочего кабинета увешаны благодарственными письмами.

## Рафик ОГАННИСЯН: Спорт – это моя жизнь

Рафик принимает активное участие в работе общероссийской общественной организации «Союз армян России». Члены организации вносят весомый вклад в гармонизацию межнациональных отношений в нашей стране, проводят востребованную работу по реализации общественно значимых проектов и инициатив в сфере культуры, просвещения, образования. Содействуют укреплению традиционно дружественных связей между Россией и Арменией. В свободные минуты мужчина увлекается чтением. В его личной библиоте-

ке много интересной литературы. Рафик любит не только играть в футбол, но и смотреть трансляции матчей его любимых команд. А соревнования по вольной борьбе - это отдельная тема и страсть.  
 «Выступая на соревнованиях, я всегда испытываю гордость, что представляю Амурскую область и в особенности Благовещенск. Очень люблю этот город - заключает Рафик Оганнисян. Считаю его вторым домом. Это место, где я создал семью, где родился и вырос мой сын. Искренне радуясь успехам нашего города, всегда внимательно слежу за новостями, стараюсь активно участвовать в его жизни».



Рисунок 26.2 – Статья «Рафик Оганнисян: Спорт – это моя жизнь»

ЗНАЙ НАШИХ!



## Алексей КАМЕНЕВ: «Жизнь – это борьба!»

и филиал российского Союза боевых искусств в городе Белогорске. Сейчас я отошел от тренерской работы, но занятия спортом не оставил, меня часто можно встретить в спортзале.

Вся наша жизнь, по сути — борьба. Я не из тех, кто пасует перед трудностями. Неважно, в какой сфере ты проявишь свою настойчивость и целеустремленность, главное, понимать, что трудности — это временное состояние, и его, при желании, можно преодолеть.

В составе фракции ЛДПР в Белогорском городском Совете народных депутатов я продолжил бороться, но теперь за правду и справедливость. Со своими единомышленниками в разное время мы проводили множество акций, собирали

подписи для привлечения внимания к той или иной проблеме. Так, после наводнения 2013 года мы собирали подписи под обращением к Президенту РФ и губернатору Амурской области,

в котором просили снизить для населения стоимость электроэнергии на период прохождения отопительного сезона. Если помните, тогда, после наводнения, многим жителям затопленных домов пришлось увеличить потребление электроэнергии для приведения своего имущества в порядок, просушки домов, их фундаментов, подвалов. Под обращением подписались тысячи амурчан. Совместно нам удалось

добиться если не снижения цены за свет, то хотя бы компенсации пострадавшим от паводка жителям Приамурья 30% расходов на электроэнергию.

Предвыборная программа нашего Белогорского отделения на выборах в городской Совет народных депутатов в 2017 году проходила под девизом «ЛДПР — голос правды!». И мынесли эту правду в народ. Встречались с людьми во дворах и на предприятиях, организовали митинг на центральной площади в поддержку жителей наших «картонных» домов.

И нам поверили, что мы можем не только говорить, но и отстаивать правду, отстаивать интересы своих избирателей. Люди на выборах отдали нам свои голоса, и по результатам выборов ЛДПР получила пять депутатских мандатов вместо одного в предыдущем созыве.

Теперь наша команда плотно занимается ремонтом автодорог в Белогорске. Свою программу мы выполняем. Идем к этому уверенно и целенаправленно, выступая, прежде всего, в интересах народа, а не власти имущих. Как видите, главное — не опускать руки. Если знать, что на вашей стороне правда, — можно добиться многого, особенно совместными усилиями.

*Алексей КАМЕНЕВ,  
Депутат Белогорского городского  
Совета народных депутатов*

“  
Выступаем  
в интересах  
народа, а не  
власть имущих  
”

Я родился в 1976 году в городе Белогорске Амурской области. Вырос в многодетной, как говорят, «рабоче-крестьянской» семье. Несмотря на отсутствие большого достатка, наша семья, состоящая из родителей и семерых детей, всегда была сплоченной и дружной. Со своей женой Аней я уже вместе 20 лет. Мы растим двух замечательных дочек.

После службы в армии около 15 лет я отработал тренером-преподавателем в ДЮСШ № 2 г. Белогорска. Сколько из моих учеников отстаивали честь города на татами за его пределами, сложно даже посчитать! Есть и такие воспитанники, которые стали чемпионами и призерами российских и международных соревнований.

Кроме того, я семь лет руководил белогорской спортивной общественной организацией «Киокушинкай карате». Три года под моим руководством находился



Рисунок 27.1 – Статья «Алексей Камeneв: Жизнь – это борьба»