



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

СЕНТЯБРЬ 2021

ЭКСПЕРТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

**ИНСТРУМЕНТЫ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2021
ИТОГИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ЦИКЛА**

ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



Исследование проводилось 21-22 сентября 2021 года



Опрошено 60 практикующих политконсультантов,
членов Комитета по политтехнологиям РАСО



Онлайн-опрос через сервис SurveyMonkey и очное
анкетирование





Элитные договоренности продолжают оставаться ключевым инструментом эффективности избирательных кампаний, причем в 2021 году влияние данного фактора достигло наивысших значений. Следом по важности идут социальные сети, эффективность которых возрастает наиболее стремительными темпами – если в 2016 году важность соцсетей оценивалась в 2,7 баллов, то теперь показатель составляет 4,1 балла. Чуть уступает соцсетям по значимости в выборах инструмент мессенджеров. Отметим существенный рост в 2021 году важности наружной агитации, которая почти сравнялась с медийной кампанией по эффективности влияния на выборы. Тем временем уходит в прошлое традиционный инструмент коммуникации с избирателем – кампания «от двери к двери», эффективность которой последовательно падает с 2016 года.





Если говорить о коммуникациях, главная сенсация – почти равная эффективность использования телеграм-каналов и федерального телевидения. При этом значимость федерального ТВ находится в нисходящем тренде, в то время как телеграм лишь увеличивает свою эффективность в избирательных кампаниях. Высокую эффективность сохраняют социальные сети, а также, как ни странно, разговорное радио с таблоидами. Последовательно падает эффективность воздействия деловых СМИ на избирательные кампании.

Среди социальных сетей чаще всего в избирательных кампаниях применялся Инстаграм, востребованность которого с 2016 года возросла почти в 2,5 раза. По-прежнему высокую значимость демонстрируют телеграм-каналы, которые несущественно уступают Инстаграм в качестве соцсеть-платформы. На уверенных средних позициях остаются ВКонтакте и Одноклассники, которые все сильнее начинают проигрывать Инстаграму и Телеграму.





Отметим восходящую динамику использования в избирательных кампаниях соцсети YouTube, которая в 2021 году использовалась даже чаще, чем отечественные соцсети (ВКонтакте и ОК). До критически низких значений опустилось использование Твиттера и мессенджера Вайбер, которые вряд ли попадут в фокус политтехнологов в следующем избирательном цикле.

По мнению экспертов РАСО из комитета по политтехнологиям, в топ-10 самых влиятельных телеграм-каналов по убыванию значимости вошли: Незыгарь, 16 негритят, Политджойстик, Зеленая Папка, Политбюро 2.0, Кремлевский безбашенник, Бойлерная, Замгубернатора. Не менее 5 раз также были упомянуты экспертами такие тг-каналы как Aavst (Венедиктов), Беспощадный пиарщик, Караульный, Мейстер, Обухов.PRO, Преемник и другие.












ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

	2016	2018	2019	2021
ЭЛИТНЫЕ ДОГОВОРЕННОСТИ	4,1	4,2	4	4,4
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	2,7	3,8	3,9	4,1
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕССЕНДЖЕРОВ	-	-	3,7	3,8
МЕДИЙНАЯ КАМПАНИЯ	3,8	3	3,4	3,6
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	2,9	2,7	2,5	3,5
ПРЯМАЯ РЕКЛАМА В СМИ	2,9	2,5	2,6	3
ПОЛЕВАЯ КАМПАНИЯ "ОТ ДВЕРИ К ДВЕРИ"	4	3,5	3	2,5



ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕРВИСОВ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ СЕЗОНЕ

	2016	2018	2019	2021
 INSTAGRAM	1,9	3,1	3,6	4,2
 TELEGRAM	-	4,5	3,9	4
 VK	3,2	3,5	3,6	3,5
 ОДНОКЛАССНИКИ	2,7	3,1	3,4	3,5
 FACEBOOK	2,9	3	2,8	2,5
 YOUTUBE	2,5	3,2	3,7	3,8
 WHATSAPP	4,5	3,1	3,6	3,2
 TWITTER	2,3	1,9	1,9	1,4
 VIBER	-	1,8	2,5	1,2



ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИЙНЫХ КАНАЛОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЛИЦ, ПРИНИМАЮЩИХ РЕШЕНИЯ

	2018	2019	2021
ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ	4,2	3,9	3,9
TELEGRAM-КАНАЛЫ	3,5	3,6	3,8
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	3	3,5	3,4
РАЗГОВОРНОЕ РАДИО	2,9	2,8	2,9
ТАБЛОИДЫ	2,5	2,3	2,8
ДЕЛОВЫЕ СМИ	3,8	3,1	2,6



НАИБОЛЕЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ TELEGRAM-КАНАЛЫ ПО ОЦЕНКЕ ЭКСПЕРТОВ КОМИТЕТА ПО ПОЛИТИЧЕСКИМ ТЕХНОЛОГИЯМ РАСО



ВЫСШАЯ ЛИГА (10 И БОЛЕЕ УПОМИНАНИЙ)

РАСПОЛОЖЕНЫ ПО УБЫВАНИЮ КОЛИЧЕСТВА УПОМИНАНИЙ

Незыгарь

16 негритят

Политджойстик

Зелёная Папка

Политбюро 2.0

Кремлевский безбашенник

Бойлерная

Замгубернатора



НАИБОЛЕЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ TELEGRAM-КАНАЛЫ ПО ОЦЕНКЕ ЭКСПЕРТОВ КОМИТЕТА ПО ПОЛИТИЧЕСКИМ ТЕХНОЛОГИЯМ РАСО



ПЕРВАЯ ЛИГА (5 И БОЛЕЕ УПОМИНАНИЙ)
РАСПОЛОЖЕНЫ ПО АЛФАВИТУ

Аавst (Венедиктов)
Ваза
Беспощадный пиарщик
Караульный
Кремлевская прачка
Мargarита Симоньян
Мастер Пера
Мейстер

Mash
Обухов.PRO
Преимник
Пул №3
Пять партий
СОЛОВЬЁВ
Ярмарка экзитполов



НАИБОЛЕЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ TELEGRAM-КАНАЛЫ ПО ОЦЕНКЕ ЭКСПЕРТОВ КОМИТЕТА ПО ПОЛИТИЧЕСКИМ ТЕХНОЛОГИЯМ РАСО



РАЗОВЫЕ УПОМИНАНИЯ
РАСПОЛОЖЕНЫ ПО АЛФАВИТУ

Агитуха
Александр Пожалов
Всем ВЦИОМ!
Выборка
Выборы, выборы, выборы
Выборный
Госдума 2021
Госсовет 2.0

Гращенко
Единая Россия. Официально
Жириновский
Как-то вот так
КАРНАУХОВ
Карта нарушений на выборах
Образ Будущего
Политрук 2.0

Раньше всех. Ну почти
САРДАНА
Трезвый политолог
URA.RU
ФОРГО
Чеснаков
Шульман
ЭИСИ
Юристы на выборах





Из интересного в динамике значимости инструментов:

1. Рост роли элитных договорённостей. Это, на мой взгляд, логичная тенденция в условиях консолидации правящего класса перед лицом внешней угрозы. Грани «приемлемости для системы» тех или иных кандидатов постоянно смещаются в сторону ужесточения;
2. Коронавирусные ограничения привели к логичному падению значимости кампании от двери к двери и росту роли социальных сетей и СМИ, а также реваншу наружной рекламы;
3. В топе социальных сетей визуальные сети - Инстаграм и Ютьюб. Хотя, на мой взгляд, коллеги несколько недооценили ВКонтакте;

4. Ужесточение цензуры и самоцензуры в СМИ приводит к тому, что к топу влиятельных источников информации для лиц, принимающих решения, подбираются анонимные Telegram-каналы, незначительно отстающие от федерального телевидения (в сообщениях которого главными являются «сигналы между строк» - кого чаще показывают, в какой тональности). Показательно, что в Высшую лигу Telrgram (ТОП-8 наиболее влиятельных Telegram-каналов) вошли только два авторских. Кстати, хочу поздравить с высоким признанием автора «Политджойстика» Марата Баширова, который опередил мой канал «Политбюро 2.0» в этой номинации. Забавно, что в Первую лигу каналов неожиданно неожиданно попал канал «Ярмарка экзитполов», который фактически просуществовал только три дня голосования. Это ещё раз говорит нам о бессмысленности ограничений по агитации и информированию избирателей в день голосования. Эти ограничения легко обходятся и даже игнорируются. Достаточно вспомнить, что данные экзитполов в дни голосования публиковали не только анонимные каналы, но и вполне уважаемые журналисты Алексей Венедиктов и Владимир Соловьев (оба присутствуют в Первой лиге Telegram-каналов);

5. Также надо заметить, что в современных кампаниях очень сложно разделять носители. К примеру, **Владимир Соловьев** - это одновременно ТВ, разговорное радио, Ютьюб и Телеграм. А выступления хедлайнера «Новых людей» **Сарданы Авксентьевой** на дебатах на федеральных каналах были серьезно усилены сигналом в социальных сетях и мессенджерах, в которых разгонялись лучшие моменты ее выступлений. Поэтому говорить о том, что «Интернет победил телевизор», рано. Скорее возник сложный симбиоз этих каналов. А будущее - за комплексными решениями.





Считаю, главная задача любого сигнала в этом году - формировать мнение о ресурсности кандидата и партии. Избиратели в условиях кризиса были настроены максимально рационально и прагматично.

Наглядное подтверждение среди парламентских партий:



Высокий результат «Единой России» в крайне сложной для партии ситуации, потому что «эти точно смогут».



Невысокий результат ЛДПР, меньше, чем ожидалось, потому что «не видно».



КПРФ получила меньше, чем могли бы. Партия кроме всего имела явный дефицит позитивной конструктивной повестки (по результатам исследований), а ответ на вопрос «кто виноват» без ответа на вопрос «что делать» оказался не достаточным.



СРЗП достигала впечатления о высокой ресурсности позиционируя себя «новой политической силой среди старых».

ПАРТИЯ НОВЫЕ ЛЮДИ

Среди малых партий успех «Новых Людей» зиждется на том, что кроме привлечения внимания к себе, партия смогла сформировать мнение, что она настоящая политическая сила с возможностью преодоления 5% барьера. Остальным это не удалось. Хотя, казалось, могли «Пенсионеры»..



ПАРТИЯ
ПЕНСИОНЕРОВ

Одна из странностей этого политического сезона – отношение к дебатам. Если раньше запрос на дебаты и необходимость участия кандидатов в дебатах был четко артикулирован со стороны избирателей, то в этом году дебаты явно оказались не главной темой. Дело не столько в том, что для просмотра дебатов нужны были специальные действия – не было широкого анонса, не самое удобное время. Хотя в условиях доминирования информационного потребления в интернете эти задачи легко можно было решить. Тем не менее, дебаты свою роль считаю сыграли. Не нужно торопиться со списанием жанра в утиль.



Считаю, что не самое удачное выступление **В.Жириновского** в этой дисциплине скорее подтвердило мнение о не сильных позициях ЛДПР: выборы есть, а Жириновского – нет, может ли быть такое? Долгие годы кампания ЛДПР строилась, прежде всего, на высокой включенности Владимира Вольфовича. Жириновский не пришел, как приходил в предыдущие годы, не пришел и Зюганов. Зюганов не пришел совсем. КПРФ, как ни странно замену не сделала. **С.Миронова** спасал **З.Прилепин**, но с крайне противоречивыми сигналами.

Безусловно, дебаты стали дисциплиной эффективного выступления для «Новых Людей» и **С.Авксентьевой**. Былой яркости Жириновского нет – ожидания избирателей скорее не оправданы. Но есть новые звезды, как Сардана Авксентьева, которые добавляли своим партиям.



На мой взгляд, сложно сказать, что какая-либо из партий провела идеальную кампанию, применяя в правильной пропорции все инструменты, если говорить о медиа. Где-то долго тянули с решениями, не слишком веря в интернет, например. Где-то так и не смогли научить всю армию кандидатов говорить с людьми живым сетевым языком, хотя попытка засчитана. Где-то считали, что газета это не меньше 16 полос мелким шрифтом и как можно более непонятно.

Многим было сложно найти тональность для разговора с разновозрастной аудиторией, а ведь надо понимать, что поколение, голосующее сейчас, и про Ленина, и про Ельцина имеет весьма "историко-мифологическое" представление. Где-то явно отчитывались перед начальниками размещением в телеграме, при том, что аудитория каналов размещения пересекалась максимально, был ли в этом великий смысл? В целом были попытки креатива - разной успешности, от жести до сиропных роликов, но важно, что партии уже поняли силу видеоформата и политического сторителлинга. Правда, чистых и ясных смыслов было немного - эта разноголосица порой сливалась в какофонию. Но насколько важен медийный след, стоило понять, если вы заходили на участки - люди разного возраста попросту гуглили имена кандидатов. Так что роль информационной кампании велика. При всем уважении к ОДД и элитным договоренностям.



Баланс использования ресурсов в этой кампании дал большой крен в сторону элитных и GR-договоренностей, а также финансов. Отсутствие стабильного, я подчеркиваю, финансового ресурса стало естественным образом заградительным барьером к участию в федеральных выборах. Сегодня и представить себе не возможно, как можно получить результат только через миллион подписчиков на YouTube или в Instagram.

Кстати, переоценена немного составляющая кампании в интернете. Это перестало быть неким УТП отдельных технологов. Теперь такие услуги научились оказывать десятки операторов по стране. Безусловно, интернет перешагнул телек. Но инстаграм губернатора – это еще не кампания в интернете. А скупить слоты и блоки во всех пабликах, посадив админов на жирные контракты – это же как раз производная от финансового ресурса и частично административного ресурса.



ПРЯМАЯ РЕЧЬ

ЛЕВ ХАРЛАМОВ

Актёр, режиссёр, преподаватель мастерства актёра и техники речи, теле- и радиоведущий



Главная особенность прошедшей кампании - возросшее значение интернета и соцсетей само по себе и сравнительно с телевидением. Интернет победил телевизор, став основным источником информации в России ещё в 2020 году. Далеко не все команды политтехнологов были к этому готовы, зачастую работая по схемам, созданным ещё во второй половине 90-х. Причём не только в плане носителей, но и в плане контента, оправдывая это тем, что "наш основной электорат - бабушки в деревнях, а молодёжь всё равно не голосует". Однако, именно смелые ходы в интернете привлекали внимание бабушек, которые говорили на фокус-группах "Классно!" и "Прикольно". (Да, носители этих речевых модулей стали бабушками).



С другой стороны, кампании, изначально ориентированные на молодое поколение (точнее было бы "на молодые поколения" и стоило бы точнее разобраться в различиях 20+ и 30+), экспериментировали в поиске форм, предлагая, к примеру, реалити-шоу или морской бой вместо программы. Насколько эти ходы попадали в ЦА - предстоит анализировать.

По крайней мере, визуальная яркость двух партий - бирюзы "Новых людей" и котиков "Зелёной альтернативы" скрасила общий уныло-традиционный натюрморт. Однако, быть просто ярким - этого мало.

От избирательных кампаний с одной стороны, хочется смелости, с другой - искренности. Для этого нужен апгрейд в сознании обеих сторон: кандидатов и технологов. В головах избирателей всё уже случилось.

Отмечу в качестве примера новой искренности поствыборный ролик депутата ГД Михаила Щапова. Во-первых, ролик уже не влияет на результат, а, значит, нацелен куда-то в будущее. Во-вторых, в нём нет традиционного "спасибо, что голосовали за меня". В-третьих - искренность "из всех щелей" - в содержании, в камере "с рук", в неидеальном звуке, в футболке, в подборе Михаилом слов... Ну, и провокация там тоже есть. И самоирония, как неотъемлемая часть сегодняшнего дня. Такой ролик невозможен на ТВ, но очень органичен для соцсетей.

Вообще, в личных соцсетях политиков хочется видеть гораздо больше личного. Большинство из них официальные, заорганизованные и выглядят мертворождёнными. Как по контенту, так и по визуалу. Новая искренность предполагает неправильность - неидеальный ракурс, сбитый фокус, герой не в центре кадра и т. п. Главное - чтобы не было "постановы", как выражаются представители молодых поколений.



Если рассматривать выборы в Государственную Думу-2021 через призму теории коммуникаций Гарольда Лассэулла, и предложенной им пятичленной модели («кто сообщает, что сообщает, кому сообщает, по каким каналам, и с каким эффектом»), то получается следующее. Главным элементом электоральной кампании, на мой взгляд, была передача партийными акторами смыслов и нарративов (что сообщает), который более других сработал на эффект политических партий и кандидатов в депутаты от этих партий. То есть, не всегда осязаемые составляющие политической идеологии (смылопроизводства).

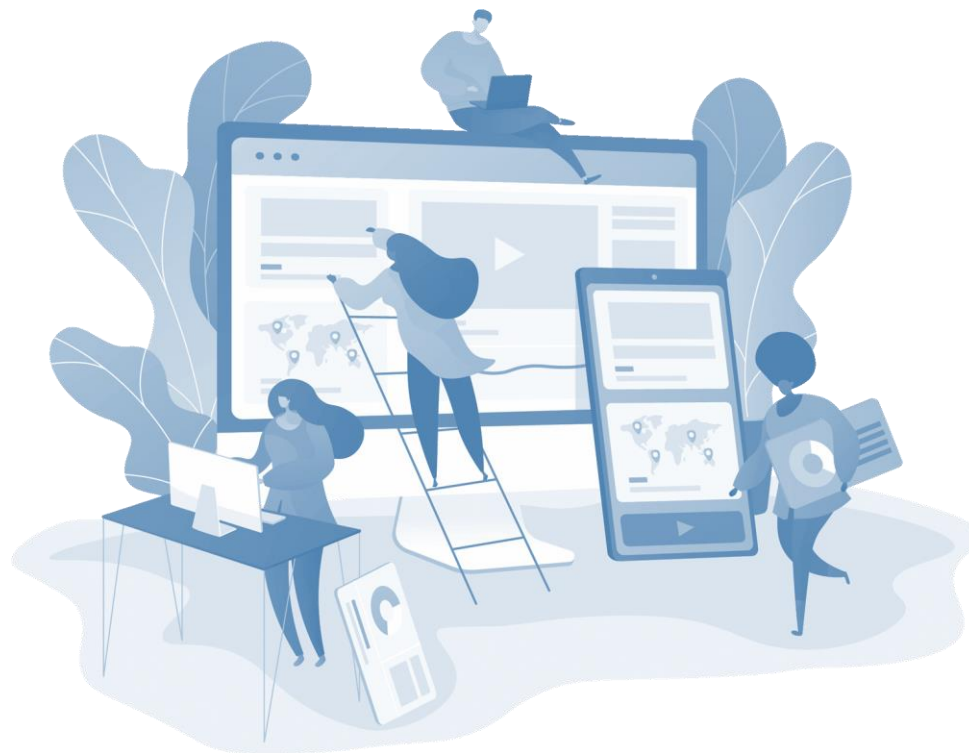
Таким образом, во-первых, ценностно-идеологическая доминанта незримо давила над избирательной кампанией и в новом составе думы яркими парламентскими акторами станут именно пассионарии не от доминантной партии. «Единая Россия» - «всеохватная партия» (партия хватай всех»), идеологически всеядная партия (формально с идеологией российского консерватизма), потеряла на выборах по партийным спискам часть своей поддержки именно за смысловую аморфность. Обновит ли ЕР свой идеологический арсенал, нужно будет смотреть внимательно. ЛДПР, как вождистская партия, также потеряла существенную поддержку на федеральных выборах. Полагаю, что даже не интеллектуальные избиратели поняли, что Жириновский, который в части смыслопроизводства периодически находится в конфликте со своими мозгами, просто морочит им (избирателям) голову (к примеру, не помог «ни бедным, ни русским»). А вот КПРФ, как идеологическая партия, будет в этом созыве серьезно «выносить мозги» правящей партии.

Особую проблему для партии власти и политического режима будет представлять ситуативные коалиции КПРФ (на низовом уровне, в первую очередь) с либералами-западниками и навальнистами. Не совсем ясно, какую нишу займут в Госдуме депутаты от «Новых людей», либеральную или консервативно-державную. Если речь идет о первом сценарии, то со временем их может постигнуть не очень счастливая судьба «Яблока». Во-вторых, проектирование партийно-политического будущего будет занимать все больше и больше места на выборах (перекроили заново СРЗП, инженерная политологическая мысль поработала над «Новыми людьми»).



По результатам кампании выиграли те, кто делал акцент на интернете: это “Единая Россия”, которая продвигала в сети позитивный контент, КПРФ, которая верно выбрала стратегию жесткой критики партии власти и смогла занять место главной оппозиционной партии, и “Новые люди”. Последние вели кампанию наиболее креативно, судя по качеству видеоконтента и по количеству таргетированной рекламы, вложили в интернет-агитацию значительные ресурсы. ЛДПР и “Справедливая Россия” в сети заметно отставали.

Интернет-кампании даже в одномандатных округах стали в этом году отдельным направлением. Это целый комплекс технологий, начиная от стартовых исследований и онлайн-социологии, до системы микротаргетированной доставки контента и баз данных сторонников. Наиболее качественные кампании 2021 — это те, в которых онлайн и оффлайн-кампании были тесно связаны и дополняли друг друга.





Многие политики освоили таргет и постинг в соцсетях, но так и не освоили базовые правила коммуникации там.

В большинстве случаев это формальные унылые многострочные посты, написанные фальшивым чиновничьим языком. Они не приносят голосов, скорее наоборот - отталкивают аудитории сетей. В этом плане меня разочаровали "Зеленые" с их совершенно кондовыми, пресс-релизными постами по Сергею Звереву. Более несочетаемое, чем такие тексты и Сергей Зверев сложно придумать.

Нет дифференциации по соцсетям: одни и те же посты и смыслы для Одноклассников, инсты и телеграмма выглядят как минимум неуместно в 2021 году.

У многих нет понимания, что кроме постинга и таргетинга есть еще и прямая коммуникация с избирателями, коммуникация в группах, через сторонников.

Самые главные бичи политической коммуникации в соцсетях сейчас - неестественность, нечестность, заносчивость, звериная серьезность и формализм. Пока политики не избавятся от этих черт, соцсети им не покорятся.





Стоит отметить, что в этом году уже практически не осталось кандидатов, которое бы игнорировали работу в социальных сетях, она уже стала обязательной.

Отдельно стоит отметить, что в этом году был качественный рывок в использовании белой таргетированной рекламы в социальных сетях ВК и ОК. Та которая официально оплачивается с избирательного счета. Если в том году было максимум 5-10 кандидатов, которые использовали это, то в этом году больше 200.

Ну и плюс соц.сети потихоньку становятся в том числе и мобилизующим инструментом. В ходе кампании необходимо собирать позитивные соц.реакции на своего кандидата и после мобилизовать конкретно их. Следующий шаг и систематизация этого процесса и сшивка с одд. Так как можно и телефонные базы в базы ретаргета превратить.



хэштег #politteh

Врио председателя Комитета - **Евгения Стулова**

Комитет по политтехнологиям РАСО создан **2 июня 2015**

Более 200 членов

237 участников в закрытой группе Комитета в Facebook





Комитет по политтехнологиям РАСО

www.politteh.ru

politconsultant_raso@gmail.com

