

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ, ТЕХНОЛОГИИ

*Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2025. № 1 (82). С. 61–69.
THE CASPIAN REGION: Politics, Economics, Culture. 2025. Vol. 1 (82). P. 61–69.*

Научная статья

УДК 32

doi: 10.54398/1818-510X.2025.82.1.007

ИННОВАЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (ОПЫТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ)

Будко Диана Анатольевна

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия
dianabudko@mail.ru, d.budko@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4064-7031>

Аннотация. Актуальность статьи состоит в том, что в настоящее время в целях сохранения государственного суверенитета важно повышать уровень гражданского образования граждан и их знания об электоральном процессе. Цель данной работы состоит в исследовании основных нарративов социальной рекламы избирательных кампаний. В качестве объекта исследования выступают материалы избирательной кампании на пост президента Российской Федерации 2024 г. в контексте электоральных инноваций. Предметом изучения стали нарративы видеороликов в формате социальной рекламы, снятых по заказу ЦИК РФ в рамках президентской кампании 2024 г. Всего было рассмотрено 17 видеороликов (классифицированные как мотивационные (основной призыв – значимость участия в выборах), игровые (небольшие фильмы с трёх-актной структурой сюжета) и мультипликационные (серия мультфильмов, являющихся инструкцией-путеводителем по теме избирательного процесса в России)) и специальная серия мультсериала «Новое Простоквашино». Были сделаны выводы о том, что основными нарративами, связанными с инновациями, выступают стремление в сюжетах сделать акцент на повышении гражданского участия, а также увеличения осведомлённости о ходе выборов и процедуре голосования; универсальность распространения данной информации; разнообразие каналов распространения материалов.

Ключевые слова: инновации, государственная электоральная политика, выборы, предвыборная агитация, социальная реклама, абсентеизм, суверенитет, нарратив, дискурс, электоральный процесс

Благодарности: исследование выполнено в СПбГУ при финансовой поддержке Российского научного фонда в рамках научного проекта № 24-28-01061 «Управление инновациями в государственной электоральной политике».

Для цитирования: Будко Д. А. Инновации в государственной электоральной политике в контексте социальной рекламы (опыт Российской Федерации) // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2025. № 1 (82). С. 61–69. <https://doi.org/10.54398/1818-510X.2025.82.1.007>.



Это произведение публикуется по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная.

INNOVATIONS IN STATE ELECTORAL POLICY IN THE CONTEXT
OF PUBLIC SOCIAL ADVERTISING (THE CASE OF RUSSIAN FEDERATION)

Diana A. Budko

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

dianabudko@mail.ru, d.budko@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4064-7031>

Abstract. The article deals of the fact that at present, in order to preserve state sovereignty, it is important to increase the level of civic education of citizens and their knowledge of the electoral process. The purpose of this work is to study the main narratives of social advertising of election campaigns. The research object is the materials of the election campaign for the post of President of the Russian Federation in 2024 in the context of electoral innovations. The subject of the study are the narrativs of videofiles in the format of social advertising, shot by order of The Central Election Commission of the Russian Federation for the 2024 Presidential campaign. 17 videos were reviewed (classified as motivational (the main appeal is the importance of participating in elections), gaming (small films with a three-act plot structure) and animated (a series of cartoons that are a guide to the topic of the electoral process in Russia)) and a special episode of the animated series “New Prostokvashino”. It’s concluded that the main narratives related to innovations are the desire in the stories to focus on increasing civic participation, as well as increasing awareness of the election process and voting procedure; the universality of the dissemination of this information; a variety of channels for the dissemination of materials.

Keywords: innovations, state electoral policy, elections, election campaigning, public social advertising, absenteeism, sovereignty, elections, electoral process

Acknowledgments: the research was carried out at St. Petersburg State University at the expense of the grant from the the Russian Science Foundation as part of a scientific project No. 24-28-01061 “Innovation Management in state electoral policy”.

For citation: Budko D. A. Innovations in state electoral policy in the context of public social advertising (the case of Russian Federation). *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian Region: Politics, Economics, Culture]. 2025, no. 1 (82), pp. 61–69. <https://doi.org/10.54398/1818-510X.2025.82.1.007>.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Введение

В настоящее время многие явления общественно-политической жизни переживают трансформации, которые связаны с процессами, происходящими в современном мире. Процессы цифровизации оказали существенное влияние на повседневную жизнь граждан, облегчив способы межличностной коммуникации, что, в свою очередь, перешло и на сферу политики. Избирательные кампании кандидатов по всему миру стали проходить не только с помощью традиционных средств коммуникации, но и в формате онлайн (последнее касается не только социальных сетей, но интернет-пространства, возможностей, которые предоставляют сайты, мессенджеры и приложения). В этом аспекте темы электорального участия становятся особенно актуальными.

Значимым моментом становится стремление государства к снижению уровня абсентеизма среди населения. Данный феномен, с одной стороны, порождает тенденции к стагнации общества [9, с. 392], а с другой – становится вызовом для стабильности политической системы и государственного суверенитета.

Пример прошедших президентских выборов в США показал высокий уровень явки среди избирателей [1]. Можно предположить, что активность электората во многом связана с многочисленными внутренними противоречиями и проблемами, существующими в современной американской политике, что отражается в цифрах голосования [16].

В Российской Федерации явка на президентских выборах в марте 2024 г. составила 77,44 %, что является крайне высоким показателем [4]. Специфика данной кампании состояла в том, что она проходила в ситуации многочисленных внешнеполитических рисков и угроз, попыток дестабилизации внутривнутриполитической ситуации в стране. Поэтому значимым моментом для сохранения устойчивой обстановки стало обеспечение высокой явки избирателей на участки как классические, так и в формате ДЭГ. Ключевую роль в этом играют способы информирования граждан о времени и месте проведения голосования, а также всех возможностей участия в нём (см. рис. 1). Немалое место в этом процессе отводится социальной рекламе, сделанной по заказу Центральной избирательной комиссии Российской Федерации (ЦИК РФ). Важным становится не только сам факт донесения ключевых сведений, но и форма, с помощью которой они подаются, поскольку фактически адресатом являются не только граждане, обладающие активным избирательным правом, но и подростки и дети, которым предстоит в будущем принимать участие в выборах. Также важным фактом является то, что эта электоральная кампания была первой кампанией федерального уровня для новых регионов России (Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Херсонской и Запорожской областей), поэтому важность донесения точной информации становится одним из аспектов обеспечения информационной безопасности в самом широком смысле. Следовательно, целью данной статьи является исследование основных нарративов социальной рекламы избирательных кампаний. В качестве объекта исследования выступают материалы избирательной кампании на пост президента Российской Федерации 2024 г. в контексте электоральных инноваций. Предметом изучения стали нарративы, заложенные в видеофайлах, снятых по заказу ЦИК РФ. В качестве центрального метода выступает дискурс-анализ в интерпретации Н. Фэрклоу.

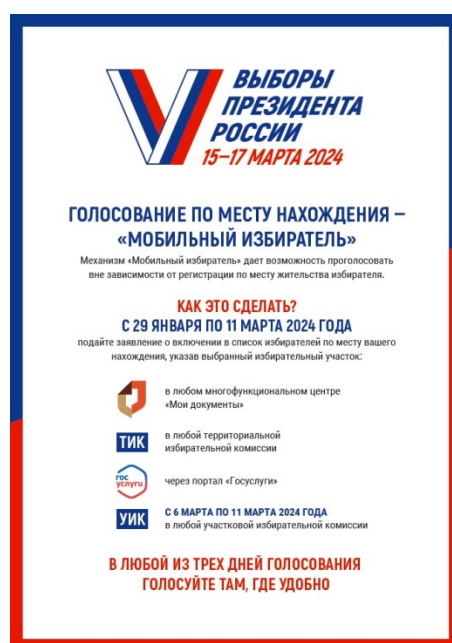


Рисунок 1 – Макет печатного издания. Листовка «Мобильный избиратель» [13]

Основная часть

Прежде чем переходить к анализу материалов, следует сделать оговорку по поводу электоральных инноваций и социальной рекламы.

Говоря об электоральных инновациях, стоит помнить, что этот термин является относительно новым и не до конца устоявшимся. Употребление данной категории,

как правило, происходит по двух направлениям: в первом – инновации воспринимаются практически синонимично цифровым технологиям; во втором – рассматривается весь комплекс мер, направленный на изменения в электоральном процессе, включая реформы законодательства, управленческие инновации и т. д. [2, с. 151–152]. Таким образом, реклама участия в выборах, формы её передачи и способы воспроизведения, могут быть отнесены к области инноваций, поскольку затрагивают цифровые аспекты, и являются способом информирования об изменениях в электоральных процедурах и законодательстве.

В этом аспекте важно обозначить, что дискуссии по поводу отнесения подобной рекламы к социальной или политической области ведутся до сих пор в средствах массовой информации и научной литературе.

В нашем исследовании мы будем придерживаться точки зрения обозначенной в законодательных актах Российской Федерации, в которых обозначены понятия «предвыборная агитация», «агитация по вопросам референдума», в частности в ст. 48 Федерального закона от 12.06.2002 г. № 67-ФЗ (ред. от 08.08.2024 г.) «2. Предвыборной агитацией, осуществляемой в период избирательной кампании, признаются: а) призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них); б) выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с пунктом 2 статьи 46 настоящего Федерального закона); в) описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов; г) распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями; д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей; е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинутому кандидата, список кандидатов (Пункт в редакции Федерального закона от 21.07.2005 № 93-ФЗ)» [11].

Согласно Приказу ФАС России от 14.11.2023 г. № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований “Понятие рекламы”»: «Социальная реклама – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (часть 11 статьи 3 Федерального закона «О рекламе») Социальная реклама не преследует коммерческих целей, не формирует интереса к товару для его продвижения на рынке, под социальной рекламой понимается исключительно информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. При этом в понятии социальной рекламы в статье 3 Федерального закона “О рекламе” данный термин определяется через понятие “информации”» [6]. При этом социальной рекламе должно быть отведено не менее 5 % площадей или же эфирного времени [10].

Таким образом, рекламная продукция, связанная с призывами прийти в определённые дни и проголосовать (без привязки к именам кандидатов или партий), может быть отнесена к области социальной (отметим, что дискуссии о разведении понятий политическая реклама, агитация и социальная реклама ведутся очень давно, как и внедряются способы для разрешения возможных конфликтов [14]).

В период избирательной кампании на пост Президента Российской Федерации ЦИК РФ было выпущено 17 социальных видеороликов [12]. Каждый из них по продолжительности не более 60 с. Следует отметить разнообразие каналов распространения информации – социальные сети, телевидение и универсальность данных роликов для различных способов их демонстрации. Одним из главных лозунгов агитационных материалов был: «Вместе мы сила – голосуем за Россию!». Тематически ролики можно разделить по следующим направлениям:

1. Мотивационные видеоролики, демонстрирующие значимость участия в голосовании всех граждан с акцентом на преемственность («Всё в наших руках» – отметим интересную композицию ролика, мы видим лишь руки людей и рисунки, фотографии, документы, символизирующие значимые жизненные этапы и связь поколений) и общегражданскую идентичность («Организация выборов»).

2. Игровые видеоролики ролики. Они являются небольшими видеофильмами с классической трёхактной структурой драматургии.

Сюжет «Посылки» [5] строится на том, что семья собирает посылку (маленький сын рисует рисунок, сестра и мама готовят печенье, бабушка и дедушка вяжут носки). Кадры наполнены светом, интерьер квартиры современен и уютен. Перед нами семья, в которой все друг друга любят, проявляют друг к другу заботу и уважение. Параллельно произносится текст о единстве, надежде, взаимопомощи и поддержке. В финале видеоролика мы видим, что эта посылка пришла к адресату – главе семьи-военному, находящемуся в зоне боевых действий. Главным посылом становится подчёркивание факта того, что участие в выборах становится важным проявлением своей гражданственности и выбором, в первую очередь, в пользу будущего своей страны (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Кадр из видеоролика «Посылка» (0:43) [5]

Сюжет «Сашеньки» [8] носит отчасти комедийный характер. В нём показан молодой деловой мужчина, который выстраивает свой день в соответствии с рекомендацией помощницы – умной колонкой «Сашенькой». Ироничность ситуации в том, что она помогает ему справиться со всеми обязанностями на день: от завтрака до того, что прежде необходимо заехать на избирательный участок и проголосовать. Там он встречает сотрудницу избирательной комиссии по имени Александра и спрашивает, за кого следует голосовать. Однако это решить должен он сам (см. рис. 3). В данном видео основным лейтмотивом становятся темы тайны голосования, а также ответственности за свой выбор и будущее страны. Ключевым моментом становится образ

главного героя: современный горожанин, активный пользователь цифровых технологий (что отводит нас от фольклорных ассоциаций с классическим избирателем – женщиной старшего пенсионного возраста).

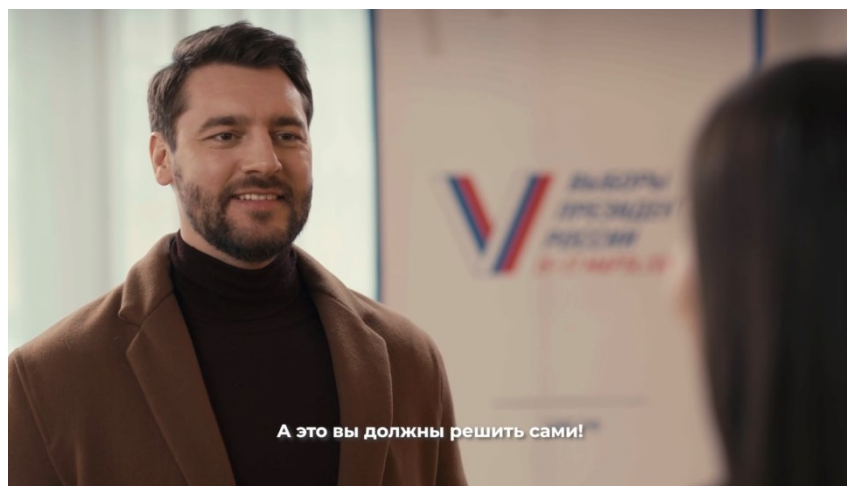


Рисунок 3 – Кадр из видеоролика «Сашенька» (0:38) [8]

3. Мультипликационные видеоролики – это самая многочисленная категория. В неё входят 13 видеороликов, в которых на примере семьи (родители, дети и бабушка и дедушка) рассказывается о всех процедурах, связанных с голосованием, и правах граждан (от внешнего вида избирательных бюллетеней до возможностей дистанционного электронного голосования (см. рис. 4)). При этом, несмотря на специфику мультипликационного жанра, целевая аудитория роликов весьма широка: материал преподносится просто, понятно, но без упрощения, так, что будет понятен как будущим избирателям, так и людям старшего пожилого возраста, которым не всегда близки современные технологии.

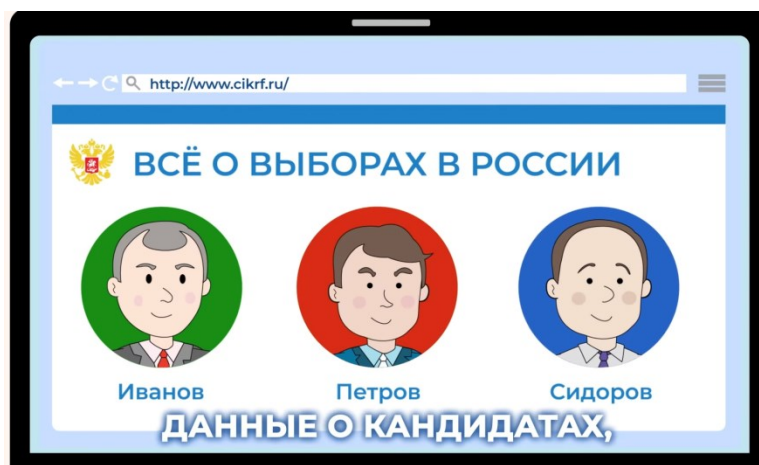


Рисунок 4 – Кадр из видеоролика «Цифровые сервисы» (0:28) [15]

Отдельно следует отметить сотрудничество киностудии «Союзмультфильм» и Российского фонда свободных выборов (одним из учредителей которого является ЦИК РФ [3]), в рамках которого была снята специальная серия мультсериала «Новое

Простоквашино» под названием «Не просто выборы». Её официальный синопсис: «В Простоквашино – выборы! Почтальон Печкин баллотируется на должность управляющего деревней. Должность важная и ответственная! Но няне Маргарите Егоровне его предвыборная программа не по душе, и она выдвигает собственную кандидатуру. Кто же победит, и голос кого из жителей деревни станет решающим? Вместе следим за предвыборной гонкой в новой специальной серии “Простоквашино” “Не просто выборы”!» [7]. Здесь, так же как и в официальных видеоматериалах ЦИК РФ, представлена «инструкция» по электоральному процессу, однако преподносится она в формате локального процесса – на примеров выборов в д. Простоквашино. Отметим, что в ролике были задействованы не только все правила проведения голосования и примеры нарушений на участках и в процессе агитации, но и российские традиции проведения дня голосования – атмосфера праздника, угощения, чаепитие (см. рис. 5). Данный мультипликационный фильм выступает ярким примером того, как для широких слоёв населения могут быть раскрыты правила проведения избирательной кампании, а использование любимых с детства персонажей будет дополнительным побуждающим мотивом загрузить видеоролик.



Рисунок 5 – Кадр из специальной серии «Простоквашино» «Не просто выборы» (5:18) [7]

Выводы

Подводя итог сказанному, стоит отметить, что знаковыми инновационными моментами рассмотренных социальных роликов становятся, во-первых, стремление к повышению уровня гражданского образования и знания законов о выборах, правил проведения избирательной кампании и самой процедуры голосования; во-вторых, универсальность донесения информации, рассчитанная на граждан разных поколений (включая детей и подростков); в-третьих, разнообразие каналов распространения видеоматериалов. Важно отметить, что сюжеты видеороликов качественно сняты и продуманы в плане драматургии, а также доступны для самых разных целевых аудиторий. Помимо электоральной грамотности, значимыми темами становятся семейные ценности, преемственность поколений, ответственность за свой выбор.

Список литературы

1. Выборы президента США – 2024. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/05/11/2024/6726037d9a794715d55c70fe> (дата обращения: 10.11.2024).
2. Гришин, Н. В. Изучение инноваций государственной электоральной политики: обзор научной литературы / Н. В. Гришин // Вестник Пермского университета. Политология. – 2024. – Т. 18, № 2. – С. 149–159. – doi: 10.17072/2218-1067-2024-2-149-159.
3. О Фонде / Российский фонд свободных выборов. – URL: <https://rfsv.ru/page/o-fonde> (дата обращения: 10.11.2024).
4. Памфилова заявила о рекордной явке на выборах президента России // Выборы президента России, 18 марта 11:23. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/18/03/2024/65f7f7d79a79476d45604f0d> (дата обращения: 10.11.2024).
5. Посылка. Центральная избирательная комиссия. Видео- и аудиоматериалы. – URL: http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2024/k-svedeniyu-smi/information-material/01_posylka_sub-2024.mp4 (дата обращения: 10.11.2024).
6. Приказ ФАС России от 14.11.2023 г. № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований “Понятие рекламы”». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_462382/1ddfbef1b3643bbac83aa1c6795eaab0483dc981/ (дата обращения: 10.11.2024).
7. Простоквашино. Серия 133. Не просто выборы. – URL: https://vk.com/video-73154028_456243349 (дата обращения: 10.11.2024).
8. «Сашенька». Центральная избирательная комиссия. Видео- и аудиоматериалы. – URL: http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2024/k-svedeniyu-smi/information-material/03_Sashenka_sub-2024.mp4 (дата обращения: 10.11.2024).
9. Соколов, А. В. Уклонение студенческой молодежи от общественно-политической активности: причины, формы и способы вовлечения / А. В. Соколов, А. А. Фролов, П. А. Бабаджанян // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2024. – Т. 26, № 2. – С. 389–405. – doi: 10.22363/2313-1438-2024-26-2-389-405.
10. Социальная реклама: где и как ее можно размещать? – URL: <http://duma.gov.ru/news/51414/> (дата обращения: 10.11.2024).
11. Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/18173/page/25> (дата обращения: 10.11.2024).
12. Центральная избирательная комиссия. Видео- и аудиоматериалы. – URL: <http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2024/k-svedeniyu-smi/information-material/video-ayd.php> (дата обращения: 10.11.2024).
13. Центральная избирательная комиссия. Макеты печатных материалов. – URL: <http://cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2024/k-svedeniyu-smi/information-material/maket.php> (дата обращения 10.11.2024).
14. ЦИК вместе с ФАС подумает, как бороться с политической агитацией под видом соцрекламы; 15 июня 2016, 13:11. – URL: <https://tass.ru/politika/3365550> (дата обращения 10.11.2024).
15. «Цифровые сервисы». Центральная избирательная комиссия. Видео- и аудиоматериалы. – URL: http://www.cikrf.ru/video/d1/zased/01_Cifrovie_servisy_mp4.mp4 (дата обращения 10.11.2024).
16. Presidential Election Results: Trump Wins. Last updated 1:39 p.m. E.T. – URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2024/11/05/us/elections/results-president.html> (дата обращения 10.11.2024).

References

1. *Vybory prezidenta SShA – 2024* [US Presidential Election – 2024]. Available at: <https://www.rbc.ru/politics/05/11/2024/6726037d9a794715d55c70fe> (accessed: 10.11.2024).
2. Grishin, N. V. Izuchenie innovatsiy gosudarstvennoy elektoralnoy politiki: obzor nauchnoy literatury [Studying innovations in electoral governance: a scientific literature review]. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya* [Perm University Herald. Political Science]. 2024, vol. 18, no 2, pp. 149–159, doi: 10.17072/2218-1067-2024-2-149-159.
3. *O Fonde* [About the Foundation] Available at: <https://rfsv.ru/page/o-fonde> (accessed: 10.11.2024)
4. *Pamfilova zayavila o rekordnoy javke na vyborakh prezidenta Rossii* [Pamfilova announced a record turnout in the presidential elections of Russia]. Available at: <https://www.rbc.ru/politics/18/03/2024/> (accessed: 10.11.2024).

5. *Posylka. Tsentralnaya izbiratel'naya komissiya. Video- i audiomaterialy* [The Package. The Central Election Commission. Video and audio materials]. Available at: http://www.cikrf.ru/analogue/prezidentskiye-vybory-2024/k-svedeniyu-smi/information-material/01_posylka_sub-2024.mp4 (accessed: 10.11.2024).
6. *Prikaz FAS Rossii ot 14.11.2023 N 821/23 "Ob utverzhdenii rukovodstva po soblyudeniyu obyazatelnykh trebovaniy "Ponyatie reklamy"* [Order of the Federal Antimonopoly Service of Russia dated 11/14/2023 No. 821/23 "On approval of the guidelines on compliance with mandatory requirements "The concept of advertising"]. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_462382/1ddfbef1b3643bbac83aa1c6795eab0483dc981/ (accessed: 10.11.2024).
7. *Prostokvashino. Seriya 133. Ne prosto vybory* [Prostokvashino. Episode 133. Not just elections]. Available at: https://vk.com/video-73154028_456243349 (accessed: 10.11.2024).
8. *"Sashenka". Tsentralnaya izbiratel'naya komissiya. Video- i audiomaterialy* [The Central Election Commission. Video and audio materials]. Available at: http://www.cikrf.ru/analogue/prezidentskiye-vybory-2024/k-svedeniyu-smi/information-material/03_Sashenka_sub-2024.mp4 (accessed: 10.11.2024).
9. Sokolov, A. V., Frolov, A. A., Babadzhanyan, P. A. Uklonenie studencheskoy molodezhi ot obshchestvenno-politicheskoy aktivnosti: prichiny, formy i sposoby вовлечения [Student youth's evasion of socio-political activity: Causes, forms, and ways of involvement]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya "Politologiya"* [RUDN Journal of Political Science]. 2024, vol. 26, no. 2, pp. 389–405, doi: 10.22363/2313-1438-2024-26-2-389-405.
10. *Sotsial'naya reklama: gde i kak ee mozžno razmeshchat?* [Social advertising: where and how can it be placed?]. Available at: <http://duma.gov.ru/news/51414/> (accessed: 10.11.2024).
11. *Federal'nyy zakon ot 12.06.2002 N 67-FZ (red. ot 08.08.2024) "Ob osnovnykh garantiyakh izbiratelnykh prav i prava na uchastie v referendumе grazhdan Rossiyskoy Federatsii"* [Federal Law № 67-FZ of 12.06.2002 (as amended on 08.08.2024) "On Basic Guarantees of Electoral Rights and the Right of Citizens of the Russian Federation to participate in a Referendum"]. Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/18173/page/25> (accessed: 10.11.2024).
12. *Tsentralnaya izbiratel'naya komissiya. Video- i audiomaterialy* [The Central Election Commission. Video and audio materials]. Available at: <http://www.cikrf.ru/analogue/prezidentskiye-vybory-2024/k-svedeniyu-smi/information-material/video-ayd.php> (accessed: 10.11.2024).
13. *Tsentralnaya izbiratel'naya komissiya. Makety pechatnykh materialov* [The Central Election Commission. Layouts of printed materials]. Available at: <http://cikrf.ru/analogue/prezidentskiye-vybory-2024/k-svedeniyu-smi/information-material/maket.php> (accessed: 10.11.2024).
14. *TsIK vmeste s FAS podumaet, kak borotsya s politicheskoy agitatsiyey pod vidom sotsreklamy* [The CEC, together with the FAS, will think about how to deal with political agitation under the guise of social advertising]. Available at: <https://tass.ru/politika/3365550> (accessed: 10.11.2024).
15. *"Tsifrovyye servisy". Tsentralnaya izbiratel'naya komissiya. Video- i audiomaterialy* [The Central Election Commission. Video and audio materials]. Available at: http://www.cikrf.ru/video/d1/zased/01_Cifrovyye_servisy_mp4.mp4 (accessed: 10.11.2024).
16. *Presidential Election Results: Trump Wins. Last updated 1:39 p.m. E.T.* Available at: <https://www.nytimes.com/interactive/2024/11/05/us/elections/results-president.html> (accessed: 10.11.2024).

Информация об авторе

Будко Д. А. – кандидат политических наук, доцент.

Information about the author

Budko D. A. – Candidate of Political Sciences, Associate Professor.

Статья поступила в редакцию 12.11.2024; одобрена после рецензирования 02.12.2024; принята к публикации 27.12.2024.

The article was submitted 12.11.2024; approved after reviewing 02.12.2024; accepted for publication 27.12.2024.