

ЕЖОВ Дмитрий Александрович — кандидат политических наук, доцент; доцент кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49/2; president@lenta.ru)

ПРЕЗИДЕНТСКАЯ КАМПАНИЯ 2024 г. В ЗЕРКАЛЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ СЛОГАНОВ

Аннотация. В статье проводится семантический и психологический анализ слоганов кампании 2024 г. по выборам президента РФ, а также кампаний кандидатов. Установлено, что большая часть слоганов отражает партийную принадлежность кандидатов. Отдельный акцент делается на присутствии в части слоганов сквозного образа России, что обеспечивает мобилизующий эффект.

Ключевые слова: выборы, избирательная кампания, предвыборная кампания, слоган, электорат, политическая реклама

Федеральный масштаб избирательной кампании 2024 г. предполагает определение границ электорального поля в пределах всей территории Российской Федерации, что универсализирует обращение к избирателям со стороны кандидатов и открывает перед ними и их командами возможности для борьбы за голоса неопределившихся в своих предпочтениях. Президентская кампания 2024 г., проходящая в условиях новой политической реальности, формируемой в результате проведения специальной военной операции России на Украине [Ежов 2023], способствует распространению среди избирателей идей для сплочения социума, апелляции к наполняющим сознание устойчивым образам. Известно, что именно в слогане как емкой и лаконичной фразе, концентрированном выражении основной идеи предвыборной кампании находят отображение наиболее значимые проблемы, имеющие место в пределах электорального поля. В то же время функционал слогана заключается в идентификации и создании ассоциативного ряда по отношению к кандидату, что способствует означиванию предлагаемого им товара на политическом рынке. При этом признаваемый в научной литературе манипулятивный потенциал слогана [Юрьева 2018] характерен и для условий предвыборных кампаний, где он непосредственно выражается в оказании психологического воздействия на электорат [Зайцев 2020]. Объектно-предметная область исследования обуславливает актуальность обращения к семантическому и психологическому анализу слоганов предвыборной кампании 2024 г. как элементов политических рекламных сообщений.

В первую очередь необходимо разграничить слоган непосредственно самой избирательной кампании и слоганы кампаний кандидатов, зарегистрированных ЦИКом России. В конце января 2024 г. председатель ЦИКа России Э.А. Памфилова объявила старт очередного этапа информирования о кампании и обнародовала слоган: «Вместе мы сила — Голосуем за Россию». Фраза ориентирована на достижение объединяющего эффекта, необходимость поддержания которого вызвана актуальными социально-политическими обстоятельствами. Примечательно, что по сравнению со слоганом кампании 2018 г. «Наша страна, наш президент, наш выбор» новый содержит элементы призыва и в большей степени способствует реализации задач в области информационного обеспечения выборов, входящих в непосредственную компетенцию ЦИКа России.

Слоганы предвыборных кампаний кандидатов во многом отражают возникающий ассоциативный ряд, а также партийную принадлежность. Так, центральным речевым месседжем выдвинутого на пост президента РФ от КПРФ кандидата Н.И. Харитонов становится фраза: «Поиграли в капитализм — и хватит». Очевидно, что слоган его кампании адресован электоральным слоям, разделяющим социалистические идеи и ностальгирующим по советскому прошлому, однако заложенная в предвыборную риторику основная идея выглядит во многом популистской из-за практической невозможности ее реализации. Лидер партии Г.А. Зюганов, объясняя мотивы выбора лозунга кампании, апеллировал к тезисам президента РФ В.В. Путина о современном состоянии капитализма, озвученным на Валдайском форуме в октябре 2021 г. Однако интерпретировал он их так, что «капитализм зашел в тупик»¹, в то время как В.В. Путин дословно говорил, что «существующая модель капитализма... исчерпала себя»². Очевидно, лидер КПРФ прибегает к перестановке смыслового акцента в политических целях, предлагая в качестве альтернативы действующему порядку модель социалистического устройства. В целом, заметим, что выбранные КПРФ технологические приемы, используемые с целью воздействия на сознание избирателей, не меняются из года в год, что проявляется в инерционности реализуемых подходов и повторяемости ретранслируемых идей.

Партия ЛДПР после смерти своего основоположника, лица и бессменного руководителя В.В. Жириновского в апреле 2022 г. оказалась заложником своего исторически сложившегося имиджа партии лидерского типа. Кандидат в президенты РФ от ЛДПР Л.Э. Слуцкий несет в массы лозунг: «Дело Жириновского живет», что объяснимо ввиду неспособности партии адаптироваться к новым условиям и занять новую нишу, а также ожидаемой попытки сохранить электорат покойного лидера за счет апелляции к его образу. В этом же контексте следует рассматривать опыт популяризации нейросети «Жириновский», распространение ранее широко не известных прогнозов политика и ряд других действий активистов и сторонников партии. Примечательно, что упомянутому слогану первоначально предшествовал иной — «Слуцкий всегда рядом», который, впрочем, не перестал быть актуальным, что в семантическом отношении означает, что кандидат всегда придет на помощь и решит проблемы простых людей. Полагаем, что с политико-технологической точки зрения путь эксплуатации образа В.В. Жириновского в президентской кампании выбран по причине возможности получения потенциально больших политических дивидендов в виде голосов избирателей. Со слов же представителей ЛДПР, такой предвыборный ход объясняется данью памяти основателю партии и его делу³, что, безусловно, тоже имеет основание.

Партии «Новые люди» в 2024 г. впервые представилась возможность выдвинуть своего кандидата на президентских выборах. Участвовавший в них вице-спикер Государственной думы РФ В.А. Даванков использовал слоган: «Время

¹ Г.А. Зюганов: «Познакомьтесь с нашей предвыборной программой и внимательно к ней относитесь». — *Официальный сайт КПРФ*. 20.02.2024. Доступ: <https://kprf.ru/party-live/sknews/224427.html> (проверено 21.02.2024).

² Путин заявил, что существующая модель капитализма исчерпала себя. Новости в России и мире. — *ТАСС*. 21.10.2021. Доступ: <https://tass.ru/politika/12727815> (проверено 21.02.2024).

³ Леонид Слуцкий на предвыборных билбордах обещает продолжить «дело Жириновского». — *Ведомости*. 12.02.2024. Доступ: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2024/02/12/1019693-slutskii-na-predvibornih-bilbordah-obeschaet-prodolzhit-delo-zhirinovskogo> (проверено 21.02.2024).

новых!», на уровне восприятия отсылающий к названию партии. Можно отметить, что в рамках воздействия на потенциальный электорат партия в условиях президентской кампании продолжает эксплуатировать фактор «новизны», привлекая к ней внимание на выборах в Государственную думу РФ 2021 г., на которых она преодолела 5-процентный барьер. Симптоматично, что после слияния «Новых людей» с Партией роста в конце 2023 г., выступая в качестве единого кандидата, В.А. Даванков в своей кампании делал преимущественный акцент на ассоциативный ряд с партией «Новые люди», что в т.ч. отразилось в слогане и символике кампании. Полагаем, участие кандидата в президентских выборах под лозунгом: «Время новых!» следует рассматривать в качестве очередного этапа построения его личного имиджа в политике. Данный тезис подтверждает факт выдвижения В.А. Даванкова на выборах мэра Москвы в 2023 г.

Слоган кампании безоговорочного фаворита предвыборной гонки президента РФ В.В. Путина: «Россия. Путин. 2024» характеризуется простотой и лаконичностью. Естественным и показательным выглядит ассоциативный ряд кандидата с Россией, отсутствующий в предвыборной риторике его оппонентов. Тема России закрепляется в политической рекламной продукции: так, в одном из предвыборных роликов Россия раскрывается через образ медведя, являющегося одним из неофициальных символов государства.

В результате проведенного анализа установлено, что лозунги, используемые кандидатами в президенты РФ в рамках предвыборной кампании 2024 г., так или иначе отражают их партийную принадлежность. Исключение составляет слоган: «Россия. Путин. 2024», что объясняется надпартийным статусом главы государства. Характерным представляется сквозное присутствие образа России в слоганах как избирательной кампании, так и фаворита предвыборной гонки, что обеспечивает мобилирующий эффект.

Список литературы

Ежов Д.А. 2023. Единый день голосования – 2023: выборы в условиях новой реальности. – *Власть*. Т. 31. № 4. С. 49-51. DOI: 10.31171/vlast.v31i4.9689. EDN: EVSGGK

Зайцев И.О. 2020. Применение информационно-политических технологий в период думской выборной кампании 2011 года. – *Информационные войны*. № 2(54). С. 44-47. EDN: JAKBAO

Юрьева Е.В. 2018. Манипуляции в текстах слоганов. – *Русская речь*. № 1. С. 69-80. EDN: YMSJKD

EZHOV Dmitriy Aleksandrovich, Cand.Sci. (Pol.Sci.), Associate Professor; Associate Professor of the Chair of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49/2 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125167; president@lenta.ru)

2024 PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN THE MIRROR OF PRE-ELECTION SLOGANS

Abstract. The article provides a semantic and psychological analysis of the slogans of the 2024 campaign for the presidential election in the Russian Federation, as well as the campaigns of candidates. The paper establishes that most of the slogans reflected the party affiliation of the candidates. A separate emphasis is placed on the presence of a crosscutting image of Russia in part of the slogans, which provides a mobilizing effect.

Keywords: elections, election campaign, pre-election campaign, slogan, electorate, political advertising

КАМАЛОВА Гульдар Рашитовна – кандидат политических наук, доцент; заместитель директора по научной работе Института стратегических исследований Академии наук Республики Башкортостан (450008, Россия, Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Кирова, 15; guldar@mail.ru)
САФИН Марат Исмагилович – младший научный сотрудник Института стратегических исследований Академии наук Республики Башкортостан (450008, Россия, Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Кирова, 15; er-safin.marat@yandex.ru)

ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ 2024 г. В РОССИИ: НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ОСОБЕННОСТИ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. В статье авторы анализируют особенности прошедшей президентской избирательной кампании в России в марте 2024 г. в условиях цифровизации. Рассмотрен успешный опыт применения сервиса «Мобильный избиратель», дистанционного электронного голосования (ДЭГ) в ряде российских регионов, бюллетеней с QR-кодами, электронных урн для голосования (КОИБ), видеофиксации хода проведения трехдневного голосования и др. Авторы анализируют кейсы использования кандидатами цифровых технологий (искусственный интеллект, нейросеть и др.) в ходе избирательной кампании.

Ключевые слова: президентские выборы, избирательная кампания, дистанционное электронное голосование, мобильный избиратель, искусственный интеллект

Введение. Восьмые выборы президента Российской Федерации состоялись в период с 15 по 17 марта 2024 г. Решение о проведении трехдневного голосования приняла Центральная избирательная комиссия РФ. Впервые такой формат применяли во время пандемии в целях обеспечения безопасности избирателей. Как отметил председатель ЦИКа РФ Э.А. Памфилова, такой формат приемлем для большинства россиян (по данным ВЦИОМа, удобство голосования в течение трех дней признали 74% россиян). 25 февраля 2024 г. в России стартовало досрочное голосование на выборах президента, которое завершилось 14 марта 2024 г. При этом избиратели в период с 29 января по 11 марта 2024 г. могли выбирать удобный участок для голосования с помощью механизма «Мобильный избиратель». Для этого необходимо было заранее подать заявление в территориальную комиссию, в МФЦ или в электронном виде через портал Госуслуги. Также была предусмотрена возможность личного обращения в участковую избирательную комиссию с заявлением в период с 6 по 11 марта 2024 г.

21 марта 2024 г. ЦИК РФ опубликовал данные по результатам президентских выборов в России, по итогам которых Владимир Путин переизбран на должность президента РФ в пятый раз, набрав 87,28% голосов, на втором месте – Николай Харитонов (КПРФ), набравший 4,31%, на третьем – Владислав Даванков («Новые люди»), набравший 3,85%, на четвертом – Леонид Слуцкий