

## РАБОЧЕЕ СОВЕЩАНИЕ №2 ПО НОВЫМ ФОРМАМ И МЕТОДАМ РАБОТЫ КПРФ С НАСЕЛЕНИЕМ



**ЦЕНТРАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ КПРФ**

# ВЕСТНИК

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ПАРТИЙНОЙ  
И КАДРОВОЙ РАБОТЫ**

ВЫПУСК №11 (380): ноябрь 2025 года



### В НОМЕРЕ

**О.А. Ефимова,**  
первый секретарь Новгородского обкома КПРФ:  
*«Выборы 2025. Практический опыт проведения  
избирательной кампании Новгородским областным  
отделением КПРФ»*



**О.А. Михайлов,**  
первый секретарь Коми рескома КПРФ:  
*«Изменение основных практик политической  
борьбы в современных реалиях на примере  
Республики Коми»*



**Т.С. Левченко,**  
член Иркутского обкома КПРФ:  
*«Печатная агитация. Нужна ли она в современных  
выборных кампаниях? Примеры из практики  
выборов губернатора Иркутской области 2025 года»*

**Москва – 2025**

Центральный Комитет КПРФ  
**ВЕСТНИК**  
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПАРТИЙНОЙ  
И КАДРОВОЙ РАБОТЫ  
ВЫПУСК №11 (380): ноябрь 2025 года

**В НОМЕРЕ:**

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ**

**ИЗ ВЫСТУПЛЕНИЙ УЧАСТНИКОВ СОВЕЩАНИЯ**

**ОТДЕЛЫ ЦК КПРФ  
ПО ОРГАНИЗАЦИОННО-ПАРТИЙНОЙ И КАДРОВОЙ РАБОТЕ;  
ПО ПЛАНИРОВАНИЮ, ДЕЛОПРОИЗВОДСТВУ И КОНТРОЛЮ  
ЗА ВЫПОЛНЕНИЕМ РЕШЕНИЙ ЦЕНТРАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ПАРТИИ**

127051, г. Москва, Малый Сухаревский пер., д.3, стр.1

Ответственные за выпуск – **М.В. Дробот, С.П. Обухов, И.Н. Макаров**

Технический редактор, верстка – **Ю.П. Ляшук**

Корректор – **Н.Г. Веселова**

Куратор проекта – **Е.В. Дроздов**

Подписано в печать 5 ноября 2025 года

Формат 210x297. Тираж 200 экз.

Отпечатано в типографии ООО «Московский издательский дом»,  
125130, г. Москва, ул. Клары Цеткин, д. 33, корп. 10, тер. завода «Авангард»

«Вестник» подлежит тиражированию в региональных Комитетах КПРФ для использования в горкомах, райкомах, крупных первичных организациях КПРФ.

В «Вестнике» использованы фотографии Александра Ускова, материалы региональных отделений КПРФ, интернет-сайта «KPRF.Ru».

Авторы не несут ответственности за доступность материалов, ссылки на которые вы можете найти в этом номере. На момент подготовки номера к изданию все ссылки на интернет-ресурсы были действующими.

# I. ИНФОРМАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ

## КПРФ – на передовой информационной борьбы

28 октября 2025 года состоялось **второе рабочее совещание** с участием представителей региональных отделений партии, в ходе которого товарищи поделились успешным опытом избирательных кампаний. Первое совещание по обсуждению новых форм и методы работы прошло 5 марта 2025 года.

Организаторами совещания стали доктор политических наук, член Президиума, секретарь ЦК КПРФ, депутат ГД РФ **С.П. Обухов**, доктор исторических наук, депутат



ГД РФ VI созыва, главный политический советник Председателя ЦК КПРФ **В.Н. Тетёкин**, кандидат экономических наук, советник Председателя ЦК КПРФ, руководитель группы Председателя ЦК по социальным сетям **М.Г. Образцова**.

Лидер КПРФ и народно-патриотических сил России **Г.А. Зюганов** передал приветствие участникам мероприятия, подчеркнул его значение в контексте предстоящих выборных кампаний, и пожелал всем плодотворной работы.

В рабочем совещании приняли участие коммунисты и комсомольцы из 10 регионов: Москвы, Московской области, Республики Коми, Иркутской, Свердловской, Новгородской, Курской, Тверской, Самарской и Саратовской областей. Важно подчеркнуть,

что товарищи из **Иркутской, Свердловской и Новгородской** областей показали лучшие результаты в ходе ЕДГ-2025, поэтому их опыт особенно востребован при подготовке к избирательной кампании 2026 года.

С основным докладом выступил доктор полит. наук, депутат ГД РФ **С.П. Обухов**, представив товарищам срез общественных настроений, информацию об уровне осведомлённости населения о программных идеях КПРФ, а также о проблеме конвертации массовой поддержки в голоса на выборах.

В своём выступлении д.и.н. **В.Н. Тетёкин** подчеркнул значение эффективных механизмов распространения наших идей и предложений.

Кандидат биологических наук, депутат ГД РФ, первый секретарь Коми рескома КПРФ **О.А. Михайлов** (в 2021 г. выиграл выборы по одномандатному округу с результатом почти в 33%) на примере Республики Коми рассказал о новых методах политической борьбы.

Первый секретарь Новгородского обкома КПРФ, кандидат в губернаторы Новгородской области **О.А. Ефимова** поделилась опытом работы с населением во дворах, встреч с работниками предприятий, взаимодействия с волонтерским движением, а также с семьями и родственниками участников СВО, которые стали возможными благодаря

системной работе и уважению к кандидату от КПРФ среди населения.

Об инновационных методах агитации, в том числе с использованием искусственного интеллекта, поведали сотрудник отдела идеологии, агитации и пропаганды Московского горкома КПРФ **М.С. Герасимчук** и секретарь по агитации Свердловского обкома КПРФ **Р.Р. Ступиков**.



## ИНФОРМАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ



**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

Заведующий отделом интернет-коммуникаций, заместитель руководителя Центра политической учёбы ЦК КПРФ **М.С. Музаев** рассказал об особенностях политической агитации в соцсетях в эпоху рисков алгоритмической цензуры.

Член Иркутского обкома КПРФ **Т.С. Левченко** поделилась уникальным опытом работы со сторонниками благодаря разветвлённой системе распространения печатной продукции (партийной и непартийной) и широкой сетке телеграм-каналов. Это создаёт эффект постоянного присутствия и позволяет доносить информацию о деятельности КПРФ до избирателя в удобном для него формате.

Член КРК Московского городского отделения КПРФ, ведущий телеканала «Красная Линия» **М.А. Зотов** подчеркнул важность формирования уникального контента для внешней аудитории.

О перспективных направлениях работы в социальных сетях и работе с молодёжью рассказали ответственный за соцсети в Саратовском обкоме КПРФ **В.А. Башмаков**, руководитель сектора интернет-коммуникаций Самарского обкома КПРФ **А.Д. Новикова**, секретарь по работе с молодёжью Иркутского обкома КПРФ, ответственный по работе в социальных сетях **Е.В. Вальков**, главный редактор сайта Московского обкома ЛКСМ РФ, пресс-секретарь Красноярского отделения КПРФ **А.В. Усков**.

Об усилении влияния прокси-СМИ, роли дружественных телеграм-каналов и важности независимой сетки распространения в соцсетях рассказали секретарь по информационной и идеологической работе Тверского обкома КПРФ **А.Е. Шляков**, главный редактор газеты «Байкальская Сибирь» **С.В. Королёв**, а также заведующий отделом организационно-партийной и кадровой работы Московского горкома КПРФ **М.А. Тимонин**.

Секретарь по рабочему движению и протестной деятельности Курского обкома КПРФ, кандидат в губернаторы Курской области **А.Н. Бобовников** поделится опытом работы КПРФ в избирательной кампании в условиях СВО.

Кандидат экономических наук, советник Председателя ЦК КПРФ **М.Г. Образцова** отметила, что ключ к победе КПРФ на предстоящих выборах в том числе во внедрении и применении технологий искусственного интеллекта и нейросетей.

Каждый выступающий сопровождал своё выступление презентацией и видеороликом. По итогам мероприятия будут выработаны практические рекомендации по внедрению в региональных партийных организациях наиболее современных методов работы с населением.



## II. ИЗ ВЫСТУПЛЕНИЙ УЧАСТНИКОВ СОВЕЩАНИЯ

**С.П. ОБУХОВ,**  
член Президиума,  
секретарь ЦК КПРФ,  
депутат Государственной Думы РФ,  
доктор политических наук:  
**«ПРОБЛЕМА ПРОГРАММНО-  
ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ РЕДУКЦИИ:  
ПОЧЕМУ МАССОВАЯ ПОДДЕРЖКА  
ПРОГРАММНЫХ ИДЕЙ КПРФ  
ПЛОХО КОНВЕРТИРУЕТСЯ  
В ГОЛОСА НА ВЫБОРАХ»**

— Уважаемые товарищи, сегодня я хочу поднять вопрос, который, на мой взгляд,



является ключевым для будущего нашей партии — это проблема программно-электоральной редукции. Что я имею в виду под редукцией? Это ситуация, когда наши программные цели и идеи, которые, по данным разных опросов, разделяют две трети граждан, не находят должного отражения в результатах выборов. Мы сталкиваемся с разрывом между поддержкой наших программных установок и реальной электоральной поддержкой.

Как вы знаете, заявление Президиума по итогам единого дня голосования было достаточно жёстким. Мы справедливо указали на то, что выборы в России все чаще превращаются в инструмент воспроизводства власти, а не в механизм развития страны. Любая победа оппозиции рассматривается как досадное отклонение, а содержательная дискуссия подменяется

административным «продавливанием» нужного результата.

Тем не менее мы должны продолжать участвовать в выборах, используя этот единственный государственный канал для продвижения нашей политики и программы.

### Электоральные тенденции: взгляд на реальность

Оценивая электоральные тенденции, важно отделить пропагандистскую риторику от реального положения дел. Анализ результатов прошедшего ЕДГ-2025 показывает, что мы получили около 9% голосов — это один из худших результатов за последние годы. Конечно, мы подтвердили позицию второй силы. Здесь можно говорить о количестве мандатов, вторых мест и так далее, но это не отменяет и такого факта, что по количеству голосов мы проиграли не только «ЕР», но и ЛДПР на выборах в законодательные собрания. Наша пропагандистская машина смогла отбить тезисы, навязываемые ЛДПР. Но мы сами должны понимать, что это серьёзный сигнал для партии. 9% — это результат, который был ниже только в 2007 году (7%). Долгое время мы не опускались ниже 11%.

### Общая матрица: общественное мнение и социализм

Говоря об общей матрице, в которой мы работаем, важно учитывать, что общественное мнение благоприятно для наших идей. Данные опроса Russian Field об отношении к социализму показывают, что 45% населения, включая молодёжь, поддерживают социализм в том или ином виде. Если учитывать различные варианты социализма (социал-демократию и т.п.), то поддержка достигает 54%. Даже президент Путин говорит, что капитализм в нынешнем виде «издох».

#### ЗАЯВЛЕНИЕ ПРЕЗИДИУМА ЦК ПО ИТОГАМ ЕДГ - 2025

★ Любые избирательные кампании — это дело государственного значения. Выборы важны как возможность проводить общенациональное обсуждение назревших проблем. Их смысл — в поиске путей успешного движения вперед. В возможности обновить и укрепить власть.

★ Вести достойную кампанию и содержательную дискуссию «Единая Россия» отказалась. По сути, под видом народного волеизъявления проводилась спекуляция по удержанию власти и проталкивание «нужных» людей.

★ КПРФ имеет дело не с честной конкуренцией, а с политическим мошенничеством. Неприемлемо стремление любой ценой сохранить монополистическое положение «Единой России» и её сателлитов.

#### Сделать выборы инструментом развития и сплочения, а не разложения общества! Заявление Президиума ЦК КПРФ

Вопросы войны, в ходе выборов КПРФ поддержала статус главной оппозиционной силы страны. Российские коммунисты настойчиво предлагают новую социально-экономическую политику, которая отражена в Программе Победы. Широкая поддержка граждан позволяет нам соперничать с партией власти и её «официальным» дехом в самых неблагоприятных условиях.

Достоинные результаты показали кандидаты КПРФ на посты губернаторов. В Иркутской области Сергея Левченко поддержал каждый четвертый избиратель. За Александра Иванова в Свердловской области и Ольгу Ефимову в Новгородской области высказался каждый шестой.

Ситуация требует решительного ужесточения наказания за фальсификацию выборов. Незаконные действия при их проведении являются способом захвата власти и должны наказываться как уголовные преступления. Увы, но нынешняя правовая система нацелена не выявлять, а прикрывать нарушителей и их пособников.

Выборы этого года обострили необходимость капитального ремонта избирательной системы.

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

Напомню, что Николай Михайлович Харитонов вёл свою кампанию под лозунгом «После СВО будет социализм». Таким образом, мы впервые вынесли вопрос о социализме в лозунговую общественную повестку. Мы имеем для этого необходимый потенциал, прежде всего, опираясь на общественные настроения.

**Вызовы, стоящие перед Россией**

Наша партия понимает и формулирует реальные вызовы, стоящие перед страной. Геннадий Андреевич Зюганов сформулировал их через программные документы, через свои регулярные политические заявления. Речь идёт о:

- Вымирании русского государствообразующего народа и других коренных народов.
- Небывалом социальном расколе.
- Неконтролируемой миграции, переходящей в «народозамещение».
- Искусственном интеллекте и цифровизации на службе олигархии.
- Деградаци системы образования, здравоохранения и кадрового потенциала в этих сферах.



Когда нас называют «замшелой» партией, естественно, это не так, мы просто традиционно смотрим в корень проблемы. А в чьих интересах, каких групп и классов реализуется политика, те или иные решения, используется тот же искусственный интеллект? Сейчас он используется, я бы сказал, в целях, близких к фашизоидным. Не зря Зюганов продвигает формулу «фашизация или социализм!».

Если взять эти пять угроз по Зюганову, то можем выстроить пропагандистское противопоставление «мы и они» по каждому из пяти пунктов – что предлагает КПРФ и что творит правительство. Но почему-то не часто делаем это пропагандистски.

**Противоречия в обществе и «Народный референдум»**

Теперь после пяти реальных угроз рассмотрим, как в массовом сознании выглядят пять наиболее острых противоречий в российском обществе. Приведём данные Института социологии РАН. Итак, главные российские противоречия на взгляд граждан:

- между сторонниками и противниками текущей политики на Украине (32%),
- между олигархами и остальными (30%),
- между богатыми и бедными (26%),
- между властью и народом (21%),
- между чиновниками и гражданами (19%).

Антиолигархическая и античиновничья тематика находится в тренде. Осваиваем ли мы её? Вроде бы да. Но как-то не очень наступательно.

Особое внимание следует уделить Народному референдуму. Вспомним четыре вопроса референдума и приведём данные об общественной поддержке этих программных идей КПРФ у народа по данным опросов службы Russian Field:

- национализация объектов ЖКХ (59% «за»),
- льготы детям войны (79% «за»),
- ограничение торговых наценок (78% «за»),
- возвращение пенсионного возраста (87% «за»).

Казалось бы, бери, хватай бюллетень и голосуй за КПРФ!

Но вот реально страшные вещи. Реальность такова, что о референдуме и ключевых программных идеях КПРФ ничего не слышали 86% российских граждан в марте, 75% в июне и 76% сейчас. Только 24% граждан заявляют, что слышали о Народном референдуме КПРФ. На мой взгляд, это сигнал к анализу: где мы пробуксовываем, недорабатываем и где у нас ступор.

По возрастам и полу большой разницы нет, у женщин – чуть меньше. Люди 60+ больше всего знают о референдуме. Молодёжь и средний возраст, которые являются самой перспективной частью электората, ничего об этом не слышали. Анализ показывает, что среди тех, кто говорит «будем голосовать за вас, коммунисты», только 46% слышали о референдуме – 54% не слышали. Это спустя полгода кампании. По другим партийным электоратам от «ЕР» до «Новых людей» – 19–20%.

Географический анализ показывает, что осведомлённость о референдуме и программных идеях партии по территориям столицы – 12–13%, города-миллионники – 21%. Города-миллионники (кроме Москвы



и Петербурга) и большие города – один из резервуаров, откуда мы можем черпать дополнительную поддержку при голосовании (по социологии). Здесь, как видите, даже в этом потенциальном резервуаре голосов за КПРФ у нас не всё хорошо.

### **Программа Победы: гордость или неизвестность?**

Мы гордимся нашей Программой Победы. Но как мы ей гордимся? Необходимо признать, что о «Народной программе» «Единой России» знают 15% хорошо + 12% частично (итого 27%). О «Программе защиты людей» ЛДПР – 22%. А о «Программе Победы» КПРФ – 17% (8% + 9%) и 83% ничего не знают. Мы можем жить в своём информационном пузыре и быть самоудовлетворёнными, говорить, что растёт наша поддержка, что наши идеи поддерживают 70–80%, но не знают о том, что это наша Программа Победы, очень немногие. Значит, что-то не в порядке с нашей пропагандой и каналами коммуникации с избирателем.

По полу мужчины и женщины примерно одинаково осведомлены. По возрасту – катастрофический раскол: 60+ знают заметно больше, младшие и молодые когорты – 12–13%. Либо мы собираемся выходить из этого «гетто», либо...

Осведомлённость внутри сторонников КПРФ также оставляет желать лучшего. Да, если сравним осведомлённость о партийной программе у сторонников «Единой России», о программе «ЕР» знают 38%. А у наших сторонников о нашей программе знают 42%. Но у других партий ситуация лучше: у ЛДПР о программе своей партии знает 45% сторонников, у «Новых людей» – 48%, а у «Справедливой России» – 57%. Как видите, мы не убедили даже своих сторонников, чего мы хотим в программном плане добиться.

Пример «тромбов» в нашей коммуникации с обществом. Антифашистский форум. Несколько месяцев Геннадий Андреевич выступал, наши соцсети публиковали бесконечно материалы, сайт КПРФ и телеканал «Красная линия» об этом много рассказывали. Осведомлённость: слышали – 14%, знают – 6%. А мы ведь полгода вели антифашистскую кампанию. В чём проблема?

Общество не то чтобы «глухо и немо», но мы для него «не слышны». Есть «пятячок», есть резервация – вот в ней мы и живём и думаем, что достучались до всего российского общества.

Зато по решению недавнего съезда КПРФ об осуждении антисталинских резолюций

Хрущёва – совсем другая ситуация. Мы попали в болевой нерв. Кстати, по опросам Russian Field, 43% согласны с позицией съезда КПРФ по Сталину, 28% – «скорее не согласны». То есть мы зацепили не только возрастную когорту 60+, но и людей 30–55 лет.



Понимаю, что здесь «на хвосте» нашу новость несли разные СМИ. Вывод: кроме своих каналов нужны такая упаковка и подача, которые выходят «наружу» из наших медиа и разносятся нейтральными каналами и даже противниками. Можем? Можем. А где-то – не очень хотим меняться и адаптироваться.

### **Мощность наших каналов коммуникации**

Итак, первый вывод: мы живём в «гетто», в резервации: 17–20% российских избирателей имеют возможность нас услышать. Да, больше нас не слушают.

Необходимо объективно оценить мощность наших каналов коммуникации. Какие у нас «артиллерийские стволы», из которых мы «стреляем»?

Вот за последние 7 дней свежая статистика агентства Крибрум.ПРО по социальным сетям. Слово «Путин» – 534 тыс. упоминаний в среднем в день. Среди политиков на втором месте – Слуцкий (7 800). Мишустин – меньше Слуцкого. Потом Зюганов, потом – Навальный, эстремист и террорист, хотя и умерший (по показателям упоминаемости не сильно отличается от Зюганова). Затем резкий обрыв: Даванков, Грудинин, Надеждин...

По партиям упоминаемость в таком порядке по массиву постов: «Единая Россия», ЛДПР, КПРФ, «Справедливая Россия». В последние дни идёт инверсия: «Справедливая Россия» уже обгоняет КПРФ по активности в соцсетях. Можно говорить, что «покупают» просмотры, репосты и т.п., но тенденция такова: мы более чем в 2 раза уступаем ЛДПР в таком канале коммуникации, как соцсети.

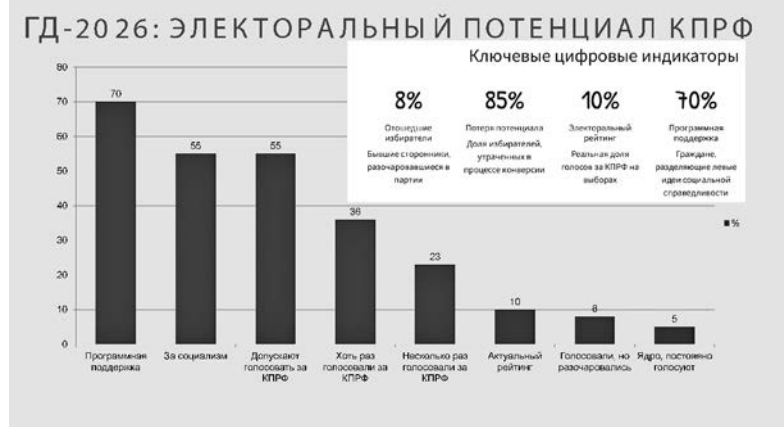
**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

В СМИ (данные за последний месяц) мы уступаем и «ЕР», и «Справедливой России», и ЛДПР по упоминаемости деятельности партии. Хотя прошедший месяц был для нас информационно активным и удачным. **Наших «информационных пушек» не хватает для равноправной конкуренции уже не только с «ЕР», но и с ЛДПР и «Справедливой Россией».**

Замечу: перед выборами 2021 года мы опережали в соцмедиа и в СМИ и «ЕР», и остальные партии. Это тоже своеобразный индикатор интереса и уровня электоральной поддержки.

По телевидению вроде у КПРФ не так уж плохо: держимся в районе 20% (с флуктуациями) по доле упоминаний в новостном телеэфире. Сейчас чуть «вылезла» из-за съезда «Справедливая Россия».

Но вот пример содержательной подачи телеинформации. Возьмём обсуждение бюджета. «ЕР» – первая по продолжительности эфира в обсуждении бюджета, а вот «Новые люди» – вторые, мы – только третьи. Телевидение – это доступ по «карточке» из АП эфирного времени: выдали – телевизионщики в нужных пропорциях и информационных смыслах отоварили эту карточку.



По структуре на ТВ мы неплохо представлены. Но объём политического новостного эфира стремительно сокращается из года в год, его вытесняют «бла-бла-передачи».

Сегодня была утечка в «Ведомости»: АП на следующие выборы делает ставку – 55% явка, 55% по партспискам. На выборы-2021 было 45/45. Сейчас считают, что могут поставить административный рубеж 55%. То, что продемонстрировано на ЕДГ: социальная инженерия дала «ЕР» 2/3 голосов, всем остальным – 1/3. Задача – унаследовать Компартию, растворить её во всех «живопырках» под названием ЛДПР, «Новые люди» и т.п.

Рейтинговая ситуация сегодня примерно такая, как рисует техзадание АП на выборы 2026 года.

**Электоральный потенциал партии**

Оценивая электоральный потенциал партии, необходимо учитывать, что граждане отвечали на вопрос агентства Russian Field: «Вы допускаете для себя возможность проголосовать за КПРФ, если она обновится и станет более активно помогать людям?» То есть условие: обновится и станет более активно помогать людям.

Итак, ответ «определённо допускаю» дали 15%, «скорее допускаю» – 40% (итого 55%). Это очень высокий показатель. Он совпадает с опросами нашего ЦИПКР. Нам для прихода к власти достаточно 30%.

Отметим, что даже среди молодёжи – 40% потенциальных сторонников. Нет оголтелого антикоммунизма. В возрасте 30–44 – 42%. Противников («не приемлю») – немного во всех возрастах.

Анализ показывает, что всегда голосуют за КПРФ 5% (свежий Russian Field). До этого, по опросам ЦИПКР, ядро было 8–9%, ещё недавно – 7% ядро. Теперь ядро – 5% (произошло естественное усыхание, мы не восполняем ядро). «Раньше голосовали, теперь не голосуют» – 8% (обиженные). 23% – один или несколько раз голосовали. 5% + 23% = 28% – т.е. ядро плюс «четверть», которые голосовали и готовы голосовать это почти треть. Этого достаточно для прихода к власти, даже без учёта 8% «обиженных». Но дальше – наши «затыки» и «тромбы».

**Посмотрим на образ КПРФ в массовом восприятии**

Какими глазами на нас смотрит избиратель? Опрос Russian Field. Каким одним словом вы охарактеризовали бы КПРФ? Анализ ответов показывает, что позитивные характеристики – «молодцы», «хорошие», «народные», «справедливые» – 16%. Негативные – «устаревшие», «неактуальные» – 10%, «болтуны», «балаболы», «бездельники», «обманщики», «жулики» – ещё 7%, нейтральные – «коммунисты» – 7%. Плюс ещё резкий негатив – «приспособленцы», «слабые», «неудачники» – 7%.

Если собрать позитивные характеристики, увидим: наиболее позитивный образ у партии – в малых городах, сёлах, ПГТ, у малообеспеченных, у 60+. Опять – проблема восприятия молодёжи.

Позитивное отношение – «доверие/надёжность» – чаще показывают женщины, но они за нас не очень голосуют. Для меня это разрыв шаблона: к нам позитивно относятся женщины, но партия – «мужская». Нужно как-то совмещать и объяснять это противоречие и из него выбирать.



**Символика.** Понятно, наш символ – серп и молот. У оппонентов по американскому образцу тотемы-животные – медведь («ЕР»), сокол (ЛДПР), слон («Новые люди») – и они это активно используют. Чуть было не сказал, для «Справедливой России» – выхоль, но это из прошлой жизни Миронова.

Спросили мы у избирателя про тотем, животное для КПРФ – социология ничего не даёт, люди не готовы предложить. Это говорит о том, что символика конструируется в массовом сознании. Видимо, кроме электорального символа «серп и молот» нужно предлагать дополнительные визуальные образы для борьбы со «слонами» и «медведями». Одна из идей покойного основателя ЦИПКР профессора Васильцова – красная рысь или владимирский гербовой барс. Понятно, что тема требует дальнейшей научной проработки.

### **Программно-электоральная редукция: гипотезы для объяснения проблемы**

Таким образом, мы подходим к сути программно-электоральной редукции. Итого: программная поддержка – 70%, за социализм – 55%, допускают голосование за КПРФ – 55%, хотя бы раз голосовали – 36%, несколько раз – 23%, актуальный рейтинг – 10%, голосовали, но разочаровались – 8%, ядро – 5%.

Вот это я и называю «программно-электоральной редукцией»: по сути, вверху – 70, а на выходе – 10. Почему из 70 мы реально имеем готовых опустить бюллетень 10? Это и есть предмет нашей головной боли и нашего обсуждения.

Для анализа необходимо наложить исследования на аналитическую матрицу. Посмотрим пересечения данных по потенциально перспективным для роста поддержки социальным группам с поддержкой референдума, с осведомлённостью о нем, готовностью поддержать КПРФ и т.п.

Малообеспеченные – потенциальная готовность голосовать за КПРФ очень высокая. Сейчас – «время КПРФ», когда нужно особо активно работать с этой группой: нынешний бюджет – издевательство над малообеспеченными, мы – их последняя надежда.

Далее, поддержка вопросов Народного референдума у малообеспеченных – сверх-высокая, осведомлённость – средняя. Вывод: явно недорабатываем, нужна мобилизация.

Женщины – высокая готовность голосовать за партию, высокая поддержка вопросов референдума, а осведомленность никакая. Критически неохваченная нашим пропагандистским вниманием и каналами связи социальная группа.

Это примеры только по двум группам.

Если не начнём думать о каналах коммуникации с разными группами избирателей, образах, лидерах, которые способны говорить с этими группами, мы и дальше будем работать в своей пропаганде на «кандидатов наук 60+», которые способны читать знаменитую статью химика Нины Андреевой «Не могу поступиться принципами» в «Советской России» на четыре полосы. Но при всё более разрастающемся у разных слоев избирателей клиповом мышлении таких потребителей наших пропагандистских материалов сейчас маловато.

Молодёжь – высокая потенциальная готовность, высокая поддержка референдума, низкая осведомлённость. Лица с высшим образованием – ситуативно готовы поддержать КПРФ.

### **КПРФ: ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ЭЛЕКТОРАТ И РЕФОРМА КОММУНИКАЦИИ**

Наиболее податливые социальные группы

Группа	Потенциальная готовность голосовать	Поддержка вопросов «НР» КПРФ	Осведомлённость о референдуме	Вывод
Малообеспеченные	Очень высокая	Высокая	Средняя	Лояльны, нуждаются в мобилизации
Женщины	Высокая	Высокая	Низкая	Критически недооховаченная вниманием КПРФ группа
Молодёжь (18–44)	Высокая	Высокая	Низкая	Требует подхода через новые медиа
Лица с высшим образованием	Средняя	Высокая	Низкая	Есть интерес, но партия «не доходит»
Горожане (крупные и средние города)	Средняя	Смешанная поддержка	Низкая	Потенциал при урбанистической повестке

- КПРФ располагает мощным идейным ядром и крупнейшим потенциалом роста среди всех парламентских партий. Главный вызов для КПРФ — не идеология, а коммуникация: партия должна доказать, что способна эффективно действовать, помогать и обновляться. Успех в 2026 году — это не вопрос смены лозунгов, а *вопрос смены восприятия*

Крупные и средние города – средняя потенциальная готовность, смешанная поддержка, опять низкая осведомлённость о программных требованиях и референдуме.

Тревожный вывод: мы не захватили внимание даже с помощью референдума тех социальных групп, которые потенциально готовы за нас голосовать. Имеем разрыв между идеями и доверием.

### **Причины редукции: от разочарования до системных барьеров**

В чём причины этой редукции? Необходимо рассмотреть возможные гипотезы:

- Накопленные разочарования: 1990-е – электоральные успехи, надежды на возвращение социально-экономических ценностей социализма, потом постепенная интеграция КПРФ в политическую систему, снижение радикальности, усиление лояльности власти, размывание оппозиционной идентичности в условиях СВО и политики «сплочения».

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

• В условиях СВО – «сплочение» неизбежно, но мы платим за это электоральную цену. Сплочение работает на партию, которую поддерживает президент, вокруг которого все сплываются.

• Системные электоральные барьеры – административный ресурс, манипуляции и махинации, ресурсные ограничения для КПРФ и т.п.

**Идейная симпатия и согласие с левыми ценностями плохо конвертируются в действие – отсутствует механизм перевода в реальные электоральные действия.**

Значит, задача всей электоральной машины КПРФ – превращать программную поддержку в электоральное поведение через соцсети и каналы коммуникации. Это ключевая задача.

**Пути развития коммуникационной политики**

Подводя итог, можно сказать, что текущее положение партии – в принципе устойчивое: мощное ядро, преимущества ценностей, статус второй партии, крупнейший потенциал роста среди парламентских партий. Ни у кого нет такого потенциала роста, как у КПРФ. Целевая аудитория – 15 млн человек, при ремонте коммуникационной стратегии это достижимо.

Главный вызов – проблема коммуникации, а не идеологии. Проблема: ответшальные каналы коммуникации с избирателями, формирование для нас оппонентами в СМИ образа «прошлого», дефицит критики партии власти, чрезмерная её дозированность и сегментарность. Плюс постоянная необходимость доказывать избирателю эффектив-

ность своих действий. А об этом пропагандистский аппарат партии нередко забывает. Нет пропаганды «кейсов успехов».

**Нарратив «партия реально помогает людям» должен быть в фокусе пропаганды.** Миф «они только болтают, ничего не делают» снимается систематической пропагандой того, что мы много и реально делаем.



Определяя пути преодоления возникшего «тормоза» в коммуникации с избирателями, необходимо наметить стратегию. Без серьёзной трансформации восприятия партии избирателями (хотя бы потенциально готовыми за нас голосовать) на грядущих выборах трудно рассчитывать на успех.

Мы провели аудит ситуации. Из доклада понятно, что делать, куда и с кем идти. Сейчас должна наступить активная фаза масштабирования успешных практик. А в 2026 году – закрепление этих практик.

**Всё просто и сложно одновременно: продвижение своей повестки плюс реформа коммуникации. Мы – партия правильного пути. Уверен, что этот путь нужной коммуникативной трансформации мы пройдем до думских выборов 2026 года.**

**О.А. МИХАЙЛОВ,  
первый секретарь  
Коми рескома КПРФ,  
депутат Государственной Думы РФ,  
кандидат биологических наук:**

**«ИЗМЕНЕНИЕ ОСНОВНЫХ  
ПРАКТИК ПОЛИТИЧЕСКОЙ  
БОРЬБЫ В СОВРЕМЕННЫХ  
РЕАЛИЯХ НА ПРИМЕРЕ  
РЕСПУБЛИКИ КОМИ»**



– Уважаемые товарищи! Очень интересно было выслушать всех выступающих, прозвучало много полезной информации о традиционных методах работы с гражданами. Однако всё, что мы делаем, мы должны

оценивать с точки зрения решения нашей главной программной цели – прихода к власти. Организуем ли мы концерт, возлагаем ли цветы, проводим выставку, или продвигаем себя в социальных сетях – мы всегда

должны задавать себе ключевой вопрос: приближает ли это нас к достижению цели?

Я считаю, что для достижения цели мы должны делать то, что эффективно, и отказаться от того, что неэффективно. У нас крайне мало ресурсов, и мы должны постоянно думать об их конвертации в результат. Каждое наше действие должно быть направлено на:

- а) повышение нашей поддержки,
- б) нанесение урона противнику.

Идеальный вариант – совместить оба пункта. Если наши действия не содержат этих компонентов, мы зря потратили время, ресурсы и финансы.

Как говорил Иосиф Виссарионович Сталин, «пора сказать решительно и бесповоротно, что с врагами нужно биться, а не соглашаться». Наши политические оппоненты, мы должны это принять, – это наши враги. Они хотят нас максимально унасекомить, загнать на маргинальные позиции, не допускают нас на выборы, заводят уголовные дела, объявляют иноагентами, пытаются всеми способами нас уничтожить. Они используют против нас весь арсенал средств и не стесняются в выражениях. Почему мы должны стесняться?

#### **Информационно-психологическая работа: переход к наступлению**

Наша практика показывает, что важнейшим направлением является информационно-психологическая работа, в частности интеграция лояльных КПРФ людей в органы власти и партии-конкуренты. Это даёт доступ к внутренней информации. Этим нужно заниматься постоянно.

**Удары по инфраструктуре противника.** Выявление компрометирующих материалов на ключевые фигуры врага с целью их дискредитации и вывода из строя.

#### **Стратегия наступления**

Как говорил Александр Васильевич Суворов, «ничего, кроме наступления». Сегодня власть придумывает ДЭГ и прочие технологии, и мы порой выглядим так, будто нас окружили, а мы сидим в углу. Это неправильно. Нужно переходить от обороны к наступлению.

**Главная цель.** Если вы кандидат в депутаты, ваша цель – ваш прямой конкурент в округе. Если вы кандидат на должность главы субъекта – удар должен быть направлен на действующего главу.

**Второстепенные цели.** Удары по аппарату регионального правительства: здесь огромный простор для работы. Например, госзакупки – там постоянно злоупотребления, новогодние корпоративы, чрезмерные

траты. Этим нужно системно заниматься во всех регионах.

**Бездействие чиновников.** Это отдельная история. Они часто реально бездействуют, и мы должны вытаскивать это на свет.

**Удары по спутникам «Единой России».** Главное – не переборщить и помнить, что наш основной враг – это «Единая Россия», но ситуативно, для острастки, не помешает пройти и по ним.

**Удары на местном уровне.** Коммунальные проблемы – снег не почистили, ямы на дорогах, нет освещения, бродячие собаки, коррупция – всё это их проблемы, которые мы должны вскрывать и использовать для своего продвижения.

Если не наступают вы, наступают на вас.

Приведу **несколько конкретных примеров** из нашей практики в Коми:

- Ростислав Гольдштейн, человек, называющий себя главой республики, приехал в зону СВО в свитере за 120 тысяч рублей и ботинках за 31,5 тысячу. А его дочь Анна носит сумочку за 29 тысяч евро. И это в регионе, где 10% населения живёт за чертой бедности.
- Сергей Артеев, глава фракции «Единая Россия» в Госсовете. Его дочь училась за рубежом, работает в США и в запрещённой соцсети подписана на проукраинские, проевропейские и экстремистские ЛГБТ-паблики, а также на Эммануэля Макрона.
- Руслан Магомедов, самый богатый депутат Госсовета. Годовой доход – 500 млн рублей. При этом является налогоплательщиком Республики Казахстан, что прямо запрещено российским законодательством для депутатов.

Все эти материалы мы оформляем в виде коротких видеороликов и броских заголовков: «Подарок беженцам: в день инаугурации Гольдштейна закрыли детский сад», «Полный ноль: как при Гольдштейне не строились и не ремонтировались школы». Эта ниша для работы сейчас практически свободна.

#### **Агитационная работа: собственные и прокси-медиа**

**Собственные медиа.** Это наши паблики в социальных сетях. Мы должны иметь развитые собственные медиаплощадки, такие, например, как «Люди и события КПРФ. Республика Коми» ВКонтакте, и прокси-медиа, например, «Новая Республика», которые формально не связаны с КПРФ, но транслируют нашу повестку. Для их качественного ведения нужны специалисты: видеограф, дизайнер, верстальщик, журналист, SMM-специалист. Без команды не будет каче-

#### **ВЫСТУПЛЕНИЕ С.П. ОБУХОВА**



**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

ственного контента. Также необходима инфраструктура: техника, помещение.

**Прокси-медиа** – это анонимные или «независимые» паблики. Мы в Коми начали понемногу покупать городские паблики, если они продаются недорого. Например, купили паблик с 11 тысячами подписчиков за 50 тысяч рублей. Теперь это наш ресурс, через который мы можем доносить информацию, репостить наши новости и транслировать инсайды или слухи. Если этого не сделаем мы, это сделает противник.

**Роль депутатов**

Не буду полностью цитировать Владимира Ильича по этому поводу, но его мысль о том, что каждый депутат должен быть «штыком партии», остаётся актуальной. Депутат не должен просто просиживать штаны, а обязан постоянно повышать свой уровень и быть активным проводником нашей политики. Конечно, голосование в соответствии с партийными принципами – это минимум, но депутат должен быть именно «штыком».

**Обязательный минимум деятельности:**

- запросы по актуальным информационным сообщениям и обращениям граждан,
- разработка законопроектов, проектов постановлений, заявлений,
- активные выступления.

**Это приводит к формированию поддержки незащищённых групп и дискредитации противника. Внесение законопроектов или заявлений – это всегда выигрышная ситуация.** Если закон приняли – это наша победа. Если «Единая Россия» его заблокировала – это тоже наша победа, потому что мы показываем людям, что «эти негодяи» отклонили прекрасную инициативу. Этот инструмент необходимо использовать максимально активно.

**Расширение политического влияния и политического тела**

Как говорил Дэн Сяопин, «неважно, какого цвета кошка, главное, чтобы она ловила мышей». Ленин также говорил о необходимости работать во всех, даже самых реакционных, союзах и парламентах. Иначе мы рискуем замкнуться в рамках нашего базового электорального ядра. Таким образом, нужно расширять круг взаимодействия с союзниками:

• **Неполитические активисты.** Экологи, зоозащитники, борцы против застройки парков и скверов. Власть пытается их давить, а мы должны их поддерживать: информационно, депутатскими запросами, участием в их акциях.

• **Представители иных политических взглядов.** В нынешних реалиях многие из них недостаточно представлены в органах власти. У них два пути: либо уйти из политики, либо к кому-то примкнуть. Наша задача – выработать общую платформу, которая позволит им присоединиться к нам. Они не будут полностью разделять нашу идеологию, но ситуативно могут нас поддерживать. Это существенно увеличит нашу базу и позволит выйти за рамки ядра партии.

Очень важно уметь присваивать «хорошие кейсы» других политических сил. У них есть позитивные наработки, которые мы можем использовать. Например, в 2021 году в рамках избирательной кампании мы запустили видеоролик и сайт «Голосуй с выгодой», призывающий людей, продающих свой голос, голосовать правильно после получения денег.

Что касается предвыборной мобилизации, наша практика показывает, что:

• **Колл-центры** работают крайне плохо. Из-за обилия мошенников и навязчивой социологии люди просто бросают трубки.

• **«Ботофермы»** нужнее. Целесообразнее было бы на базе колл-центров формировать структуры, которые будут работать с комментариями в соцсетях, формируя нужную нам информационную среду. Противник это активно использует, и мы не должны отставать.

• **Активисты на местах** – это реально работающий инструмент. В небольших населённых пунктах люди знают друг друга, поэтому местному активисту проще убедить соседей прийти на выборы.

• **Обучение полевых работников.** У нас не хватает агитаторов. Партии стоит создать систему обучения для «полевиков»: учить их разговаривать с людьми, работать с возражениями. Можно формировать мобильные бригады для помощи товарищам в других регионах во время выборов. Это будет настоящая межрегиональная помощь.

И в заключение присоединяюсь к замечаниям по поводу брендбука. Этот вопрос перерезал. Наши политические противники пока не используют в полной мере, например, юридические придирки к шрифтам в наших агитматериалах. Но это их недоработка, а не наше достижение. Завтра они увидят, что кандидат представляет угрозу, и найдут способ его снять. В этом году у нас в Коми сняли с выборов несколько человек по надуманным предлогам, связанным с якобы невыходом из украинского гражданства много лет назад. Шрифты – это такая же очевидная уязвимость, которую нужно устранить.

**М.С. ГЕРАСИМЧУК,  
сотрудник отдела идеологии,  
агитации и пропаганды  
Московского горкома КПРФ:  
«ИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МГК КПРФ:  
ПРАКТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ»**

– Добрый день, товарищи. Мой путь в искусственный интеллект не прямой, изначально я гуманитарий: как филолог, изучала синтаксис языка – и уже это помогает мне понимать механику генеративных алгоритмов ИИ. Затем получила образование по специальности «графический дизайн и коммуникации» и пришла в киноиндустрию, где уже несколько лет работаю художником-раскадровщиком на крупных

Опираясь на трёхлетний опыт работы с нейросетями, я провела для сотрудников аппарата двухчасовой интенсив по текстовым и графическим моделям. Это был первый шаг к созданию базовых компетенций. Поняв масштаб запроса, мы с секретарём по идеологии Денисом Андреевичем Парфёновым в сентябре организовали вебинар для широкого партийного актива. Подход был ступенчатым: первичным организациям – бесплатные инструменты для текстов и изображений под массовую печать; продвинутым товарищам – профессиональный стек для сложных задач. В целом, опыт был положительным. И огромная благодарность орготделу МГК и секретарю по оргработе Павлу Тарасову, который собрал заявки хотя бы от 50 активистов, 25 из которых точно посмотрели вебинар.



Однако сам вебинар я организовывала за свой счёт, иначе приобретение этого опыта затянулось бы. А работать надо уже сегодня!

Наши инициативы не остались незамеченными. Я выступила с обширной лекцией в Центре политической учебы ЦК КПРФ, где своим опытом поделилась со слушателями. Включилась я в работу и в своём местном

проектах. На стыке творчества и технологий стала активно использовать нейросети – от *Stable Diffusion* до *Midjourney*. Сегодня я не только практик, но и методист, веду курсы по применению ИИ в производстве контента. Такой путь – от лингвистики до кино – позволяет мне видеть как огромный потенциал ИИ, так и практические вызовы его внедрения, о чём мы сегодня и поговорим.

Системная работа идеологического отдела МГК КПРФ с нейросетями началась не от хорошей жизни, а как реакция на угрозу. Весной 2025 года в адрес сайта [msk.kprf.ru](http://msk.kprf.ru) поступила досудебная претензия об использовании чужих изображений. Тогда юрист Николай Геращенко предложил перейти на платные нейросети, чтобы создавать лицензионно чистый контент. Так начался поворот от обороны к наступлению: мы поняли, что ИИ – не только защита, но и мощный инструмент, ускоряющий и удешевляющий нашу агитацию.

отделении – в Ленинском райкоме – в рамках школы марксизма-ленинизма мы провели семинар, на котором обсудили итоги прошедшего в Государственной Думе круглого стола «Искусственный интеллект и социализм», связав практику с теорией.

Каковы же практические результаты применения ИИ в отделе? Наша творческая группа уже выпустила первый видеоролик, созданный с помощью нейросетей. Он посвящён трагическим событиям октября 1993 года и представляет альтернативный взгляд на настоящее, если бы Советская власть сохранилась по сей день. Сейчас мы завершаем работу над вторым роликом к празднику 7 Ноября. Это не просто технические эксперименты. Это идеологически заряженные, художественные проекты, которые позволяют нам «оживлять» архивные кадры, делать кинематографическую и реалистичную картинку рекламного качества, чтобы в лёгкой и понятной форме донести программу КПРФ до широких масс.

**ВЫСТУПЛЕНИЕ  
М.С. ГЕРАСИМЧУК**

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

Но самое главное – это экономическая сторона вопроса. Себестоимость производства трёхминутного ролика, включающая подписки на все необходимые нейросети, оплату услуг диктора и специалиста по композитингу, составляет порядка 25 тысяч рублей (конечно, не учитывая мою зарплату, как ИИ-специалиста). Для сравнения, рыночная стоимость производства аналогичного рекламного AI-видео сегодня колеблется от 250 тысяч до 1,5 миллионов рублей. И это я называю цену за 30 секунд. Разница в стоимости – не в разы, а на порядки. Этот факт полностью меняет наш подход к агитации. **Инвестиции в ИИ – это не «расходы», а стратегический шаг, открывающий возможность производить контент в ранее недоступных объёмах.** Мы можем ещё до старта избирательной кампании **запустить настоящую «фабрику контента»**, которая позволит нам завоевать информационное пространство и достигаться до того электората, которого нам так не хватает.

Несмотря на очевидные успехи, мы сталкиваемся с системными противоречиями, которые тормозят наше развитие.

**Первое противоречие: осознанная потребность против отсутствия ресурсов.** Юридический отдел обозначил необходимость использования платных ИИ. Руководство признаёт ценность нашей работы. Однако централизованного финансирования выделено не было. Наш первый ролик был создан во многом благодаря личной финансовой поддержке второго секретаря МГК КПРФ Владимира Обуховского. Наша команда работает по принципу «с миру по нитке» – на личных подписках товарищей. Это не просто проблема финансирования, это проблема структурная. Она создает «узкое горлышко», где инновационный потенциал всей организации упирается в личные бюджеты нескольких передовых сотрудников.

**Второе противоречие: наличие экспертизы против отсутствия официальных рамок.** Мои знания и опыт были готовы к использованию еще в 2023 году, но оказались востребованы только в 2025-м. У нас в партии есть талантливые, творческие люди, готовые осваивать новые технологии. Но у нас нет единых инструкций по безопасному и эффективному применению ИИ. Это создает риски и приводит к тому, что знания остаются достоянием единиц, а не становятся достоянием всей партии.

**Третье противоречие: запрос снизу против инерции наверху.** Вопрос «Низы хотят, верхи могут?» отражает эту ситуацию идеально. Мы идём от реальных практических задач и каждодневных вызовов. Но отсутствие системной поддержки сверху не просто замедляет внедрение технологий – оно рискует деморализовать самую активную и передовую часть нашего актива.

Для разрешения этих противоречий и перехода к полномасштабному использованию ИИ необходимо **как минимум** сформировать в рамках МГК целевой бюджет для закупки подписок на ключевые ИИ-инструменты для основной рабочей группы, а также для оплаты сопутствующих расходов по проектам. Это позволит перейти от модели «с миру по нитке» к плановой, ресурсной стратегии. Задача **максимум** – обучение и масштабирование. Необходимо сформировать в горкоме рабочую группу по внедрению ИИ, в которую должны входить сотрудники разных отделов: идеологического, юридического и организационного. Очевидно, что и на уровне ЦК КПРФ должны происходить соответствующие изменения.

Также перспективной была бы идея секретаря МГК по идеологии Д.А. Парфёнова – **создать специализированную языковую модель, обученную на полном собрании сочинений Владимира Ильича Ленина.** Товарищи, представьте себе этот инструмент. Любой молодой коммунист, студент, исследователь сможет вести диалог с концентрированной мудростью ленинской мысли: задавать сложные вопросы, мгновенно находить цитаты по десяткам томов, прослеживать развитие идей. Этот проект сделает наше идеологическое наследие интерактивным, доступным и невероятно актуальным для XXI века.

В завершение хочу сказать. Инициатива уже запущена энергией наших активистов. Технологии доступны и, как мы доказали, поразительно эффективны. Кадры есть в наших рядах, они готовы к работе. Вопрос «Низы хотят, верхи могут?» – это не вызов, а приглашение к действию. И наш ответ должен быть однозначным: «Верхи не просто могут, они обязаны возглавить!». Приняв эту цифровую трансформацию системно, мы не просто освоим новые инструменты. Мы подтвердим свою **роль подлинного авангарда, готового вести рабочий класс к победе в идеологических битвах сегодня и завтра.**



**А.Д. НОВИКОВА,  
руководитель сектора  
интернет-коммуникаций  
Самарского обкома КПРФ:**

**«ПОСТРОЕНИЕ  
ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ  
С ИЗБИРАТЕЛЯМИ:  
ОСОБЕННОСТИ  
ИНФОРМАЦИОННОГО  
ОСВЕЩЕНИЯ ПАРТИЙНЫХ  
МЕРОПРИЯТИЙ  
И МЯГКАЯ СИЛА АПМ  
КАК ИНСТРУМЕНТ АГИТАЦИИ»**

– В современном информационном пространстве визуальный контент играет ключевую роль в формировании общественного мнения и доверия.



Для регионального отделения политической партии очень важно не только передавать информацию, но и создавать эмоциональную связь с избирателями через визуальные образы.

В своём выступлении хочу показать на примере работы пресс-службы Самарского ОК КПРФ структурирование визуальной коммуникации для эффективного освещения мероприятий и использование мягкой силы как инструмента агитации.

**Стратегия визуальной коммуникации на страницах в соцсетях**

**О соцсетях**

Социальные сети – отличный вариант взаимодействия не только с теми, кто уже вступил в ряды партии. Благодаря грамотному ведению страниц можно стать площадкой для первого мягкого положительного

контакта сторонних людей с партией. В последующем они станут либо лояльными, либо сторонниками партии.

Конечно, для этого необходимо выстроить чёткую структуру понимания страницы (миссия, главная цель, задачи, целевая аудитория), ориентируясь на идеологию и ценности КПРФ. Это облегчает задачу.

Основа – единый стиль. Создание бренд-бука и утверждение единого стиля – это основа формирования узнаваемого образа партии. Необходимо разработать визуальные стандарты: цвета, шрифты, графические элементы, шаблоны и правила использования. Такой стиль обеспечит единообразие в публикациях и укрепит узнаваемость. Важно, чтобы визуальные материалы вызывали эмоциональный отклик у аудитории, создавали положительный и доверительный образ партии. Это создаст ощущение целостности и профессионализма во всех наших коммуникациях.

Стоит отметить, что при ведении крупных или продолжительных мероприятий или же публикации рубрик, мы стараемся создавать узнаваемый стиль. Когда человек за доли секунды понимает, чей контент он смотрит – это располагает его к организации.

Такой подход помогает удерживать интерес аудитории, стимулирует её активность. Важно: контент должен вызывать чувства.

Работаем через все точки соприкосновения с подписчиками – оперативный ответ на сообщения, комментарии на всех площадках.

**Партийные мероприятия**

Первый положительный контакт с партией происходит у людей в том числе и через культурные и спортивные мероприятия, которые либо проходят при поддержке КПРФ, либо напрямую организованы партотделением. В этом случае крайне необходимо грамотно выстроить освещение мероприятия на партийных ресурсах.

При освещении различных мероприятий – культурных, спортивных, молодёжных – важно использовать разнообразные форматы: фотографии, видеоролики (вертикальные короткие и горизонтальные), инфографику и «истории». Каждый материал должен оформляться в рамках утвержденного стилистического направления, за-

**ВЫСТУПЛЕНИЕ  
А.Д. НОВИКОВОЙ**

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

крепленного в брендбуке. Ведя системный медиаплан, мы обеспечим постоянное присутствие в информационном пространстве. Создание качественного контента способствует росту узнаваемости и формированию положительного имиджа.

Наилучший вариант, чтобы контент различался при подаче на разные площадки и подстраивался по формату.

Для эффективной презентации крупных мероприятий – комсомольской площадки Грушинского фестиваля, шахматных турниров, молодёжных фестивалей – необходимо привлекать профессиональных фотографов и в идеале видеографов. Созданные материалы – яркие, качественные, эмоциональные – помогают рассказать историю события и сформировать положительный образ партии.

**Пример: Грушинский фестиваль**

*Справка.* Грушинский фестиваль – это фестиваль авторской и бардовской песни, который уже более 50 лет проводится в Самаре и собирает в некоторые годы до 50–70 тыс. гостей. Каждый год коммунисты и комсомольцы разбивают собственный лагерь и проводят агитацию за идеи социализма. В 2022 году состоялся юбилейный фестиваль, поэтому к нам в лагерь были приглашены из ближайших регионов. Также мы решили полноценно осветить мероприятие на официальных страницах Самарского ОК КПРФ, партийной газеты «Трудовая Самара» и лидера областных коммунистов Алексея Лескина.

Был разработан единый стиль оформления (карточки, анонсы, афиши, обложки для видео) в рамках уже созданного брендбука Самарского ОК КПРФ. Был прописан контент-план для 5 площадок на 6 дней. Каждый день публиковалось видео с итогами дня в течение суток.

*Результат:* группа была только недавно создана, было около 300 подписчиков. При этом просмотры на каждом видео около 2 тысяч.

**Пример: шахматный турнир**

Освещение мероприятия, где принимают участие спортсмены из нескольких регионов, проходило также в своей стилистике и разных форматах – информационные посты с победителями и призёрами, видео, клипы и истории в моменте, а также фотоальбомы после мероприятия с участниками.

*Результат:* партия сформировала свой образ среди аудитории, которая особо не интересуется политикой.

**Пример: Областной фестиваль прессы**

Такой же подход. Только важный упор на время и качество фотографий. Если для новостного или оперативного контента подходят фотографии, сделанные на телефон, то на крупные мероприятия привлекаем фотографа с профессиональным оборудованием.

Так как площадка нашей газеты «Трудовая Самара» имеет насыщенную программу, за что получает два года подряд диплом победителя, фотоальбом получается насыщенным. Соответственно, при проходимости в 2-3 тысячи человек около 30% точно заходят на ресурсы, чтобы найти себя на фотографиях. Видео и клипы жители пересылают друзьям, знакомым или публикуют у себя.

*Результат:* положительный и безопасный опыт взаимодействия с партией. Также определённый процент остаётся на странице и продолжает следить за новостями и информационной повесткой через призму позиции КПРФ.

**Пример: конкурс «Земля талантов»**

Отдельно выделим конкурс, который не только освещаем, но и организуем самостоятельно.

Например, проект «Земля талантов» демонстрирует, как системность и доверие к участникам помогают формировать позитивный имидж и узнаваемость. В таких проектах важно фокусироваться на регулярной публикации интересных материалов, поддержке участников и создании атмосферы открытости и поддержки. В особенности – качественные бесплатные фотографии участников (что редкость для многих конкурсов). Это позволяет формировать долгосрочные отношения с аудиторией и растить базу сторонников.

**Оформление и освещение выборов кампаний в соцсетях**

Страницы кандидатов – это их лицо в интернете. Важна стройная, узнаваемая визуальная стратегия.

При подготовке информационного сопровождения предвыборных кампаний необходимо придерживаться яркого, запоминающегося и узнаваемого стиля. Он должен передавать образ партии и кандидатов как через яркие визуальные решения, так и через контент – фото, видео, цитаты, «истории». Цель – сделать кандидатуру максимально близкой и понятной для избирателей, укрепить доверие и мотивацию голосовать.

Важно, чтобы оформление было адаптировано под целевую аудиторию: для молодёжи – ярко, динамично, яркие графические элементы; для старших – лаконично и

информационно. Активное взаимодействие в соцсетях – ответы на комментарии, вопросы, публикации в прямых трансляциях – способствует формированию доверительного образа и повышает вовлечённость. Людям хочется видеть, что они доверяют управлению кому-то понятному, близкому и похожему на них человеку.

Так, для примера, при выборах губернатора Самарской области в 2023 и 2024 годах на странице кандидата от КПРФ Алексея Лескина регулярно выходили в одном дизайне карточки с анонсированием дебатов. Также был запущен цикл персональных видеоответов на вопросы. При прежних алгоритмах ВК комментарии продвигали страницы и посты. А ожидание личного ответа на вопрос фиксировало избирателей на странице, благодаря чему они знакомились с деятельностью кандидата.

Ещё один пример – ведение страницы в ВКонтакте Самарского ОК КПРФ. Для публикации мы оформляем контент для сайта в карточки с цитатами. Также возложения цветов в районных центрах в памятные даты с указанием места в определённом дизайне.

### **Мягкая сила АПМ и её роль в визуальной агитации**

Концепция «мягкой силы» – это использование символов, цвета и эстетики для формирования привлекательного и узнаваемого образа партии. Например, красный цвет, звёзды, советская стилистика вызывают эмоции, ассоциации с историей и патриотизмом. Важно создавать концептуальные образы мероприятий, вызывающие чувство ностальгии, гордости или доверия и призывающие гордиться своими корнями, историей, вызывающие позитивные чувства и патриотический настрой.

В создании АПМ мы стараемся использовать понятные образы, чтобы расположить к себе избирателей.

Пример: Грушинский фестиваль, шахматный турнир, турниры по армрестлингу и русскому жиму, мини-футбольные турниры и в отдельности – женский турнир, конкурс «Земля талантов».

### **Мерч и дополнительные материалы**

Использование мерча – футболки, кружки, сумки с тематикой советской эпохи – служит инструментом популяризации идеи и визуального стержня. Такой мерч создает дополнительные точки контакта со сторонниками, помогает формировать идентичность и эмоциональную связь. В дизайне

мерча важно сочетать современность с ностальгией, чтобы он вызывал эмоции и его хотелось носить в повседневной жизни.

### **Итоги и рекомендации**

- Важность постоянного обновления и тестирования визуальных форматов. Особенно для ВК, который в последний год неоднократно обновлял алгоритмы.
- Адаптация контента под целевую аудиторию.
- Мягкая сила – это создание привлекательного образа партии через культурные, информационные и дизайнерские решения.
- Разработать дизайн АПМ (агитационной мультимедийной продукции) с понятными коммунистическими образами.
- Использовать символы: красный цвет, звёзды, стилистические элементы, вызывающие доверие и узнаваемость.
- Создавать шаблоны, видеоролики, плакаты в едином стиле, чтобы повысить запоминаемость и влияние.

### **Заключение**

Визуальная стратегия требует постоянного анализа и адаптации к текущим трендам и целевой аудитории. Для достижения результатов важно постоянно тестировать новые идеи, адаптировать визуальный стиль и форматы. Необходимо сочетать креативность с системностью, чтобы контент оставался узнаваемым и стабильным. Важно учитывать изменения алгоритмов соцсетей и уметь быстро реагировать на них, сохраняя качество и актуальность подачи.

Системный, последовательный подход поможет укрепить образ партии, повысить доверие, расширить аудиторию и сделать наши коммуникации более эффективными. Постоянное развитие и использование «мягкой силы» через дизайн, символы и культурные проекты позволят создать устойчивый и привлекательный образ, который вызовет гордость и доверие у сторонников и избирателей.

Основные тезисы:

- Визуальная коммуникация – это мощный инструмент укрепления имиджа и доверия, он помогает «говорить» с избирателями на эмоциональном уровне.
- Мягкая сила партии, реализуемая через правильный дизайн и культурные инициативы, способствует созданию позитивного образа, которому избиратели доверяют.
- Творческие системные подходы и единый стиль во всех информационных материалах – основа ведения соцсетей.

### **ВЫСТУПЛЕНИЕ А.Д. НОВИКОВОЙ**



**Т.С. ЛЕВЧЕНКО,  
член Иркутского обкома КПРФ,  
заместитель директора  
«Издательский центр "Салют"»:  
«ПЕЧАТНАЯ АГИТАЦИЯ.  
НУЖНА ЛИ ОНА В СОВРЕМЕННЫХ  
ВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ?  
ПРИМЕРЫ ИЗ ПРАКТИКИ  
ВЫБОРОВ ГУБЕРНАТОРА  
ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ 2025 ГОДА»**

– Сразу скажу – нужна! Распространённое мнение, что молодёжь ничего не читает, а газеты – это «прошлый век» – миф! То, что подача материала должна быть современ-

своём телеграм-канале «Левченко. Взгляд из Сибири», тут же подвергся плагиату.

В конце выборной кампании вышел острый выпуск газеты «Правда» тиражом 400 тысяч экземпляров. В газете была напечатана полная критики статья «Двойка Кобзеву, который ничьих надежд не оправдал...» – объективная оценка, данная нынешнему губернатору-единороссу И.И. Кобзеву. Реакцией был запрет распространения «Правды». По надуманным причинам, придравшись к фотографиям, избирательная комиссия постановила, что это незаконный агитационный материал.

Конечно, в мире, где Интернет занимает большую часть времени, кажется, что газеты уже неактуальны и незнакомы

молодому поколению. Но в современных газетах можно печатать QR-коды (ссылки) на интернет-источники и соцсети. Печатный текст дополняется и украшается видеоматериалом, выглядит полнее и нагляднее, чем даже само видео, в отдельности размещённое в Интернете. Газета может быть коллекционным изданием, что так привлекает сегодня молодёжь, которая увлекается кол-



лекционированием. ной, – это да, но отказываться от всего, что можно напечатать в типографии, по той причине, что «все сидят в Интернете», нельзя. Более того, это неэффективно.

Это подтверждается реакцией выборного штаба партии «Единая Россия» на выпущенные КПРФ агитационные материалы в период губернаторской выборной кампании в этом (2025. – *Прим. автора*) году. А штаб «ЕР» состоял из присланных администрацией президента и очень известных политтехнологов из Москвы. Реакцией было сначала практически полное повторение выпущенных КПРФ агитационных печатных материалов, вплоть до подачи, макетов и тиража, а далее – запрет распространения газеты «Правда».

В начале выборной кампании штаб конкурента повторил тематику выпуска газеты КПРФ и тираж 300 тысяч экземпляров, выпустив такую же газету таким же тиражом. Надо сказать, что «слизывание» методов работы было и в соцсетях, например, выпущенные плакаты сразу же были повторены. И даже «кружочек», который записал наш кандидат Левченко Сергей Георгиевич в

В Иркутской области мы выпускаем в ежемесячном режиме газету «Приангарье». Газета является официально зарегистрированным СМИ, учредитель – Иркутский областной комитет КПРФ. В газете с начала 2025 года, предвзяв выборную кампанию, которая должна была начаться в июне-июле, мы печатали острые критические материалы о финансовом состоянии Иркутской области, наглядно графиками доказали, что бюджет области близится к краху и банкротству. В графиках отражалось состояние дел при губернаторстве в 2015–2019 годах нашего кандидата Левченко Сергея Георгиевича и положение при нынешнем губернаторе-единороссе И.И. Кобзеве. Выпускали мы эти газеты гораздо ранее, чем начались выборы. Это позволило писать более яркие и оформленные фотографиями и карикатурами статьи, что непозволительно во время выборов. А во время выборов мы просто ещё раз напечатали эти газеты, что позволило обойти препоны избирательного права.

Газету распространяем бесплатно на улицах

городов и посёлков Иркутской области, на пикетах и встречах с жителями. Приятно, что люди охотно берут и ждут, спрашивают газеты.

Важность и нужность выпуска газет в современном мире подчёркивает то, что вот уже много лет еженедельно в Иркутской области выпускаются 4 независимые газеты, которые связаны с КПРФ только тем, что их главный редактор является коммунисткой. И, конечно, наряду с обычными новостями в газетах пропагандируется всё светлое и доброе от коммунистической идеологии, что напрочь отсутствует в других СМИ нашего региона. А также есть возможность рассказать людям о делах КПРФ, о кандидате с точки зрения СМИ, а не выборов листовок. Газеты эти коммерческие, то есть распространяются платно по подписке по Почте

России, в газетных киосках и магазинах. Имеют постоянных читателей, в которых постоянно поддерживается правильное понимание сегодняшней обстановки и идёт воспитание в них правильной жизненной позиции.

Газеты и листовки в наглядности составляют хорошую альтернативу телевидению, который предпочитает Интернету старшее поколение. Газетному слову привыкли верить представители не только старшего, но и среднего поколения. Поэтому даже в мире Интернета газеты и печатное дело просто необходимы. Считаем нужным искать способы и методы, чтобы печатные материалы и интернет-контент друг друга рекламировали, дополняли и помогали.

## ВЫСТУПЛЕНИЕ Р.Р. СТУПНИКОВА

**Р.Р. СТУПНИКОВ,**  
**секретарь по агитации и пропаганде**  
**Свердловского обкома КПРФ,**  
**редактор газеты**  
**«Свердловская правда»:**  
**«ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ**  
**АГИТАЦИОННОЙ РАБОТЫ**  
**СВЕРДЛОВСКОГО ОБЛАСТНОГО**  
**ОТДЕЛЕНИЯ КПРФ»**

— Уважаемые товарищи! Сегодня я хочу поделиться с вами опытом и, что важнее, конкретными результатами работы

новую аудиторию. В подтверждение могу сказать, что наш результат на выборах губернатора стал абсолютным рекордом за всё постсоветское время и добавил 80 000 голосов к прошлым выборам губернатора в 2022 году.

Для начала кратко перечислю наш традиционный арсенал, который остаётся основой работы:

**Печатные АПМ.** Мы выпустили две волны газет АЗ, буклеты, плакаты и календари. Отмечу, что, по оценкам избирателей, и даже конкурентов, наши материалы — самые яркие и содержательные. Зачастую мы видим примеры, когда и наши товарищи,

и оппоненты создают разнообразную палитру АПМ в надежде угодить каждому избирателю. Мы же, находясь в ситуации ограниченных возможностей, предпочитаем делать «меньше, да лучше».

**Наружная реклама.** Мы используем билборды, баннеры на домах и расклейку плакатов. Проведя анализ предыдущих кампаний, мы перераспределили бюджет с дорогостоящих и



Свердловского областного отделения КПРФ на выборах губернатора Свердловской области. Наш подход можно охарактеризовать как комплексный, где традиционные методы усиливаются за счёт современных цифровых технологий. Это позволяет нам не только доносить наши идеи до традиционного электората, но и активно привлекать

уязвимых билбордов на более массовую и цепкую расклейку и баннеры на жилых домах, заборах и балконах сторонников. Последнее и вовсе оказалось максимально эффективным, особенно в небольших населённых пунктах. Всего нам удалось разместить таким образом более 500 баннеров.

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

**Реклама в СМИ.** Мы сэкономили на размещении в СМИ. Но в тоже время максимально использовали все эфирное время, предоставленное на жеребьёвках. Наш кандидат Александр Ивачёв 19 часов провел в дебатах с оппонентами, не упустив ни одной минуты предоставленного времени. Более того, часть кандидатов перестала ходить с ним на дебаты после первых же столкновений, и их эфирное время так же работало на нас. Поэтому важно не только ходить на дебаты, но и готовиться к ним.

Отдельно хочу отметить высокую отдачу от контактов с Народного референдума – 69% дозвонив, из них 65% – положительная реакция.

**Эти методы работают, но мир меняется, и наша агитация должна меняться вместе с ним.** Основные открытия и успехи ждали нас в цифровом поле.

**Именно в Интернете мы смогли добиться максимальной эффективности и рентабельности.** Наша работа в соцсетях велась по нескольким ключевым направлениям:

**1. Официальное платное продвижение**

Коллеги, я хочу, чтобы вы обратили особое внимание на эти цифры. Это не теория, это наша свердловская практика.

**Результат:** Было потрачено 166 700 рублей на продвижение двух агитационных роликов.

**Охват:** Мы получили 2 288 807 просмотров.

**Стоимость контакта:** Всего 7 копеек за один просмотр.

**Глубокий контакт:** 44 436 человек просмотрели 75% минутного ролика. Стоимость полноценного агитационного контакта с таким человеком составила 4 рубля.

**Вывод:** Кратковременный контакт в ленте дешевле расклейки плаката, а вдумчивый просмотр ролика дешевле, чем печать и распространение газеты. Мы не предлагаем отказываться от традиционных методов, но настоятельно **рекомендуем выделять на таргетированную интернет-рекламу не менее 25% от бюджета печатных АПМ.**

**2. Вирусный контент и работа с новыми форматами**

Мы понимаем, что сухие нарезки выступлений не всегда находят отклик в соцсетях. Поэтому мы серьёзно изменили подход. Упор – на яркие ролики с графикой, анимацией и субтитрами, адаптированные под социальные сети. С большим количеством визуальных вставок, анимацией, субтитрами под разные платформы и мессенджеры. Результат по количеству просмотров превзошёл все наши ожидания. Такой контент

очень хорошо распространяется членами партии и сторонниками. В итоге – более 3 млн просмотров.

Также мы запускали экспериментальные форматы. Например, проект «Красный страж» – серия роликов, созданных с помощью нейросети, с юмором и яркой подачей. Ставка была на вирусность, однако использование сгенерированного образа кандидата позволило обойти модерацию и запустить таргет. В результате мы получили более 600 тыс. просмотров, стоимость которых оказалась ниже на 8% официальной агитации, и более 28% посмотрели ролик бесплатно.

Отдельно отмечу, что с каждым годом модерация в соцсетях усиливается, запрет на политику не даёт нам возможности регулярно использовать таргет, даже несмотря на активную маскировку. Однако всё ещё остаются **независимые паблики, которые репостят нашу агитацию. Базу таких сообществ необходимо пополнять и стараться регулярно с ними сотрудничать.**

**3. Использование искусственного интеллекта – наш стратегический приоритет**

Коллеги, Свердловский обком КПРФ активно использовал ИИ на этих выборах, и это дало двойной эффект: мы смогли создать более качественные материалы быстрее и дешевле. «Красный страж» и наш ролик, показанный на онлайн-совещании ЦК 28 августа, – прямое тому доказательство. ИИ позволяет упаковывать наши меседжи в необычные, запоминающиеся формы, что повышает узнаваемость и привлекательность.

Наши оппоненты из партии «Новые люди» уже активно используют эту технологию. Мы не можем позволить себе отставать. А ещё лучше стать лидером в применении ИИ в политической агитации.

Опыт Свердловского областного отделения наглядно показывает:

- Интернет-агитация в разы эффективнее и дешевле традиционной по ключевым метрикам.
- Ключ к успеху – в синтезе: сильная традиционная база плюс агрессивная, умная цифровая стратегия.
- Будущее за инновациями: использование ИИ и вирусного контента – это не эксперимент, а необходимость для победы на современных выборах.
- Мы всегда готовы тиражировать наш опыт, предоставить все наработки и совместно с ЦК выработать единую эффективную стратегию для всех региональных отделений.



**О.А. ЕФИМОВА,  
первый секретарь  
Новгородского обкома КПРФ,  
кандидат в губернаторы  
Новгородской области:  
«ВЫБОРЫ 2025.  
ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ  
ПРОВЕДЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ  
КАМПАНИИ НОВГОРОДСКИМ  
ОБЛАСТНЫМ ОТДЕЛЕНИЕМ КПРФ»**

– Выборная кампания – это, прежде всего, оценка и результат в целом деятельности



партийного отделения. Сам же процесс кампании – это уже совокупность **всех мероприятий, которые проводит наше отделение постоянно в межвыборный период**, на раннем старте и как финал уже агитационные встречи с населением.

В нашем регионе изначально планировались только выборы по пятнадцати муниципальным округам, и практически на старте избирательной кампании стало очевидно наше участие в дополнительных выборах на должность губернатора области.

Если к муниципальным выборам мы подходили, определив в первую очередь кандидатов и проблематику в районах, затем планировались агитационные мероприятия и с чем нам идти в народ, работа местных штабов, то подготовка к губернаторской кампании была практически «с колёс». Тем не менее старт кампании начался с проведения конференции.

Какие методы использовали?

**Первое – это организация встреч с населением. Живое общение – это самый продуктивный метод агитации.** Здесь, конечно, ключевая роль у кандидата: его опыт и умение общаться, навыки донести предвыборную программу до людей и быть услышанным, выбрать такие темы для каж-

дой аудитории, которые в первую очередь волнуют местных жителей. Для этого заранее готовится информация по проблемам. Должна отметить, что для такого уровня кампании **важны не только узнаваемость кандидата, но и его авторитет у населения.**

**Второе – встречи с трудовыми коллективами.** Это непросто сделать в нынешнее время, особенно с учётом давления местной власти на руководителей предприятий, чтобы для оппозиции коллективы не собирали. Но нам удаётся ещё прорваться на предприятия и организации в районах, в отличие от областного центра, где более крупные промышленные объекты. Рабочие ещё не осознают свою силу как класс, поэтому задача коммунистов в том числе привить им классовое сознание.

**Третье – работа с волонтерами, поддержка участников СВО и их семей.** Это на сегодня один из важных элементов в работе партии, так как количество волонтерских групп и их участников в разы превышает количество членов партии. В нашей области мы активно сотрудничаем с несколькими группами во-

лонтёров: в городе **Великий Новгород** это «Золотые руки Ангела», «Готовим для СВОих», «За други СВОя», в **Крестецком районе** это «Крестцы для Победы!». **Боровичский район** – «По зову сердца! Боровичи 53!». Здесь отмечу, что установление контакта с руководителем одного из волонтерских движений Т.В. Буханцевой привело к тому, что впоследствии она стала первым секретарём партийной местной организации и привлекла в качестве сторонников местное отделение «Боевого братства». Мы сообща прошли муниципальные выборы, одержав уверенную победу в округе. Волонтеры в эту кампанию помогали проводить агитацию и распространение нашей печатной продукции среди населения.

**Важно:** волонтеры оказывают поддержку не только в ходе избирательной кампании, но и сейчас активно сотрудничают с нами по подбору кандидатов на предстоящую кампанию в областную Думу. В одном из районов, мы будем пробовать обкатывать проверенных военным временем волонтеров, жён бойцов (уже начали их приём в партию), самих участников СВО. Также в **Новгородском районе** ожидаем выдвижение ребят с СВО, кто вернется в качестве кандидатов в депутаты. Поэтому поездки в зону СВО – это

**ВЫСТУПЛЕНИЕ  
О.А. ЕФИМОВОЙ**

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

не просто доставка гуманитарной помощи, сбор вещей и т.д., **это одно из важных направлений усиления нашего влияния там, на передовой.**

Согласитесь, что как бы кощунственно это ни звучало, но именно война дала нам возможность выйти на тех, кто с нами ранее даже и не думал поддерживать связь или выдвигаться в депутаты. Мы должны учитывать и то, что это не только работа с бойцами, это и их родные, друзья, просто знакомые. Есть в нашей работе и печальные истории, это поиски пропавших без вести, помощь бойцам с ранениями, неуставные отношения, работа с родными по 500-м. Но это пока пропустим.

Ещё мы регулярно доставляем на фронт газету обкома **«Новгородская правда»**, в которой освещаются не только наши партийные мероприятия, проблематика болезненных вопросов районов, работа депутатов МСУ, но и целая полоса выделена для отчёта по доставке гуманитарной помощи на фронт, где есть фото с ребятами – защитниками Родины. Нашим воинам очень понравилось её получать, читают, передают друг другу. Такая же работа в социальных сетях. Отмечу, что и ряд предприятий, предпринимателей, да и просто жителей, кто оказывает сильную помощь при сборе гуманитарного груза, также ориентированы на нас. И в этой губернаторской кампании количество голосов за кандидата КПРФ по сравнению с прошлыми выборами увеличилось на 47%. Поэтому считаю, что затраты, которые нам приходится нести в связи с данным направлением работы, оправдывают себя.

**Четвёртое – спортивные клубы.** Уже на протяжении трёх лет при поддержке ЦК женская команда «Энергия КПРФ» по мини-футболу не только приносит нам «золото» в матчах, но и способствует росту популярности партийного отделения. В эту кампанию игроки и капитан команды А.С. Богданова вели агитацию за кандидата от КПРФ на выборах губернатора. Замечу, что мы их не просили, не вели предварительных разговоров, а инициатива выстрелила от них. И считаю это тоже значимым показателем не только доверия и уважения к партии, но и понимания, что мы – единая команда с ними. Женский волейбольный клуб «Поддорье», который основала секретарь Поддорского района Н.П. Сигова, два года как перешел на содержание областного отделения. Команда, конечно, ещё не так раскручена, как футболистки, пока имеет и «бронзу», и «серебро», редко «золото». **Наш электорат значительно расширяется за счёт поддержки спортсменов.**

**Пятое – Народный референдум.** Данный партийный проект мы использовали в выборной кампании. Первая задача, конечно, касалась разъяснения позиции КПРФ по вопросам голосования. Вторая – это так называемый соцопрос: выявление мнения избирателей по выборам и кандидатам. Поэтому цель в период кампании была для наших агитаторов, работая в рамках Народного референдума, убедить человека проголосовать за кандидата от КПРФ. Конечно, эту работу нужно поручать партийцам, которые умеют разговаривать и грамотно подавать информацию. В целом же мы задействовали не так много людей: команду из шести человек в футболках КПРФ, ЛКСМ и с надписью «Команда Ефимовой». Такой бригадный штурм очень ярко выглядел в населённых пунктах области и, конечно же, был замечен в малых деревнях и райцентрах. Подводя результат работы за день, мы уже имели представление о том, как тут осведомлены вообще о выборах, какие политические предпочтения, как готовы нас поддержать.

В заключение хочу отметить, что наличие и качество агитационных печатных материалов, современных роликов, запоминающейся наружной рекламы, энергичной работы в соцсетях и т.д. – всё это, безусловно, влияет на конечный результат. Однако успеха невозможно добиться без общения с людьми, особенно на их языке, без понимания и знания сути их проблем (специфика у каждого района своя). Совокупность разнообразных форм и методов агитационно-пропагандистской деятельности – вот составляющие наших процентов на выборах. Яркая символика, сплочённая команда, молодые, уверенные и убеждённые агитаторы – это залог работы на высокий процент.

Сейчас перед партийным отделением поставлена задача подбора кандидатов на предстоящую кампанию 2026 года в Госдуму и областную Думу. С ноября этого года мы возобновляем поездки по области для встреч с населением, не ослабляя темп, взятый в избирательную кампанию этого года. И, конечно, уже сейчас идёт отбор новых представителей в ТИКи районов, где большая часть будет заменена. Одно из принципиальных требований к представителям ТИКов – это умение отстаивать позицию партии, способность к твёрдой и принципиальной точке зрения в вопросах соблюдения законности.

Все наши задачи по подготовке к выборам 2026 года определены на пленуме обкома 11 октября с.г., где мы подводили итоги единого дня голосования – 2025.

**Е.В. ВАЛЬКОВ,**  
**секретарь**  
**по работе с молодёжью**  
**Иркутского обкома КПРФ,**  
**ответственный**  
**по работе в социальных сетях:**  
**«ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ РАБОТЫ**  
**В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**  
**ЗА ПЕРИОД ГУБЕРНАТОРСКОЙ**  
**ВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ В**  
**ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ В 2025 ГОДУ»**

– Уважаемые товарищи! Одним из основных направлений нашей деятельности было



сосредоточение на эффективном использовании социальных сетей, инструментах SEO-оптимизации, современных коммуникационных технологиях и построении устойчивого взаимодействия с аудиторией региона.

### **1. Общие результаты и значимость цифрового направления**

2025 год окончательно закрепил за цифровыми коммуникациями статус ключевого инструмента избирательной кампании. Согласно итогам анализа охватов и вовлечённости, доля влияния социальных сетей на формирование общественного мнения в Иркутской области превысила 70%.

Наша команда обеспечила высокий уровень узнаваемости кампании кандидата, устойчивую позитивную повестку и высокий уровень доверия среди пользователей региональных онлайн-сообществ. Благодаря комплексной работе по контент-стратегии и таргетированным коммуникациям, нам удалось добиться увеличения органического охвата более чем на 120% по сравнению с предыдущим электоральным циклом.

### **2. Основы SMM и SEO – инструменты политического продвижения**

В основу нашей стратегии были заложены принципы профессионального SMM и SEO-подхода:

- Чёткое определение целевой аудитории – жители Иркутской области с различными социально-демографическими характеристиками, разделённые по интересам, профессиям и местам проживания.

- Контент-маркетинг нового поколения – создание уникальных визуальных и текстовых материалов, адаптированных под специфику каждой платформы: ВКонтакте, Telegram, Одноклассники, YouTube, а также местные региональные и федеральные площадки.

- S E O - сопровождение – оптимизация публикаций, статей и видеоконтента с использованием поисковых запросов, характерных для региона, что обеспечило видимость материалов в поисковых системах Яндекс, Mail.ru и Google.

- Использование аналитических инструментов – постоянный мониторинг ключевых метрик (охват, CTR – коэффициент кликабельности, ER – показатель, измеряющий вовлечённость аудитории), что позволило корректировать стратегию в режиме реального времени.

### **3. Современные технологии цифровой агитации**

Одним из ключевых факторов успеха кампании стало использование современных цифровых технологий и автоматизированных систем продвижения:

- Сервисы аналитики аудитории и поведенческих паттернов, позволяющие точно прогнозировать реакцию пользователей.

- Технологии A/B-тестирования рекламных и информационных материалов, что обеспечило выбор наиболее эффективных форматов сообщений.

- Системы планирования публикаций и синхронизации активности в нескольких соцсетях, что позволило поддерживать

**ВЫСТУПЛЕНИЕ**  
**Е.В. ВАЛЬКОВА**

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

постоянную динамику информационного присутствия.

- Элементы нейросетевого анализа и генерации контента, применяемые для визуального оформления и подбора релевантных текстов под конкретные аудитории.

#### **4. Контент-посев и работа с информационными сообществами**

Важным направлением стало органическое распространение информации – посев контента в тематических и общественных группах региона.

Контент-посев проводился в трёх форматах:

- Информационные сообщества – публикации о социально-экономических инициативах, обсуждение проблем региона и путей их решения.
- Профессиональные группы и чаты – работа с педагогами, медиками, предпринимателями, молодёжными активистами.
- Локальные местные, районные, городские, региональные и федеральные паблики – точечное распространение новостей и визуальных материалов, максимально близких к интересам конкретных сообществ.

Такой подход обеспечил естественную вовлечённость аудитории и доверительное восприятие публикуемого контента.

#### **5. Таргетированная реклама и платные публикации**

Рекламная кампания была построена на принципах прозрачности, эффективности и точечного воздействия.

Мы использовали:

- Таргетинг по географии, интересам и социальным категориям.
- Платное размещение необходимого материала на информационных площадках для успешного построения дальнейшей стратегии работы.
- Оптимизацию бюджета на основе эффективности объявлений.
- Динамическую рекламу, которая подстраивалась под актуальные запросы аудитории.
- Видеоформаты короткого цикла – наиболее эффективные для вовлечения и формирования эмоционального отклика.

Результат – рост узнаваемости кампании на 85% и значительное повышение уровня позитивных откликов в комментариях и обсуждениях.

#### **6. Уникальный подход к контенту и коммуникации**

Каждое сообщение, визуал или видеоролик создавался с учётом локальной специфики, что обеспечило эмоциональное восприятие и ощущение диалога с жителями области.

Мы внедрили принципы персонализированной коммуникации: адаптация тем, визуального языка и подачи материала под конкретные сегменты аудитории. Это позволило сформировать не просто информирование, а вовлечённое сообщество сторонников.

#### **7. Ведение собственных официальных площадок**

Официальные страницы кампании в социальных сетях были выстроены по принципам бренд-менеджмента:

- единый визуальный стиль;
- системная работа с комментариями и обратной связью;
- создание рубрик и регулярных форматов – отчёты, интервью, короткие видеоролики, прямые эфиры;
- активная интеграция пользовательского контента, демонстрирующего поддержку жителей региона.

Это позволило добиться высокого уровня доверия и лояльности аудитории.

#### **8. Кадровый потенциал и подготовка специалистов**

Отдельно хочу подчеркнуть, что успех цифровой кампании невозможен без профессионально подготовленных кадров.

Работа в цифровых медиа требует специалистов, владеющих не только инструментами SMM и аналитики, но и методологией политической коммуникации, кризисного реагирования, сценарного сторителлинга и анализа общественного мнения.

В связи с этим предлагается:

- заранее формировать кадровый резерв специалистов по работе в социальных сетях;
- проводить обучающие семинары и тренинги по современным методам работы в соцсетях;
- развивать межрегиональный обмен опытом работы в социальных сетях среди отделений для более эффективной работы.

Кадры решают всё – и в условиях современной политической реальности именно профессиональная команда становится главным фактором успеха любой выборной кампании.



**В.А. БАШМАКОВ,  
ответственный за соцсети  
в Саратовском обкоме КПРФ:  
«СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ  
КАК КЛЮЧЕВОЙ ФРОНТ  
ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ»**

– Уважаемые товарищи! Информационная борьба сегодня стала ключевым фронтом политического противостояния. Современные технологии изменили модель



взаимодействия власти и общества: если ещё десять лет назад региональная политика могла строиться преимущественно на печатной прессе, то сегодня основным каналом коммуникации с избирателями являются цифровые платформы, социальные сети и видеохостинги. От того, кому принадлежит медиаповестка, кто формирует эмоциональный и смысловой контур публичного диалога, зависит исход любых избирательных кампаний и возможность мобилизации народа.

В Саратовской области, как и в целом по стране, складывается ситуация, при которой традиционные медиа полностью монополизированы представителями партии власти и крупного капитала. Независимая журналистика подавлена. Областные и городские телеканалы, ключевые новостные сайты и печатные издания работают исключительно в интересах партии «Единая Россия» и региональных олигархических группировок. В результате КПРФ и народно-патриотическим силам фактически закрыт доступ к телевизионному эфиру и центральному региональным изданиям.

В этих условиях информационное поле становится не просто элементом стратегии – оно превращается в главный ресурс, без которого невозможно добиться

электорального успеха, обеспечить рост партийного влияния и защиту интересов трудящихся. Саратовский областной комитет КПРФ, понимая масштабы вызова, выстроил системную, ежедневную работу в интернете, социальных сетях и на видеоплатформах – и уже добился результатов, подтверждённых аналитикой ЦК и независимыми рейтингами.

Однако чтобы закрепить достигнутые позиции и выйти на уровень, соответствующий задачам грядущих федеральных кампаний 2026–2027 годов, требуются не точечные, а масштабные решения. В первую очередь – обеспечение устойчивого финансирования для расширения охватов, технического оснащения и регулярного продвижения контента.

**Если обратиться к первой десятке саратовских интернет-СМИ по посещаемости, картина выглядит следующим образом:**

- «Взгляд-Инфо» и «Версия-Саратов» – медиарупоры региональных олигархов,
- «Регион 64» – правительственный ресурс,
- «Саринформ», «Саратов 24», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» – входят в информационный пул «Единой России».

Таким образом, 85% медиапространства контролируется партией власти, где коммунистам системно отказывают в доступе к площадкам или предоставляют слово выборочно, когда это выгодно владельцам ресурса. Значительная часть редакторов признаёт, что депутаты-коммунисты включены в стоп-листы, и любые наши заявления попросту не публикуются, независимо от общественной значимости темы.

Это означает следующее:

- Позиция КПРФ искусственно изолируется от широкого избирателя,
- Традиционные каналы агитации сознательно закрыты,
- Власть рассчитывает, что КПРФ не сможет сформулировать и донести свою повестку до широких масс.

В этих условиях единственным реальным каналом свободного распространения информации остались социальные сети, YouTube и новые цифровые платформы, где пользователи самостоятельно выбирают контент, а не получают его через фильтры цензуры и редакционной политики.

**ВЫСТУПЛЕНИЕ  
В.А. БАШМАКОВА**

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

**Саратовский обком КПРФ одним из первых в стране осознал важность видеоконтента как политического инструмента.**

Ещё в 2020–2021 годах работа велась через первый канал «КПРФ-Саратов», который набрал 70 тысяч подписчиков. Однако вследствие санкций и блокировок Google канал был удалён, что стало серьёзным ударом по информационным возможностям партии. Мы потеряли не только аудиторию, но и весь архив видеоматериалов, включавший прямые эфиры, отчёты и разоблачения антинародных инициатив власти.

Тем не менее работа была оперативно восстановлена. 27 декабря 2022 года запущен новый канал «Правда64». Сегодня он насчитывает:

- 39,6 тысяч подписчиков,
- 602 размещённых видеоматериала,
- 15,4 миллиона просмотров.

Контент создаётся ежедневно. Формат включает:

- оперативные отчёты о работе депутатов Саратовской областной Думы и Государственной Думы РФ,
- разоблачение антинародной политики правительства,
- короткие видеоролики (шортсы), которые набирают охваты среди молодёжи,
- тематические интервью, прямые эфиры, мобилизационные обращения.

Ключевую роль в успехе играет профессиональная команда: ответственным за видеонаправление является журналист, имеющий многолетний опыт, а также получивший премию ТЭФИ, что обеспечивает высокое качество материала. Благодаря этому канал «Правда64» входит в десятку самых цитируемых региональных YouTube-каналов оппозиционной направленности в России.

Был предпринят эксперимент по переносу части контента на платформу Rutube. Однако ручная модерация не пропускает критические материалы. Фактически Rutube подчинён правительственным структурам и не может служить площадкой для свободной агитации.

Аналитика показывает, что видеоформат становится главным источником мобилизации избирателей, особенно среди граждан среднего возраста и молодёжи:

- 60% просмотров совершается с мобильных устройств,
- более 40% зрителей смотрят материалы полностью, что говорит о глубокой вовлечённости,
- ролики, посвящённые социальным проблемам и разоблачениям антинародных инициатив власти, получают максимальные охваты.

**Помимо агитационной работы на видеохостингах, ведётся системная работа по поддержанию присутствия КПРФ и в других социальных сетях и мессенджерах.**

В Саратовской области используется многоканальный формат взаимодействия с аудиторией, позволяющий охватывать различные возрастные и социальные группы. Региональное отделение КПРФ присутствует в таких социальных сетях, как Одноклассники, ВКонтакте, Telegram и Яндекс.Дзен. Каждый из этих каналов имеет свою аудиторию и работает с учётом формата площадки. Регулярность публикаций поддерживается, в то же время вовлечённость аудитории требует дальнейшего развития. В районах области местные активисты КПРФ берут на себя ответственность за информационное сопровождение деятельности первичных отделений и депутатских групп. Они самостоятельно размещают посты о проведённых мероприятиях, встречах с жителями, отчётах коммунистов о работе в представительных органах. По итогам пленума Саратовского областного отделения КПРФ районным отделениям партии была поставлена задача активизировать работу в социальных сетях: подводя промежуточные итоги, можно отметить существенное усиление медиаактивности Балаковского и Энгельсского местных отделений КПРФ, увеличение количественных и качественных показателей публикаций. В социальных сетях Саратовского обкома КПРФ, депутатов-коммунистов, группах местных отделений партии регулярно размещаются ссылки на официальные заявления КПРФ и обращения Председателя ЦК КПРФ Геннадия Андреевича Зюганова.

На данный момент общее количество информационных точек, которые используются региональным отделением КПРФ и его местными структурами, превышает 60 единиц, включая официальные страницы, личные аккаунты депутатов, районные паблики, телеграм-каналы и группы в мессенджерах. Поддерживается стабильная частота публикаций и обеспечивается присутствие КПРФ во всех ключевых социальных сетях.

В 2024 году запущен независимый новостной портал 64info и телеграм-канал «Информбюро64», в редакциях которых работают профессиональные журналисты. В мае 2025 года ресурс успешно прошёл государственную регистрацию и стал официальным СМИ. Новости, публикуемые на портале, регулярно занимают лидирующие позиции в региональной медиасводке и попадают в топ новостных агрегаторов (в том числе Дзена) по региону.

Отдельное направление информационной деятельности связано с активностью депутатов-коммунистов, которые ведут работу в социальных сетях на постоянной основе, используя все доступные инструменты цифрового взаимодействия для поддержания связи с населением и оповещения о своей деятельности.

Депутат Государственной Думы, первый секретарь Саратовского обкома КПРФ О.Н. Алимова осуществляет комплексное присутствие в информационном пространстве, ведёт официальные страницы во всех наиболее популярных социальных сетях, включая ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, а также персональный канал на YouTube. Контент включает отчёты о работе в Государственной Думе, выступления, комментарии к актуальным законопроектам, резонансных событиям, а также информацию о встречах с гражданами и депутатских запросах по их жалобам, поездках в районы и регионы, тематические видео, посвящённые злободневным вопросам. Обеспечена обратная связь с жителями, налажено эффективное взаимодействие в разделе комментариев, ведётся приём обращений через личные сообщения. Публикации носят регулярный характер, что позволяет держать аудиторию в курсе парламентской повестки и деятельности фракции КПРФ в Государственной Думе. Отмечается стабильная вовлечённость подписчиков, что говорит о востребованности данной формы взаимодействия.

Секретарь Саратовского обкома КПРФ Н.Н. Бондаренко занимает лидирующие позиции по уровню медиаактивности среди коммунистов региона. Он ведёт персональные каналы на платформах YouTube и TikTok, где размещает видеоролики. Несмотря на введённые властями ограничения в отношении зарубежных видеохостингов и попытки сократить охват оппозиционного контента, его видеозаписи продолжают привлекать широкую аудиторию, набирая сотни тысяч просмотров. Регулярно проводятся прямые эфиры, в ходе которых он находится в живом контакте с подписчиками, отвечает на вопросы, обсуждает инициативы, поднимает темы, актуальные как для Саратовской области, так и для всей страны.

Важное место в структуре медиаповестки занимает освещение Народного референдума, инициированного КПРФ. Коммунисты Саратовской области активно включились в информационное сопровождение данной инициативы. На всех партийных ресурсах, включая официальные сайты, страницы в социальных сетях регионального отделения и депутатов всех уровней, а также

группы местных отделений, регулярно размещаются материалы о ходе голосования, разъяснения по пунктам референдума, репортажи с подписных пунктов, фото- и видеоматериалы с мест голосования. Газета «Коммунист – век XX–XXI» обеспечивает печатную поддержку кампании: в каждом номере газеты публикуются подробные отчёты о ходе голосования, приводятся сводки по районам области, информация о наиболее активных участниках.

Региональное отделение КПРФ демонстрирует устойчивую системную работу во всех направлениях информационной политики, включая личные площадки депутатов федерального и регионального уровней, ведущие партийные ресурсы, местные группы и каналы. Эта деятельность осуществляется на постоянной основе и охватывает как интернет-пространство, так и традиционные печатные формы распространения информации, что в совокупности обеспечивает непрерывное присутствие партии в общественно-политической повестке региона.

Сегодня социальные сети стали не просто инструментом распространения информации – они превратились в поле реальной политической борьбы и формирования общественного мнения. В условиях запрета на митинги и ограничений массовых мероприятий именно социальные сети позволяют коммунистам напрямую обращаться к людям, получать обратную связь, формировать эмоциональную мотивацию участия в выборах и акциях.

**Системная работа Саратовского обкома КПРФ принесла измеримые результаты. По данным официальных рейтингов:**

- В 2023–2024 годах Саратовский областной комитет КПРФ занимает первое место в Приволжском федеральном округе и второе место по России по активности и влиянию в медиа.
- Появление каждого нового видеоролика на канале «Правда64» вызывает обсуждение в политических телеграм-каналах региона, включая каналы чиновников и представителей «Единой России».
- Социальные сети КПРФ формируют альтернативную повестку, которую затем вынуждены обсуждать даже провластные СМИ.
- В 2024 году совокупный охват публикаций Саратовского обкома в соцсетях превысил 17 миллионов просмотров – при отсутствии таргетированного финансирования.
- Каждый 10-й взрослый житель региона сталкивался с контентом КПРФ в интернете не менее одного раза за месяц.

**ВЫСТУПЛЕНИЕ**  
**В.А. БАШМАКОВА**

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

**Сегодня информационная политика КПРФ в Саратовской области находится на уникальном этапе:**

- создана полноценная цифровая экосистема, охватывающая все ключевые платформы,
- доказана высокая эффективность и востребованность контента,
- сформирована команда профессионалов, которая работает с полной самоотдачей,
- использованы современные технологии искусственного интеллекта,

Сегодня, когда информационное поле становится аренной ежедневной борьбы за сознание миллионов людей, мы не можем позволить себе остановиться на достигнутом. В то же время необходимо отметить, что ограничивающим фактором является недостаточное финансирование на продви-

жение. Созданная система доказала свою результативность, но для выхода на новый уровень требуется поддержка, позволяющая планировать работу в долгосрочной перспективе. Каждый вложенный ресурс будет направлен исключительно на укрепление позиций партии, расширение наших возможностей и продвижение наших идей.

Саратовская область уже показала пример эффективной организации медиа-работы, и при минимальном стабильном содействии способна стать образцовой площадкой для всей партии. Уверены, что совместными усилиями, при сохранении ответственности и партийной дисциплины, мы сможем не только удержать имеющиеся позиции, но и совершить настоящий прорыв, обеспечив КПРФ информационное лидерство и поддержку широких масс!

**М.С. МУЗАЕВ,  
заведующий отделом  
интернет-коммуникаций,  
заместитель руководителя  
Центра политической учебы  
ЦК КПРФ:**

**«ПОЛИТИЧЕСКАЯ АГИТАЦИЯ  
В СОЦСЕТЯХ В ЭПОХУ РИСКОВ  
АЛГОРИТМИЧЕСКОЙ ЦЕНЗУРЫ»**

– Цифровое пространство стало ключевым полем борьбы за сознание людей. Социальные сети, находящиеся под влиянием капиталистических интересов, трансформировались в

**1. Технологии удержания внимания как основа влияния**

Современные социальные сети используют комплексные психотехнологические механизмы, главной задачей которых является удержание внимания пользователя. Основу этого процесса составляет так называемая дофаминовая ловушка. Дофамин, выступающий в роли нейромедиатора, выделяется в ответ на позитивный опыт или достижение цели. Соцсети создают условия для его легкого получения через постоянную прокрутку (скроллинг) ленты и потребление короткого видеоконтента.



Эффективность этого механизма обусловлена несколькими факторами: короткий формат видео (30–90 секунд) не позволяет включиться критическому восприятию информации, постоянная смена сюжета и интрига («не знаешь, что будет дальше») стимулирует продолжение взаимодействия. В результате пользователь получает «лёгкий» дофамин, не требующий значительных усилий,

мощный инструмент управления массовым сознанием. В этой связи хотелось бы рассмотреть ключевые риски, связанные с использованием этих платформ для политической агитации в условиях построения цифрового суверенитета и рисков алгоритмической цензуры.

что формирует устойчивую поведенческую привычку.

Параллельно с этим действует второй механизм – «фильтр-пузырь». На основе сбора цифрового следа (интересы, образ жизни, политические предпочтения) для



пользователя строится индивидуальная информационная реальность, где главным критерием отбора контента является не его истинность или польза, а способность вызвать вовлечённость. Пользователь оказывается в информационной капсуле, где ему демонстрируется контент, соответствующий его сложившимся взглядам, что ведёт к эрозии критического мышления.

## **2. Алгоритмическая цензура как инструмент политического вмешательства**

Тенденция к использованию алгоритмов в политических целях была наглядно продемонстрирована в ходе исследования международной правозащитной организации Global Witness накануне выборов в Германии. Исследование было направлено на анализ материалов, которые рекомендательные алгоритмы платформ TikTok, X\* и Instagram\*\* предлагали политически нейтральным пользователям.

Методология заключалась в создании новых аккаунтов без истории просмотров, которые были подписаны только на четыре основные немецкие партии и их лидеров. Это позволило имитировать интерес к политике без выраженных предпочтений. Результаты показали, что нейтральные пользователи в два раза чаще сталкивались с правым контентом, чем с левым.

Было установлено, что TikTok продвигал правый контент в 74% случаев, а платформа X\* – в 72%. При этом большая часть этого контента касалась ультраправой партии «Альтернатива для Германии» («АдГ»). В частности, 78% всех политических постов в TikTok, попавших в ленту рекомендаций, продвигали нарративы «АдГ». В платформе X\* этот показатель составил 64%. В Instagram\*\* ситуация была несколько более сбалансированной, однако и там 59% рекомендованного контента имело правый уклон. Данный пример иллюстрирует, как алгоритмы могут неявно формировать политический ландшафт, вызывая обоснованные вопросы о внешнем влиянии на избирательные процессы.

## **3. Цифровой суверенитет и отечественные платформы**

Осознание рисков массовой манипуляции с помощью алгоритмов соцсетей стало одной из причин, по которой Россия пошла по пути создания суверенного интернета, ограничив работу ряда зарубеж-

ных платформ. Ключевыми рисками стали теневая цензура, точечное блокирование официальной позиции по вопросам специальной военной операции и продвижение неприятелем деструктивного контента, направленного на подрыв государственной безопасности.

Освободившуюся нишу заняли отечественные платформы. Однако в их работе наблюдаются системные проблемы. Платформы, пытаясь скопировать функционал зарубежных аналогов, стремительно теряют собственную уникальность и превращаются в «цифровых Франкенштейнов». Это происходит, когда одна социальная сеть пытается одновременно занять нишу и YouTube, и Instagram\*\*, и TikTok.

Выводя на рынок новые продукты, платформы обеспечивают им приоритетные охваты, что приводит к снижению охватов на традиционный тип контента – и против этого активно выступают администраторы сообществ. Снижение охватов побуждает авторов возвращаться в зарубежные сети, используя программные инструменты для обхода ограничений и блокировок.

Наблюдается агрессивное навязывание собственных приоритетов со стороны платформ. Например, имели место случаи прямого давления, когда администраторам групп выдвигались ультиматумы с требованием публиковать не менее 10 историй в месяц под угрозой потери верификации (синей галочки), что является прямым вмешательством в работу сообществ.

## **4. Угрозы со стороны искусственного интеллекта и стратегические выводы**

Развитие инструментов искусственного интеллекта открывает множество новых возможностей для создания и модерации контента. Вместе с тем ИИ умножает существующие угрозы: современные нейросети способны не только генерировать тексты, изображения и видео, но и автономно выявлять и подавлять «нежелательный» контент по сложным алгоритмам. Например, ИИ может обнаружить публикации с определённым смысловым набором и, ознакомившись с ними, автоматически генерировать осмысленные комментарии – как положительные, так и негативные – в соответствии с заданной целью. В таких условиях риск тотальной цифровой цензуры и манипуляции информационными потоками возрастает в геометрической прогрессии.

\* Раньше Twitter; соцсеть заблокирована в России.

\*\* Соцсеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в РФ.

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

Отдельную серьёзную угрозу представляют дипфейки – синтетические аудио- и видеозаписи, а также фальшивые изображения и тексты, созданные нейросетями. Чем они опасны:

- Дезинформация и политическая манипуляция: реалистичные ролики или аудиозаписи политиков могут подменять факты и влиять на общественное мнение.
- Репутационные и эмоциональные разрушения: дипфейки с «участием» реальных людей используются для клеветы, дискредитации, кибербуллинга и шантажа.
- Мошенничество и угрозы безопасности: подделка голоса и видео позволяет получать доступ к деньгам или персональным данным жертвы.
- Эрозия доверия к медиа: широкое распространение синтетического контента подрывает доверие к фото, видео и информации, распространяемой в медиа.
- Масштаб и доступность: инструменты для создания дипфейков становятся массовыми и простыми в использовании, что снижает барьеры для злоупотреблений.
- Сложность обнаружения: качественные дипфейки всё труднее отличить от реальности.

В совокупности это означает, что применение ИИ ставит серьёзные социальные, правовые и этические задачи.

В этих условиях стратегическая ставка исключительно на социальные сети становится ошибкой. Сверхзависимость от непрозрачных, потенциально контролируемых извне платформ ставит под вопрос эффективность всей цифровой агитации.

Технически возможность «утопить» контент любой политической силы, включая, например, КПРФ, является вопросом внесения изменений в алгоритм. Уже сегодня наблюдается значительная разница в активности и отклике аудитории в отечественных соцсетях по сравнению с зарубежными.

Стратегическим ответом на эти вызовы должно стать сочетание работы в цифровом поле с усилением традиционных, «аналоговых» каналов коммуникации. В условиях, когда наши материалы могут целенаправленно «топиться» в лентах новостей, живые формы работы – митинги, встречи с избирателями, политические кружки, печатные агитационные материалы и газеты – обретают новую ценность. Доверие к личному контакту, к общению «глаза в глаза» в эпоху тотальной цифровой неопределенности будет только расти.

Таким образом, архитектура цифрового будущего, формируемая под влиянием глобальных платформ, всё чаще приобретает черты архитектуры контроля. В условиях строительства суверенного интернета с его рисками скрытой цензуры стратегия политической агитации должна быть пересмотрена. Печать, листовки и живое общение – это не архаизм, а основа идеологической устойчивости и гарантированный мост к избирателю. Сохранение и наращивание традиционных форм работы является не только вопросом эффективности, но и стратегической необходимостью для обеспечения независимой политической коммуникации.

**М.А. ЗОТОВ,  
член КРК Московского  
городского отделения КПРФ,  
ведущий телеканала  
«Красная Линия»:  
«КОНТЕНТ ДЛЯ ВНЕШНЕЙ  
АУДИТОРИИ»**

– В преддверии выборов в Государственную Думу – 2026 обостряется вопрос информационной борьбы. А информационная борьба в первую очередь идёт за внимание аудитории. Причём за внимание аудитории как внутренней, так и внешней.

Что такое внешняя аудитория в нашем случае? Для этого необходимо разобраться с тем, что такое внутренняя. Так, в Уставе записана обязанность членов партии быть подписанными на нашу партийную газету. Член партии, который по умолчанию раз-

деляет наши взгляды, – это очень лояльная аудитория, он включён во все нюансы нашей партийной повестки, предложений и поддерживает КПРФ по умолчанию. Интерес к нашей печати или, в нашем случае, контенту в соцсетях, у него присутствует до того, как он непосредственно прочитал тот или иной материал. То же самое относится к нашим сторонникам.

Однако, к сожалению, не все избиратели в настоящий момент являются членами нашей партии или нашими сторонниками. Нелояльную по умолчанию аудиторию можно назвать внешней. Внешняя аудитория не подписана на наши партийные ресурсы и не следит внимательно за нашими действиями и предложениями, имея лишь ограниченное представление о нашей деятельности и позиции по ключевым вопросам.

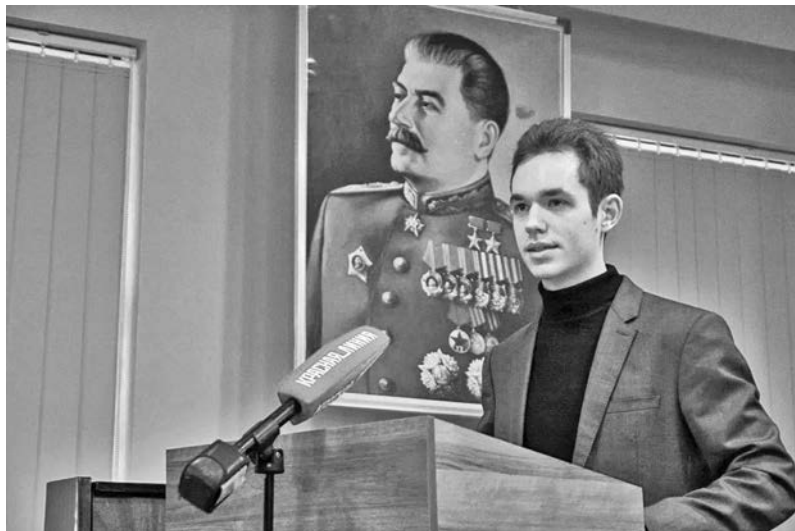
В этой связи как содержание материалов, так и формат их подачи для этих двух типов аудитории должен отличаться.

И, что особенно важно, отличаются каналы коммуникации.

Внешняя аудитория получает новости из ресурсов, которые нам не принадлежат, поэтому с этими каналами коммуникаций нам необходимо работать. Не только набирать подписчиков в свои каналы, но и охватывать внешние. Всех избирателей мы

вативный и серьёзный имидж, однако здесь необходимо искать равновесие и креатив.

**Третье** – это язык подачи. Актуальные форматы, а также сама стилистика. В первую очередь это краткость. Идеальный вариант – длина поста занимает меньше одного экрана телефона. Новости можно подавать по-разному: как в серьёзном,



развернутом репор- таже, так и в иронич- ном, кратком стиле с ярким заголовком, либо в молодежном формате TikTok.

Пример из кам- пании по выборам МГД-2024: наш штаб правильно подал инфоповод с убранный двухметровой свал- кой, находившей- ся прямо во дворе жилого дома. У нас получилось! Один ин- тересный инфоповод

в любом случае не сможем сделать подпис- чиками наших ресурсов.

К сегодняшнему рабочему совещанию мной было проведено небольшое иссле- дование о том, какие партии чаще всего упоминаются на просторе мессенджера Telegram. Так вот в трёх ТГ-каналах с разной спецификой мы отстаём от двух партий, у которых совсем нет собственной повестки. Мы из раза в раз стараемся на- вязывать свои инфоповоды, однако в этом смысле это наш уникальный путь, который не цепляет никого, кроме собственных сторонников.

Тем не менее они используют что-то, чего нам недостаёт, и с этим нужно разобраться.

**Первое**, о чём нужно сказать, – внешняя аудитория намного лучше реагирует на по- вестку, которая образовалась органично. Мы очень любим навязывать свой дискурс, но это не всегда возможно.

Примеры: реакция «Новых людей» на спор о пятисотрублевой купюре, закон о ВПН.

**Второе**, что в больших количествах стара- ются производить оппоненты, это события, нехарактерные для политических партий. Например, коллаборация ЛДПР с известной исполнительницей Dead Blonde. Или «Новые люди», которые сделали целый перформанс из молодежного тренда «Наши слоны», разместив большую инсталляцию в центре Москвы. Это необычно и привлекает вни- мание, выглядит интересно. Это не значит, что мы тоже должны надувать слонов, это не вписалось бы в наш достаточно консер-

создался сам собой, был правильно подан, и потом это перетекло от небольших и не- охотных упоминаний в мелких, нелояльных телеграм-каналах к крупным, которым нужно было что-либо писать про выборы.

**Чем пользоваться, чтобы достучаться до внешней аудитории:**

- Telegram, как самой крупной в России независимая площадка;
- Находить телеграм-каналы, в которые можно присылать инфоповоды;
- Формулировать инфоповоды для внешней аудитории иным образом, чем для внутренней (краткость, необычность, новизна);
- Идеальный вариант – заниматься созданием инфоповодов для внешней ау- дитории отдельно от ведения собственных страниц в социальных сетях и не дублиро- вать одно в другое.

Подводя итоги, необходимо резюмиро- вать главную мысль сегодняшнего высту- пления. У нас гигантская лояльная аудито- рия, поэтому всегда есть соблазн говорить и писать для неё. Однако помимо наших членов партии нужно привлекать внешнюю аудиторию, где работают совершенно иные формы подачи материала.

**Самое важное: внешняя аудитория не является подписчиком партийных ресурсов, поэтому, чтобы её заинтере- совать, нужно заниматься созданием уникального, ориентированного на неё контента.**

**ВЫСТУПЛЕНИЕ**  
**М.А. ЗОТОВА**

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

**А.Н. БОБОВНИКОВ,  
секретарь  
по рабочему движению  
и протестной деятельности  
Курского обкома КПРФ,  
кандидат в губернаторы  
Курской области:  
«СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ  
ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ  
В ПРИГРАНИЧНОЙ ОБЛАСТИ  
В УСЛОВИЯХ СВО И КТО»**



– Здравствуйте, уважаемые товарищи!  
В своём выступлении я хотел бы раскрыть  
две основные темы:

1. Специфика проведения выборов губернатора в приграничной Курской области.
2. Сравнение избирательных кампаний 2024 и 2025 годов, в которых партия доверила мне быть кандидатом в губернаторы от КПРФ.

**1. Губернаторская кампания 2024 года  
в условиях СВО**

**Кандидаты  
и форс-мажорные обстоятельства**

В 2024 году на выборах губернатора было  
зарегистрировано четыре кандидата:

- от «Единой России» – временно исполняющий обязанности губернатора Смирнов, до этого четыре года занимавший пост председателя правительства Курской области,
- от КПРФ – я, Алексей Бобовников, депутат областной Думы,
- депутаты областной Думы, руководители региональных отделений ЛДПР и «Справедливой России».

**6 августа 2024 года произошло вторжение ВСУ на территорию Курской области.**  
Это событие кардинально изменило жизнь людей и естественным образом сломало ход избирательной кампании нашей партии.

**Партийная работа  
в чрезвычайных условиях**

Уже 6 августа, в момент вторжения, **первый секретарь Курского обкома КПРФ Н.Н. Иванов был на связи с руководителем партии Г.А. Зюгановым** для обсуждения ситуации в области и вопросов поддержки беженцев, эвакуации и помощи коммунистам и сторонникам из приграничных районов.

Сразу после начала событий к нам стали приходить гуманитарные конвои. Хочу поблагодарить все региональные организации и Центральный Комитет партии за поддержку. Первыми откликнулись наши соседи – брянские и липецкие товарищи, которые привезли помощь уже 8-9 августа. Полученную гуманитарную помощь мы немедленно формировали в пакеты и развозили по пунктам временного размещения (ПВР), так как жители ещё не были обеспечены всем необходимым.

Несмотря на сложнейшую обстановку, партийная работа не прекращалась. 16 августа мы провели пленум, в котором приняли участие депутат Государственной Думы РФ Казбек Тайсаев и командир интернациональной бригады «Пятнашка» Ахра Авидзба.  
Нас до глубины души тронула помощь от товарищей из воюющей Луганской Народной Республики, которые привезли грузы для беженцев и бойцов СВО. Мы также организовывали концерты в ПВР с участием руководителя курского движения «Русский Лад» Виктора Бурцева.

**Результаты выборов 2024 года  
и их оценка**

По итогам голосования победил Смирнов от «Единой России» с результатом 65%. Я, как кандидат от КПРФ, набрал 13,5%.

Несмотря на формальное второе место, для партии это был успех. **В абсолютных цифрах мы получили почти 73 000 голосов, увеличив результат по сравнению с предыдущими губернаторскими выборами в 2,5 раза.** Этого удалось достичь даже несмотря на 12-дневное голосование, ДЭГ, голосование «на пеньках» и тотальный обход избирателей.

На уровне общественного мнения мы можем сказать, что победили. Никто в Курской области не говорил о победе Смирнова – все говорили, что победила команда КПРФ.



Опросы на участках подтверждали, что люди убеждённо голосовали за нас.

### **Межвыборный период: отставка и уголовные дела**

5 декабря 2024 года президент Владимир Путин принял отставку Смирнова по собственному желанию. Врио главы Курской области был назначен Александр Хинштейн.

Вскоре после этого бывший губернатор Смирнов, замгубернатора Дедов, руководитель «Корпорации развития Курской области» Васильев и еще более 15 человек оказались под следствием. Многие признались и дали показания, в том числе по хищениям при строительстве фортификационных сооружений. Воровали, как говорится, на святом.

## **2. Губернаторская кампания 2025 года**

### **Продолжение работы в чрезвычайных условиях**

В осенне-зимний период мы продолжили активную работу с населением и военнослужащими. В регион приезжали член Президиума ЦК КПРФ, депутат Государственной Думы РФ Сергей Обухов, советник Председателя ЦК КПРФ Маргарита Образцова, сенатор Айрат Гибатдинов, партийный блогер Николай Бондаренко и другие товарищи, которых мы задействовали по полной программе: от передачи гуманитарных грузов в госпитали, областную больницу, военнослужащим до встреч с партактивом и жителями в ПВР. Помощь теперь в большей степени направлялась бойцам СВО.

26 апреля нацистские формирования ВСУ были изгнаны с территории Курской области, но ситуация оставалась напряжённой.

### **Выборы и Народный референдум**

С началом весны мы развернули работу по проведению Народного референдума, совмещая её с предвыборной агитацией. В условиях постоянных сигналов тревоги мы проводили встречи, в том числе у бомбоубежищ.

Наша агитационно-пропагандистская работа с бойцами СВО вышла на новый уровень. Это была уже не просто гуманитарная помощь. **27 военнослужащих вступили в ряды КПРФ, мы вручали им партийные билеты.** К сожалению, некоторые из них уже погибли.

По мере стабилизации обстановки мы перешли к более традиционным формам

агитации. Я, как кандидат, проводил встречи с избирателями, на которых поднимались вопросы ЖКХ, цен, поддержки детей войны. Активно работали с семьями военнослужащих, подключая наши общественные движения, например, «Надежду России».

Огромную помощь оказал приезд Сергея Обухова. После его визита и обращений к Мишустину и Файзуллину сдвинулось с мёртвой точки дело о ремонте разрушенных домов в Курске.

### **Итоги выборов 2025 года и анализ результатов**

Результаты оказались откровенно низкими: Хинштейн («ЕР») – 87%, Бобовников (КПРФ) – 5%.

Не снимая с себя ответственности, хочу обозначить объективные причины такого исхода. Нам пришлось столкнуться с кандидатом от власти совершенно нового типа.

– Хинштейн имел фактически безграничную поддержку Кремля, имея доступ во все кабинеты: от президента до министров. В этой связи он добился увеличения выплат беженцам, решал вопросы с земельными участками в приграничье. Как и в других регионах страны, был дан «зелёный свет» на освещение деятельности кандидата от «Единой России» на местных телеканалах. Мы такой возможностью не обладали. Более того, в ходе дебатов мне отключали микрофон, как только я затрагивал темы коррупции в области;

– В отличие от предшественников, он проводил настоящие встречи с жителями, на которые мог прийти любой желающий. Такие встречи длились по 3-4 часа.

– Кандидат от «ЕР» воспользовался просоветскими настроениями в обществе. В то время как в других регионах переименовывали советские улицы, Хинштейн публично заявлял о необходимости сохранения истории. Он заставил глав районов отремонтировать памятники бойцам Великой Отечественной войны, по просьбам избирателей восстановил три памятника Ленину и вернул парку отдыха историческое название «Парк пионеров».

– Ограничения в тактике. В условиях необходимости консолидации сил в приграничном регионе я не мог вести кампанию в привычном для себя стиле – «лоб в лоб».

**Выводы.** Мы считаем, что необходимо требовать возврата к однодневному голосованию и отмены ДЭГ. Однако власть ввела эти механизмы не для того, чтобы от них отказываться.

## **ВЫСТУПЛЕНИЕ**

**А.Н. БОБОВНИКОВА**

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

**Наша главная задача – вернуть своего общепротестного избирателя, а не только левопротестного.** Именно это нам удалось в 2024 году и не удалось в 2025-м. Мы должны донести до людей простую мысль: необходимо прийти и проголосовать в один день, в воскресенье. Как показывают личные разговоры с друзьями и родственниками, даже они голосуют досрочно.

**Некоторые особенности выборов  
Губернатора и органов местного самоуправления  
Курской области 2025 года**

Куряне могли проголосовать на выборах губернатора шесть дней подряд – с 9 по 14 сентября включительно. В том числе было возможно голосование на дому и на придомовых территориях, «на пеньках», в багажниках автомобилей и т.п.

По данным областной избирательной комиссии, явка в регионе составила около 54%, на выборах губернатора региона проголосовали 468 199 избирателей, что на 8% ниже явки предыдущей губернаторской кампании 2024 года.

Механизмом «Мобильный избиратель» воспользовались 19 тысяч курян. Это около 4% от всех проголосовавших. Кроме того, 37% участников голосования, или более 170 тысяч курян, проголосовали вне помещений. На экстерриториальных избирательных участках голосовали почти 22 тысячи жителей Курской области, в том числе из них 1 566 человек – в Москве. В Москве работали 14 экстерриториальных избирательных участков.

Отмечается высокий уровень досрочного голосования, проводившегося 3 дня с 9 по 11 сентября, – 41,79% от принявших участие в голосовании.

В приграничных районах Курской области голосование шло с помощью 18 участковых комиссий. Они осуществляли подомовой обход избирателей, а как таковые избирательные участки там не открывали. Именно здесь ЛДПР заняла 2 место и опередила КПРФ.

В пунктах временного размещения граждан работало 18 временных избирательных комиссий.

На выборах органов местного самоуправления КПРФ улучшила свой результат: мы избрали 12 депутатов (до этого в представительных органах было 10 коммунистов).

Из итогов выборов можно сделать следующие выводы.

Нас не устраивает процедура многодневного голосования, а тем более досрочного. Пять ночей подряд использованные бюллетени находились без какого-либо присмотра на избирательных участках, на части из которых и сейфа-то металлического не было. Видеофиксация на видеорегистраторы велась только три дня основного голосования, а видеотрансляции, за которой мы могли бы наблюдать в режиме онлайн, вообще не было.

КПРФ настаивает на том, что выборы должны проводиться в течение одного дня – воскресенья. Это позволит нам выстроить нормальную систему контроля за выборами икратно повысит прозрачность и легитимность избирательного процесса.

**А.Е. ШЛЯКОВ,  
секретарь по информационной  
и идеологической работе  
Тверского обкома КПРФ:  
«ПРОКСИ-СМИ КАК  
ФАКТОР ВЛИЯНИЯ КПРФ  
НА ФОРМИРОВАНИЕ  
ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ»**

– В современном мире СМИ являются основным фактором, формирующим общественное сознание, и чем выше статус средства массовой информации, тем выше уровень доверия к нему у населения.

Вместе с формированием общественного мнения СМИ способны мобилизовать людей на достижение тех или иных политических целей. Именно по этой причине ведущие российские издания уже многие годы

являются эксклюзивным и монопольным рупором провластной пропаганды.

Мы можем сколько угодно жаловаться на снижение нашего медиарейтинга и количества упоминаний о нас в прессе, но **без создания своих прокси-СМИ мы так и не сможем изменить баланс сил в информационном пространстве.**

В Тверском областном отделении КПРФ мы несколько лет назад запустили информационный ресурс **RED DIGEST ([www.reddigest.ru](http://www.reddigest.ru))**. Основной целью этого проекта стал уход от концепции стандартных партийных сайтов в сторону более широкого спектра публикуемых новостных материалов и охвата новых целевых аудиторий читателей.

Проект **RED DIGEST** является инструментом мягкой силы, позволяющим вплетать нашу идеологическую повестку в новостную ленту органично и без ощущения навязывания читателям определённых паттернов.

Зачастую мы публикуем как бы «альтернативное мнение», показывая пример истинной демократичности и свободы слова, но при этом, в отличие от провластных СМИ, у нашего читателя есть возможность сравнить его с позицией КПРФ.



В последнее время довольно многие известные люди начинают разговаривать «нашим языком»: олигарх критикует политику ЦБ и её главу, крупный бизнесмен высказывается о проблемах в стране и необходимости смены экономического курса, всё это только усиливает в глазах читателя политическую программу КПРФ как единственно верную.

При этом мы стараемся развивать у нашего читателя критическое мышление, необходимое ему для блокировки пропагандистской машины, ежедневно впихивающей в головы тонны информационного мусора.

**Сегодня российское общество деполитизировано, оно является обществом потребления, и новости – такой же продукт, как и товары из маркетплейса. По этой причине мы должны давать читателям ту информацию, которую он хочет прочесть, те новости, которые ему интересны, и только затем в ненавязчивой форме предложить ему нашу политическую повестку.**

Такой баланс в новостном контенте уже доказал свою эффективность. Растёт количество постоянных читателей нашего издания, мы получаем положительные отзывы на публикации и видим поддержку по самым острым вопросам, которые ставит КПРФ перед российской властью.

В качестве примера можно привести одну из недавних публикаций (**Геннадий Зюганов: Утилизационный сбор стал грабительским и грозит обрушить авторынок**). Эта статья имела массовый отклик среди автомобилистов, поскольку затрагивает их за живое.

Небольшая публикация, состоящая всего из нескольких абзацев, взятых из выступления Геннадия Андреевича в Госдуме, но благодаря острому заголовку и направленности на огромную целевую аудиторию автовладельцев, она попала точно в цель.

Такие небольшие по объёму материалы легко читаются и оставляют позитивный след в умах и сердцах людей, формируя новое восприятие КПРФ как политической силы, отражающей именно их интересы.

## ВЫСТУПЛЕНИЕ А.Е. ШЛЯКОВА

**С.В. КОРОЛЁВ,**  
**главный редактор газеты**  
**«Байкальская Сибирь»:**  
**«СОЮЗ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ**  
**И КПРФ В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ.**  
**НОВЫЕ ПРАКТИКИ 2024–2025 ГГ.»**

– Ниже представлены разнообразные форматы подачи новостей (от серьёзных до ироничных), разоблачающих деятельность неэффективного губернатора Иркутской области Кобзева, которые публикуются на интернет-площадках, дружественных Иркутскому обкому КПРФ.

Вся видеопродукция распространяется по собственным сетям в Youtube «Сергей Королёв», в каналах «БГ Иркутск» в Telegram и в Живом Журнале, на страницах «Пульс Приангарья» в ВК и в Одноклассниках (здесь используется технология так называемых посевов).



**«Королёв против #кобзевнасвязи»**  
(еженедельник, с ведущим в кадре, хронометраж 90 секунд, выходил по четвергам, производство – студия «Сергей Королёв»)

«Не пойду на выборы за Кобзева, он не держит слова никогда, регион как будто заморозило – временщик, отсюда и беда!...» –



**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**



это финальный вывод «цикла о лжи, невыполненных обещаниях, примерах глупости Игоря Ивановича Кобзева», который начали выпускать за

11 месяцев до выборов губернатора Иркутской области – 2025. «Королёв (иркутский журналист, помощник Сергея Георгиевича Левченко, кандидата на выборах от КПРФ) против #кобзевнасвязи» (аккаунт главы региона в соцсетях). 36 девяностосекундных выпусков только на основе официальных документов и добытых газетой «Байкальская Сибирь» фактах, которые захочешь – не опровергнешь. Кобзев после этого с Королёвым здороваться перестал.

**«Стихи на злобу дня»** (видеоролики с публичным исполнением автора С.В. Королёва или закадровым голосом автора, выходили по вторникам, хронометраж 40 секунд, производство – студия «Сергей Королёв»)



«Я пойду на выборы за Левченко... Кобзеву в Иркутске делать нечего! Нужен наш, за Левченко, вперёд!» – цитата одного из видео. Отдельное направление пропаганды, а в финале избирательной кампании губернатора – и



агитации: Левченко надёжный, опытный, наш, а Кобзев плохой, варяг, виртуальный дурачок. Вот фрагмент одного из видео о Кобзеве: «Он ёхор сплясал, приседая, с улыбкой, и всех обаял своей поступью гибкой. Как юный скакун без седла в чистом поле, один среди людей он резвился на воле». Пользователи соцсетей не просто пересылали видео со стихами, но даже копировали. Пример, оригинальная версия: «За Иваныча футболисты, топоча, поле съела саранча от ворот и до мяча». А это пересказ: «Футболисты, топоча, поле съела саранча... за Иваныча».

**«Петрушка и Иваныч»** (еженедельник, короткий видеоспектакль с двумя куклами на два голоса, выходит по четвергам, хронометраж 90 секунд, производство студии «Сергей Королёв»)



«Работал я, а они вернули... вот тебе, вот», – фрагмент одного из видео. Иваныч – кукольная версия Игоря Иваныча Кобзева, которого Петрушка-правдоруб постоянно разоблачает и лупит дубинкой. В минутной версии, которая выпускается еженедельно по четвергам, обыгрывается одно из важных событий, в котором действующий глава региона принял участие. Сейчас «Петрушка и Иваныч» переориентирован на выборы в Госдуму. Кобзев возглавит список кандидатов от партии власти.



**«12»** (прямой эфир, трансляция одновременная во всех ресурсах, ведущие – С.В. Королёв и специальный гость, хронометраж 60 минут с интерактивом, периодичность – выходит по средам в 12:00 два раза в месяц, производство студии «Сергей Королёв»)

Прямые эфиры с лидерами общественного мнения, сторонниками КПРФ. Рассказываем об их делах (достижениях





12

на общественном, прежде всего, поприще) и обсуждаем новости, которые продвигают деятельность кандидата и коммунистов. По окончании эфира – нарезка наиболее интересных и информативных высказываний. Первая передача вышла 16 июля (в эфир вышло 12 выпусков).



**«Пульс Приангарья. Время выбирать»** (еженедельник, без ведущего, хронометраж 3,5 минуты, выходит по воскресеньям, производство студии «Сергей Королёв»)



Еженедельные новости (Иркутской области, России и мира) о выборе людей, политиков и власти в целом, с оценкой последствий. Только факты и комментарии коммунистов и сторонников КПРФ. Концепция этого цикла «Пульс Приангарья» – «Навстречу выборам в Госдуму – 2026». В этом году «Пульсу Приангарья» исполнилось 5 лет (4 октября 2025 года).

Для справки:

Первый цикл с названием «Пульс Приангарья» – 9 передач (прямой эфир, 3 ведущих, от трёх авторских коллективов-партнёров КПРФ: газета «Байкальская Сибирь», студия



«Подтекст» и «Наташа Хорошая», хронометраж 120 минут, выходила по воскресеньям одновременно во всех ресурсах);

Второй цикл с названием «Пульс Приангарья» – 20 выпусков, по 25 апреля 2021 года (прямой эфир, один ведущий С.В. Королёв, гости – депутаты КПРФ разных уровней, хронометраж 60 минут, выходила по воскресеньям одновременно во всех ресурсах);

Третий цикл «Пульс Приангарья. Выборы-2021» – 12 передач, с 4 июля 2021 года (прямой эфир, один ведущий С.В. Королёв, гости – депутаты КПРФ разных уровней, обязательный видеоопрос граждан на тему выборов, хронометраж 45 минут, выходила по воскресеньям одновременно во всех ресурсах);

Четвёртый цикл «Пульс Приангарья. Смыслы» – 59 передач, с 14 ноября 2021 года прямой эфир, один ведущий С.В. Королёв, несколько тем, гости – депутаты КПРФ разных уровней и сторонники КПРФ, хронометраж 40 минут, выходила по воскресеньям одновременно во всех ресурсах + «Страна Огромная»;

Пятый цикл «Пульс Приангарья. Новое время» – 103 передачи, с 7 мая 2023 года (в записи с ведущим, без гостей, хронометраж 13 минут, по воскресеньям);

Шестой цикл «Пульс Приангарья. Новое время (дайджест)» – 36 передач, с 16 марта 2025 года по 14 сентября 2025 года (в записи без ведущего, хронометраж 5-6 минут, по воскресеньям).

К выборной кампании 2025 года (дополнительно):

**Telegram-канал «БГ Иркутск»** (главный информационный партнёр КПРФ в соцсетях) за время избирательной кампании увеличил число ежемесячных публикаций о деятельности коммунистов в регионе с 40 до 80, в два раза. Подробно освещались все поездки кандидата Сергея Георгиевича Левченко по региону, всех депутатов Госдумы и экспертов, которые приезжали для помощи. С Платошкиным и Глазковой был сделан цикл видеороликов: разбор предвыборных программ Левченко и Кобзева. В дни голосования с Платошкиным делали ролики-призывы, суть которых – не сидите дома, идите на выборы. Глазкова ездила по избирательным участкам в городах Ангарск и Иркутск, фиксировала нарушения, это всё снимали на видео, оформляли в ролики и размещали в соцсетях. При этом не только в наших ресурсах, но и в ресурсах движения «За новый социализм» в регионе и стране.

**Популяризация дебатов кандидатов** (анонсы времени и места), новости о том, что кандидат Игорь Иванович Кобзев игнорирует обсуждение проблем региона и пу-

**ВЫСТУПЛЕНИЕ  
С.В. КОРОЛЁВА**

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

тей возможного развития. Все выступления Сергея Георгиевича Левченко формировались в отдельные видео с описанием и распространялись по всем нашим ресурсам, ресурсам политика и КПРФ.

**«Прямые линии» с Сергеем Георгиевичем Левченко** на всех страницах политика в соцсетях одновременно: вопросы – ответы, комментарии по ситуации в регионе, анонсы встреч. Плюс идёт распространение в наших ресурсах. Сеть распространения в Одноклассниках за время выборов достигла с 450

дружественных групп до более 600. Для дополнительных акцентов на важных заявлениях и резонансных темах производятся короткие видеоролики (от 20 секунд до 2 минут). Ответы на вопросы подписчиков, на которые не успеваем ответить во время эфира, записываем после «прямой линии». Распространение по тем же ресурсам с обязательным указанием ссылки на полное видео «прямой линии». Просмотры каждой «прямой линии» достигают в среднем 75 тысяч (количество вопросов и комментариев от 30 до 100).

**М.А. ТИМОНИН,  
заведующий отделом  
организационно-партийной  
и кадровой работы  
Московского горкома КПРФ:  
«"ЦИНИЧНЫЕ КОММИ":  
ОПЫТ ПАРТИЙНОЙ АГИТАЦИИ  
В НОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ»**

– Уважаемые коллеги! Сегодня я хочу рассказать вам о телеграм-канале «Циничные



Комми», который мы создали и развиваем уже три года. Это не просто партийный блог, а серьёзный эксперимент по адаптации коммунистической агитации к современным цифровым реалиям.

История нашего проекта началась задолго до появления канала. Ещё в 2007–2010 годах в идеологическом отделе МГК КПРФ под руководством секретаря А.В. Потапова сформировалось ядро нашей команды: ряд работников старого состава идеологического отдела МГК. Мы работали как творческая группа на базе сайта МГК КПРФ, создавали документальные фильмы (например, «Солженицын – приговор пророку») и сатирические ролики. Уже тогда мы отходили от канонов официальной партийной пропаганды, делая

контент более живым и провокационным.

После 2010 года группа формально распалась, но мы продолжали работать вместе неформально, пробовали вести блоги в ЖЖ и создавать сообщества во ВКонтакте. И вот 10 марта 2022 года мы запустили единый канал в Telegram. Выбор платформы и момента был стратегическим: Telegram стал главной площадкой для политической коммуникации, а начало СВО создало острую потребность в нашем контенте.

Теперь о том, как мы работаем. Наша редакция состоит из 4–7 человек с меняющимся составом, но со стабильным ядром. Работаем на принципах коллективного руководства через «мозговые штурмы». Процесс выглядит так: кто-то публикует во внутреннем чате ссылку на интересную новость, мы обсуждаем её, «обшучиваем», ищем острые формулировки и в итоге публикуем лучший вариант.

Ключевой принцип – взаимоподхват: материал обсуждают все, а пишет тот, у кого больше времени и энтузиазма.

Это помогает избежать выгорания и обеспечивает бесперебойную работу канала.

Все публикации мы подписываем как «Ваши ЦК» – это создаёт образ единого авторитетного голоса. Мы принципиально позиционируем себя как неофициальный проект, независимый от партийных органов. Это позволяет нам использовать более резкий стиль, который невозможен для официальных структур. Создаём имидж инсайдеров – постоянно намекаем, что «что-то знаем».

Наш тактический арсенал строится на принципе «с особым цинизмом», который мы позаимствовали у Дмитрия Пучкова (Гоблина). Активно используем сатиру и скандальность. Например, когда «Справедливая

**ВЫСТУПЛЕНИЕ  
М.А. ТИМОНИНА**

Россия» добавила к названию «За правду», мы написали: «когда в борделе дела не идут, то надо не кровати переставлять, а обслуживающий персонал сменить».

Мы адаптировались под современное медиапотребление: делаем короткие видео, мемы, лаконичные тексты. Культивируем агрессивную манеру в общении с противниками – наш лозунг: «Здесь вас могут послать и забанить». Это формирует у подписчиков чувство принадлежности к сильному обществу.

Стратегически мы решаем конкретные задачи, связанные с повесткой КПРФ. Например, в 2022–2023 годах по теме СВО мы сначала разрушали стереотип, что «левые против СВО», а потом акцентировали отличия КПРФ от власти. С 2025 года ведём борьбу с консервативно-религиозным крылом – «ультраправым реваншем». Поддерживаем кандидатов от КПРФ на выборах.

Важно понимать: наша сила – не только в собственной аудитории, а в сетевом взаимодействии. Мы выстроили систему «горизонтальных связей» через взаимные репосты и координацию кампаний с идеологически близкими ресурсами. Работаем с тремя типами партнеров:

- Околопартийные ресурсы (каналы «Мешутки Палыча», М.И. Биджева, «Красный Стиль») – для усиления партийной повестки внутри лояльной аудитории.
- Другие коммунистические каналы («Декоммунизация не пройдет», канал Дзерманта) – для формирования единого левого поля.
- Условно левые и просоветские ресурсы (каналы Бориса Рожина, Захара Прилепина) – для выхода на патриотическую аудиторию и создания ситуативных коалиций.

Эта сеть многократно усиливает наш охват и превращает канал в эффективный «умножитель силы».

Теперь о результатах. Честно скажу: наши 2 800+ подписчиков – это немного. Но судить о проекте только по цифрам было бы неправильно. Мы работаем на энтузиазме – для нас это не основная деятельность.

Истинный успех – в другом. Мы создали и проверили на практике работающую модель, которая имеет стратегические преимущества. Наша ценность для партии в том, что мы выполняем функции, недоступные официальным органам. Мы можем затрагивать острые темы, использовать выражения, которые не могут себе позволить публичные руководители. Наш неофициальный стиль привлекает аудиторию, которая сторонится «официоза». Мы формируем гибкие союзы с теми, с кем партии неудобно сотрудничать напрямую.

В заключение хочу сказать: «Циничные Комми» нужно оценивать не как массовое СМИ, а как лабораторию политических коммуникаций. Мы создали и проверили устойчивую структуру, эффективные приёмы и действенную сетевую стратегию. Показали, как группа партийных активистов в неофициальном статусе может эффективно решать задачи контрпропаганды и продвижения партийной повестки в агрессивной среде Telegram.

Да, как информационная единица канал пока слаб. Но сами подходы прошли проверку временем и годятся для использования другими «красными» блогерами. «Циничные Комми» – это не громкий рупор, а выверенный чертёж, методологический вклад в будущее левого политического активизма в цифровой России.

**В.Н. ТЕТЁКИН,**  
**главный политический советник**  
**Председателя ЦК КПРФ,**  
**доктор исторических наук:**  
**«МЕХАНИЗМЫ**  
**РАСПРОСТРАНЕНИЯ НАШИХ**  
**ПРОГРАММ СТОЛЬ ЖЕ ВАЖНЫ,**  
**КАК И ИХ СОДЕРЖАНИЕ»**

– Уважаемые товарищи!

Значение нашего сегодняшнего совещания трудно переоценить. Как известно, основными формами общественной борьбы являются экономическая, политическая и идейная. Разумеется, все они взаимосвязаны. Но наше конкретное мероприятие

находится в плоскости борьбы идейной.

Обычно под этим подразумевается столкновение идеологий, мировоззрений. Но мы в данном случае

намерены обстоятельно рассмотреть тему, которая крайне недостаточно обсуждается в левом движении: о способах, механизмах





**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

донесения наших идей до широких кругов общества.

И это не есть некие вспомогательные механизмы. Мы все помним знаменитое выражение В.И.Ленина о том, что «газета – это не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но и коллективный организатор». Что имел в виду Владимир Ильич? А то, что партия большевиков формировалась в значительной степени через систему распространения газеты «Правда». То есть сеть распространителей была каркасом, на котором создавалась РСДРП. Это был исключительно инновационный, творческий подход к формированию политической партии.

Сейчас многое изменилось. Но осталось неизменным то, что политика – это прежде всего творчество.

Политическая и социально-экономическая ситуация в России постоянно меняется. Власть жёстко ограничивает возможность политической работы на улице. Стало практически невозможным раздавать газеты и листовки в общественных местах и на улице. Даже одиночные пикеты почти под запретом.

Одновременно власть берёт на вооружение те победные символы, которые раньше отторгались той же самой властью и ассоциировались только с КПРФ. Теперь выступление главы государства на фоне Красного Знамени Победы с серпом и молотом уже не является чем-то необычным. В таких все более сложных условиях мы должны вести максимально творческий поиск средств, которые позволяли бы КПРФ эффективно влиять на настроения в обществе, получать поддержку наших политических программ.

Это особенно важно, когда быстро меняются формы и инструменты политической борьбы. Да, власть препятствует нам в распространении наших идей. Однако появились мощные средства, позволяющие доставлять наши оценки и предложения фактически в каждый дом, в каждую квартиру, на каждый телефон. От того, насколько умело мы используем эти новые средства, будет во многом зависеть успех (или неуспех) нашей борьбы.

Хочу сразу же подчеркнуть. КПРФ выступает за использование всех форм политической работы. В начале 1990-х годов главными средствами агитации и пропаганды для левых сил были привычные ещё с начала прошлого века, но не утратившие своей полезности и сегодня газеты и листовки. С начала 2000-х на первый план мощно вышел Интернет, а затем и социальные сети. Ныне все от мала до велика, включая глубоких пенсионеров, получают основной объём информации о жизни в России и за рубежом из Интернета. Общение людей идёт прежде всего через социальные сети. Мы, хотя и с немалым запозданием, осваиваем эти инструменты политической работы.

Однако наука и технологии не стоят на месте. Ныне наступает эра искусственного интеллекта. Использование ИИ становится инструментом и одновременно полем политической борьбы. К сожалению, ряд товарищей воспринимает ИИ чуть ли не как враждебную силу. Да, это вещь непростая. Её можно использовать как во вред нашей партии и народу, так и на пользу нашему общему делу. Всё зависит от того, кто и как использует этот мощный инструмент. С недоверием относятся к ИИ прежде всего те, кто не берёт за труд детально разобраться в сути этого явления.

Ещё раз подчеркну. Политика – это творчество. Формализм, бюрократизация мышления убийственны для любой партии.

Наши политические противники энергично используют весь спектр форм и методов идейной борьбы, все механизмы распространения их идей. Мы не можем позволить себе отставать в этой работе. Коммунисты всегда отличались восприимчивостью к новым идеям, способностью развивать новые направления в научно-технической революции. Именно это вывело Советский Союз под руководством КПСС на первые места в мировой науке и технике. КПРФ может и должна также использовать не только богатейшее наследие марксизма-ленинизма, но и самые современные средства адаптации и доставки наших идей до широкого круга общества.



**М.Г. ОБРАЗЦОВА,**  
**советник Председателя ЦК КПРФ,**  
**кандидат экономических наук:**

**«КЛЮЧ К ПОБЕДЕ-2026:  
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ  
НА СЛУЖБЕ КПРФ»**

– Товарищи! Мы стоим на пороге выборов в Государственную Думу 2026 года. Одновременно с федеральной кампанией



пройдут выборы в целый ряд региональных парламентов. Политическая борьба за умы и сердца избирателей предстоит серьёзная. В 2026 году впервые придут голосовать 7,5 миллионов молодых избирателей. Для них главным источником информации давно стали интернет и соцсети. И наша задача – не просто «быть, где они», а говорить с ними на их языке и бороться за их доверие современными методами.

Давайте честно: традиционные методы – встречи с жителями, газеты, листовки – по-прежнему важны. Это наш фундамент. Но сегодня мы сталкиваемся с новым вызовом. Молодёжь практически не читает печатные материалы, телевизор им неинтересен, а наши бюджеты на рекламу никак не сравнятся с провластными. Понимая это, власть создала целые цифровые «заводы» по промывке мозгов, бюджет которых измеряется уже не миллионами, а миллиардами. Их армия государственных медиаменеджеров круглосуточно формирует повестку, отслеживает настроение общества, использует и большие данные, и ИИ.

**Что делать?** Использовать те же инструменты, но с умом и по-народному, не ради манипуляций, а чтобы стать ближе к каждому человеку.

Сегодня нейросеть превращается в такой же инструмент, как телефон или компьютер. И этот инструмент дает нам три вещи: **точность, экономию и масштаб.**

**Точность: найти своих**

Представьте: вы печатаете 10 тысяч листовок и разносите их по району. Сколько людей их прочитают? По статистике – меньше 15%. Сколько из них действительно наши потенциальные сторонники? Может быть, тысяча. А остальные 9 тысяч – выброшенные деньги и силы.

Теперь по-другому. Искусственный интеллект анализирует соцсети, комментарии, группы, в которых состоят люди. И находит тех, кто интересуется справедливыми зарплатами, кто возмущается ростом цен, кто ностальгирует по стабильности СССР. ИИ показывает нам карту: вот этот дом, вот эта улица – здесь живут те, кто с нами по духу. И мы идём именно туда.

На выборах в Москве в 2024 году один кандидат сделал именно так: создал 150 разных сообщений для 150 домов своего округа. В каждом доме – своя проблема: здесь крыша течёт, там детскую площадку не ремонтируют. И каждый дом получил листовку именно о своей проблеме. Результат? Явка выросла на 34%. Вот что значит точность.



**Экономия: бить не из пушки по воробьям**

Классический подход: запустить рекламу на телевидении. Стоимость – полмиллиона рублей за ролик. Охват – миллион человек. Звучит внушительно. Но из этого миллиона реально наших может быть 10 тысяч. Получается, мы платим 50 рублей за один контакт с потенциальным избирателем, а 98% бюджета уходит в никуда.

Теперь посчитаем по-новому. Таргетированная реклама в соцсетях с помощью ИИ. Мы создаем 50 разных сообщений для 50 микрогрупп – молодые родители, учителя, пенсионеры с низким доходом, рабочие заводов. Стоимость – 50 тысяч рублей. Охват – 50 тысяч наших людей. Цена контакта – 1 рубль.

**ВЫСТУПЛЕНИЕ  
М.Г. ОБРАЗЦОВОЙ**

**РАБОЧЕЕ  
СОВЕЩАНИЕ  
ПО НОВЫМ  
ФОРМАМ  
И МЕТОДАМ  
РАБОТЫ КПРФ  
С НАСЕЛЕНИЕМ**

Это не фантастика, это реальные данные региональных выборов 2023–2024 гг. Партии, использовавшие микротаргетинг с ИИ, увеличили явку «своего» электората на 12–18% при снижении затрат на 40%.

**Масштаб: один агитатор с ИИ равен пятидесяти без ИИ**

Вот ещё один пример – на этот раз из-за рубежа, но очень показательный. Индия, выборы 2024 года. Премьер-министр Н. Модии использовала технологию клонирования голоса с помощью ИИ. Нейросеть создавала её речи на 20 региональных языках и диалектах. Каждая деревня получала персональное аудиообращение на своём языке, с учётом местных проблем. Охват – более 400 миллионов персональных сообщений.

Представьте: один лидер говорит с каждым избирателем лично на понятном ему языке. Без ИИ технологии это физически невозможно.

**Говорить не со всеми сразу, а с каждым в отдельности**

**Проблема старого подхода**  
Один агитляток для всех. Для пенсионера, молодого рабочего и матери в декрете важны разные вещи. Общий лозунг часто «не цепляет» никого из них по-настоящему.

**Решение с помощью ИИ (Микротаргетинг).**

Сегментация	Адаптация
ИИ помогает разделить избирателей на сотни микрогрупп (многодетные родители из района Ново-Переделкино, интересующиеся детскими садами).	Для каждой группы нейросеть помогает быстро создать своё уникальное сообщение.

**Результат** Человек видит не общую рекламу, а информацию, которая касается лично его. Это вызывает доверие.

□ Микротаргетинг — доставка правильного сообщения правильному человеку в правильное время.

Важно: в России технологии с ИИ уже работают на муниципальном и региональном уровнях. Их применяет партия власти и спойлеры. Те, кто их применяет, получают конверсию, например, в 3-4 раза выше, чем при стандартной листовочной кампании. Это значит, что три из четырёх человек, к которым мы «доступимся», придут и проголосуют.

Искусственный интеллект не заменяет человека. Наоборот, он экономит время для творчества, для личностного роста. ИИ уже может обрабатывать десятки тысяч комментариев в соцсетях, чтобы узнать, что волнует людей в конкретном районе. Он пишет тексты, готовит листовки, адаптирует сообщения под каждого. Самое главное – он позволяет перейти от анонимной массы к личному диалогу.

**Важный принцип – работаем не «массовкой», а с конкретными микроаудиториями:** группы избирателей, объединённых одной проблемой, похожим медиапотребле-

нием. Например, не просто «женщины 35+», а «матери в декрете в Рязани, недовольные ценами на детское питание». Или не просто «пенсионеры», а «люди с доходом ниже 18 тыс руб., интересующиеся историей СССР и темой здравоохранения». Для каждой такой группы ИИ помогает создавать своё сообщение, вызывает доверие и мотивирует к действию.

ИИ постоянно следит за новостями. Как только выходит сообщение, например, о подорожании молока – через 2 часа КПРФ публикует пост, подбирает яркий график, и уже через 6 часов охват доходит до 200 тысяч человек, которым небезразлична эта проблема.

Подобные технологии давно применяют во всём мире. В Аргентине, благодаря анализу настроений избирателей и точным видеообращениям через WhatsApp, аутсайдер Хавьер Милей победил, подняв свой рейтинг с 30% до 56%. В США на промежуточных выборах в 2024 году чат-боты взяли на себя работу колл-центра и обеспечили приход на участки почти каждой четвёртой обратившейся семьи.

**Что нам нужно для Победы?**

**Во-первых**, перестать относиться к этому как к чему-то далёкому и незамедлительно внедрять в нашу партийную работу и политическую деятельность. Технологии есть. Они доступны. Они работают. И наши конкуренты их уже используют на полную мощность.

**Во-вторых**, один герой-энтузиаст – это хорошо. Но для победы нужна стройная и скоординированная система: от центрального штаба, который задаёт направление, региональных центров компетенций, которые помогают товарищам на местах освоить инструменты, до каждого активиста на местах, который с помощью нейросетей создаёт контент о местных проблемах и распространяет его в домовых чатах, в местных пабликах. Самое важное – у нас должны быть «цифровые агитаторы» в каждом доме, в каждом цехе, в каждом районе.

В.И. Ленин говорил, что коммунизм – это советская власть плюс электрификация всей страны. Сегодня формула победы – это власть народа плюс цифровизация всей партии.

Наши противники используют технологии, чтобы удержать власть. Мы обязаны не просто не отставать, мы должны поставить технологический прогресс и искусственный интеллект на службу КПРФ и народа.

**Осваивай! Применяй! Побеждай!**

## Содержание

<b>I. ИНФОРМАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
КПРФ – на передовой информационной борьбы.....	3
<b>II. ИЗ ВЫСТУПЛЕНИЙ УЧАСТНИКОВ СОВЕЩАНИЯ .....</b>	<b>5</b>
С.П. Обухов: «Проблема программно-электоральной редукции: почему массовая поддержка программных идей КПРФ плохо конвертируется в голоса на выборах» ..	5
О.А. Михайлов: «Изменение основных практик политической борьбы в современных реалиях на примере Республики Коми» .....	10
М.С. Герасимчук: «ИИ в деятельности МГК КПРФ: практика и перспективы» .....	13
А.Д. Новикова: «Построение визуальной коммуникации с избирателями: особенности информационного освещения партийных мероприятий и мягкая сила АПМ как инструмент агитации» .....	15
Т.С. Левченко: «Печатная агитация. Нужна ли она в современных выборных кампаниях? Примеры из практики выборов губернатора Иркутской области 2025 года» .....	18
Р.Р. Ступников: «Инновационные методы агитационной работы Свердловского областного отделения КПРФ» .....	19
О.А. Ефимова: «Выборы 2025. Практический опыт проведения избирательной кампании Новгородским областным отделением КПРФ» .....	21
Е.В. Вальков: «Практический опыт работы в социальных сетях за период губернаторской выборной кампании в Иркутской области в 2025 году» .....	23
В.А. Башмаков: «Социальные сети как ключевой фронт политической борьбы» .....	25
М.С. Музаев: «Политическая агитация в соцсетях в эпоху рисков алгоритмической цензуры» .....	28
М.А. Зотов: «Контент для внешней аудитории» .....	30
А.Н. Бобовников: «Специфика проведения избирательной кампании в приграничной области в условиях СВО и КТО» .....	32
А.Е. Шляков: «Прокси-СМИ как фактор влияния КПРФ на формирование общественного сознания» .....	34
С.В. Королёв: «Союз независимых СМИ и КПРФ в Иркутской области. Новые практики 2024–2025 гг.» .....	35
М.А. Тимонин: «"Циничные Комми": опыт партийной агитации в новой медиасреде» .....	38
В.Н. Тетёкин: «Механизмы распространения наших программ столь же важны, как и их содержание» .....	39
М.Г. Образцова: «Ключ к Победе-2026: Искусственный интеллект на службе КПРФ» ..	41

## СОДЕРЖАНИЕ