



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

КОММЕНТАРИИ

к докладу

Комитета по политическим технологиям РАСО

ДИНАМИКА ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ (2016-2019)

www.politteh.ru



В течение последних трех лет Комитет по политтехнологиям РАСО регулярно проводит опросы своих членов, позволяющие выявить изменения в практике применения политических технологий

1. Оцените степень влияния нижеперечисленных факторов на результат предвыборной кампании по 5-балльной шкале, где «1» - совсем не влиятельны, «5» - имеющие максимальное влияние

| ФАКТОР | 2018 | 2019 |
|---|-------------|-------------|
| АНТИРЕЙТИНГ КАНДИДАТА | 4,2 | 4,5 |
| СОСТАВ УЧАСТНИКОВ | 3,5 | 4 |
| ВНУТРИЭЛИТНЫЙ РАСКОЛ | 4,5 | 4 |
| УСЛОВИЯ ДОПУСКА/НЕДОПУСКА КАНДИДАТОВ НА ВЫБОРЫ | 4 | 3,8 |
| ОБЪЕМ ФИНАНСИРОВАНИЯ | 4,1 | 3,7 |
| КАЧЕСТВО КАМПАНИЙ КАНДИДАТОВ | 4 | 3,5 |
| СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РЕГИОНЕ | 4 | 3,3 |

В течение последнего года произошли интересные изменения в факторах, влияющих на результат избирательной кампании. В условиях антиистеблишментной волны ключевым фактором стал антирейтинг кандидата. Неудивительно, что, например, на выборы губернаторов не были допущены кандидаты с высокими антирейтингами – их заменили на представителей нового поколения управленцев, что позволило «партии власти», в отличие от 2018 года, выиграть все губернаторские кампании. Можно предположить, что качество управленческого и политического стиля влияет на формирование антирейтинга власти более серьезно, чем социально-экономическая ситуация в регионе (значимость этого фактора снижается).

2. Оцените значимость следующих ресурсов для успеха по 5-балльной шкале, где «1» - не значимы совсем, «5» - имеющие решающее значение.

| РЕСУРСЫ | 2018 | 2019 |
|--|------|------|
| КОМАНДА | 4,5 | 4,1 |
| СМЫСЛЫ/ПОСЛАНИЕ/СОДЕРЖАНИЕ, КОТОРОЕ ТРАНСЛИРУЕТ КАНДИДАТ | - | 4 |
| ПЕРСОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ НАВЫКИ КАНДИДАТА | 4,2 | 4 |
| ФИНАНСЫ | 4 | 3,8 |
| АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС | 3 | 3,7 |
| БАЗЫ ДАННЫХ | - | 3,7 |
| УЗНАВАЕМОСТЬ КАНДИДАТА | 3 | 3,5 |
| ДОСТУП К СМИ | 3,5 | 3 |
| ПОДДЕРЖКА ВИП-ПЕРСОН | 2,7 | 3 |
| ПАРТИЙНЫЙ РЕСУРС | 2,4 | 2,6 |

В первую тройку самых значимых ресурсов вошли команда, содержание кампании (которое, как правило, команда и формирует) и коммуникативные навыки кандидата.

3. Оцените значимость инструментов избирательных кампаний по 5-балльной шкале, где «1» - совсем не эффективны, «5» - максимально эффективны

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

Медленно, но верно, растет значимость онлайн-инструментов – социальных сетей и мессенджеров. Однако элитные договоренности пока удерживают первое место среди инструментов избирательной кампании.

4. Оцените, насколько активно использовались в предвыборной агитации указанные социальные сервисы по 5-балльной шкале, где «1» - совсем не использовали, «5» - использовали максимально

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

Самую большую динамику показывают визуальные социальные сервисы – YouTube и Instagram. Стоит заметить, что для многих губернаторов именно Instagram стал главным информационным каналом прямой коммуникации с населением.

5. Как часто вы используете в своей практике данные инструменты

| ИНСТРУМЕНТЫ | БАЛЛЫ |
|--|-------|
| РАБОТА С ГРУППАМИ И БЛОГЕРАМИ В СОЦСЕТЯХ | 3,9 |
| ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА | 3,7 |
| ОПРОСЫ АГИТАЦИОННОЙ СЕТЬЮ ПРИ ПОМОЩИ ПЛАНШЕТОВ | 2,8 |
| РОБОКОЛЛ | 2,7 |
| CRM-СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛЕМ | 2,7 |
| МИКРОТАРГЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ | 2,5 |
| МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ | 2,2 |

Многие эксперты отмечают перспективность технологий микротаргетинга в Интернете, однако примеров их эффективного использования в кампаниях 2019 года пока немного.



6. Оцените эффективность медийных каналов с точки зрения их воздействия на лиц, принимающих решения по 5-балльной шкале, где «1» - совсем не эффективны, «5» - имеющие максимальную эффективность

| МЕДИЙНЫЕ КАНАЛЫ | 2018 | 2019 |
|-------------------------------|------|------|
| ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ | 4,2 | 3,9 |
| TELEGRAM-КАНАЛЫ | 3,5 | 3,6 |
| СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ | 3 | 3,5 |
| ДЕЛОВЫЕ СМИ | 3,8 | 3,1 |
| РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ | NEW | 2,9 |
| РАЗГОВОРНОЕ РАДИО | 2,9 | 2,8 |
| ТАБЛОИДЫ | 2,5 | 2,3 |

Самую большую динамику показывают визуальные социальные сервисы – YouTube и Instagram. Стоит заметить, что для многих губернаторов именно Instagram стал главным информационным каналом прямой коммуникации с населением.

7. Какая тема была повесткообразующей в регионе/регионах, где Вы работали в этом сезоне?

| ПОВЕСТКА | КОЛИЧЕСТВО УПОМИНАНИЙ |
|---|--------------------------|
| МУСОРНАЯ РЕФОРМА | 4 |
| УХУДШЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ | 4 |
| ЭКОЛОГИЯ | 3 |
| МОСКОВСКАЯ ПОЛИТИКА | 2 |
| ЖКХ | 2 |
| КОРРУПЦИЯ | 2 |
| ПЕНСИОННАЯ РЕФОРМА | 2 |
| РОТАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ | 2 |
| НОВАЯ ИСКРЕННОСТЬ | 1 |
| ДЕЛО МУЗРАЕВА (ВОЛГОГРАД) | 1 |
| БЛАГОУСТРОЙСТВО | 1 |
| ЗДРАВООХРАНЕНИЕ | 1 |
| НЕСПРАВЕДЛИВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ МЕЖДУ ЦЕНТРОМ И РЕГИОНАМИ | 1 |
| КРИЗИС СИСТЕМЫ | 1 |
| КАЧЕСТВО ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ | 1 |
| ЛИКВИДАЦИЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ | 1 |
| БУДУЩЕЕ РЕГИОНА | 1 |

В повестке региональных выборов снизилось значение темы изменения пенсионного законодательства. Зато растет значимость мусорной реформы и экологии.



Участников исследования спросили, какие телеграм-каналы они читают на регулярной основе.

ТОП telegram-каналов по проценту упоминаемости

| ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ | КОЛИЧЕСТВО УПОМИНАНИЙ (В ПРОЦЕНТАХ) |
|------------------------------|--|
| НЕЗЫГАРЬ | 40,0% |
| ПОЛИТБЮРО 2.0 | 18,6% |
| ПОЛИТДЖОЙСТИК | 16,0% |
| 16 НЕГРИТЯТ | 13,4% |
| КАРАУЛЬНЫЙ | 10,6% |
| РОССИЯ В ГЛОБАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ | 5,4% |
| ДЕЖУРНЫЙ ПО СНГ | 5,4% |
| ОБУХОВ.PRO | 5,4% |
| БЕСПОЩАДНЫЙ ПИАРЩИК | 5,4% |

Также были упомянуты следующие телеграм-каналы (до трех упоминаний)

- Bunin & Co
- Mash
- Александр Пожалов
- Антискрепа
- Архитектура власти
- Бойлерная
- Выборный
- Выборы, всем ЦЫК!
- ДВ (Badovskiy)
- Замгубернатора
- Зеленая папка
- Карточный домик
- Кремлевский безбашенник
- Кремлевский мамковед
- Политконсультант.ру
- Преемник
- Футляр от виолончели
- Чеснаков
- Юристы на выборах



Единичные упоминания

- Ekvinokurova
- Novo Nikolayevsk Times
- Давыдов-индекс
- Девочки психанули
- Замгубернатора
- Медиатехнолог
- Навальный
- Образ будущего
- Околокремля
- Политота
- Протесты в мире
- Радио Адонез
- Раньше всех. Ну почти
- Сталингулаг
- Трамвай 13
- Трезвый политолог

Кроме того, многие участники отмечали, что во время региональных проектов читают каналы того региона, в котором работают.

Комментарии к исследованию

Алена Август, политтехнолог

Что касается оценки инструментов, лично меня порадовало, что в ресурсной карте появился такой параметр, как смыслы кампании, образ кандидата. Я действительно считаю это очень важным, и имею опыт выигрыша именно на смыслах. Я категорически против заадминистрированных кампаний, потому что эта порочная практика привела нас к тому, что мы имеем: скучным серым выборам, непрочная мешковина которых рвется при маломальском напоре протеста, когда даже никому не известные кандидаты побеждают вполне себе ресурсных и финансово обеспеченных оппонентов. Так же мы видим, что, в принципе, инструменты особо не поменялись, другое дело, что некоторым стали уделять большее значение.

Сергей Толмачев, Депутат Законодательного Собрания Красноярского края

Самым интересным феноменом, выявленным в ходе исследования политкомитета РАСО является то, что на первое место в факторах обеспечивающих эффективность избирательной кампании стал антирейтинг представителя партии власти, обогнав даже такие традиционно важные факторы как элитные договоренности и объем финансирования избирательной кампании. Собственно это подтверждается практикой выборов, например, в Московскую Городскую думу, когда у криптоединороссов обладающих всей полнотой административного и финансового ресурса выборы выиграли никому неизвестные кандидаты, фактически даже не проводившие избирательные кампании. Технологии позволяющие выиграть у кандидатов ноунеймов и собственных технических кандидатов становятся особенно востребованными в сезоне 2020-2021 годов.

Станислав Корякин, политический консультант, продюсер проектов, «Объемные Коммуникации»

В целом очевидно, что растет роль смыслов и содержания кампаний и того, что транслирует кандидат, роль социальных сетей и мессенджеров, особенно на фоне падения значимости инструмента «от двери к двери». Люди закрывают свое физическое пространство, но больше готовы общаться в виртуальном. И это требует более системной и содержательной работы с гражданами (избирателями).

Олег Молчанов, политтехнолог

Практически все оценки инструментов хуже прошлых оценок. Кроме интернета. То есть старые инструменты устарели, а новых почти нет.

Николай Сапронов, политтехнолог

Сопоставление оценок 2019 года со срезом годичной давности показывает, что совокупная степень влияния оцениваемых факторов на результаты избирательных кампаний заметно снизилась. Из факторов, значение которых повысилось, можно отметить состав участников и антирейтинг кандидата от партии власти. Заметим, что высокий антирейтинг действующих глав регионов уже приводил к их замене до начала официальной избирательной кампании, что говорит о важности проведения постоянной поддерживающей кампании действующего губернатора и регулярных социологических замеров.

Эксперты Комитета повысили значимость таких ресурсов для успеха в избирательной кампании, как узнаваемость кандидата и его поддержка со стороны VIP-персон и партийного ресурса, одновременно пересмотрев значимость других факторов в более низкую сторону. В 2019 году в перечень были добавлены новые факторы, из них наиболее высокую оценку получили смыслы/послание/содержание, которое транслирует кандидат. Таким образом, можно говорить о повышении значимости повестки, месседжей, идеологии (наверное, о ней уместно говорить, в нетрадиционном узком смысле) и программы или платформы кандидатов, контента избирательной кампании в целом.

Эксперты Комитета дали оценку инструментам избирательной кампании, в которых по-прежнему доминируют элитные договоренности, однако их значимость по сравнению с предыдущими срезами снизилась и практически сравнялась со значимостью использования социальных сетей. Также высокую оценку эксперты дали использованию мессенджеров, медиакампаниям, а также юридическим технологиям сопровождения в избирательных кампаниях.

Виктор Потуремский, Директор по политическому анализу ИНСОМАР

Выскажу может быть противоречащее мнение по инструментам. Склонен считать, что губернаторские кампании этого года стали креативнее и требовали большей, чем даже в прошлом году, компетентности кандидатов, включённости, новых способов коммуникации. Достаточно назвать примеры выборов в Забайкальском крае, Челябинской и Мурманской области.

Роман Смирнов, Президент Ассоциации политических юристов

Юридические технологии, как инструмент избирательной кампании, по оценке экспертов Комитета политических технологий РАСО, впервые появились в списке в 2019 году и сразу заняли почётное четвёртое место, обогнав и традиционные инструменты - медийную, полевою составляющие, наружную рекламу, прямую рекламу и новейшие, например, микротаргетинг, уступив только элитным договорённостям, работе в соцсетях и мессенджерах. А учитывая рост степени влияния такого фактора ведения избирательной кампании, как состав участников и значимость такого ресурса, как административный, становится понятно, что юридические технологии шагнули далеко за рамки просто установления и соблюдения правил избирательных кампаний, простых условий допуска/недопуска кандидатов на выборы. С учётом складывающейся правоприменительной практики в юридических технологиях делается шаг от вчерашних



технологий легализации результатов выборов к завтрашним технологиям их легитимизации.

В этом плане показателен пример оспаривания результатов электронного голосования в Москве, когда многим участникам был важен сам факт оспаривания, независимо от его результатов. Как показывает практика, юридические технологии работают, как при использовании административного ресурса, так и против него. Та сторона, которая раньше и более квалифицированно начнёт их использовать, получит больше возможностей не просто для минимизации правовых рисков, а для усиления почти всех остальных значимых инструментов кампании. Электоральный юрист, при адекватном построении кампании, это уже не просто сотрудник бэкофиса избирательного штаба, это специалист, знания и понимание ситуации которым, фактически, в силу специфики избирательных кампаний, делают его политическим консультантом, даже, более того, в какой то степени доктором, который профилактически «лечит» многие проблемы локально и точно, избегая обострений.

Юридические технологии часто воспринимаются, к сожалению, как способ бессмысленно потратить деньги на «дорогостоящих» политических юристов, а не наоборот - как способ сэкономить значительные денежные средства. И многие понимают свою ошибку достаточно поздно, в суде, когда сжатые сроки становятся просто неприлично сжатыми, а шансы на позитивное решение проблемы уменьшаются в разы.

Кроме того, надо понимать, что юридические технологии подразумевают более высокую публичность, чем элитные договорённости, а часто, особенно в случае с оппозицией, вступают с ними в противоречие, формируя новую политическую реальность и меняя базовые принципы ведения избирательных кампаний. Избирательное право давно воспринимается, как одна из наиболее формализованных отраслей, где указание прочерка вместо слова «отсутствует» может изменить состав кандидатов или даже избирательных объединений на выборах, а процедура партийного выдвижения кандидатов, только по мнению далёких от выборов специалистов не может послужить поводом для отказа в регистрации кандидату. Кандидат становится кандидатом даже не после регистрации избиркомом, а только после окончания срока на судебное обжалование этого решения.

Аббас Галлямов, политолог

Сравнив итоги нынешнего опроса с прошлогодними, можно сказать, что политтехнологическое сообщество подтвердило уменьшение влияния на избирательный процесс внутриэлитных факторов и инструментов. По мере роста протестных настроений растёт роль рядового избирателя и технологий работы с ним. Московские выборы в этом году окончательно зафиксировали тот факт, что простой недопуск сильных оппозиционных кандидатов не гарантирует властям победы. Результаты опроса это подтверждают, роль данного инструмента, по мнению политтехнологов, снижается. Одновременно возрастает роль фактора антирейтинга провластного кандидата. В условиях начинающегося кризиса легитимности это вообще ключевая вещь, поэтому в отличие от прошлого года в этом сезоне политтехнологи поставили антирейтинг на первое место.

В нынешней ситуации даже фактор денег перестаёт играть ключевое значение. Сильный оппозиционный кандидат в условиях растущего недовольства населения может



выиграть и без них. Даже качество проведённой кампании сейчас перестаёт играть решающую роль. Когда речь идёт о реальном политическом выборе, об определении стратегического курса развития страны - в подобных ситуациях роль политтехнологического фактора снижается. Важно, что это зафиксировал сам политтехнологический цех.

Пожалуй единственное, с чем я не согласен, это с недооценённой ролью полевых технологий и переоцененной значимостью Телеграма и прочих мессенджеров. Мне кажется, что роль живого контакта сейчас возрастает. Ещё не согласен с тем, что команда важнее месседжа кандидата. Уверен, что месседж вообще практически всегда важнее всех остальных ресурсов кампании, и уж тем более его роль возрастает в условиях начавшейся политизации.

Виталий Горичев

Замечание про антирейтинг кандидата от партии власти. Тут скорее, антирейтинг партии власти имеет значение, а не конкретного кандидата.

Партийный ресурс недооценён. Это смотря какая партия. Есть несколько случаев, где кандидаты от оппозиции с нулевым рейтингом в одну калитку делали уважаемых и авторитетных политиков.

Смыслы и послания кандидата на мой взгляд переоценены - не встречал тех, кто агитирует за все плохое, все так или иначе лучшую жизнь обещают

Андрей Богданов, Политтехнолог

Если подключить логику и опыт, то понимаешь, что оценки сильно субъективны.

1. Телеграм сильно переоценен - все технологи и кандидаты в ней сидят и думают, что все избиратели тоже!

2. Юридические технологии я вообще бы убрал, т.к. без элитных договоренностей никого снять не дадут (автономное снятие кандидатов максимум возможно на уровне мелкой муниципальной кампании);

3. Таргетирование (а скорее big data) недооценено!

4. Финансирование недооценено, особенно для кандидатов против «ЕР». Если у них финансы соизмеримы с финансами кандидата «ЕР», у кандидата от «ЕР» шансов победить мало.

Оценки ставили не по эффективности - кто что умеет, то и считали эффективным.



Евгений Минченко, председатель Комитета по политтехнологиям РАСО, президент холдинга «Мнченко консалтинг», руководитель Центра Исследований Политических Элит ИМИ МГИМО

Наиболее интересные, на мой взгляд, нюансы:

1. В условиях антиистеблишментной волны естественным выглядит выход на первое место среди факторов, влияющих на исход кампании, такого фактора, как антирейтинг кандидата и некоторое снижение значимости качества кампании и финансового ресурса. В прошедшем сезоне мы видели целый ряд выборов, на которых выигрывали кандидаты, которые вообще кампанию не вели и не тратили значимых ресурсов. Протестному избирателю в этих случаях надо было лишь указать, кто является главным оппонентом власти. Это могут сделать ВИП-персоны (которые являются ВИП именно с точки зрения протестника – например, недопущенный до выборов кандидат или локальный лидер), или избиратель делает выбор на основе партийной принадлежности кандидата;
2. Можно заметить, что политические менеджеры Кремля вовремя заметили значимость фактора антирейтинга кандидата. В ряде случаев было принято решение об отказе от поддержки проблемных кандидатов и их замене на новые фигуры. Однако сам по себе эффект новизны еще не гарантирует хороший результат (см. комментарии к итогам Политической Премии РАСО «Гамбургский счет»). Необходимы эффективная команда, правильный выбор темы и личное коммуникативное мастерство кандидата (которое, как показывает опыт ряда кампаний, включая кампанию по выборам губернатора Забайкальского края, может быть качественно улучшено в короткие сроки при наличии у кандидата мотивации);
3. На протяжении последних лет растет значимость онлайн-инструментов по сравнению с традиционными моделями агитации, такими, как кампания «от двери к двери» и наружная реклама. Социальные сети уже практически догнали по значимости элитные договоренности. В то же время модные на Западе инструменты использования big data и микротаргетинга в России пока не заработали в полную силу. На мой взгляд, это связано с несколькими факторами. Первый – законодательные ограничения, гораздо более жесткое законодательство по работе с персональными данными, чем, например, в США. Второй – специфика партийного пространства. Микротаргетинг наиболее востребован в двухпартийной системе, когда в решающих округах разрывы между лидерами минимальны, и приходится использовать дорогостоящие инструменты для того, чтобы добрать несколько десятков или сотен дефицитных голосов. Однако в России подобные ситуации скорее исключение из правил. Третий – дефицит структурированности общественного пространства и его интересов;
4. Особо хочу отметить рывок значимости в избирательных кампаниях мессенджеров, которые по своей значимости догоняют социальные сети, эффективность которых снижают такие факторы, как цензура (хозяев сетей и административная), неудобные алгоритмы выдачи и большая нагрузка с точки зрения трафика. Мессенджеры становятся инструментом влияния (веерные рассылки, тематические группы, информационные каналы) и организации (закрытые группы, управление



кампаниями через боты). Вероятно, присутствие на верхней строчке используемых на выборах социальных сервисов такого мессенджера, как Telegram, связано не только с Telegram-каналами, но и с ролью этого мессенджера как средства внутриштабной коммуникации и координации полевых сотрудников;

5. Если же комментировать список наиболее популярных среди политтехнологов Telegram-каналов, то в нем на первых строчках велика доля агрегаторов – Незыгарь (агрегатор конфликтной повестки и канал «внутриэлитной переписки»), Караульный (агрегатор федеральных новостей) и «16 негрятят» (агрегатор региональной повестки). Интересно высокое внимание политтехнологического сообщества к каналам по международной политике и постсоветскому пространству (каналы «Россия в глобальной политике» и «Дежурный по СНГ»). На мой взгляд, это не праздный интерес. Многие коллеги пробуют себя на международных рынках и хотят быть в курсе общемировых тенденций и проблематики конкретных стран.



Комитет по политтехнологиям РАСО

ФАКТЫ И ЦИФРЫ 2019

Председатель - Евгений Минченко



Комитет по политтехнологиям РАСО создан 2 июня 2015



Более 150 членов



174 участника в закрытой группе Комитета в Facebook



620 заявок - на рассмотрении



хэштег #politteh