

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070.1:004.032.6 + 342.8 + 316.77:324

doi 10.17072/2073-6681-2026-2-136-145

EDN FXASNN

<https://elibrary.ru/fxasnn>

Роль электоральной журналистики в избирательной кампании участника специальной военной операции (Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, 2024)

Дмитриев Владимир Александрович

Уральский федеральный университет

имени первого Президента Российской Федерации Б. Н. Ельцина

plaza_pr@mail.ru

Аннотация. В статье раскрывается роль электоральной журналистики в избирательной кампании участника специальной военной операции в региональный парламент Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на довыборах 2024 г. по Югорскому одномандатному избирательному округу № 2. Актуальность темы связана с тем, что надежды на будущее России связываются сейчас с приходом бывших фронтовиков – участников СВО во власть. Изучение удачного опыта освещения такой электоральной кампании составляет потребность сегодняшнего дня. Практическое значение полученных результатов исследования определяется их общественной значимостью. Теоретическое значение исследования детерминировано гипертекстуальностью современного мышления, связано с дискурсом фрагментарной (клиповой) информации для типологизации электоральных СМИ. Эмпирическую базу составили материалы избирательной кампании участника СВО Дмитрия Аксёнова. Автором осуществлен контент-анализ формирующих образ кандидата публикаций в печатных и электронных СМИ; проведена сплошная выборка новостных телесюжетов и телевизионных программ, социальных медиа и пабликов. Отбор материалов выполнен методом включенного наблюдения. Показана роль СМИ на соответствующих избирательному законодательству РФ информационном и агитационном этапах избирательной кампании. Анализ предвыборных материалов в местных и региональных СМИ выявил, что в избирательной кампании участника СВО использован классический профессиональный политтехнологический инструментарий. Журналисты формировали образ «сильной личности», содержащий «военный» и «гражданский» компоненты. Такой подход позволил создать образ кандидата целостно, не фиксируя его участие в СВО как единственную сильную сторону. Были показаны как военные заслуги кандидата – краповый берет, командование батальоном «Югра», боевые награды, так и его профессиональные компетенции. Основой «гражданского» компонента стали три диплома о высшем образовании Дмитрия Аксёнова и двадцатилетний опыт его работы в Думе Югры.

Ключевые слова: электоральная журналистика; избирательная кампания; ХМАО – Югра; участник СВО; агитационные материалы; образ кандидата.

Для цитирования

Дмитриев В. А. Роль электоральной журналистики в избирательной кампании участника специальной военной операции (Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, 2024) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2026. Т. 18, вып. 2. С. 136–145. doi 10.17072/2073-6681-2026-2-136-145. EDN FXASNN

The Role of Electoral Journalism in the Election Campaign of a Special Military Operation Participant (Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra, 2024)

Vladimir A. Dmitriev

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
plaza_pr@mail.ru

Abstract. The article discusses the role of electoral journalism in the election campaign of a participant in a special military operation (SVO) who stood as a candidate in elections to the regional parliament of the Khanty-Mansi Autonomous Okrug–Yugra in the by-elections of 2024 in the Yugra single-mandate constituency No. 2. The topic is highly relevant today as hopes for the future of Russia are now associated with the arrival of military veterans – former SVO participants – into power. Studying the successful experience of covering such electoral campaigns is a necessity of today. The practical significance of the research results is determined by their social significance. The theoretical significance of the research is determined by the development of a discursive hypertextual approach to the analysis of event coverage and is related to the problem of electoral media typology. The empirical basis of the study consists of materials from the election campaign of Dmitry Aksenov. The author of the article conducted a content analysis of publications in print and electronic media that formed the candidate's image; a comprehensive selection of TV news reports and television programs, social media, and public accounts was performed. The materials were selected using the method of included observation. The article shows the role of the media at the information and campaigning stages of the election campaign, these held in accordance with the electoral legislation of the Russian Federation. An analysis of election materials in local and regional media has shown that the election campaign of the SVO participant used classic professional political technology tools. The journalists formed an image of a "strong personality" containing "military" and "civilian" components. This approach made the candidate's image holistic, without emphasizing his participation in the SVO as his sole strength. The candidate's military achievements, such as the *krapovy beret* (maroon beret), his being the commander of the "Yugra" battalion, and his military awards, were showcased along with his professional competencies. The "civilian" component was demonstrated based on Aksenov's three higher education diplomas and his twenty years of experience in the Duma of Yugra.

Keywords: electoral journalism; regional election campaign; Khanty-Mansi Autonomous Okrug–Yugra; special military operation participant; campaign materials; candidate's image.

For citation

Dmitriev V. A. The Role of Electoral Journalism in the Election Campaign of a Special Military Operation Participant (Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra, 2024)]. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2026, vol. 18, issue 2, pp. 136–145. doi 10.17072/2073-6681-2026-2-136-145. EDN FXASNN (In Russ.)

Объект исследования

Избирательный процесс в современной России – тема, актуальная для исследования в различных аспектах, в том числе с точки зрения политологии, социологии, истории, юриспруденции, теории и практики журналистики.

Широко используемое понятие «современная Россия» означает, что в 1991 г. Россия была признана правопреемником СССР. По общему согласию государств – участников СНГ было решено рассматривать Россию в качестве государства – продолжателя СССР со всеми вытекающими из этого последствиями. Одним из первых случаев использования понятия «избирательный процесс» в официальных документах современ-

ной России считается его применение в названии и тексте распоряжения Президента Российской Федерации от 01.11.1994 № 558-рп «О федеральной программе повышения правовой культуры избирателей – граждан Российской Федерации, организаторов избирательного процесса и представителей общественных объединений Российской Федерации». Избирательный процесс – это урегулированная законодательством совокупность стадий (этапов), действий и процедур, посредством которых участники выборов реализуют свои субъективные избирательные права и соответствующие юридические обязанности. Избирательный процесс рассматривают как процедуру осуществления народовластия.

Электоральная журналистика как участник избирательного процесса представляет собой особый тип средств массовой информации (СМИ), создаваемых субъектами избирательного процесса для широкой специальной аудитории избирателей [см.: Исхаков, Карамов 2023: 136]. Электоральная журналистика – это превращенная форма политической картины мира, которая в агитационно-пропагандистских нарративах отражает систему ценностей и ценностных ориентаций различных социальных групп избирателей.

Обзор литературы

Роль СМИ в избирательном процессе является предметом изучения в большом количестве работ, основанных на общероссийском и региональном материале. Среди них имеются исследования, анализирующие специфику современных электоральных технологий в России и технологии работы со СМИ во время избирательной кампании в российском регионе [Агеев, Мешков 2022; Балашова 2007; Беда 2010; Малкин, Сучков 2006; Мирошниченко 2003 и др.]. Отдельные работы раскрывают роль СМИ, в том числе региональных, в формировании политического имиджа кандидатов и электорального поведения избирателей [Грошев 2019; Кормазов 2006; Невская 2008; Паликова 2011 и др.].

В последние годы в исследованиях по электоральной технологии кандидатам в депутаты и действующим депутатам предлагаются практические рекомендации для победы на выборах, последующей успешной работы и управления репутацией политика, в том числе рассматривается организация взаимодействия с избирателями и СМИ [Агеев, Мешков 2022; Игнатов 2020; Стулова 2020]. Ряд авторов анализируют СМИ как административный ресурс в избирательном процессе [Исхаков, Карамов 2023]. Есть работы, посвященные правовым основам деятельности СМИ в избирательных кампаниях [Кучин 2006; Пашков 2015 и др.].

Современные избирательные кампании анализируются политологами, историками и журналистами на электоральном материале Кемерово [Шапкина 2015] и Краснодара [Дроздецкая 2004], Краснодарского края, Астраханской и Волгоградской областей [Чешенова 2012], Псковской [Кучанов 2005], Ярославской [Тюрин 2006], Свердловской [Джабасов 2000; Исхаков, Карамов 2023], Читинской [Паликова 2011] областей, Карачаево-Черкесской Республики [Кормазов 2006] и других регионов России. Избирательные кампании на уровне региона интересны своим многообразием и индивидуальностью каждого субъекта РФ с учетом сложившейся специфики, политического ландшафта и прочих особенностей.

Дискуссия

В 2023 г. в электоральной истории Российской Федерации была открыта новая страница – на избирательных кампаниях всех уровней стали баллотироваться участники и ветераны СВО. Информационное освещение данных избирательных кампаний стало ступенью развития современной российской электоральной журналистики. Целью данной статьи является анализ избирательной кампании Дмитрия Аксёнова на основе изучения предвыборных материалов в региональных и местных средствах массовой информации. Участник СВО одержал победу в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре на выборах в региональный парламент. «Впервые о том, чтобы задействовать ветеранов в избирательных кампаниях, власти заговорили в начале 2023 года. В послании Федеральному собранию президент Владимир Путин заявил, что проявившие себя солдаты и офицеры должны “в приоритетном порядке” продвигаться по карьерной лестнице» (Ветеранское движение).

Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин, выступая на заседании Совета законодателей в Санкт-Петербурге 26 апреля 2024 г., подчеркнул важность привлечения ветеранов СВО на выборы всех уровней: «Уже начала действовать специальная кадровая программа “Время героев”. Это солдаты, офицеры, показавшие в боевой обстановке настоящий характер, лидерские, высокие человеческие качества. Уверен, что так же достойно они проявят себя и в будущей работе в органах власти, в области образования, наставничества, на ведущих позициях во всех сферах. Очень рассчитываю, что и политические партии будут активно выдвигать и поддерживать таких кандидатов в ходе избирательных кампаний на всех уровнях. Это не какая-то кампания, я хочу, чтобы это было понятно для всех. Это просто та среда, те люди, из которых мы должны черпать кадры и из которых мы должны выбирать на будущую работу людей, которые готовы служить России, которые служат России и сейчас, не жалея себя, своего здоровья и жизни» («Особые люди»).

Парламентские политические партии активно вовлекают участников и ветеранов СВО в электоральные процессы. В Единый день голосования 8 сентября 2024 г. 308 участников СВО, баллотировавшихся от ВПП «Единая Россия», получили депутатские мандаты. «Более 80 % участников спецоперации из числа тех, которые были выдвинуты “Единой Россией” на прошедших выборах разного уровня в регионах, получают мандаты, из 380 человек победили 308 человек. Такие данные на пресс-конференции в ТАСС представил врио секретаря генсовета партии Владимир Якушев» (ТАСС).

09 сентября 2024). Одним из депутатов, выдвинутых «Единой Россией» на выборы 2024 г., стал Дмитрий Александрович Аксёнов.

Одномандатный избирательный округ № 2 для проведения выборов депутатов Думы Ханты-Мансийского автономного округа – Югры включает в себя город Югорск, городское поселение Советский, а также городские поселения Агириш, Зеленоборск и Коммунистический. На территории избирательного округа зарегистрировано около 53 000 избирателей. Действует широкий спектр муниципальных медиаресурсов. В их числе телеканал «Первый Советский», два печатных СМИ – газеты «Первая Советская» и «Югорский Вестник», два сетевых издания – 1sov.news и ugorskinfo.ru, информационно-издательский центр и информгентство «2города», многочисленные социальные медиа и паблики.

Электоральная активность кандидата началась во второй половине мая 2024 г., именно тогда он впервые появился на территории избирательного округа. До единого дня голосования (8 сентября 2024 г.) оставалось менее четырех месяцев. За короткий период времени политтехнологической команде предстояла задача не только нарастить кандидату узнаваемость, в первую очередь с помощью СМИ, но и обеспечить уровень рейтинга, необходимый для избрания депутатом в условиях сложной конкурентной избирательной кампании. Как показывает электоральная история округа, большинство избирателей являются лично ориентированными, то есть ориентированными не на программу или партию, а на личный положительный образ кандидата или партийного лидера. «Сформировать образ – значит “наложить” кандидата на избирателей – определить, какому из стандартных типажей в наибольшей степени соответствует его личность и биография» [Малкин, Сучков 2006: 103].

Стратегия кампании Дмитрия Аксёнова строилась на основе устойчивого позитивного образа кандидата, исходя из его биографии. Образ «сильная личность» стал наиболее актуальным и формировался из двух компонентов: «военного» (участник СВО, командир батальона «Югра», ветеран спецназа, краповый берет, подполковник) и «гражданского» (три высших образования, 20 лет работы в Думе ХМАО – Югры в отделе организационного обеспечения аппарата). При формировании политического имиджа кандидата избирателю был донесен тезис, что Аксёнов – это не только участник СВО, не только человек с военным и боевым опытом, командующий батальоном, но и специалист, обладающий уникальными «гражданскими» компетенциями и навыками, позволяющими эффективно работать депутатом сразу после избрания.

Позиционирование кандидата в средствах массовой информации проходило в два этапа. Первый – *информационный*: от участия во внутрипартийном голосовании до подачи документов в избирательную комиссию. Второй – *агитационный*: от официальной регистрации кандидатом до единого дня голосования.

Информационный этап

В электоральной истории Ханты-Мансийского автономного округа Дмитрий Аксёнов стал первым участником СВО, баллотирующимся в Думу региона, а его кампания была единственной кампанией данного уровня в 2024 г. В связи с вышеотмеченным кандидат с самого начала попал в региональную информационную повестку. Материалы об избирательной кампании Аксёнова регулярно выходили в региональных СМИ, а также в СМИ муниципалитетов, не входивших в одномандатный округ № 2.

Приведем ряд примеров.

Сайт «Югра ньюс» (ugra-news.ru), электронная версия газеты «Новости Югры», 10 июля 2024 г.: «Официально начинаю избирательную кампанию. Надеюсь на поддержку и гарантирую, что доверие людей оправдаю делами. Нацелен на победу! Служу Отечеству!» – сообщил Аксёнов в своих соцсетях, отметив, что его аккаунты переходят в режим предвыборного дневника» (Шкляр).

Газета «Вестник Сургутского района», 10 июля 2024 г., электронная версия: «Дмитрий Аксёнов подал документы в ТИК Югорска на выдвижение в качестве кандидата в депутаты Думы ХМАО. Его предшественник Петр Созонов отказался от мандата» (Дроздецкая).

Окружная телерадиокомпания «Югра», служба информации, сюжет «Дмитрий Аксёнов представит “Единую Россию” на довыборах в Думу Югры»: «Вопрос о выдвижении ветерана специальной военной операции, командира батальона “Югра”, победителя предварительного голосования “Единой России” Дмитрия Аксёнова кандидатом на дополнительных выборах депутата думы Югры седьмого созыва по югорскому одномандатному избирательному округу № 2 рассмотрели члены президиума регионального политического совета партии» (Дмитрий Аксёнов представит «Единую Россию»...).

Информационный этап избирательной кампании Дмитрия Аксёнова развивался в трех направлениях: 1) публикации в печатных и электронных СМИ; 2) новостные телесюжеты и телевизионные программы; 3) социальные медиа.

1. Публикации в печатных и электронных СМИ

Газета «Первая Советская» от 22 мая 2024: «Знакомьтесь – «Батя»!»:

«В Советском районе с рабочей поездкой побывал командир батальона «Югра» подполковник Д. А. Аксёнов. Он участвует в предварительном голосовании партии «Единая Россия» по отбору кандидатов на довыборы в региональную Думу по одномандатному избирательному округу № 2, который включает в себя города Югорск и Советский, а также три посёлка Советского района – Агириш, Зеленоборск и Коммунистический» (Редькин 2024: 4–5).

Сайт ВПП «Единая Россия» в ХМАО (hmao.er.ru), 16 мая 2024 г.: «Участник предварительного голосования “Единой России”, командир батальона “Югра”, подполковник Дмитрий Аксёнов посетил Советский. Этой осенью жители города будут выбирать депутата в региональную Думу по Югорскому одномандатному избирательному округу № 2. В рамках избирательной кампании Дмитрий Аксёнов встретился с сотрудниками Советской районной больницы, работниками учреждений культуры, образования и спорта, представителями Югорского лесопромышленного холдинга, преподавателями и студентами политехнического колледжа. Участник предварительного голосования ответил на вопросы жителей и рассказал, почему для него важно быть полезным югорчанам» (Дмитрий Аксёнов встретился с жителями ...). 17 мая 2024 г. этот же текст был размещен в сетевом издании lsov.news.

2. Новостные телесюжеты и телевизионные программы

В период избирательной кампании наиболее активно используется интервью. Этот жанр привлекает возможностью не только осветить какое-то актуальное событие через высказывания политика, причастного к данному событию, не только выяснить мнение этого политика по различным социально значимым вопросам, но и проникнуть во внутренний мир человека, выявить те или иные черты его личности. То, что беседа ведется между политиком и «независимым» журналистом, придает большую степень достоверности образу кандидата. Краткое представление лидера, которое, как правило, предваряет интервью, может стать хорошим подспорьем, настраивающим читателя на более адекватное восприятие последующих высказываний интервьюируемого [Аксёнов 2013: 71].

Окружная телерадиокомпания «Югра» в рамках проекта «Югра – территория безопасности» 8 июня 2024 г. разместила в эфире «Большое интервью с экс-командиром батальона “Югра” Дмитрием Аксёновым».

«Сегодня у нас особенный гость – это Дмитрий Александрович Аксёнов. До начала войны он работал на достаточно серьезной должности в окружной Думе Югры. С началом мобилизации,

тогда еще майор запаса, ветеран войск специального назначения и кавалер Ордена мужества, получивший боевой опыт в ходе второй чеченской кампании, не смог оставаться в стороне и принял на себя командование батальоном, преимущественно в котором служат югорчане» (Большое интервью ...).

Программа «Герой нашего времени» в эфире телеканала «Первый Советский» от 8 августа 2024 г. продолжает формирование образа кандидата: «Дмитрий Аксёнов – современный богатырь или герой нашего времени»; «Его сдачу на краповый берет снимал Первый канал»; «За спасением дворняги следил весь округ»; «На мотоцикле он объехал полмира»; «Бойцы его батальона пишут про него песни и называют «Батя» («Герой нашего времени»...).

3. Социальные медиа

«Наш Югорск», официальная группа администрации города, 16 мая 2024 г.: «Визит Дмитрия Аксёнова в Югорске. Югорск посетил командир батальона «Югра» Дмитрий Аксёнов. Участник боевых действий провел встречу со студентами и преподавателями ЮПК. Дмитрий Аксёнов рассказал о своем боевом опыте и ответил на вопросы молодежи» (Визит Дмитрия Аксёнова ...).

При выборе каналов распространения рекламных обращений теории и практики политического менеджмента отдают предпочтение аудиовизуальным коммуникациям и печатным формам рекламы (данные исследований показывают, что наибольшее влияние на избирателей оказывает телевидение и непосредственные встречи с кандидатами). Это не умаляет значительной роли, которую играет в реализации рекламной стратегии периодическая печать [Аксёнов 2013: 63].

Агитационный этап

Задачи агитации на соответствующем этапе избирательной кампании Дмитрия Аксёнова были реализованы в основном через печатные СМИ. Помимо периодической печати, на данном этапе кампании был задействован собственный агитационный печатный материал (АПМ) газетного типа.

В газетах «Первая Советская» и «Югорский Вестник» был опубликован материал в жанре *портретного очерка* «Беседы с Комбатом». С учетом местной специфики, территориальной проблематики и муниципальной субъектности материал вышел в двух вариантах, с незначительными изменениями. Газета «Первая Советская» от 14 августа 2024 г. опубликовала очерк члена Союза писателей России Олега Яненагорского «Беседы с комбатом на советской земле». В газете «Югорский Вестник» от 15 августа 2024

г. очерк вышел с названием «Беседы с комбатом на югорской земле». Автор очерка пишет: «Дмитрия Александровича Аксёнова (на фото), командира батальона «Югра», я знаю недолго – всего двенадцать лет. Наше знакомство состоялось после моего трудоустройства в Думу ХМАО Югры, а Дмитрий Александрович уже давно работал там. Бывшего капитана российского спецназа, в это время – начальника отдела организационного обеспечения деятельности Думы – я выделял среди остальных сотрудников, он мне был душевно близок» (Яненагорский 2024а: 5; Яненагорский 2024б: 3).

Следующий и финальный агитационный материал кандидата Дмитрия Аксёнова, представляющий его *программу*, вышел в периодической печати в едином формате в двух муниципальных газетах – «Первая Советская» от 28 августа 2024 г. и «Югорский Вестник» от 29 августа 2024 г. «Уверен, у меня много единомышленников. Я чувствую вашу поддержку. Благодарю вас за это. Когда я выдвинулся как кандидат в депутаты по Югорскому избирательному округу, я руководствовался больше тем, что здесь был вакантный мандат. Сейчас, когда я 3 месяца каждый день встречаюсь, разговариваю с людьми, участвую в различных мероприятиях, я понимаю существующие проблемы и механизмы их решения. Мой жизненный опыт, юридическое и экономическое образования, профессиональная подготовка – это моя база, на которой я готов строить свою депутатскую работу. Я хочу и могу быть полезным людям. И, конечно, я испытываю огромное чувство ответственности за доверие и поддержку, которые я получаю от вас каждый день», – пишет кандидат, обращаясь к читателям (Программа кандидата ...).

Отличием публикаций агитационного периода является их обязательная оплата со счета кандидата и предварительная регистрация в избирательной комиссии субъекта¹.

15 августа 2024 г. избирательным штабом кандидата Дмитрия Аксёнова был также издан *собственный агитационный печатный материал* (АПМ) газетного типа «Дмитрий Аксёнов. Кандидат в депутаты Думы Югры». Главной публикацией в данном АПМ стало *портретное интервью* «Служу России! Служу Югре!», в котором герой, отвечая на вопросы журналиста, рассказал о различных сферах своей жизни. «Чуть больше двух лет назад наш герой работал начальником отдела организационного обеспечения деятельности окружной Думы и был уверен, что его краповый берет больше никогда не побывает в зоне боевых действий. Но пришла повестка, и боевой офицер, не задумываясь, по-

шёл защищать свою Родину. На наши вопросы отвечает ветеран СВО, подполковник, командир батальона «Югра», кандидат в депутаты Думы Ханты-Мансийского автономного округа Дмитрий Аксёнов» (Служу России! ...: 1–2).

Поскольку в классическом портретном интервью главный интерес сосредоточен на «персоне», задача журналиста – помочь ей всесторонне раскрыться при минимальном выражении собственного «я». Роль интервьюера сводится к тому, чтобы подготовить и задать такие вопросы, которые, с одной стороны, станут достаточным стимулом для развернутых реакций интервьюируемого, а с другой – будут содержать необходимую информацию для того, чтобы читатель смог составить свое мнение о герое. Акцент в обработанном варианте психологического интервью-портрета делается на тех вопросах, которые нацелены на выявление особенностей личности интервьюируемого, определение системы его жизненных ценностей [Сахнова 2013: 99].

Заключение

8 сентября 2024 г. участник СВО, экс-командир батальона «Югра» подполковник Дмитрий Аксёнов был избран депутатом Думы Югры по Югорскому одномандатному избирательному округу № 2 (Антипина). Вошел в состав Комитета по бюджету, финансам и налоговой политике. В декабре 2024 г., на XXII съезде Всероссийской политической партии «Единая Россия» Дмитрия Аксёнова выбрали в Генеральный совет партии (Югорский комбат ...).

Анализ данной предвыборной кампании подтверждает, что при возросшей доле электронных СМИ и социальных медиа телевидение и газета остаются обладателями собственной аудитории, сохраняясь как обязательный сегмент электоральной журналистики. Телевизионные и печатные средства массовой информации по-прежнему играют важную роль на выборах всех уровней.

В избирательной кампании участника СВО применялся классический профессиональный политтехнологический инструментарий и проводилась поэтапная работа с каналами массовой коммуникации, использующаяся на выборах всех кандидатов и политических партий. На информационном этапе избирательной кампании были представлены публикации о кандидате в печатных и электронных СМИ, сюжеты в новостных телевизионных программах и в социальных медиа. На агитационном этапе были задействованы местные печатные СМИ, опубликовавшие портретный очерк, портретное интервью кандидата и его программу.

При создании образа «сильная личность», обеспечившего победу кандидата на выборах, было важно сделать данный образ целостным, не фиксируя участие в СВО как его единственную сильную сторону. С помощью СМИ образ «сильная личность» формировался из «военного» и «гражданского» компонентов: были учтены как военные заслуги кандидата, так и его профессиональные компетенции, трудовая биография и жизненный путь до участия в СВО.

На старте кампании превалировал «военный» компонент: краповый берет, ветеран спецназа, боевые награды, командир батальона «Югра», комбат-«Батя». Темы в телевизионных сюжетах и вопросы на встречах с избирателями были исключительно про СВО. На агитационном этапе кампании включился «гражданский» компонент. Основой «гражданского» компонента образа кандидата в избирательной кампании Дмитрия Аксёнова стали три высших образования и его двадцатилетний опыт работы в Думе Югры.

В своей опубликованной программе кандидат, обладающий не только сильным «гражданским» компонентом, но и эксклюзивными преимуществами в сравнении с другими претендентами на депутатский мандат, позиционировался избирателю как знаток проблем территории с высокой вовлеченностью в местную повестку, обладающий профессиональным опытом и налаженными контактами в Думе Югры, чтобы данные проблемы решить в ходе своего депутатского срока.

Примечание

¹Оплачено из средств избирательного фонда кандидата в депутаты Думы Ханты-Мансийского автономного округа – Югры седьмого созыва по Югорскому одномандатному избирательному округу № 2 Аксёнова Дмитрия Александровича.

Список источников

Антитина Е. Командир батальона «Югра» Аксёнов получил мандат в думе ХМАО // URA.RU. 09 сентября 2024. URL: <https://ura.news/news/1052815136?ysclid=me456vvqym755438655> (дата обращения: 03.03.2025)

Большое интервью с экс-командиром батальона «Югра» Дмитрием Аксёновым // Окружная телерадиокомпания «Югра». 08. 06. 2024. URL: <https://ugra-tv.ru/programs/informatsionno-analiticheskie-programmy/archive/bolshoe-intervyu-s-eks-komandiro-batalona-yugra-dmitriem-aksenovym/> (дата обращения: 10.02. 2025)

Ветеранское движение. Андрей Прах о том, как участников СВО включали во властную вертикаль // Коммерсантъ. 27.12.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7402458?ysclid=ma2wa7gf59873538543> (дата обращения: 10.02.2025).

Визит Дмитрия Аксёнова в Югорске // Наш Югорск. Официальная группа администрации города. 16 мая 2024. URL: https://vk.com/video-172754025_456241556?ysclid=ma84hvc0pc88164514 (дата обращения: 10.03.2025).

«Герой нашего времени» от 08.08.2024 // ТК «Первый Советский». URL: <https://rutube.ru/video/9f264c3c30f13cee2be156caad530e56/?ysclid=me42r08bu1411670080> (дата обращения: 10.03.2025).

Дмитрий Аксёнов встретился с жителями города Советского // hmao.er.ru. 16 мая 2024. URL: <https://hmao.er.ru/activity/news/dmitrij-aksyonov-vstretilsya-s-zhitelyami-goroda-sovetskogo?ysclid=me2q3ap6ya770995881> (дата обращения: 10.03.2025);

Дмитрий Аксёнов представит «Единую Россию» на довыборах в Думу Югры // Окружная телерадиокомпания «Югра». 27.06.2024. URL: https://ugra-tv.ru/news/politics/dmitrij_aksyonov_predstavit_edinuyu_rossiyu_na_dovyborakh_v_dumu_yugry/?ysclid=me38lnnpv288182215 (дата обращения: 15.03. 2025).

Дроздецкая К. Командир батальона «Югра» вступил в предвыборную гонку за мандат депутата Думы ХМАО // Вестник Сургутского района. 10.07.2024. URL: <https://vestniksr.ru/news/71648-komandir-batalona-yugra-vstupil-v-predvybornuyu-gonku-za-mandat-deputata-dumy-hmao.html?ysclid=me42hkr8in412607429> (дата обращения: 15.03. 2025).

«Особые люди». Путин открыл ветеранам СВО дорогу во власть в России // aif.ru. 26.04.2024. URL: <https://aif.ru/politics/russia/osobye-lyudi-putin-otkryl-veteranam-svo-dorogu-vo-vlast-v-rossii> (дата обращения: 10.03. 2025).

Программа кандидата в депутаты Думы Ханты-Мансийского округа-Югры седьмого созыва по Югорскому одномандатному округу № 2 Аксёнова Дмитрия Александровича // Первая Советская. № 35 (7210). 28 августа 2024. С. 5; Югорский Вестник. № 34 (2272). 29 августа 2024. С. 3.

Редькин С. Знакомьтесь – «Батя» // Первая Советская. № 21 (7196). 22 мая 2024. С. 4–5.

Служу России! Служу Югре! // Дмитрий Аксёнов. Кандидат в депутаты Думы Югры: агитационный печатный материал. 15 августа 2024. 4 с.

ТАСС. 09 сентября 2024. 12:26. URL: <https://tass.ru/politika/21812199> (дата обращения: 15.03. 2025).

Шкляр В. Комбат именного батальона подал документы на регистрацию кандидатом в думу Югры // UGRA-NEWS.RU. 10 июля 2024. URL: https://ugra-news.ru/article/kombat_imennogo_batalona_podal_dokumenty_na_registratsiyu_kandidatom_v_dumu_yugry/?ysclid=mopdch1pab766936511 (дата обращения: 20.03. 2025).

Югорский комбат Батя вошел в новый состав генсовета «Единой России» // ФЕДЕРАЛ ПРЕСС. 16 декабря 2024. URL: <https://federalpress.ru/news/86/policy/3353787> (дата обращения: 20.03. 2025).

Яненагорский О. Беседы с комбатом на советской земле // Первая Советская. 14 августа 2024а. С. 5.

Яненагорский О. Беседы с комбатом на югорской земле // Югорский Вестник. 15 августа 2024б. С. 3.

Список литературы

Агеев Р. Е., Мешков П. Я. Выборы: управление избирательной кампанией. СПб.: Питер, 2022. 495 с.

Аксёнов А. А. Реклама в политике: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. 113 с.

Балашова А. Н. Электоральная коммуникация в СМИ // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2007. № 3. С. 26–38.

Беда В. Н. Специфика избирательных технологий в России в конце XX века (1993–2000 годы) // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2010. № 6. С. 19–22.

Грошев И. В. Особенности влияния электоральных свойств кандидатов на голосовательное поведение избирателей // Вестник ГУУ. 2019. № 3. С. 76–84.

Джабасов А. А. Политические технологии в региональных избирательных кампаниях: На примере Свердловской области: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2000. 28 с.

Дроздецкая О. А. Региональная пресса как инструмент электорального процесса (На примере выборов в г. Краснодаре 1998–2004 гг.): автореф. дис. ... д-ра полит. наук. Краснодар, 2004. 24 с.

Игнатов А. С. Электоральная машина действующего депутата: пособие по эффективной депутатской деятельности. [б. м.]: Издательские решения, 2020. 178 с.

Исхаков Р. Л., Карамов Н. С. Медиа как административный ресурс в избирательном процессе (на примере Свердловской области) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 1. С. 127–142. doi 10.15826/izv1.2023.29.1.012

Коркмазов Р. Р. Роль региональных средств массовой информации в формировании политического имиджа акторов электорального процесса: на примере Карачаево-Черкесской Республики: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Ставрополь, 2006. 22 с.

Кучанов И. С. Региональные выборы в России: На материалах Псковской области. 1996–2004 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2005. 31 с.

Кучин А. С. Избирательная кампания кандидата, избирательного объединения (конституционно-правовое исследование): дис. ... канд. юрид. наук. Томск, 2006. 205 с.

Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006. 680 с.

Мирошниченко А. А. Выборы от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе). М.: Центр, 2003. 304 с.

Невская Т. А. Формирование имиджа кандидата в выборные органы власти: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2008. 21 с.

Паликова А. М. Роль СМИ в формировании электорального выбора российских избирателей // Государственное управление: электронный вестник / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. 2011. № 27. С. 1–10.

Пашков О. В. Роль средств массовой информации в формировании избирательных информационных правоотношений // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2015. № 6. С. 130–133.

Сахнова Б. Е. Жанр интервью и его модификации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2013. Т. 13, вып. 4. С. 98–103. doi 10.18500/1817-7115-2013-13-4-98-103

Стулова Е. Четыре всадника информационного апокалипсиса. Краткое пособие по управлению репутацией политика в условиях новой информационной реальности / под ред. Е. Сучкова. Екатеринбург: Лазурь, 2020. 112 с.

Тюрин Б. А. Избирательные кампании 1993–1995 гг. в Федеральное Собрание Российской Федерации (по материалам Ярославской области): автореф. дис. ... канд. ист. наук. Ярославль, 2006. 26 с.

Шапкина Е. В. Опыт избирательного процесса и избирательной кампании в регионе // Вестник КемГУ. 2015. Т. 2, № 4 (64). С. 146–151.

Чешенова Т. В. Электоральные процессы в Российской Федерации: сравнительный анализ: на материалах Краснодарского края, Астраханской и Волгоградской областей: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2012. 25 с.

Referenses

Ageev R. E., Meshkov P. Ya. *Elections: Election Campaign Management*. St. Petersburg, Piter Publ., 2022. 495 p. (In Russ.)

Aksenov A. A. *Advertising in Politics*. Komsomolsk-on-Amur, Komsomolsk-on-Amur State University Press, 2013. 113 p. (In Russ.)

- Balashova A. N. Electoral communication in mass media. *Moscow University Bulletin. Series 12. Political Science*, 2007, issue 3, pp. 26–38. (In Russ.)
- Beda V. N. The specifics of electoral technologies in Russia at the end of the 20th century (1993–2000). *Bulletin of Higher Educational Institutions. North Caucasus Region. Social Science*, 2010, issue 6, pp. 19–22. (In Russ.)
- Groshev I. V. Peculiarities of the influence of the electoral properties of candidates on the voting behavior of voters. *Vestnik GUU*, 2019, issue 3, pp. 76–84. (In Russ.)
- Dzhabasov A. A. *Political technologies in regional election campaigns: the case of the Sverdlovsk Region*. Abstract of Cand. polit. sci. diss. Moscow, 2000. 28 p. (In Russ.)
- Drozetskaya O. A. *The regional press as an instrument of the electoral process (the case of elections in Krasnodar in 1998-2004)*. Abstract of Dr. polit. sci. diss. Krasnodar, 2004. 24 p. (In Russ.)
- Ignatov A. S. *The Electoral Machine of the Sitting Deputy: A Guide to Effective Parliamentary Activity*. [n.p.], Izdatel'skie resheniya Publ., 2020. 178 p. (In Russ.)
- Iskhakov R. L., Karamov N. S. Media as an administrative resource in the electoral process (following the example of the Sverdlovsk region). *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*, 2023, vol. 29, issue 1, pp. 127–142. doi 10.15826/izv1.2023.29.1.012 (In Russ.)
- Korkmazov R. R. *The role of regional mass media in shaping the political image of the electoral process actors: the case of the Karachay-Cherkess Republic*. Abstract of Cand. polit. sci. diss. Stavropol, 2006. 22 p. (In Russ.)
- Kuchanov I. S. *Regional elections in Russia: based on the materials from the Pskov region. 1996–2004*. Abstract of Cand. hist. sci. diss. Moscow, 2005. 31 p. (In Russ.)
- Kuchin A. S. *Election campaign of a candidate, an electoral association (constitutional and legal research)*. Cand. jurid. sci. diss. Tomsk, 2006. 205 p. (In Russ.)
- Malkin E., Suchkov E. *Political Technologies*. Moscow, Russkaya panorama Publ., 2006. 680 p. (In Russ.)
- Miroshnichenko A. A. *Elections from conception to victory (Election campaign in the Russian region)*. Moscow, Tsentr Publ., 2003. 304 p. (In Russ.)
- Nevskaya T. A. *Shaping the image of a candidate for elected bodies*. Abstract of Cand. polit. sci. diss. Moscow, 2008. 21 p. (In Russ.)
- Palikova A. M. The role of mass media in the formation of the electoral choice of Russian voters. *Public Administration. E-Journal (Russia)*. Moscow, Lomonosov Moscow State University Press, 2011, issue 27, pp. 1–10. (In Russ.)
- Pashkov O. V. The role of mass media in the formation of electoral information relations. *Sotsial'no-ehkonomicheskie nauki i gumanitarnye issledovaniya*, 2015, issue 6, pp. 130–133. (In Russ.)
- Sakhnova B. E. Genre of interview and its modifications. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2013, vol. 13, issue 4, pp. 98–103. doi 10.18500/1817-7115-2013-13-4-98-103 (In Russ.)
- Stulova E. *The Four Horsemen of the Information Apocalypse. A Short Guide to Managing a Politician's Reputation in the Context of a New Information Reality*. Ed. by E. Suchkov. Yekaterinburg, Lazur' Publ., 2020. 112 p. (In Russ.)
- Tyurin B. A. *Election campaigns to the Federal Assembly of the Russian Federation in 1993–1995 (based on the materials from the Yaroslavl Region)*. Abstract of Cand. hist. sci. diss. Yaroslavl, 2006. 26 p. (In Russ.)
- Shapkina E. V. The experience of the electoral process and the election campaign in the region. *Bulletin of Kemerovo State University*, 2015, vol. 2, issue 4 (64), pp. 146–151. (In Russ.)
- Cheshenova T. V. *Electoral processes in the Russian Federation: A comparative analysis based on the materials of the Krasnodar Territory, Astrakhan and Volgograd Regions*. Abstract of Cand. polit. sci. diss. Krasnodar, 2012. 25 p. (In Russ.)

Информация об авторе

Дмитриев Владимир Александрович
аспирант кафедры периодической печати
и сетевых изданий
Уральский федеральный университет имени
первого Президента Российской Федерации
Б. Н. Ельцина
620000, Россия, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51
plaza_pr@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0127-1835>

*Статья поступила в редакцию 01.09.2025; одобрена
после рецензирования 03.12.2025; принята к публика-
ции 13.02.2026*

Information about the author

Vladimir A. Dmitriev
Postgraduate Student at the Department of Journalism
Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
50, prospekt Lenina, Yekaterinburg, 620000, Russia
plaza_pr@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0127-1835>
*Submitted 01 Sep 2025; revised 03 Dec 2025; accepted
13 Feb 2026*