



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 39.03.01 «Социология»**

Профиль «Общая социология»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Политический PR как фактор формирования электоральных
предпочтений (на примере избирательной кампании по выборам в
Государственную Думу)**

Выполнил: Анкудинов Александр
Антонович

Научный руководитель:
к.с.н., доцент кафедры социологии
политических и социальных процессов
Савин Сергей Дмитриевич

Санкт-Петербург

2017 год

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основания политического PR.....	9
1.1 Сущность PR технологий в политическом процессе.....	9
1.2 Механизмы воздействия PR на общественное мнение и основные технологии электорального PR.....	21
1.3 Специфика применения технологий электорального PR в Российской Федерации.....	35
Глава 2. Анализ результатов эмпирического исследования технологий политического и электорального PR в России на примере избирательной кампании по выборам в Государственную Думу.....	51
2.1 Программа исследования технологий политического и электорального PR в России.....	51
2.2 Анализ материалов по прошедшим выборам в Государственную Думу Российской федерации 2016 года	61
2.3 Анализ экспертных оценок технологий политического PR в России....	75
Заключение.....	86
Нормативно-правовая база.....	88
Литература.....	89
Приложения.....	97

Введение

Выборы в органы государственной власти, несомненно, являются важнейшим элементом современной политической системы нашего общества. В соответствии с Конституцией Российской Федерации, наша страна является демократическим государством.¹ Выборы в современной России сопровождаются значительным ростом внимания граждан к политике, а также особой конкурентной борьбой кандидатов. Такая борьба за голоса граждан происходит на самых различных уровнях: начиная от уличной агитации (распространение листовок, рекламные плакаты, встречи с населением), и заканчивая вовлечением крупнейших средств массовой информации. Можно сказать, что борьба между политическими конкурентами в условиях избирательного процесса является неотъемлемой частью легитимных выборов. При этом, радикальные изменения, произошедшие в политической системе России в последние десятилетия, породили массу новых явлений. Вместе с институтом всеобщих выборов, появились такие феномены, как предвыборная агитация и работа в сфере public relations. Данное явление на сегодняшний день остаётся недостаточно изученным, а трансформации и социальное значение такого феномена, как политический PR, носят неоднозначный характер.

PR (public relations) - это, в широком смысле, взаимодействие с общественным мнением. В условиях политической конкуренции технологии PR направлены на создание определённого образа субъекта деятельности PR и закрепление этого образа как необходимого и наиболее вписывающегося в ценностный ряд определённой социальной группы. Особенно активно в политической сфере нашей страны PR используется в период электорального процесса, выступая инструментом управления общественным мнением и установками избирателей. На сегодняшний день существует несколько основных целей использования технологий PR в электоральном процессе. Прежде всего, это создание позитивного образа кандидата или партии, а также

¹ Конституция Российской Федерации. Официальный Интернет-портал Администрации Президента РФ. [Электронный ресурс] - URL:<http://constitution.kremlin.ru>

их правильное, с точки зрения необходимого субъекту результата, позиционирование. Помимо этого, позитивный образ кандидата может быть встроен в матрицу негативного общественного восприятия конкурентов. Также, PR призван привлекать ресурсы, в частности, призывая сторонников активно участвовать в кампании, или для сбора материальных средств. Отдельно стоит упомянуть об использовании так называемых “чёрных технологий PR”. Существует целая масса практик, которые можно отнести к запрещённым технологиям: распространение клеветнических материалов, направленных против конкурентов, сбор компрометирующих материалов и другие. Данные практики представляют собой специфический вид технологий PR и требуют отдельного рассмотрения в рамках данной работы в качестве отдельного феномена.

Изучение фактов, характера, а также тенденций использования определённых технологий PR в электоральном процессе имеет высокое значение для всеобъемлющего понимания сути политического процесса. PR технологии, применённые эффективным образом, оказывают непосредственное влияние на итоги электорального процесса, а значит - и на всю политическую жизнь общества. При этом, данные технологии не только служат средством борьбы для отдельных политических акторов, но и неосознанно применяются для активного конструирования контуров политической реальности, представляя собой эссенцию института политической коммуникации. Трансформации технологий public relations непосредственно отражают суть процессов, происходящих автономно в политической системе. В связи с этим, представляется актуальным изучение различных технологий PR, применяемых на сегодняшний день в электоральных процессах, трансформации данных технологий, а также проведение анализа механизмов этих методов и достигаемых результатов. Особую актуальность данная тема приобретает в свете недавно прошедших выборов в Государственную Думу Российской Федерации VII созыва: материалы прошедших избирательных кампаний были использованы в эмпирической части данной работы.

Отдельно стоит упомянуть факт усложнения коммуникационных процессов во всех сторонах жизни общества. Представляется, что исследование коммуникационных процессов, их динамика и тенденции являют собой предмет интереса социологической науки. Коммуникационные процессы в политической сфере жизни общества представляют собой отдельное предметное поле, интересное для изучения, в силу охвата широкой аудитории и высокой степени влияния на общественный процесс, а также ввиду усложнения социальных коммуникаций.

Представляется, что при комплексном рассмотрении политического PR, следует обратить особое внимание на взаимосвязь электоральных технологий и общественных процессов. В частности, феномен целенаправленного воздействия на ценностные установки избирателей в специфических формах может быть рассмотрен как инструмент конструирования социальной реальности.

Исследование электорального поведения и применения различных политических технологий для управления им, активно развивалось с начала двадцатых годов прошлого столетия в западных странах. Способам воздействия на электоральное поведение посвятили свои работы такие американские исследователи в области социологии и политологии, как У. Липпман², П. Лазарсфельд³, а также И. Шумпетер⁴. Позднее, данная проблематика освещается в работах европейских социологов, прежде всего, П. Бурдьё, Н.

² Lippmann, Walter. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.

³ Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People's Choice. N.Y.: Columbia University Press, 1948; Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld, William N. Mcphee. Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign. N.Y.: Midway Reprint, 1954; Lazarsfeld P., Katz E. Personal Influence: The Part played by People in the Flow of Mass Communication. N.Y.: Free Press, 1955.

⁴ Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М., 1995.

Лумана⁵, Э. Ноэль-Нойман⁶, Ю. Хабермаса⁷, И. Блаттера⁸, П. Шампань⁹, Д. Клаппера¹⁰. Так, Н. Луман предложил системную модель политической коммуникации¹¹, а Э. Ноэль-Нойман¹² предложила ряд концепций, объясняющих механизмы воздействия на общественное мнение в разрезе политического и электорального процессов. При этом, в связи с особенностями развития политического процесса, отечественные исследования в данной области появились гораздо позднее - во второй половине восьмидесятых годов прошлого столетия. Ряд исследователей, среди которых стоит отметить С. Тучкова, непосредственно связывают трансформацию российской избирательной системы и становления PR в нашей стране. Радикальные изменения политической системы в нашей стране дали почву для роста количества исследований, посвящённых управлению электоральным поведением. В первую очередь, стоит отметить таких отечественных

⁵ Луман Н. Рельность массмедиа. М.: Праксис, 2005; Луман Н. Власть. М., Праксис, 2001; Луман Н. Понятие общества // Проблемы теоретической социологии / Под. ред. А.О. Бороноева. СПб.: ТОО ТК "Петрополис", 1994.

⁶ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. Ред.и предисл. Мансурова Н. С. - М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.

⁷ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000; Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. В.I. Suhrkamp, Fr.: М, 1987; Хабермас Ю. Политическое пространство и политическая публичность. Биографические корни двух мыслительных мотивов // Между натурализмом и религией. Философские статьи. Пер. с нем. М.Б. Скуратова. М.: Весь Мир, 2011; Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб.: Наука, 2000.

⁸ Blatter J. Beyond Hierarchies and Networks: Institutional Logics and Change in Transboundary Spaces-Governance: An International journal of Policy, Administration and Institutions, 2003, vol.16, No 4.

⁹ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань. - М.: Socio-Logos, 1997.

¹⁰ Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. N.Y.: Free Press, 1960.

¹¹ Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. — 1995. , № 3.

¹² Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. Ред.и предисл. Мансурова Н. С. - М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.

исследователей, как Д. Гавра¹³, В. Виноградов¹⁴, Г. Артёмов¹⁵, Ю. Левада¹⁶, С. Елисеев¹⁷, Л. Сморгун¹⁸.

Объектом данной работы являются технологии public relations в политической сфере жизни общества.

В качестве **предмета** рассматривается применение технологий политического PR в ходе электорального процесса и их воздействие на электоральное поведение, в частности, в ходе избирательной кампании 2016 года по выборам в Государственную Думу VII созыва.

Целью данной работы является исследование технологий политического PR как фактора, оказывающего влияние на ход электорального процесса посредством воздействия на общественное мнение.

На основании цели работы были выделены следующие **задачи**:

1. Проанализировать сущностную характеристику политического PR;

¹³ Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт./ Д.П.Гавра - СПб.: ИСЭП, 1995; Гавра Д. П. Формирование общественного мнения. Ценностный аспект./ Д.П.Гавра - СПб.: Петербургкомстат, 1995.

¹⁴ Виноградов В. Д., Головин Н. А. Политическая социология./ В.Д.Виноградов, Н.А.Головин - СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1997; Виноградов В.Д., Петров А.В. Российская демократия и неолиберальные реформы: структурно-исторический контекст развития гражданского общества // Общество. Среда. Развитие. (Terza Humana), 2007.

¹⁵ Артёмов Г. П. Социокультурные факторы электорального поведения./ Политическая социология. Теоретические и прикладные проблемы./Г.П. Артёмов. СПб., изд. дом СПбГУ, 2007.

¹⁶ Левада Ю. А. Есть мнение!: Итоги социологического опроса./ Ю.А.Левада- М.: Прогресс, 1990;

Левада Ю. А. От мнений к пониманию: социологические очерки: 1993-2000. Левада (ВЦИОМ)/ Ю.А.Левада - М.: Издатель Карпов Е.В., 2011.

¹⁷ Елисеев С.М. Эволюция парадигм современной политической социологии./Политическая социология. Теоретические и прикладные проблемы. СПб., 2007;

Елисеев С. М. Политические отношения и современный политический процесс в России./ С.М. Елисеев - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000.

¹⁸ Сморгун Л.В. Сравнительная политология в поисках новых методологических ориентаций: значит ли что-либо идеи для объяснения политики? / Полис. 2009. №1. С.125.

2. Рассмотреть трансформационные процессы политического PR как фактора, определяющего общественное мнение;
3. Рассмотреть технологии политического PR, применяемые в ходе избирательной кампании для воздействия на электоральное поведение;
4. Выделить отличительные черты политического и электорального PR в России и специфику взаимодействия с общественным мнением;
5. Рассмотреть трансформационный путь политического и электорального PR в России;
6. Исследовать материалы избирательных кампаний по выборам в Государственную Думу VII созыва в 2016 году с точки зрения применения политического PR;
7. Исследовать экспертные оценки специфики политического PR в современной России, а также взаимодействия технологий политического PR и общественного мнения;

Выдвинута следующая **гипотеза**: при эффективном применении, технологии политического PR, среди прочих факторов, способны оказать существенное воздействие на общественное мнение в ходе избирательной кампании и электоральные настроения, однако данная модель способна успешно функционировать только в рамках устойчивой демократической системы.

В данной работе деятельность public relations в политическом процессе рассматривается с точки зрения конструктивистского подхода, в рамках которого действия участников в сфере public relations понимаются как сознательная деятельность, направленная на конструирование социальной реальности, что является конечным результатом данной деятельности. Политический процесс рассматривается с позиций структурно-функционального анализа. Структурно-функциональный анализ предполагает рассмотрение социального объекта в качестве структурной целостности, в которой каждый элемент имеет функциональное значение, и является базовой детерминантой исследования.

По итогам работы были получены комплексные данные о применении технологий политического PR в ходе подготовки к выборам 2016 года в России, так как представляется, что данная кампания является ярким примером ожесточенной конкурентной борьбы с вовлечением широкого спектра технологий PR. В частности, распространение получили так называемые “запрещённые” технологии или же “чёрный PR”. Другим отличительным качеством прошедших выборов стал высокий уровень использования административного ресурса в целях контроля общественным мнением. Таким образом, в свете этой кампании, изучение технологий PR в электоральном процессе представляется чрезвычайно актуальным.

В процессе работы над выпускной квалификационной работой были использованы следующие методы: изучение монографий, научных публикаций в периодических изданиях, сборниках, электронных ресурсов; анализ нормативно-правовой базы по проблематике исследования; методы системного анализа; методы описания и классификации. В ходе работы над эмпирической частью данного исследования были использованы методы экспертного опроса и контент-анализа. Обработка результатов исследования проводилась при помощи анализа, синтеза и обобщения данных, полученных в ходе исследования.

Глава 1. Теоретические основания политического PR

1.1. Сущность PR технологий в политическом процессе

Прежде всего, представляется необходимым определение сущности политического процесса. В научной литературе описаны множество подходов к определению данного термина. Так, политический процесс может рассматриваться с двух различных точек зрения, в зависимости от уровня изучаемых процессов. В случае наблюдения непосредственной деятельности или же единичных действий индивидов, мы можем говорить о микроуровне; под политическим процессом в таком случае понимается “некая равнодействующая суммы акций различных социально-политических субъектов”.¹⁹ Если же угол зрения падает на фазы развития и функционирования различных политических институтов, речь идёт уже о макроуровне, а термин “политический процесс” определяется как “цикл политических изменений, последовательная смена состояний политической системы”.²⁰ Оба подхода рассматривают одну и ту же действительность политической жизни. На основании выбора основных субъектов взаимодействия и границ временных координат исследуемых политических процессов составляются выводы относительно содержания политического процесса.

В политической науке выделяются три основных подхода к определению характера политического процесса. Так, сторонники институционального подхода считают основными субъектами политического процесса институты власти, а рассматриваемые процессы и явления связывают с трансформацией данных институтов, фокусируясь при этом на отдельных исторических событиях или их частных проявлениях, и, по большей части, опуская средовые условия. Институционалисты, помимо описания политических институтов,

¹⁹ Дегтярев А.А. Основы политической теории. М., 1998. С. 147

²⁰ Шутов А.Ю. Политический процесс. М., 1994. С.19. См. также, например, Основы теории политической системы. Под ред. Тихомиров Ю.А., Чиркин В.А. М., 1985. С.153

стремятся к поиску независимых переменных, влияющих на политический процесс определённым образом. Также институционализм позволяет проводить сравнительный анализ различных политических режимов и систем, используя, при этом, политические институты в качестве кейсов для исследования.

Сторонники бихевиорального подхода, в первую очередь, представители Чикагской школы американской политической науки, напротив, рассматривают действия отдельных индивидов и социальных групп в качестве основного субъекта политического процесса, который в рамках данного подхода является результатом поведения, интересов и политической воли данных субъектов. Последователи бихевиорального подхода делают акцент на рассмотрении политического процесса в рамках повседневности. С точки зрения данного подхода могут быть рассмотрены такие явления и процессы, как: поведение избирателей на выборах, абсентеизм и различные формы политической активности. Среди недостатков данного подхода необходимо отметить отсутствие системного взгляда на политические процессы и игнорирование историко-культурного контекста. Рассматривая электоральный процесс, бихевиористы прежде всего стремятся изучить электоральное поведение отдельных индивидов и социальных групп, а также выявить отличия, демонстрируемые поведением теми или иными группами. Таким образом, электоральное поведение разделяется на составляющие его элементы. П. Лазарсфельд и Б. Берельсон²¹, американские социологи, изучавшие массмедиа и электоральное поведение, в частности, разработали двухступенчатую модель коммуникации, в соответствии с которой средства массовой информации влияют на избирателей не напрямую, а с помощью первичного распространения политической пропаганды среди лидеров общественного мнения.

Третий, структурно-функциональный подход рассматривает общество как систему, состоящую из устойчивых элементов, а также связей между этими элементами. Элементы системы выполняют различные функции, направленные

²¹ Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People's Choice. N.Y.: Columbia University Press, 1948.

на сохранение устойчивости системы. Таким образом, в соответствии с данным подходом, главной задачей исследователя становится выявление элементов системы, их функций и способов связи между ними. Основоположником данного подхода считается Т. Парсонс, разделивший общество на четыре крупных подсистемы: экономическую, политическую, культурную и социальную²². Политическая подсистема в его видении выполняет функцию достижения общих для общества целей. Структурно-функциональный анализ фокусируется на изучении макроструктур и макропоказателей, уделяя малую долю внимания анализу происходящему на микроуровне политического процесса. Субъектами анализа выступают политическая система и её структуры, а также их роли и функции. Сторонники данного подхода, как правило, рассматривают процесс в рамках длительного периода времени. Критики данного подхода склонны считать, что, следуя ему, невозможно должным образом рассмотреть поведение субъектов, которое при этом может сводиться к детерминации их ролей в политической системе, обусловленных различными функциями. Политический процесс складывается из следующих основных циклов:

- поступление информации из окружающей среды в политическую систему;
- циркуляция её в системе;
- преобразование информации в политической системе;
- решение системы по авторитетному распределению ценностей.²³

Представляется необходимым последовательно рассмотреть коммуникативные аспекты политического процесса для изучения влияния технологий PR. Так, Н. Луман понимает общество как непрерывный процесс создания коммуникаций в силу того факта, что общество является системой,

²² Парсонс Т. Социальные системы. Перевод В.Г. Николаева. [Электронный ресурс] – URL: <http://iphras.ru/uplfile/root/biblio/vst/2008/parsons.pdf>

²³ А.В. Макарин, А.И. Стребков. Теория и история политических институтов. — Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 2008.

которая возникает путём отграничения от других систем через особые операции, присущие только этому обществу. Коммуникация при этом является единственной подлинно-социальной операцией.²⁴

В условиях стремительного завершения трансформации общества от индустриального к постиндустриальному, производство и обмен информацией приобретают всё большее значение в структуре и функционировании общественных систем. Появление сферы связей с общественностью является, прежде всего, реакцией системы на динамику данных структурных изменений и развитие коммуникативного пространства. Также представляется, что значительное влияние на потребность в институте связей с общественностью обуславливается этапом развития государства. Так, формирование обширной сети средств массовой информации, появление гражданского общества, политических партий и иных общественно-политических институтов представляют собой зарождение или генезис открытых социальных систем. Процесс зарождения и становления демократии связывается исследователями именно с переходом от закрытых политических систем к открытым. При разрастающейся системе функционирования открытых подсистем, институт связей с общественностью является обязательной частью функционирования данной системы. При становлении подлинно демократического режима общественность представляет собой реальную силу, от мнения которой зависит положение властных элит и развитие государства во всех отношениях. В таком случае деятельность связей с общественностью описывается как функция системы, ответственная за её представление и трансляцию во внешнюю среду, а также получение обратной реакции.

Стоит вновь упомянуть немецкого социолога Николаса Лумана, который считал, что коммуникация является единственной единицей, образующей общественную структуру. Для Лумана коммуникация является основой общества и причиной появления самого общества в том виде, в котором мы

²⁴ Луман Н. Рельность массмедиа. М.: Праксис, 2005

можем его представить себе сегодня: “социальные системы образуются вообще исключительно благодаря коммуникации”.²⁵ Основные характеристики коммуникации Луман определяет через выделение сущностных действий, которые производятся в коммуникации или коммуникацией, среди которых главное — это поддержание, самовоспроизводство определённых различий. Система дифференциации служит для снижения неопределённости и роли факторов, деструктивно влияющих на уровень социальной организации.

Р.-Ж.Шварценберг определяет политическую коммуникацию как “непрерывный обмен политическими смыслами между индивидами и политическими силами общества с целью достижения согласия”.²⁶

Л. Пай определяет политическую коммуникацию как “весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое различное влияние на политику”.²⁷

В современной политической системе коммуникация выполняет связующую роль в построении системы, обеспечивая интеграцию разрозненных элементов и подсистем. Можно сделать предположение о том, что ещё большую значимость политическая коммуникация приобретает в ходе электорального процесса, так как в данном комбинационном процессе происходит установление власти в обществе. Сам феномен власти на протяжении десятилетий остаётся объектом изучения отечественных и зарубежных исследователей. Очевидно, что по своей природе власть, во-первых, социальна, так как возникает и переживает своё развитие в обществе, а во-вторых, находится в тесной взаимосвязи с коммуникативным полем. М. Вебер считал, что власть - это вероятность того, что индивид в рамках социальных отношений сможет осуществлять свою волю в преследовании целей действия, несмотря на

²⁵ Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. — 1995. , № 3. — С.9

²⁶ Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992. С. 174

²⁷ Анохина Н. В., Малаканова О. А. Политическая коммуникация // Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: сб. учеб. материалов / под ред. Е. Ю. Мелешкиной. М.: Инфра-М, 2001.

оказываемое сопротивление.²⁸ Власть, по мнению Вебера, обретает авторитетность тогда, когда её осуществление признаётся обществом как легитимное. Данный взгляд не только акцентирует наше внимание на значимости демократических институтов, но также подчёркивает важность построения отношений между властью и обществом как в ходе избирательного процесса, так и в ходе политического. При этом, общество взаимодействует с властью в публичном комбинационном пространстве, соответственно, преимущественная часть общества взаимодействует с публичным образом власти. Образ власти транслируется посредством технологий PR, являясь продуктом информационной деятельности специальных служб и средств массовой информации. Посредством технологий PR, происходит информирование общества и интерпретация деятельности власти, а также взаимосвязь с массовой аудиторией. Так, отечественный исследователь Н. А. Романович высказывает предположение о том, что образ власти - это совокупность представлений общества, связанных с ожиданиями или социальными экспектациями о выполнении властью тех или иных функций, и действиями власти, которая выстраивает политику в соответствии с общественным запросом.²⁹ Последовательно, образ власти напрямую связан с социальными экспектациями в отношении участников электорального процесса в качестве претендентов на получение властных полномочий в будущем.

Изучение предвыборных коммуникаций зародилось в американской науке в рамках общей теории коммуникаций Уолтера Липмана в 1920-х годах.³⁰ Исследователя интересовали сила и природа воздействия средств массовой информации на поведение и установки отдельных людей, так и на формирование общественного мнения в целом. Так, Липман считал, что средства массовой информации имеют прямое и осязаемое влияние на

²⁸ Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс. 1990. С. 644.

²⁹ Романович Н.А. Централизация и иерархичность как базовые аспекты образа власти в России // Научный эксперт. 2010. №7-8. С. 36.

³⁰ Lippmann, Walter. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.

формирование представлений общественности о политическом процессе. Начиная с того времени, изучение политической коммуникации развивалось в трёх основных направлениях. Бихевиористская модель стремилась объяснить механизмы влияния средств массовой информации, считая при этом, что их значение этих механизмов для формирования ценностных установок общественности ультимативно и имеет решающее значение.

Представляется актуальным рассмотреть основные взгляды и школы исследователей касательно феномена политической коммуникации. Так, работы П. Лазарсфельда в рамках изучения политических коммуникаций формируют собой школу “неинформированного избирателя”. Данная школа объединила электоральные исследования американских политологов и социологов на основе разработанных коммуникационных моделей. П. Лазарсфельд, Б. Барельсон и У. Макфи в рамках работы в Колумбийском университете США разработали социологическую модель. Данная модель основана на результатах исследований учёных по результатам кампании по выборам президента США в 1948 году. В труде раскрываются причины, по которым определённые избиратели голосуют определённым образом. Так, выделяются такие причины, как принадлежность к определённому социальному классу, религиозная принадлежность, влияние средств массовой информации и другие.³¹ Подход, разработанный П. Лазарсфельдом, К. Ховландом и Дж.Клаппером, опровергает более ранние концепции прямого воздействия средств массовой информации на избирателя. Сторонники данного подхода отвергают вышеуказанный принцип влияния, ссылаясь на результаты, объясняющие механизмы данного воздействия с помощью социально детерминированных характеристик.³² Помимо этого, на воздействие средств массовой информации влияет межличностное общение, являясь источником политического информирования.

³¹ Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld, William N. McPhee. Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign. N.Y.: Midway Reprint, 1954.

³² Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People's Choice. N.Y.: Columbia University Press, 1948.

В дальнейшем, Дж. Клаппер продолжил работу в данной области, сформировав новую концепцию роли средств массовой информации в политическом процессе в работе “Эффекты массовой коммуникации”. Так, Клаппер минимализирует роль средств массовой информации, говоря о том, что они выполняют роль закрепления уже существующих представлений общественности об избирательной кампании и предпочтений избирателей. Влияние средств массовой информации представляется Клапперу ограниченным в силу механизмов избирательного просмотра: например, читатели газет скорее будут выбирать те издания, которые подтверждают их взгляды, нежели опровергают, а если же индивиды сталкиваются с информационными потоками, противоречащими их картине социальной действительности, они в целом не склонны доверять приведенной информации.³³

На основе конструктивистской модели изучения политической коммуникации, разработанной 1988 году В. Гэймсоном³⁴, была основана другая школа, также рассматривающая политическую коммуникацию в качестве одного из каналов, отвечающих за формирование целостного политического мировоззрения индивидов. Исследования данной школы связаны с проведением социально-психологических исследований политического сознания.

Среди отечественных исследователей политических коммуникаций в таких полях, как политический и электоральный маркетинг и технологии предвыборных кампаний, стоит отметить труды Ю.П. Аверина, И.М. Слепенкова, Ф. Усманова и Э.М. Розенталя.³⁵

³³Patterson T.E. & MacClure R.D. The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics. N.Y.: G.P. Purnams' Sons, 1976, с.10–17.

³⁴Gamson W. A Constructionist Approach to Mass Media and Public Opinion. Symbolic Interaction 1988, 11 (2): P. 161-74

³⁵Аверин Ю. П., Слепенков И. М. и др. Избирательная кампания: стратегия, тактика, психологические аспекты. – М., 1995

Определение сущности и функций института связей с общественностью представляется неоднозначным. В широком смысле связи с общественностью представляют собой управление общественным мнением и его динамикой, а также формирование общественного мнения с целью достижения определённых интересов в различных сферах общественной жизни. PR призван установить между общественностью и организацией, деятельностью конкретных людей или идеями атмосферу взаимопонимания и сотрудничества. Проявляя свою коммуникативную функцию, публик рилейшнз обеспечивают взаимопонимание между различными субъектами, как социальные группы, организации, политики и другие. В различных сферах применения связи с общественностью имеют различные цели и задачи: так, первоначально технологии PR применялись в производственной сфере, выделяясь в отдельную функцию менеджмента. Крупнейшие компании США уже в начале 30-х годов двадцатого века проявляют заинтересованность в специалистах по связям с общественностью, а вскоре первые специалисты привлекаются к проведению политических кампаний. Как упоминалось выше, рост демократических институтов закономерно способствовал повышению заинтересованности в связях с общественностью в политическом процессе и, в частности, в электоральном процессе. Также здесь важно отметить тот факт, что технологии PR характеризуются именно ненасильственным управлением общественным мнением. По мере роста демократии и усиления властных институтов в обществе, насильственные методы постепенно отходили на второй план, дав пространство институту связей с общественностью. Так, Луман определяет насилие следующим образом: “насилие есть минимальное условие основания системы власти, которое со временем утрачивает функцию контроля над нею”.³⁶ Начиная с того времени, когда прямое насилие потеряло свою функцию в политическом процессе, в центре данного процесса уже оказалась борьба идей и необходимость консолидировать широкие массы общественности под общими лозунгами и программами. Для этого использовались такие методы,

³⁶Луман Н. Власть. М., Праксис, 2001. С. 106

как проведение массовых мероприятий, разработка громких лозунгов и привлечение внимание посредством афиш и листовок.

В России, характеризующейся большинством исследователей как страна переходного типа, на сегодняшний день формируется относительно устойчивая модель демократии³⁷, в рамках которой функционирует и развивается институт связей с общественностью. Данный институт проявляет себя как в управлении общественным мнением в краткосрочной перспективе (речь, в первую очередь, идёт об избирательном процессе, ситуационном менеджменте имиджа отдельных политиков и политических кампаний и продвижении определённых политических решений в некотором контексте), так и в долгосрочной (создание имиджа политиков и партий, представление вектора их работы).

В целом, политический PR определяется как специализированная деятельность субъектов политики, направленная на эффективное управление их публичной коммуникацией и повышение политической конкурентоспособности за счет привлечения общественной поддержки. Данное определение детерминирует связи с общественностью как метод привлечения поддержки избирателей, а в широком смысле как способ контроля общественного мнения. В демократическом государстве достижение ресурсов в виде власти, как правило, невозможно без вовлечения групп общественности в данный процесс. С данной точки зрения, институт связей с общественностью призван оказать поддержку политическим акторам в достижении желаемых ресурсов ненасильственными способами.

Процессы использования и формирования общественного мнения в социальном и политическом управлении современным обществом осуществляются в ходе реализации деятельности в области социального и политического PR. Сущность политического PR заключается в использовании технологий public relations в управлении социальной и политической системами

³⁷ Емельянова Н.В. Проблемы и перспективы развития демократии в современной России // Известия Саратовского университета. Сер. Социология. Политология. 2010, вып. 2. С. 40-45.

общества.³⁸ Данный подход базируется на том, что государственные органы, общественно-политические движения, политические партии и участники избирательных кампаний действуют в условиях политической конкуренции, используя технологии классического PR, направленные на формирование общественного мнения определённым образом и выстраивание системы взаимоотношений с обществом. Общественное мнение, таким образом, выступает ориентиром деятельности, отражающим потребности субъектов и объектов социального рынка. Социальный рынок, при этом, является системой взаимоотношений между субъектами социального взаимодействия, которые предлагают определённые социальные продукты, с одной стороны, и потребителями данных социальных продуктов - с другой.³⁹ Социальными продуктами в таком случае выступают социальные и политические идеи, программы и имиджи политических организаций, партий и деятелей, а также другие социальные продукты.

Функции политического PR также имеют массу коннотаций в литературе. С точки зрения социального института, политический PR имеет несколько основных функций, значимых с точки зрения формирования общественного мнения и регуляции социальных отношений.

Во-первых, выполняется функция обеспечения реализации намерений государственной власти через формирование поддержки вовлечённых социальных групп. В условиях, при которых реализация политической воли отдельных политических акторов невозможна в одностороннем порядке, без достижения лояльности заинтересованных участников общественных отношений, в первую очередь, социальных групп, PR становится необходимым инструментом

Помимо этого, в широком плане политический и электоральный PR участвуют в обеспечении демократического процесса. Как упоминалось выше,

³⁸ Акимов Д.И. Социальный маркетинг. Киев, 2008. С. 34-47.

³⁹ Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества. Харьков, 2010. С. 87.

зарождение института связей с общественностью в политической сфере в общем виде является маркером развития демократических процессов в государстве. Обратным образом, деятельность данного института позволяет поддерживать сохранность демократических институтов. Следует отметить тот факт, что реальная потребность в деятельности института связей с общественностью определяется такими факторами, как, например, наличие регулярных и честных выборов, а также гражданского общества, возможность выбора между различными точками зрения на политический процесс и конкуренция между множественными политическими акторами. Соответственно, при реализации институтом политического PR своих непосредственных целей, достигается достоверность демократического процесса.

Представляется, что значимость института PR в социальных отношениях достигается, в первую очередь, за счёт вовлечения общественного мнения. Общественное мнение выступает одним из механизмов включения общества в целом и отдельных граждан в политический процесс. Социальный субъект оказывается вовлечённым в политический процесс и формирование властных отношений в обществе посредством участия в выборах. С помощью формирования определённого общественного мнения и базы поддержки в результате взаимодействия с избирателями, политик получает доступ ко властному ресурсу. Таким образом, общественность в демократическом государстве имеет в своих руках возможность осуществления контроля за составом власти. При этом, для достижения доступа ко властным ресурсам, в ходе политического и электорального процессов, общественность рассматривается в качестве ресурса, необходимого для достижения поставленных целей. По мнению У. Липпмана, ни один истинный политик не рассматривает своих избирателей в качестве разумных существ.⁴⁰ Данная точка зрения отражает взгляд, при котором решения в ходе предвыборной кампании имеют своей целью управление или манипулирование общественным мнением.

⁴⁰ Липпман У. Общественное мнение. - М.: Ин-т фонда "Общественное мнение", 2004.

В широком плане, технологии электорального PR представляют собой набор специфических техник, с помощью которых достигается влияние на общественное мнение. Таким образом, феномен электорального PR представляется интересным объектом для изучения с точки зрения общественных отношений, в частности, коммуникационных процессов в обществе и феномена общественного мнения. В дальнейшем, в рамках данной работы, будет более подробно рассмотрена взаимосвязь между технологиями PR и общественным мнением, а также приведены данные о конкретных технологиях PR, используемых в ходе электорального процесса.

1.2. Механизмы воздействия PR на общественное мнение и основные технологии электорального PR.

В данном параграфе предлагается рассмотреть некоторые механизмы PR, применяющиеся в политическом и избирательном процессах, для формирования общественного мнения и менеджмента коммуникационной составляющей кампании. Представляется, что для этого необходимо уточнить сущность и природу общественного мнения, сопроводив приведённые данные дефинициями и концепциями исследователей, для детального понимания механизмов влияния института PR на политические и, в частности, электоральные процессы.

Ещё в начале девятнадцатого века английский философ Иеремия Бентам предпринял первые попытки для изучения феномена общественного мнения, подчёркивая при этом, что оно представляет собой специфичную форму социального контроля над деятельностью государства со стороны общественности, а также указывал, что существенное влияние на общественное мнение оказывает пресса, одновременно выражая и формируя общественное мнение. В дальнейшем интерес исследователей к феномену общественного мнения и, в частности, факторам, его формирующим, только возрастал. Однако, данный термин не поддаётся однозначному объяснению и трактуется различными исследователями и научными направлениями по-разному.

Так, американский журналист Уолтер Липман предложил собственную оригинальную концепцию общественного мнения. Липман разработал также и собственное определение общественного мнения: “те черты внешнего мира, которые имеют отношение к поведению других людей — в той мере, в какой это поведение пересекается с нашим, зависит от нас и интересует нас, — мы грубо называем общественным мнением. Образы в сознании людей — образы самих себя, других людей, своих нужд, целей и взаимоотношений — являются их общественным мнением”⁴¹. Определяющим фактором массового сознания и

⁴¹Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

общественного мнения в его понимании является тот факт, что средний человек некомпетентен в вопросах социальных, политических и прочих процессов, происходящих в мире, в силу того, что в сознании людей сильны стереотипы - упрощённые и схематизированные представления о явлениях социальной реальности. Данные стереотипы также носят высокий уровень эмоциональной окраски и являются устойчивыми в сознании каждого отдельного индивида. Другим фактором, обуславливающим некомпетентность среднего человека, является нехватка времени и знаний. При этом, происходящие процессы на протяжении истории постоянно усложняются, что также приводит к невозможности судить компетентно и объективно о социальной реальности. Поскольку ни один человек не может быть абсолютно информирован обо всём, он стремится систематизировать имеющиеся и появляющиеся знания о социальной реальности в категории.

Липпман выделяет четыре характеристики стереотипов, с помощью которых общество категоризирует людей и явления:

1. Стереотипы всегда проще реальности, так как вся имеющаяся информация об объекте социальной реальности упрощается до коротких оценочных суждений.

2. Стереотипы, в большинстве, формируются не под влиянием личного опыта, а имеют приобретенный характер. Передавать их могут окружение, общественность, пресса и т.д.

3. Стереотипы всегда имеют ложный характер, так как люди имеют тенденцию относить явления и индивидов к определённым классификациям, приписывая им при этом общие характеристики.

4. Стереотипы, как правило, не исчезают на протяжении долгого времени и проявляют “живучесть”.

Экстраполируя выводы Липпмана на природу влияния технологий PR на общественное мнение, мы можем предположить, что лишь отдельные

небольшие группы общественности способны проявить компетентность в одних актуальных вопросах, в то же время как в других вопросах не смогут судить о происходящих процессах. Это означает, что общественное мнение является собой некие усреднённые представления людей, являющиеся некомпетентными, эмоциональными и стереотипизированными суждениями, сформировавшимися под влиянием внешних факторов. В частности, Липман говорит о том факте, что данные суждения, или стереотипы, никогда или почти никогда не формируются под влиянием личного опыта. Данное замечание представляет собой особый интерес в рамках нашей работы. Если предположить, что общественное мнение является продуктом, образованным, в том числе средствами массовой информации и лидерами мнений, через призму данной концепции стоит рассматривать восприятие общественностью политического процесса, а также прямое участие в нём - например, посредством избирательной воли.

Другую, важную для понимания сущности общественного мнения, концепцию предложила Элизабет Ноэль-Нойман, немецкий социолог и политолог. Исследовательница разработала теорию о “спирали молчания”. Согласно данной теории, люди, наблюдая тот факт, что доминирующие в обществе идеи и убеждения противоречат их собственным, не оглашают свою позицию, а, наоборот, либо принимают противоположную точку зрения, либо ограничивают высказывания, боясь остаться в меньшинстве.⁴² Так, большинство людей пытаются сначала выявить как господствующие точки зрения, так и непопулярные, а в дальнейшем осуществляют корректировку своего поведения. Спираль молчания представляет собой феномен, при котором приверженцы лидирующих точек зрения стремятся к активному выражению своей позиции, в то время как те, кто обнаружили, что их установки являются нераспространёнными, стараются скрыть данный факт. Опять же, Ноэль-Нойман отмечает, что средства массовой информации, наравне с окружением индивида, являются определяющей силой общественного мнения. Таким

⁴²Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

образом, Элизабет Ноэль-Нойман формулирует следующее определение общественного мнения: “общественное мнение — это ценностно окрашенное, в частности имеющее моральную окраску, мнение и способ поведения, которые, если речь идёт об устоявшемся, закрепившемся согласии, например догме или обычае, — следует демонстрировать прилюдно, если не хочешь оказаться в изоляции, или которые в проходящих состояниях можно прилюдно демонстрировать, не боясь изоляции.”⁴³

В условиях избирательного процесса “спираль молчания” также дополняется таким явлением, как “сдвиг последней минуты” или “эффект попутчиков в последнюю минуту”. Данное явление описывает тот факт, что неопределившаяся часть электората склонна в последний момент принять точку зрения большинства, а часть электората, находящаяся в меньшинстве, способна поменять своё мнение в пользу большинства под воздействием общественного мнения. Так называемый “эффект одной упряжки” также представляет собой составляющую часть теории “спираль молчания”. Суть этого эффекта состоит в том, что ход избирательной кампании, освещаемый в средствах массовой информации, вносит свои коррективы в установки людей, благодаря тому факту, что люди склонны принимать стороны потенциального победителя. Так, это значит, что в условиях, когда один из кандидатов вырывается вперёд, его популярность стремительно растёт, а рейтинги одобрения поднимаются. Таким образом, успех кандидата порождает ещё больший успех за счёт того факта, что аудитория воспринимает его в качестве успешного кандидата.

Теория “спирали молчания” представляется крайне важной для понимания сущности общественного мнения и влияния технологий PR на него, а также для исследования процессов, определяющих поведение электората. В дальнейшем, в рамках представленной работы, данное явление будет рассмотрено с точки зрения технологий PR, однако стоит упомянуть о том, что ряд исследователей связывает, например, стратегию действия партии ЛДПР и её

⁴³Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. Ред.и предисл. Мансурова Н. С .- М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996, - с.341

лидера В. Жириновского, и, в частности, их неожиданный успех на выборах в Государственную Думу в 1993 году, именно с явлениями, описанными Ноэль-Нойман.

Упомянутые концепции способны предоставить нам общее понимание того, как функционирует общественное мнение, а также того, как оно реагирует на внешнюю среду. Представляется, что общей характеристикой общественного мнения является подверженность внешнему воздействию (например, средствам массовой информации). В данном случае технологии PR служат, помимо прочего, механизмом, действие которого направлено на корректировку общественного мнения.

Приближаясь к вопросу функционирования электорального процесса с точки зрения технологий PR, представляется актуальным также остановиться на теории политического рынка, основоположником которой является Й. Шумпетер⁴⁴. Общее определение политического рынка, сформулированное П. Бурдые, звучит следующим образом: “политический рынок - это место, где в конкурентной борьбе между агентами, которые оказываются в неё втянутыми, рождается политическая продукция: проблемы, программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведённые до положения “потребителей” и тем более рискующие попасть впросак, чем более удалены они от места производства.”⁴⁵ Избирательный процесс является частным примером действия политического рынка, условия которого диктуют нам свои установки. Деятельность в сфере public relations в таком случае является естественной составляющей политического рынка, где голоса избирателей представляют собой ценный товар, а кандидаты - соискателей. Борьба за данный “товар” происходит в

⁴⁴ Зарубежная политическая мысль, XX в. / Под ред. Т. А. Алексеевой. - Москва: Мысль, 1997. - (Антология мировой политической мысли : в 5 т.; Т. 2). 831 с.

⁴⁵ Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые; пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. - М.: Socio-Logos, 1993

конкурентной среде, где технологии public relations позволяют формировать образ кандидата или партии с целью привлечения избирателей.

Несомненно, избирательная кампания представляет собой важнейшее событие демократического политического процесса. Участие в ней кандидата и борьба за голоса избирателей требуют владения избирательными технологиями. Именно в этой области проявляют себя технологии public relations. Базисным субъектом PR-кампании в данном случае является кандидат или партия. Не являясь технологией создания рекламы, PR отвечает, в широком плане, за формирование образа или имиджа кандидата, а также включает в себя изучение электоральных ожиданий, выбор целевой аудитории, текущий мониторинг хода предвыборной кампании, поиск баланса между интересами общественности и субъекта кампании. На данном этапе представляется актуальным провести черту между понятиями “реклама” и “PR”. Данные понятия, безусловно, пересекаются, и во многом дополняют друг друга, практически являясь взаимозаменяемыми. При этом, реклама и PR преследуют различные цели: если целью рекламы является немедленное стимулирование продаж определённой услуги, идеи или товара, то PR направлен на формирование долгосрочного благоприятного образа. PR кампания, как правило включает в себя обособленный этап создания и продвижения рекламного образа. При этом, ряд исследователей, в том числе Ф. Ильясов придерживаются другой точки зрения, рассматривая PR наряду с рекламой как средство информационного воздействия и часть более широкого политического маркетинга.⁴⁶ По мнению авторов данной работы, политический маркетинг является более узким понятием, чем политический public relations, так как маркетинг направлен сугубо на поддержание некоего рынка услуг или товаров, тогда как PR представляет собой “управленческую функцию по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача

⁴⁶ Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг или как “продать” вождя // Политические исследования. - 1997. - №5. С. 88.

данной организации”.⁴⁷ По мнению американских исследователей, деятельность в сфере PR включает в себя несколько видов деятельности: 1) паблисити - предоставление PR агентом информации средствам массовой информации; 2) реклама; 3) общественная деятельность, направленная на установление и поддержание отношений с местным сообществом, а также государственными органами власти; 4) лоббирование - деятельность, направленная на формирование отношений, главным образом, с представителями исполнительной и законодательной власти с целью выстраивая системы поддержки.⁴⁸

Как уже упоминалось выше, управление информационными ресурсами является базовым инструментом траслирования образа власти и кандидатов на роль представителя власти. Одной из главных функций любого субъекта массово-коммуникационной деятельности является информирование. Public relations, представляя собой такой субъект, при выполнении данной функции в качестве своей цели преследует создание публичного образа базисного субъекта, формируя его паблицитный капитал - имиджевый капитал, которым обладает субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, в качестве потребительской стоимости которого выступают позитивное общественное мнение, бренд, имидж и репутация.⁴⁹ Одним из главных инструментов создания такого капитала, используемых базисным субъектом PR деятельности, являются информационные ресурсы. Под информационными ресурсами понимаются совокупность инструментов и методов, с помощью которых происходит позиционирование базисного субъекта в публичном пространстве. Информационные ресурсы могут быть условно разделены на собственные и внешние. В качестве главного

⁴⁷ Катлиб С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2001. С. 25.

⁴⁸ Катлиб С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2001. С. 25.

⁴⁹ Кривоносов А.Д., Шишкина М.А., Филатова О.Г. Основы теорий связи с общественностью. СПб.: Питер, 2010. С. 36.

собственного информационного ресурса субъекта PR деятельности в политическом и электоральном процессе выступает собственная пресс-служба, призванная удовлетворить общественный запрос на получение подтвержденной и официальной информации, а также создать благоприятные условия для взаимодействия субъекта и общества в коммуникационном пространстве. Данная деятельность включает в себя создание и распространение информации о субъекте (подготовка и распространение пресс-релизов и заявлений для средств массовой информации, подготовку аналитических материалов, создание информационных поводов, предоставление необходимой информации журналистам, комментирование событий, наполнение веб-ресурсов, подготовку материалов для пресс-конференций, спичрайтинг, а также расставленные информационных приоритетов), а также создание благоприятных условий для ведения информационной деятельности (организация пресс-конференций, брифингов, интервью и прочих мероприятий, направленных на установление открытых и продуктивных отношений между представителями базисного субъекта PR деятельности и представителей средств массовой информации.⁵⁰ Несомненно, базовым внешним информационным ресурсом деятельности в рамках политической PR кампании являются средства массовой информации. Поддержка связей со средствами массовой информации, осуществляемая за счёт формирования оптимальной коммуникативной среды путем целенаправленной деятельности PR служб, получила название медиа рилейшнз.⁵¹ Отечественный исследователь Г. Л. Тульчинский проводит анализ особенностей медиа рилейшнз, выделяя основные принципы отношений со средствами массовой информации.⁵² Так, прежде всего, к данным принципам относится доверительность - это означает, что среди множества информационных каналов должны быть выбраны те, которые наиболее

⁵⁰ Бутова Ю.Е. Информационные ресурсы власти как инструменты транслирования её образа // Гуманитарный вектор - 2013. - №3. С. 137.

⁵¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М.: ИНФРА-М., 2009. С. 193.

⁵² Тульчинский Г.Л. PR-фирмы: технологии и эффективность. СПб.: Алтейя, 2000. С. 174.

соответствуют деятельности базисного субъекта, а также общественным группам, которым, как предполагается, будет транслироваться определённый сигнал. Ошибка при выборе информационного канала может привести к тому, что сведения о базисном субъекте будут поданы в нежелательных форме, манере или стиле, что в свою очередь может привести к искажению первоначального содержания информационного сообщения. Следующим принципом, по мнению исследователя, является достоверность предоставляемой информации. Нарушение данного принципа представляет собой угрозу для проведения PR кампании в силу того обстоятельства, что PR структура и её базисный субъект, предоставляя недостоверную информацию, рискуют лишиться канала транслирования информации массовой аудитории в лице представителя средства массовой информации, что приведёт к образованию информационного вакуума и нарушению системы внешней коммуникации. Другим важным принципом является необходимость соблюдения двусторонних интересов. В данном случае, PR структура, с одной стороны, и представитель средства массовой информации, с другой, вступают в социальные отношения, основанные на достижении взаимных интересов путём сотрудничества. Так, PR структура не имеет возможности в одностороннем порядке утверждать содержание информационного сообщения, не оглядываясь на общественный запрос, ведь средства массовой информации транслируют преимущественно те темы и сообщения, которые интересны широкой общественности. Нельзя также не согласиться с исследователем в выделении последнего принципа функционирования медиа рилейшнз - корректность по отношению к представителям средств массовой информации. Взаимное уважение и добропорядочность, несомненно, представляют собой важнейшее условие формирования любых общественных связей в деловой сфере. Авторы данной работы полагают, что соблюдение этих принципов является собой осуществление одной из основных функций public relations - установление диалога между различными частями общества и отдельными структурами, например, политическими партиями или кандидатами в предвыборной кампании. Стоит отметить, что нарушение этих и других принципов приводит к

превращению технологий PR в манипулятивные технологии, что, несомненно, в корне не соответствует природе деятельности в области PR. В дальнейшем, в рамках данной работы, будут подробно рассмотрены манипулятивные технологии и технологии так называемого “черного” PR, однако на данном этапе стоит отметить, что мы согласны с исследователями, разделяющими данные понятия, а не объединяющими их в качестве отдельных технологий public relations.

Для детального рассмотрения сущности технологий PR предлагается рассмотреть строение работы в сфере PR в рамках избирательной кампании. Общий обзор специализированной литературы позволяет выделить некоторые компоненты деятельности в сфере public relations.

Так, на начальном этапе происходит стратегическое построение цели кампании. Стратегической целью кампании не всегда может выступать победа кандидата или партии. Так, в ряде случаев целью может быть повышение уровня узнаваемости, пропаганда ценностных ориентаций и т.д. Крайне важная часть работы на начальном уровне заключается в выявлении адресных групп избирателей или целевой аудитории кандидата. Целевая аудитория, как правило, представляет собой те социальные группы, которые наиболее близки кандидату по социальному положению. Аналитическая оценка стартовых данных должна также учитывать действие таких факторов, как: уровень политической активности граждан, уровень абсентеистский настроений. При этом, может использоваться широкий спектр методов: количественные замеры рейтингов кандидата и его оппонентов, SWOT-анализ имиджа кандидата и его конкурентов, а также такие традиционные социологические методы, как глубинное интервью, фокус-группы и экспертное интервью. Помимо этого, в сфере работы над PR кампанией кандидата или партии также может использоваться латеральный маркетинг, представляющий собой создание новых

потребностей, образующих новые целевые группы в результате резонансных общественных событий.⁵³

Вторым специфическим этапом деятельности в рамках избирательной кампании является работа над известностью кандидата или партии. Работа над известностью партии или кандидата начинается заблаговременно и ведётся вплоть до дня выборов. Этот пункт включает в себя повышение узнаваемости, создание информационных поводов в средствах массовой информации, применение связей с представителями средств массовой информации, а также первоначальное выстраивание имиджа кандидата, основанное на его профессиональной и общественной деятельности. Мониторинг средств массовой информации относится к аналитической составляющей работы в рамках PR. Разделение каналов коммуникации на сегменты выполняет для специалистов в области PR важную задачу: в зависимости от специфики конкретного медиаканала (и, соответственно, его аудитории), информация о кандидате или партии может быть подана под различными ракурсами. Так, экономическая повестка представляется более уместной в рамках делового телеканала, но не общественно-значимого или, тем более, развлекательного.

Другим чрезвычайно важным пунктом любой работы PR-специалистов в рамках избирательной кампании является изучение электоральных ожиданий. С использованием социологических методов предполагается получение информации об известности кандидата, лояльности отдельных социальных групп, рейтинге одобрения внутри целевой аудитории и т.д. Данная работа также ведётся начиная с того момента, когда старт избирательной кампании ещё официально не объявлен, вплоть до дня выборов. Помимо этого, высказывания и статьи различных политологов и экспертов о распределении уровней поддержки кандидатов могут иметь заказной характер. Данный факт объясняется тем, что такие материалы имеют “активную” роль в формировании ситуации, ведь, как указывалось выше, общественность имеет тенденцию

⁵³ Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями.-М.:МГУ, 2012

поддерживать наиболее успешных участников предвыборной “гонки”. Данные о существенном успехе одного из кандидатов или партий накануне выборов способны внести серьёзные коррективы в реальное положение дел, даже если на момент публикации они не верны.

Как правило, работа, ведущаяся для создания лояльности среди определённых социальных групп, начинается с формирования групп поддержки в лице лидеров мнений. На данном этапе представляется актуальным вернуться к работам американского социолога П. Лазарсфельда, утверждавшего, что в реальности масс-медиа имеют возможность наиболее эффективно коммуницировать именно с данной группой, которая в дальнейшем способна транслировать свои убеждения в более широкие круги электората через каналы межличностной коммуникации.

Организационные задачи PR кампании решаются посредством разработки модели управления кампанией. На этом этапе происходит: распределение обязанностей, формирование штаба и отделов, а также утверждение плана предвыборной кампании, что предусматривает согласование сроков проведения, этапов кампании, способах и формах контроля за её текущим состоянием, а также методы выявления уровня эффективности. Также, одной из задач, стоящих перед специалистами, осуществляющими функционирование PR кампании, является своевременное отражение имиджевых угроз, поступающих со стороны политических конкурентов. Для этого на организационном этапе необходимо создание оперативного штаба специалистов, готовых на протяжении всей кампании работать с возникающими опасностями.

Наиболее значимой, с точки зрения технологий PR задачей, является формирование имиджа кандидата или партии. Данный пункт является составительной частью образа кандидата и рекомендации, касательно публичной презентации. В частности, в современных PR кампаниях в рамках электорального процесса наибольшей ценностью выступают

отдельные личности. Так, в последние десятилетие в крупнейшие политические партии были привлечены многие известные общественные деятели, спортсмены и даже представители шоу-бизнеса.

После утверждения имиджевых задач, происходит формирование стиля кампании. Данный этап включает в себя создание визуальных, аудиальных и графических средств воздействия на электорат. Визуальное начало, несомненно представляет собой важнейший метод воздействия, так как средства визуального воздействия являются для целевых социальных групп первым и, вероятно, наиболее значимым материалом для последующей оценки.

Как указывалось выше, деятельность в сфере PR во многом пересекается с созданием рекламных продуктов. На соответствующем этапе разрабатывается рекламный продукт, целью чего является привлечение максимального числа сторонников за короткое время. Также данный пункт включает в себя любые медийные методики управления кампанией, то есть создание качественного контента и доведение данного контента до целевой аудитории. Данное направление может развиваться через работу со средствами массовой информации: например, создание специальных новостных блоков или, непосредственно, агитационных блоков, проведение теледебатов, запись и трансляция обращений кандидата или представителей партии к избирателям, публикация опросов общественного мнения (в том числе, как указывалось выше, приведённые данные могут иметь “активный” характер).⁵⁴ Агитационные материалы, как правило, представляют собой листовки, плакаты, брошюры, открытки, баннеры, рекламные щиты.

Создание, разработка и проведение “специальных акций” может также являться атрибутом PR кампании, представляя собой некий performance, позволяющий создать медийный повод. Под специальными политическими акциями или проектами можно понимать специфическую политтехнологическую работу, начинающуюся задолго до избирательной

⁵⁴Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями.-М.:МГУ, 2012

кампании, и, чаще всего, маскирующуюся под неполитические формы деятельности. Такие политические акции могут организовываться кандидатами и политическими партиями совместно с представителями бизнеса, общественных организаций и различными ассоциациями граждан. Так, отечественные политические аналитики С. Н. Гриняев и А. Н. Фомин в качестве такой акции приводят пример с использованием крупных национальных проектов для политической рекламы Д. А. Медведева накануне выборов президента в 2008 году.⁵⁵ Также существует отдельный тип “длительных политических проектов”, работа над такими акциями начинается сразу после проведения выборов и продолжается вплоть до начала следующего избирательного цикла. Как отмечает российский политолог О. А. Матвейчев, такой вид проектов активно использовали Юрий Лужков и Борис Немцов.⁵⁶

Ведение работы по контролю за деятельностью политических конкурентов представляет собой анализ кампаний противников, отслеживание деятельности в рамках данных кампаний, рейтингов кандидатов. Аналитические процедуры материалов, размещаемых оппонентами в средствах массовой информации способен предоставить информацию об имиджевой концепции конкурентов, а также выявить их целевую аудиторию. Помимо этого, такие наблюдения предоставляют возможность специалистам выделить ряд ошибок конкурентов, которые в дальнейшем могут быть использованы против них путём освещения данных материалов в средствах массовой информации. Также компрометирующие материалы могут стать поводом для разбирательства в рамках суда и важны для применения в рамках дебатов кандидатов.

Завершающим этапом PR кампании является разработка системы действий после оглашения официальных результатов выборов. Вне зависимости от итогов проведённых выборов, деятельность в рамках сферы

⁵⁵ Гриняев С.Н., Фомин А.Н. Некоторые оценки и выводы по результатам выборов Президента 2 марта 2008 года. Аналитический доклад - М.: Центр стратегических оценок и прогнозов, 2008

⁵⁶ Матвейчев О.А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. - М.: Эксмо, 2010.

электорального PR включает в себя и такие моменты, как реакция на результаты выборов, а также дальнейшие действия кандидата или партии.

Таким образом, деятельность в сфере электорального PR охватывает практически все этапы проведения предвыборной кампании, отвечая за медийную поддержку кампании, взаимодействие со средствами массовой информации, общественными организациями и политическую рекламу.⁵⁷

⁵⁷ Федорченко С.Н. Современные технологии политического менеджмента. М.:МГОУ, 2012

1.3. Специфика применения технологий электорального PR в Российской Федерации.

В данном параграфе предлагается рассмотреть процесс трансформации технологий избирательного PR в России, а также существующую специфику данного института в нашей стране.

Для начала, стоит отметить тот факт, что для России институт PR, в целом, является сравнительно новым, то же касается и политического PR, включающего в себя электоральный. Как указывалось выше, политический PR получает своё развитие в условиях роста демократического общества, предъявляя свои требования к специфике политического и социального процессов в той системе, в рамках которой он функционирует. По сути, электоральный PR начал путь своего зарождения в России только в конце 80-х годов прошлого столетия, когда политический режим в стране находился в процессе стремительной трансформации. В первую очередь, именно появление института выборов в начале 1990-х годов, когда был избран первый президент РСФСР Б. Ельцин, дало старт изучению и использованию технологий избирательного PR в нашей стране. В целом, процессы, начавшиеся в России в конце 80-х годов прошлого века, и продолжающиеся по сей день, могут быть охарактеризованы как политическая модернизация. Так, российский социолог С.Г. Зырянов замечает, что теоретические модели электоральных процессов в условиях низкоуровневой политической институционализации, существующие на сегодняшний день в России, не способны полностью описать процессы, происходящие сегодня в нашей стране.⁵⁸

Политический PR появился в России в конце 80-х годов прошлого века, что было связано с началом осуществления рыночных реформ, политическими трансформациями, а также появлением демократических институтов. В первую очередь, в рамках темы данной работы нас интересует возникновение института

⁵⁸ Зырянов С.Г. Современные электоральные процессы: взаимосвязь поведенческого и институционального аспектов: Автореф. Дисс...Канд. Полит. Наук. – М., 2006

демократических выборов. С изменением политического режима связано формирование политического рынка, вследствие чего в нашей стране появилось большое количество участвующих субъектов в лице общественно-политических движений, политических партий, избирательных объединений и кандидатов в представительные органы власти. С тех пор в стране регулярно проводились выборы, сопровождавшиеся острой конкурентной борьбой кандидатов. В стремительно усложнившемся политическом поле России моментально зародилась высокая степень политической конкуренции, что последовательно актуализировало проблематику функционирования института public relations, прежде не распространённого в нашей стране.

Первоначально, для имплементации технологий электорального PR применялся преимущественно западный опыт, без существенной адаптации к российским реалиям. Данный факт обуславливается тем, что в зарубежных обществах к тому моменту уже на протяжении нескольких десятилетий активно разрабатывались и использовались практики применения PR в ходе электорального процесса. Первым «испытанием» для специалистов в области PR стали выборы в Государственную Думу Российской Федерации в 1995 году, так как в ходе избирательных кампаний по данным выборам впервые были широко применены технологии PR. Выборы 1995 года отличались, помимо прочего, высокой степенью конкуренции: в стране на тот момент насчитывалось 259 политических партий и общественно-политических движений, имевших право бороться за место в нижней палате парламента, а в мажоритарных округах были зарегистрированы 2700 независимых депутатов (в среднем, на один депутатский мандат претендовали 12 кандидатов).⁵⁹ По факту, в избирательной кампании по выборам в Государственную Думу в 1995 году участвовали 43 избирательных объединения.⁶⁰

Широко проявившись в процессе избирательной кампании по выборам в Государственную Думу в 1995 году, технологии электорального PR обратили на

⁵⁹ Россия: Власть и выборы. Под ред. Г.В. Осипова. М.: Авианиздат, 1996, стр.145

⁶⁰ Выборы депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации четвертого созыва 7 декабря 2003 года: итоги. ЦИК РФ, М.: Весь Мир, 2004, стр. 5.

себя внимание политиков, специалистов смежных областей, а также исследователей. Помимо этого, актуализировалась специфическая проблема: заимствованные из других обществ технологии нуждаются в апробации в российских реалиях, а также не могут быть имплементированы без учёта национальных и региональных особенностей без потери эффективности.

Рассматривая процесс трансформации российских технологий электорального PR, невозможно проигнорировать развитие интернет-технологий. Развитие интернет-технологий сопровождалось установлением такого типа сетевых коммуникаций, при котором общедоступными и свободными от пространственно-временных ограничений становятся связи всех и со всеми.⁶¹ Данная коммуникационная модель получила название “многие-ко-многим”. В информационной среде возрастает плюрализм источников информации и мнений. Обратной стороной данного процесса является рост возможностей для манипулирования общественным сознанием. Для начала, представляется актуальным рассмотреть этапы внедрения сети Интернет в ход электорального процесса и, в частности, PR составляющей избирательных кампаний:

На первом этапе, в 1993-1995 годах происходит зарождение сети Интернет на территории России, преимущественно в качестве информационного, образовательного и научного ресурса.

На втором этапе, в 1996-1998 годах основные политические силы нашей страны использовали Интернет лишь формально, не осознавая его потенциала.

На третьем этапе, в 1999-2002 годах власти нашего государства начинают воспринимать Интернет как новый значимый информационный канал.

В 2003-2004 годах, предвосхищая появление крупных социальных сетей, стал очевидным тот факт, что основное преимущество сети Интернет в разрезе проведения политических и электоральных кампаний состоит в интерактивности (данный вопрос будет затронут позднее).

⁶¹ Коротникова Н.В. Социальные последствия развития Интернет как средства производства сетевых коммуникаций // Социологические Исследования, 2007. №2. С. 85-93.

На следующем этапе, в 2005-2007 годах политический и электоральный процесс уже не обходится без использования политических информационных технологий в сети Интернет.⁶²

В дальнейшем, на настоящем этапе развития, начавшемся в 2008 году, и продолжающемся по сегодняшний день, в политическом процессе в России широко используются весь спектр информационно-коммуникативных технологий, а также укреплен институт обратной связи с гражданами по значимым общественно-политическим вопросам. Другой отличительной чертой данного этапа является активное использование социальных сетей чиновниками и политиками, что представляет собой новейший механизм общения граждан и представителей власти, а также других политиков.

Спецификой всего политического PR в России на данный момент является тот факт, что, в силу особых условий генезиса существующей политической системы, данная сфера максимально выражена в области того, что мы называем электоральным PR. Если уже в середине 1990-х годов в нашей стране была осознана актуальность и необходимость применения соответствующих технологий в избирательном поле, то лишь в последнее десятилетие в России зарождается то, что в рамках классической теории принято называть *политическим PR*, а также то, что принято называть GR или *government relations*.

Российский социолог И. И. Кузнецов в качестве специфического свойства российского рунета отмечает тот факт, что Россия значительно опережает другие страны в сфере использования манипулятивных электоральных технологий в сети Интернет, из чего следует возрастающая роль имиджевых технологий, политического маркетинга и PR.⁶³ Стоит отметить, что становление Интернет-технологий в нашей стране происходило приблизительно одновременно с процессом укрепления института *public relations* в сфере

⁶² Соленикова Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях // *Общественные науки и современность*, 2007. №5

⁶³ Кузнецов И.И. Рунет как часть российского электорального пространства // *Общественные науки и современность*, 2003. №1. С. 68-87.

электорального процесса. При этом, если в период первого электорального цикла в современной России (1993-1995 годы) происходило лишь первоначальное формирование среды Интернет, то уже во время последующих циклов (1997-2000 годы), происходит информационный взрыв, характеризующийся формированием новых политтехнологий и вовлечением данного информационного поля в сферу деятельности PR. Так, анализ первых предвыборных кампаний показывает, что изначально применение интернет-технологий осложнялось недоверием граждан к информационно-коммуникационным технологиям, неразвитостью компьютерной инфраструктуры и малым охватом сети Интернет. Помимо этого, в нашей стране исторически на протяжении советского периода отсутствовали независимые средства массовой информации, а в силу закрытости политической системы не существовало реальной борьбы кандидатов, что также осложняет ведение предвыборной PR кампании с использованием интернет-технологий.

Отечественный исследователь Е. Г. Козлова выделяет следующие преимущества интернет-медиа перед традиционными СМИ:

1. Возможность размещения больших объёмов информации без существенных затрат;
2. Лёгкость и доступность поддержания актуальности контента;
3. Широкая доступность информации;
4. Рекламные преимущества политических порталов: возможность рекламы на большом количестве ресурсов;
5. Технологические преимущества в создании политических ресурсов;
6. Развитие интерактивных технологий для общения представителей политики и граждан;
7. Использование электронной почты и других способов мгновенной передачи информации, например, рассылка агитационных писем;

8. Возможность общения в режиме реального времени.⁶⁴

Использование данных средств предвыборной борьбы представляется весомым преимуществом. Политический сегмент сети Интернет, по мнению ряда исследователей, позволяет создать наиболее полную картину о кандидате, а также позволяет расширить поле взаимодействия граждан и субъектов политики - политический PR получает возможности обеспечивает стабильную интерактивную связь электората с кандидатами или партиями. В специфике политического Интернета в России важно также отметить тот факт, что виртуальное пространство в гораздо меньшей степени подчинено контролю административного ресурса, что позволяет эффективно вести контрпропагандистскую деятельность, направленную против конкурентов. Такие новейшие технологии ведения избирательной PR кампании, как привлечение большого количества волонтеров и сбор пожертвований (фандрайзинг) преимущественно развиваются в нашей стране благодаря доступности сети Интернет и в рамках социальных сетей. Таким образом, «политический рунет» зачастую представляет собой альтернативный источник информации, конкурирующий с традиционными средствами информации, и являющийся основной информационной площадкой как представителей оппозиции, так и оппозиционно настроенных граждан.

Ряд исследователей в качестве специфического, или осложняющего свойства функционирования электорального PR в России выделяют высокое значение вовлечения административного ресурса в данный процесс. Активное вовлечение административного ресурса представителями власти, по всей видимости, могут спровоцировать у электората возникновение ассоциаций с «грязными» избирательными технологиями и так называемым «черным PR». Данный факт не только усложняет функционирование и развитие института связей с общественностью, но и способен подрывать доверие граждан к действующей власти и институтам демократии. В отсутствие действенных

⁶⁴ Козлова Е.Г. Интернет и выборы // Выборы в Российской Федерации. СПб.: Норма, 2002. С. 194-195. [Электронный ресурс. Режим доступа]: <http://law.edu.ru/article/article.asp?articleID=1436660>; http://www.democracy.ru/library/practice/media/rfelec_gor/page33.html

технологий общественного контроля и гражданского участия административно-командная модель избирательных кампаний не завершила переход к полноценной рыночной модели. Представляется, что вовлечение административного ресурса в избирательные процессы не только формирует негативное представление общества о технологиях PR, но и создаёт предпосылки к существенному затруднению роста спектра применения, вариативности и качества данных технологий.

Для начала, представляется актуальным уточнить понятие “административный ресурс” в рамках электоральной социологии, а также функционирования технологий PR в электоральном процессе. Так, отечественный социолог В. Римский определяет данный термин следующим образом: “По своей структуре административный ресурс состоит из организационных, финансовых, человеческих и других органов власти и государственного управления. Фактически административный ресурс - это единый совокупный ресурс государственной или местной власти, который может быть использован для достижения тех или иных политических целей”.⁶⁵ Таким образом, административный ресурс - это определённое свойство власти, позволяющее ей получать специфические преимущества при использовании определённого вида ресурсов. По видимому, данный феномен может относиться и к электоральному процессу, а значит, представляет собой важную часть деятельности в сфере избирательного PR. В рамках данной работы вовлечение административного ресурса не рассматривается с точки зрения законности или принципов соблюдения прав избирателей, однако представляется фактом, существенно изменяющим ландшафт деятельности избирательных PR кампаний. С точки зрения ряда исследователей, распространённость такого феномена, как вовлечение административного ресурса, является отличительным свойством российской действительности избирательного процесса.⁶⁶

⁶⁵ Римский В.Л. Административный ресурс на выборах. - М., 2008, С. 8.

⁶⁶ Кириченко В.В. , Парамонов Д.О. Методы фальсификации выборов. - Ростов Н/Д., 2003, С. 57.

Стоит также упомянуть, что на протяжении истории современной России, параллельно с развитием технологий PR и укреплением органов государственной власти, трансформировался и такой фактор, как вовлечение административного ресурса. Краткий анализ федеральных и региональных избирательных кампаний на протяжении последних десятилетий позволяет сделать вывод о том, что влияние административного ресурса всё больше проявляется в ходе выборов. Если накануне первых парламентских выборов в истории современной России в 1993 “партия власти” (“Демократический выбор России”) была относительно слаба, то уже к 1995 её приемник “Наш дом - Россия” располагал значительным количеством медиаресурсов и публичной поддержки государственных деятелей. Часто именно президентские выборы 1996 года называют переломными.⁶⁷ Данное мнение обусловлено тем фактом, что, при изначально низком уровне поддержки кандидата Б. Ельцина, во втором туре он набрал 55% голосов. При этом, для формирования данного результата был задействован большой арсенал административного ресурса. Например, накануне выборов регулярно выпускалась бесплатная газета, сравнивающая главного претендента на президентское кресло Г. Зюганова с Гитлером, что исследователи относят к манипулятивным технологиям избирательной кампании, применявшимся с вовлечением административного ресурса.⁶⁸ По мнению аналитиков, телевидение также активно использовало технологии манипуляции общественным сознанием.⁶⁹ Несомненно, данный способ управления общественным мнением посредством специфического управления информационным потоком может быть отнесен к технологиям избирательного PR, однако важной особенностью в данном случае является использование специфического вида ресурсов, который принято называть административным. В дальнейшем, в ходе избирательной кампании по выборам в Государственную

⁶⁷ Мальцева Н.М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. - М., 2003. С. 128.

⁶⁸ Быкова О. В. Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 1 (8). Красноярск, 1999.

⁶⁹ Аналитик телеканала НТВ Вильчек о манипуляционных технологиях телекомпании на выборах 1996 года // Независимая газета, №198 (1769), 23 октября 1998. С. 8.

Думу основная конкурентная борьба велась одновременно между двумя партиями, имевшими доступ к административному ресурсу, а исход кампании был предопределён войной компроматов, а также успешным ведением PR кампаний. При этом, вскоре, накануне президентских выборов 2000 года, ситуация изменилась: административный ресурс был сконцентрирован, главным образом, вокруг кандидата В. В. Путина. Соответственно, на протяжении следующих лет данный факт привёл к открытой лояльности основных источников информации, в первую очередь, телевизионных каналов, действующей власти. На сегодняшний день, данная ситуация сохраняется и последовательно углубляется. Представляется, что данное сосредоточение основных медиаресурсов может быть рассмотрено в качестве значимого фактора при проведении PR кампании.

Очевидно, в целях рассмотрения взаимодействия административного ресурса и PR составляющей избирательной кампании, стоит сфокусироваться, преимущественно, на использовании медиаресурса. Американский социолог Э. Тоффлер выделяет три этапа эволюции власти. На третьем этапе, свойственному современности, согласно исследователю, определяющим источником воспроизводства власти являются знания, которые обеспечивают эффективность государственного управления. Таким образом, информационные ресурсы на сегодняшний день являются базовым ресурсом власти.⁷⁰ Образ власти, как и образ других политических деятелей - это результат социальной коммуникации, формирующейся в результате взаимодействия субъектов социального взаимодействия. Отечественный исследователь С. В. Санников полагает, что образ власти существует только за счет того, что он может быть воспринят из совокупности знаков, транслирующих смысловую нагрузку, а представления о политической власти становятся доступными для рефлексии только после того, как получают вербальное или визуальное выражение.⁷¹

⁷⁰ Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.: АСТ, 2009. С. 669.

⁷¹ Санников С.В. Образ власти как продукт социальной коммуникации: семасиологический анализ // Научно-Издательский центр "Социосфера". [Электронный ресурс] URL: http://sociosfera.com/publication/conference/2011/105/obraz_vlasti_kak_produkt_socialnoj_kommunikacii_semiologicheskij_analiz

На уровне регионов Российской Федерации технологии продвижения продукта на политическом рынке с помощью методов PR не отличаются многообразием, в то время, как образная составляющая данного процесса выглядит упрощённо и однообразно. Так, в большинстве случаев, имиджевые паттерны региональных политиков схожи, а продвижение состоит из раздачи агитационных листовок волонтерами или работниками предвыборного штаба. Помимо этого, стоит отметить тот факт, что разработка образов политических партий ведётся, преимущественно, на федеральном уровне, тогда как на региональном уровне такая работа практически не ведётся, а технологии public relations проявляются в процессе создания и продвижения образа конкретных политических деятелей. Представляется, что продвижение образов политических партий, их идеологических платформ и программ отвечает запросам современного политического рынка в силу укрепления партийной системы в России на протяжении последних десятилетий. Таким образом, можно сделать вывод о том, что на региональном уровне культура в сфере деятельности PR не отвечает сегодняшним политическим реалиям в России.

На сегодняшний день деятельность в области электорального PR регулируется действующим законодательством Российской Федерации. Так, следующие нормативные акты регулируют, в том числе, применение технологий PR в ходе предвыборной кампании: Конституция Российской Федерации – статьи 3, 13,32, 81, 96, 97, 130 ⁷²; Федеральный Закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ»⁷³; Федеральный Закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ»⁷⁴; Федеральный Закон «О выборах

⁷² Конституция Российской Федерации. Официальный Интернет-портал Администрации Президента РФ. [Электронный ресурс] - URL:<http://constitution.kremlin.ru>

⁷³ Федеральный закон Российской Федерации “Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации” от 22.05.2002. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL:<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102076507>

⁷⁴ Федеральный закон Российской Федерации “О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации” от 14.02.2014. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL:<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102171479>

Президента РФ»⁷⁵; Федеральный Закон «Об обеспечении конституционных прав граждан РФ избирать и быть избранными в органы местного самоуправления»⁷⁶; Федеральный Закон “О рекламе”⁷⁷; Федеральный Закон “О средствах массовой информации”⁷⁸.

Деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании по выборам Президента Российской Федерации, или депутата Государственной Думы РФ и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата либо против кандидата, в рамках действующего законодательства называется предвыборной агитацией. Приведённые выше нормативные акты устанавливают рамки использования любых инструментов агитации в ходе предвыборной кампании кандидатов, устанавливая перечень возможных информационных каналов, средств передачи информации, порядок размещения любых рекламных материалов, а также устанавливают распределение эфирного времени между кандидатами на телевидении.

Так, в соответствии с Федеральным Законом “О рекламе”, реклама должна быть “достоверной” и “добросовестной”.⁷⁹ К “недобросовестной” рекламе относится информация, порочащая честь и достоинство лица (или кандидата). В дальнейшем, в ходе данной работы, будет затронут вопрос “чёрных технологий PR”, включающих в себя использование

⁷⁵ Федеральный закон Российской Федерации “О выборах Президента Российской Федерации” от 03.06.2009. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL:<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102079674&rdk=11>

⁷⁶ Федеральный закон Российской Федерации «Об обеспечении конституционных прав граждан РФ избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» от 02.02.2006. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL:<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102044401&rdk=3>

⁷⁷ Федеральный закон Российской Федерации “О рекламе” от 03.03.2006. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL:<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292>

⁷⁸ Федеральный Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации” от 27.12.1991. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL:<http://pravo.gov.ru/search/indext.html?action=search&advanced=true&searchPage=1&query=o+средствах+массовой+информации&search=Найти&plugin=1001&search.root=%2F>

⁷⁹ Федеральный закон Российской Федерации “О рекламе” от 03.03.2006. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292>

“недобросовестной” рекламы. Помимо этого, в соответствии с Федеральным Законом “О средствах массовой информации”, законодательно запрещено использование цезуры в средствах массовой информации, а также злоупотребление свободой массовой информации.⁸⁰

Очевидно, что вместе с развитием технологий PR обособленно развиваются технологии так называемого “чёрного PR”, особенно данный феномен свойственен политической и электоральной сферах применения PR. В предвыборных кампаниях любых уровней применяются технологии “чёрного” PR. Представляется, что данный факт является следствием низкого уровня политической культуры в России, где демократические институты до настоящего времени находятся на этапе формирования и укрепления, а также крайне высокой степенью влияния традиционных средств массовой информации на формирование общественного мнения. Так, П. Бурдые указывал на особую власть телевидения, говоря о том, что оно является не способом отражения реальности, а инструментом создания реальности.⁸¹ Данные факторы, помимо прочего, формируют почву для такой проблемы, как манипулирование общественным мнением. Отечественный исследователь В. Пугачев также отмечает, что современные средства массовой информации обладают огромными возможностями для политического влияния.⁸²

⁸⁰ Федеральный Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации” от 27.12.1991. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL: <http://pravo.gov.ru/search/index.htm?action=search&advanced=true&searchPage=1&query=o+средствах+массовой+информации&search=Найти&plugin=1001&search.root=%2F>

⁸¹ Бурдые П. О телевидении и журналистике: Пер. с фр. - М.: Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, 2002. С. 35.

⁸² Пугачев В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. - 2003. - №3. - С. 68.

В политической сфере часто говорят о делении PR на “белый” и “черный”, как правило имея в виду технологии, отвечающие и не отвечающие законодательным и моральным нормам общества.⁸³

В 2016 году АНО “Независимый исследовательский центр” был проведён массовый опрос россиян с целью изучения проблематики манипулятивных технологий средств массовой информации, а также технологий “черного” PR.⁸⁴ Общее количество респондентов - 1400, выборка репрезентативная, квотная, пропорциональна по полу, возрасту, месту проживания (город/село, федеральному округу).

Результаты исследования показали, что, во-первых, подавляющее большинство жителей нашей страны (92,4%) осведомлены о том, что средства массовой информации имеют возможность манипулировать общественным мнением, а также навязывать ложный образ общественного или политического деятеля или же организации. Помимо этого, лидирующее место среди технологий “черного” PR занимают, по мнению респондентов, “заказные” теле- и радиопередачи, а также статьи в газетах (данный момент отметили 92,1% респондентов), слухи (47,6%), плакаты и карикатуры (36,3%), “научные” доклады (26,4%), беседы с сотрудниками предприятий (29%), а также с родственниками (20,9%).

Говоря о технологиях контроля общественного мнения, примерно треть опрошенных (33,6%) заявили, что власть допускает критику в свой адрес в официальных средствах массовой информации, в то время, как 47,1% опрошенных считают иначе - власть не допускает критику собственных действий в официальных средствах массовой информации. При этом, 78,9% опрошенных уверены в том, что действующая власть может использовать

⁸³ Володенков С.В. Информационно-психологические войны и массовое сознание // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2005. - №1. - С. 132.

⁸⁴ Нурутдинова А.Н., Русь А.А. Мнение россиян о возможностях публичного выражения мнения и технологиях “черного пиара” // Наука и современность. Выпуск 45. - 2016. С. 100-104.

средства массовой информации для того, чтобы представить деятельность оппозиционных кандидатов и партий в негативном свете.

Также, подавляющее число респондентов (83,2%) отметили, что их возмущает распространение в средствах массовой информации ложной информации о тех людях, которые пытаются установить социальную справедливость в стране.

Таким образом, можно сказать, что большинство респондентов осведомлены об использовании “черных” PR технологий, способны различить и классифицировать их применение, а также осознают манипулятивное воздействие средств массовой информации. Ключевыми каналами распространения “черного пиара”, по их мнению, являются телевидение, радио и пресса, а к конкретным технологиям можно отнести: создание и тиражирование негативного образа конкурента, распространение ложной информации о нём либо же замалчивание его имени, ограничение возможности критики действий действующей власти.⁸⁵

Суммируя итоги вышесказанного, можно предположить, что в реалиях российской социальной и политической действительности, применение технологий public relations имеет ряд особенностей. Это связано с несколькими факторами.

Во-первых, в силу того факта, что существующая политическая система в России является относительно молодой и находится в процессе трансформации, существующая действительность накладывает отпечаток и на специфику применения технологий PR в ходе электорального процесса. Так, условия для формирования public relations в России сложились только с начала 1990-х годов, а полноценная работа в данном направлении велась начиная с середины-конца 1990-х годов.

⁸⁵ Нурутдинова А.Н., Русь А.А. Мнение россиян о возможностях публичного выражения мнения и технологиях “черного пиара” // Наука и современность. Выпуск 45. - 2016. С. 104.

Помимо этого, существующая действительность характеризуется высоким уровнем использования административного ресурса в ходе избирательных процессов, что, с одной стороны, даёт ряду участников преимущества, а с другой - осложняет деятельность других, а также вызывает отторжение у общественных групп.

Другим фактором, формирующим специфичные условия деятельности в области электорального PR, является широкое использование технологий “чёрного” PR. Данный факт, вероятно, обусловлен низким уровнем политической культуры общества, а также имеет последствия в виде недоверия общества к public relations.

1.4. Выводы к главе

В данной главе были приведены основные теоретические подходы к определению сущности политического и электорального процессов, что представляется необходимым для рассмотрения специфики функционирования public relations в данной сфере жизни общества. Помимо этого, приведены взгляды исследователей на механизмы формирования общественного мнения как основополагающей составляющей осуществления деятельности в сфере электорального public relations.

Анализ теоретических подходов исследователей позволяет сделать вывод о том, что технологии PR способны оказывать значительное влияние на общественное мнение, а следственно, являются неотъемлемой частью электорального процесса, формируя его, и предоставляя участникам данного процесса возможности для достижения поставленных целей.

Были рассмотрены актуальные технологии электорального PR, а также этапы деятельности в рамках данной сферы и механизмы функционирования PR. Также, представлен обзор современной специфики функционирования PR в России, его отличительные характеристики, а также процессы, сформировавшие актуальную ситуацию.

Глава 2. Анализ результатов эмпирического исследования технологий политического и электорального PR в России на примере избирательной кампании по выборам в Государственную Думу

2.1. Методические основы социологического изучения и программа исследования технологий политического и электорального PR в России.

В рамках данной работы было проведено эмпирическое исследование на тему применения технологий политического PR в ходе электорального процесса на примере избирательной кампании по выборам в Государственную Думу Российской Федерации.

Актуальность данного исследования обусловлена низкой степенью разработанности данной тематики в рамках социологической науки вместе с возрастающей потребностью в исследованиях данного направления. В условиях стремительно развивающегося и видоизменяющегося политического процесса соответствующим образом стремительно развиваются и видоизменяются технологии политического PR. Представляется, что особым значением в рамках нашего исследования обладают механизмы влияния технологий политического PR в ходе электорального процесса на формирование общественного мнения, а также актуально рассмотреть специфику применения данных технологий в современной России. Как упоминалось выше, на сегодняшний день в нашей стране сложилась ситуация, при которой современное состояние технологий политического PR, коррелируя с трансформацией политического процесса, характеризуется рядом отличительных особенностей. Данные тенденции ведут к изменению роли политического PR, а также к смене социального значения института public relations. Так, представляется актуальным рассмотрение взаимосвязи политического PR и таких проявлений современной политической системы, как: широкое распространение использования административного ресурса в ходе электорального процесса, а также монополизация власти в руках представителей единого политического спектра.

Таким образом, проблемная ситуация представляется в виде следующего вопроса: каковы механизмы влияния технологий электорального PR на общественное мнение, и в чём заключаются особенности применения данных технологий в России на сегодняшний день?

Особый интерес представляют механизмы, с помощью которых осуществляется воздействие public relations на формирование общественного мнения в ходе электорального процесса, а также специфика действия данных механизмов в нашей стране. Общественное мнение в таком случае представляет собой важнейший фактор, определяющий не только итог отдельно взятого электорального цикла, но и всю политическую систему в целом. При этом, представляется, что в нашей стране, в силу ряда особенностей, на сегодняшний день профессиональный уровень развития технологий политического PR сравнительно низок: в отличие от западных стран, где данная сфера развивается на протяжении многих десятилетий, в России спектр применяемых технологий значительно уже, а сами технологии могут часто трактоваться скорее как политическая реклама или же пропаганда. Это позволяет сделать предположение о том, что к сегодняшнему дню политический PR в России не представляет собой целостную область, перманентно “мимикрируя” под схожие по целям функциональные области.

Основными этапами эмпирического исследования являются: подготовительный этап, сбор социологических данных и обработка полученных данных. Данные этапы включают в себя:

1. Подготовительный этап

- Изучение проблемы;
- Разработка программы исследования и инструментария;
- Определение темы экспертного опроса;
- Составление структуры экспертного опроса;

- Определение интересующих категорий для проведения контент-анализа;
- Составление гайда экспертного опроса;
- Определение экспертов для экспертного опроса;
- Поиск и определение ранее проведённых исследований на тему избирательного процесса по выборам в Государственную Думу в 2016 году.

2. Сбор социологических данных:

- Проведение контент-анализа;
- Проведение экспертного опроса;
- Изучение прошлых исследований на тему избирательного процесса по выборам в Государственную Думу в 2016 году.

3. Обработка данных:

- Транскрибирование данных, полученных в итоге экспертного опроса;
- Обработка данных, полученных в ходе проведения контент-анализа;
- Анализ данных проведённых ранее исследований на тему избирательного процесса по выборам в Государственную Думу в 2016 году;
- Составление выводов на основе полученных данных;
- Изложение результатов исследования.

Объект исследования: технологии избирательного PR в России, применяемые политическими партиями в ходе избирательной кампании по выборам в Государственную Думу РФ VII созыва в 2016 году.

Предмет исследования: механизмы формирования общественного мнения с помощью технологий избирательного PR в России в ходе

избирательной кампании по выборам в Государственную Думу VII созыва 2016 году.

Цель исследования: Получить данные об уровне и специфике развития электорального PR на сегодняшний день в России, технологиях электорального PR, применённых в ходе избирательной кампании по выборам в Государственную Думу VII созыва, а также о специфике взаимодействия политического PR и общественного мнения в условиях Российской Федерации.

Задачи исследования:

- Определить сущность представлений о технологиях электорального PR в России, а также о роли public relations в политическом процессе в нашей стране;
- Выявить основные технологии электорального PR, применяемые в России;
- Выявить особенности технологий электорального PR, применённых в России в ходе кампании по выборам в Государственную Думу в 2016 году;
- Установить связь между уровнем политической конкуренции и распространением технологий электорального PR на примере выборов в Государственную Думу;
- Проанализировать экспертные оценки проблемной ситуации и основных тенденций в сфере политического PR в России;
- Исследовать профессиональные позиции о влиянии некоторых особенностей политического процесса в нашей стране на применение и специфику технологий электорального PR в России;

- Рассмотреть примеры PR кампаний, осуществлённых в России, в рамках кампании по выборам в Государственную Думу 2016 года.

В качестве **гипотезы** исследования выступает предположение о том, что, на сегодняшний день, спектр и уровень развития применяемых технологий электорального PR может быть признан низким ввиду слабой корреляции между данными технологиями и формированием общественного мнения, что вызвано монополией в коммуникативной области политического процесса и неравномерным распределением ресурсности партий.

Дополнительной гипотезой исследования выступает следующее предположение: в ходе избирательной кампании по выборам в Государственную Думу 2016 года активность, агрессивность и широта использования методов политического PR, для формирования общественного мнения в преддверии выборов, находились на низком уровне ввиду предсказуемости итогов и, как следствие, изначального расщепления групп общественности на сторонников сил “лидеров” электорального процесса и “аутсайдеров”, что обусловило отсутствие необходимости в мобилизации широкого спектра применения технологий электорального PR.

Глоссарий

Представляется необходимым в рамках данной работы дать определения основным категориям и терминам, используемым в процессе проведения исследования и при его анализе, включая вопросы, внесенные в опросный лист для проведения.

Политический процесс - это форма функционирования политической системы общества, изменяющаяся во времени и пространстве; совокупная деятельность субъектов политики, благодаря которой обеспечивается функционирование и развитие политической системы общества.⁸⁶ В рамках

⁸⁶ Тавадов Г.Т. Сущность и структура политического процесса // Политология: учебное пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС - 2000. С. 416.

политического процесса функционирует электоральный процесс, представляющий собой среду для деятельности избирательного PR.

Электоральный (или избирательный) процесс - это интегральная категория, при помощи которой даётся общая характеристика всего комплекса происходящих в стране политических событий, связанных с выборами.⁸⁷ Стоит отметить, что термины “избирательный процесс” и “электоральный процесс” являются синонимичными и взаимозаменяемыми.

Избирательная кампания - это комплекс специально организованных мероприятий по осуществлению определенных форм политической деятельности накануне и в период выборов.⁸⁸ Избирательная кампания включает в себя технологии политического PR, политического маркетинга и политической рекламы.

В соответствии с законодательством Российской Федерации, **предвыборная агитация** - это деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них).⁸⁹

PR кампания - это комплексное и многократное использование PR средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности.⁹⁰

⁸⁷ Соловьев А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. - М.: Аспект Пресс, 2006. С. 532.

⁸⁸ Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. - М.: ВЛАДОС, 1997. С. 192.

⁸⁹ Федеральный Закон “ Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации”. Официальный портал правовой информации Российской Федерации. [Интернет-ресурс] <http://preavo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102076507>

⁹⁰ Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие. - М.: ИМА-пресс, 2004.

Общественное мнение - это одновременно совместная заинтересованно ценностная, оценочная и вытекающая из нее практическая деятельность социальных субъектов и их результат; специфический социальный институт, способный функционировать во всех сферах жизни общества.⁹¹

Методика исследования:

В данной работе в качестве эмпирических методов были применены экспертный опрос и контент-анализ. В качестве методов теоретического уровня были использованы: описание, наблюдение, анализ, синтез, индукция и дедукция, изучение и обобщение.

Вид исследования: аналитический.

Для проведения исследования методом экспертного интервью были выбраны эксперты, имеющие непосредственное отношение к сфере политического и электорального PR. Специалистов, выступающих в качестве экспертов для проведения экспертного интервью, целесообразно разделить на две группы в соответствии с родом профессиональной деятельности:

1. Исследователи данной проблематики в рамках таких академических сфер, как: public relations, социология и политология;
2. Практикующие специалисты, имеющие опыт участия в избирательных PR кампаниях.

Вопросы, предлагаемые специалистам для получения их экспертной оценки, направлены на выявление отдельных аспектов проблематики применения технологий избирательного PR. Так, предложенные вопросы распределены на несколько смысловых блоков.

Блок 1. Значение и место технологий PR в электоральном процессе. Вопросы данного блока направлены на исследование экспертных оценок роли

⁹¹ Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы воздействия // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т.1, №4.

технологий PR в электоральном процессе на сегодняшний день, а также специфических функций электорального PR. Для ответа специалистам предлагаются следующие вопросы:

1.1 Скажите, пожалуйста, по Вашему мнению, что представляют собой технологии PR в политическом процессе на сегодняшний день?

1.2 Какую роль играет PR в ходе избирательной кампании? Считаете ли Вы, что PR является исключительно искусством связей с общественностью или же занимает место предвыборной агитации?

1.3 Каким образом, по Вашему мнению, и насколько успешно технологии PR могут быть применены для повышения уровня участия широкой общественности в политическом и избирательном процессах?

Блок 2. Технологии PR в ходе электорального процесса. Вопросы данного блока направлены на выявление механизмов влияния технологий электорального PR на общественное мнение, а также факторов действенности данных технологий в коммуникативном поле. Для ответа экспертам предлагаются следующие вопросы:

2.1 Каковы, по Вашему мнению, факторы, обеспечивающие успешность проводимой избирательной PR кампании?

2.2 Как вы считаете, за счёт чего достигается воздействие PR технологий на общественное мнение? Каковы механизмы данного воздействия?

2.3 Способны ли, по Вашему мнению, технологии PR оказывать значительное влияние на политическую сферу жизни общества?

Блок 3. Специфика технологий электорального PR в России. Вопросы завершающего блока направлены на выявление специфических особенностей электорального PR в нашей стране. В данном блоке вопросы посвящены уровню развития политического и электорального PR, а также таким

особенностям, как монополизация коммуникационной составляющей политического процесса и так называемый “чёрный PR”. Для ответа экспертам предлагаются следующие вопросы:

3.1 По вашему мнению, можем ли мы говорить о том, что уровень развития политического и избирательного PR в России на сегодняшний день является низким, сравнительно с другими демократическими обществами?

3.2 Скажите, считаете ли Вы, что в нашей стране существует специфика применения технологий PR в ходе электорального процесса? Если сравнить Россию с другими демократическими государствами, что в нашей стране отличается?

3.3 Как Вы считаете, существует ли разница в количестве и качестве доступных ресурсов для осуществления избирательной PR кампании между представителями действующей власти и представителями оппозиции? Как это отражается на формировании общественного мнения о политическом процессе?

3.4 Как вы считаете, применяется ли на сегодня в России так называемый “чёрный PR”? Если да, то насколько распространено данное явление?

3.5 Существует мнение, что на сегодняшний день граждане России не заинтересованы в политическом процессе. Согласны ли Вы с этим утверждением? Если да, то по каким причинам, и как это может влиять на функционирование избирательного PR?

Для проведения исследования методом качественного контент-анализа были отобраны материалы PR кампаний в рамках избирательной кампании по выборам в Государственную Думу в 2016 году, послужившие выборкой документальных источников. Так, были выбраны следующие группы источников:

1. Официальные сайты политических партий и кандидатов, принявших участие в выборах 2016 года;

2. Записи представителей политических партий и кандидатов в блогах, микроблогах и социальных сетях в преддверии выборов 2016 года;

3. Видеозаписи публичных выступлений представителей политических партий и кандидатов в ходе предвыборной кампании 2016 года;

4. Материалы печатных изданий касательно предвыборной кампании 2016 года;

5. Агитационные материалы, распространяемые политическими партиями и кандидатами в ходе предвыборной кампании 2016 года;

6. Фотосвидетельства предвыборной агитации кандидатов и политических партий в ходе предвыборной кампании 2016 года.

Основными единицами анализа или категориями выступают данные, характеризующие интенсивность применения технологий PR в ходе данной кампании, специфику применения таких технологий, а также их эффективность. Данные категории позволяют судить о применённых методах воздействия на общественное мнение, а также о реакции общественного мнения на использованные технологии. Для этого сформированы следующие критерии:

1. Позиционирование партии;

2. Специфика сайта партии

3. Целевая аудитория PR кампании;

4. Методы реализации PR кампании;

5. Сроки реализации и проведения PR кампании;

6. Количество сообщений о деятельности/агитационных материалов, представляющих кандидата или политическую партию.

7. Общая эффективность PR кампании.

В ходе проведённого исследования рассматриваются PR кампании следующих партий, в рамках избирательной кампании по выборам в Государственную Думу VII созыва: Единая Россия; ЛДПР; КПРФ; Справедливая Россия; Коммунисты России; Яблоко; Парнас.

Данный выбор объектов анализа обусловлен необходимостью рассмотрения широкого спектра кампаний политических партий для всестороннего анализа материалов проведённых PR кампаний. Так, были выбраны партии, стабильно участвующие в политическом процессе на протяжении многих лет (“Единая Россия”, “Справедливая Россия”, “ЛДПР”, “КПРФ”), партии, открыто противопоставляющие себя действующей власти и представляющие собой наиболее ярко выраженную оппозицию (“Яблоко”, “Парнас”), а также относительно молодая партия, неожиданно занявшая пятое место по результатам прошедших выборов - “Коммунисты России”.

Анализ и результаты проведенных эмпирических исследований представлены в следующих параграфах. Транскрипция экспертных интервью приведена в приложении к работе.

2.2. Анализ материалов по прошедшим выборам в Государственную Думу Российской Федерации 2016 года

Представляется актуальным, в первую очередь, рассмотреть позиционирование политических партий в рамках прошедшей избирательной кампании. Для этой задачи был проведён анализ официальных сайтов партий, а также материалов, распространяемых в ходе предвыборной кампании.

В разделе сайта партии “Единая Россия”, посвящённом предвыборной позиции партии на выборах в Государственную Думу VII созыва обозначен стратегический курс, выступающий в качестве основного лейтмотива предвыборной кампании. Так, данный раздел гласит, что основными ценностями партии в рамках данной кампании выступают: сохранение независимости страны и развитие России в качестве суверенной мировой державы. В дальнейшем, данный раздел содержит в себе краткую информацию об истории создания партии. Анализируя данный текст, можно сделать вывод о том, что партия позиционирует себя в качестве самой массовой и влиятельной, а также активно работающей для ликвидации последствий масштабного кризиса предыдущих лет. Помимо этого, на протяжении всего раздела встречаются отсылки к В. Путину и Д. Медведеву как к создателям и идейным вдохновителям партии, что вызывает ассоциации с действующей властью.

На официальных сайтах всех вышеперечисленных партий обнаружены аналогичные разделы, однако, не все из них сопровождаются схожим уровнем качества и количества размещённой информации. Так, в процессе анализа официального сайта партии “Справедливая Россия” была рассмотрена программа, сопровождающаяся лозунгом, декларирующим социализм в качестве основы будущего нашей страны. В качестве основных ценностей могут быть указаны: справедливость, свобода и солидарность. На главной странице партии размещены фотографии и заметки, посвящённые лидеру партии - С. Миронову, а также данная фигура многократно упоминается в разделах “История Партии”, “Программа Партии” и других, что позволяет

сделать вывод о явно выраженной персонализации лидера партии, и перекликается с аналогичным фактом, обнаруженным в процессе анализа веб-ресурса партии “Единая Россия”. При рассмотрении опубликованных материалов не обнаружено данных, свидетельствующих о яркой оппозиционной настроенности партии.

Официальный сайт партии “ЛДПР” также содержит раздел “К выборам”, однако информация изложена лишь в форме предвыборной программы. Анализируя данный раздел, стоит отметить явную акцентуализацию внимание читателя на длинной истории партии, а также на её уникальности - так, упоминается мнение о том, что партия являлась на протяжении своей истории единственной, вставшей на защиту “распадающейся страны”. Большая часть программы сконцентрирована на вопросах “русской идентичности” и написана простым языком в умеренно-агрессивной форме. Также сайт содержит раздел “Лидер”, посвящённый В. Жириновскому, и включающий в себя ряд подразделов. Среди всех рассмотренных сайтов, именно сайт партии “ЛДПР” в наибольшей степени сконцентрирован на ключевой фигуре в лице лидера партии. Помимо этого, большую часть данного ресурса занимает раздел “Записи”, содержащий актуальную информацию о различных спектрах деятельности партии. Стоит отметить, что данный раздел обновляется регулярно, и на момент проведения данного анализа, содержит 5-10 записей за один день. Они посвящены, в значительной доле, лидеру партии, а также “местной” деятельности депутатов и знаменательным датам партии.

Схожая картина наблюдается на официальном сайте партии “КПРФ”. На главной странице содержатся множественные отсылки к лидеру партии Г. Зюганову: высказывания, цитаты, обращения и фотографии. Среди разделов обнаружена страница, посвящённая одной из ценностей партии - свободным и честным выборам. Так, в данном разделе приведены материалы, связанные с различными избирательными кампаниями - в том числе, с избирательной кампанией по выборам в Государственную Думу VII созыва. При анализе данных материалов за период с 15 августа по 18 сентября, стоит отметить

преобладание новостей от региональных отделений партии. Федеральные новости, как правило, связаны с заявлениями лидеров партии или общими вызовами. Так, интересно отметить тот факт, что, среди приведённых заметок, неоднократно встречаются материалы, предоставляющие сведения об освещении кампании КПРФ средствами массовой информации, а также приведены мнения о некорректности освещения выборов. Помимо этого, неоднократно приводятся данные о нарушениях в ходе избирательных кампаний. Так, например, в статье, размещённой 31 августа 2016 года под названием “Трязные технологии не помогут партии власти!”, отделение партии резко выступает против использования “черного пиара”, а также приводит ассоциации с подобными явлениями в 90-х годах прошлого века, ссылаясь на кампанию против кандидата Г. Зюганова в 1996 году. Помимо этого, в материалах всего сайта наблюдается восклицательная агрессивная риторика, а также повсеместно используются политические лозунги. Стоит отметить тот факт, что партия позиционирует себя в качестве оппозиционной силы, многократно размещая материалы, подчёркивающие враждебную настроенность по отношению к действующей власти.

В качестве прямого оппонента “КПРФ” выступает относительно молодая оппозиционная партия “Коммунисты России”. Данный факт обозначен не случайно: официальный сайт данной партии содержит основной заголовок, посвящённый различиям двух вышеуказанных партий. Так, в ходе анализа данного раздела обнаружены данные, свидетельствующие о крайне агрессивной настроенности представителей партии “Коммунисты России” по отношению к партии “КПРФ”: последняя указана как “Зюгановская партия”, среди недостатков отмечены крайне высокий средний возраст участников, культ личности лидера, отсутствие реальной деятельности. В итоге сравнения, размещённого в данном разделе, партия “Коммунисты России” обозначается как “большевики”, а “КПРФ” - как “меньшевики”. В целом, позиция партии во многом основывается на противопоставлении крупнейшей партии коммунистов. Материалы, посвящённые выборам в Государственную Думу VII

созыва размещены лишь в разделе “Краткая информация”, однако, неоднократно упоминается тот факт, что на данный момент партия является пятой крупнейшей в стране.

Переходя к анализу сайтов оппозиционных партий, мы начнём с рассмотрения Интернет-ресурса партии “Яблоко”. Заглавный лозунг партии звучит как: “Россия будет свободной”, соответственно, неоднократно подчёркивается демократическая направленность партии. Существует раздел “О выборах”, где размещены заявления представительства партии по результатам прошедшим выборов, однако, данный раздел не обновлён заявлением касательно выборов в Государственную Думу VII созыва, а календарь предстоящих выборов датирован 2016 годом. В записях региональных отделений партии, посвящённым итогам выборов 2016 года, представители партии многократно указывают на монополию партии “Единая Россия” в информационном поле, широкое применение административного ресурса, нарушения в процедуре агитации и проведения выборов, а также призывают ввести практику обязательных дебатов для кандидатов на телевидении, отказаться от практики распространения рекламы с нарушением законодательства. В разделе, посвящённом планам партии на ближайшие годы, обозначается конституционная смена политического режима в качестве цели. Таким образом, партия последовательно позиционируется как оппозиционная. Помимо этого, лидер партии, Г. Явлинский, упоминается в материалах на официальном сайте, однако, не столь часто, как на сайтах других проанализированных партий.

Схожая картина наблюдается при анализе официального сайта партии “Парнас”. Так, многократно подчёркивается демократическая направленность. В разделе “Краткая программа партии” представители партии заявляют, что “Парнас” является продолжателем дела Конституционно-Демократической Партии, созданной в 1905 году, а также сделан акцент на системной декоммунизации страны. Если перейти по тегу “#выборы”, указанному в заглавной строке сайта, предоставляются материалы, посвящённые различным

избирательным кампаниям. Среди этих материалов встречаются публикации, посвящённые выборам в Государственную Думу VII созыва, однако, данная кампания освещена лишь частично. Так, высказано мнение о сомнительности результатов прошедших выборов, однако публикации о ходе предвыборной кампании на момент доступа к ресурсу недоступны. На сайте многократно встречаются публикации о Б. Немцове и председателе партии М. Касьянове. Приведены цитаты и мнения председателя партии, однако нельзя сделать вывод о высокой степени персонализации лидера.

Представляется необходимым также рассмотреть данные Интернет-ресурсы с точки зрения их удобства, доступности и понятности, так как представляется, что, в современных условиях, Интернет-сайт партии может служить основным источником информации о её деятельности. Так, например, было обнаружено, что только сайты партий “Яблоко” и “Коммунисты России” имеют мобильную версию. Интересным представляется также анализ ссылок на официальные аккаунты партии в социальных сетях, размещённых на официальном сайте. Так, партия “Яблоко” имеет ссылки на все наиболее распространённые социальные сети, а также мессенджеры, что обеспечивает удобную и быструю связь с представительством партии, так же, как и партия “Коммунисты России”. В большинство популярных социальных сетей представлены партии “Единая Россия” и “Парнас”. Существенно меньше представлены в социальных сетях партии “ЛДПР”, “КПРФ” и “Справедливая Россия”. Важным аспектом является доступность сайта и интуитивная понятность ориентирования в нём, наличие необходимой информации и простота её поиска. Так, стоит отметить перегруженный визуальными образами и текстом сайт партии “Парнас”. С данной точки зрения, наиболее информативным представляется сайт партии “КПРФ”, а наиболее простыми в использовании - сайт “Единой России”, “Коммунистов России” и “Яблока”. В качестве недостатка официального Интернет-Ресурса партии “Яблоко” стоит отметить тот факт, что при запросе в поисковых системах отмечаются

сложности: по названию партии представляются результаты, связанные с одноимёнными товарами и компаниями.

Далее будут рассмотрена целевая аудитория прошедших PR кампаний или те социальные группы, с которыми преимущественно велась работа в рамках прошедших кампаний. Ни одна из перечисленных выше партий не заявляла открыто о “приверженности” определённой возрастной, гендерной или любой другой группе, однако, произведя анализ материалов прошедших кампаний, можно обнаружить ряд особенностей. Так, например, в период предвыборной кампании различные партии опирались на разные площадки для продвижения своих идей и ценностей. Так, например, в сети Интернет наиболее ярко проявили себя партии “Яблоко” и “Парнас”, однако партия “Справедливая Россия” также в значительной степени декларировала своё присутствие на данной площадке - так, на официальном канале партии в YouTube был размещён анимационный ролик, посвящённый дебатам лидера партии С. Миронова и Г. Зюганова, проведённым в формате рэп-баттла. Данный ролик был размещён непосредственно перед выборами в Государственную Думу 18 сентября и получил широкую огласку в средствах массовой информации. Партия “КПРФ”, традиционно ассоциирующаяся с электоратом старшего поколения, также уделяет достаточное внимание работе в сети Интернет и в социальных сетях. Традиционно, телевидение стало основной площадкой для партии “Единая Россия”. Так, помимо новостных и политических передач, в рамках развлекательных программ, зачастую появлялись кандидаты от партии, например, Г. Онищенко многократно выступал на телевидении в программах, посвящённых здоровью и здоровому образу жизни, являясь при этом кандидатом от партии “Единая Россия” в одномандатном округе. Данный факт не только свидетельствует о широком вовлечении административного ресурса, но также представляет собой факт возможного нарушения баланса эфирного времени между различными кандидатами. Напротив, партия “Единая Россия” не проявила себя активно на Интернет-площадках - активность партии в социальных сетях находилась на низком уровне, а публикуемые посты

характеризуются сдержанностью в совокупности с удалением нежелательных комментариев, что не находит поддержки в сети Интернет. При этом, во всех регионах России проходила масштабная наружная агитация, проведенная с помощью рекламных баннеров и билбордов. Зачастую рекламируется сама партия, без указания конкретных лиц, однако, преимущественно, баннеры, оформленные в фирменном стиле партии, также рекламируют конкретных представителей. На сайте партии размещена информация об участии кандидатов в различных городских и региональных мероприятиях, акциях, праздниках. Представляется интересным анализ наружной рекламы партии «ЛДПР»: рекламные материалы практически не включают информацию о конкретных политических деятелях, кандидатах, а также не сопровождаются лозунгами, визуальными материалами или большим количеством текста, сообщая лишь название партии. В ходе уличной агитации представители партии «Справедливая Россия» в ряде регионов проводили социологические опросы. При этом, представляется, что целью данных мероприятий являлось информирование потенциальных избирателей о деятельности партии. Так, в Санкт-Петербурге представители партии интересовались мнением горожан по поводу резонансного события в жизни города - появления «моста Кадырова». Представляется, что данная «злободневная» тема была выбрана не случайно - представители партии поясняли, что мнение горожан будет учтено при составлении программы партии. Представители партии «Яблоко» в ходе уличной агитации также узнавали мнение горожан по поводу существующих проблем, однако, данные опросы касались не конкретной темы, а лишь предлагали горожан назвать темы, интересующие их в наибольшей степени. При этом, агитаторы партии предлагали респондентам оставить личные данные для поддержки партии в дальнейшем. Говоря об уличной агитации, стоит отметить тот факт, что ряд партий распространяли печатную продукцию и газеты собственного издания, освещающие деятельность и ценностные установки партии. Так, в Санкт-Петербурге наиболее активно себя проявили партии «Яблоко», «Коммунисты России», «Справедливая Россия», а также «Парнас». Партия «Единая Россия» использовала тактику установки палаток, в

которых можно было получить газету, издаваемую партией, а также пообщаться с агитатором. Среди всех политических партий, по мнению авторов данной работы, данный метод являлся наиболее масштабным. Помимо этого, активную работу вела партия “Парнас”, установившая в ряде районов города кубы, позволяющие горожанам ознакомиться с основной информацией о кандидатах. При этом, в зависимости от избирательного округа, различные партии делали акцент на разных кандидатах. Так, в одном из округов, предвыборная кампания сопровождалась яркой борьбой кандидата от “Единой России” В. Милонова и кандидата от партии “Парнас” Л. Дмитриева. Активисты “Единой России” распространяли газеты и брошюры, посвящённые В. Милонову, в то время, как активисты партии “Парнас” вёл активную агитационную деятельность путём личных встреч с избирателями во дворах домов. Стоит остановиться на данном способе предвыборной агитации: партия “Парнас” стала не единственной, практикующей встречи с избирателями на местном уровне. Так, например, кандидат от партии “Яблоко” Д. Гудков использовал эту технологию в качестве основы избирательной кампании, проведя более сотни встреч с избирателями в своём избирательном округе в Москве. Помимо этого, стоит отметить и другой метод, использованный в ходе данной кампании - рассылка рукописных писем избирателям округа. Данная технология доказала свою успешность, а также принесла руководителям предвыборной кампании международную политическую премию REED Award. Ещё одним интересным способом агитации в рамках данной кампании стала организация деятельности колл-центра, основной задачей которого стала агитация жителей округа при помощи звонков и вовлечения в дальнейший ход кампании. Представляется, что данные явления являются ответом оппозиционных партий и кандидатов на недостаток ресурсов для позиционирования в традиционных средствах массовой информации. Также можно сделать предположение о том, что данные технологии направлены на установление тесного личного контакта с избирателями. Потребность в таком контакте обуславливается “отдалённостью” основной массы парламентских партий, и предлагает оппозиционным партиям

специфическое поле для работы, а также формирует задачу деятельности в сфере public relations.

Возвращаясь к вопросу выявления целевой аудитории перечисленных партий, можно сказать, что на уровне методов предвыборной агитации невозможно установить прямую взаимосвязь между выбором каналов ведения агитации и социальными группами, на которые они рассчитаны. Так, ассоциирующаяся с представителями старшего поколения партия “КПРФ” активно проявила себя на Интернет-площадках, а партия “Яблоко”, в большей степени отвечающая запросам молодого поколения, активно проводила встречи с избирателями во дворах домов, что стало площадкой для общения с, преимущественно, представителями старшего поколения. Данный факт свидетельствует о том, что все партии стараются в ходе предвыборной кампании привлечь максимальное количество сторонников из различных социальных групп. Однако, несмотря на это, существует заметная корреляция между спецификой поддержки избирателей и отдельными политическими партиями.

Анализируя сроки проведения кампании, стоит отметить, что первой партией, активизировавшей предвыборную кампанию, стала “Единая Россия”, уже за восемь месяцев до выборов начавшая серию предвыборных мероприятий. На протяжении весны представители партии разрабатывали предвыборную кампанию. Также, с конца января 2016 года представители партии “КПРФ” проводили совещания по проведению предвыборной кампании и обсуждению предвыборной программы. Аналогичные сроки обозначены в материалах партий “Яблоко” и “Справедливая Россия”. Помимо партии “Единая Россия” заранее начала общение с избирателями и партия “ЛДПР”. Так, уже в январе были открыты мобильные приёмные депутатов, а также была проведена так называемая специальная акция - по железным дорогам страны курсировали агитационные поезда, маршрут которых широко обсуждался в средствах массовой информации. Позднее всех активную работу с избирателями начали партии “Коммунисты России” и “Парнас”, лишь к лету 2016 года развернувшие

обширную агитационную деятельность. При этом, остальные перечисленные партии значительно отстают от “Единой России” по срокам проведения крупных внутрипартийных мероприятий - съездов. Так, если “Единая Россия” провела первое подобное мероприятие уже в начале февраля 2016 года, то съезды партии “Справедливая Россия” состоялись лишь в апреле, а партий “КПРФ” и “Коммунисты России” - в мае, “ЛДПР”, “Яблоко”, “Парнас” - в июне. Данный факт во многом объясняется непредсказуемостью политической и экономической повесток в стране в данный период. Только две из перечисленных партий проводили и активно освещали праймериз кандидатов - это “Единая Россия” и “Парнас”. Данное явление можно назвать новым для российской электоральной системы, однако, стоит отметить его эффективность с точки зрения методов политического PR: как показывают данные исследования, специфика существующей политической системы обуславливает общественный запрос на открытый доступ к информации о процедуре отбора кандидатов. Так, например, “Партия прогресса” (не допущена до участия в выборах в Государственную Думу VII созыва) проводила процедуру открытого праймериз в сети Интернет - сторонники партии имели возможность проголосовать на сайте партии за кандидатов, которые, по их мнению, достойны участвовать в предвыборной кампании от лица партии. Партия “Единая Россия” провела масштабную процедуру, подготовив около двадцати тысяч избирательных участков по всей стране для проведения праймериз. Данное явление имеет очевидную пользу для презентации партии в силу доступности деятельности партии её избирателям и “интерактивности”. Для оппозиционных партий, проводящих праймериз, данное мероприятие представляется способом заявить о себе и привлечь внимание к своей деятельности. Кандидаты от партий “Справедливая Россия”, “КПРФ”, “Коммунисты России”, “Яблоко” и “ЛДПР” выбирались в ходе внутрипартийных обсуждений.

В завершение, необходимо рассмотреть проведённые кампании с точки зрения их эффективности. На основании изложенного анализа следует

рассмотреть результаты выборов в Государственную Думу VII созыва с точки зрения нескольких критериев. В первую очередь, стоит отметить тот факт, что абсолютное большинство мест в нижней палате парламента, по результатам прошедших выборов, заняла партия “Единая Россия”. Данный факт может быть объяснён несколькими факторами. Во-первых, как было указано выше, “Единая Россия” ранее, чем любая другая партия начала предвыборную кампанию, а также успешно использовала широкий спектр методов PR и агитации. Стоит отметить успешно проведённые праймериз - представляется, что в масштабе всей страны такие предвыборные мероприятия позволили сформировать лояльную группу избирателей, участвовавших в процедуре определения будущих кандидатов. Кроме этого, данное мероприятие получило широкую огласку и позволило партии сконструировать позитивный образ в глазах избирателей. Также необходимо признать и наличие большого спектра ресурсов, доступных партии “Единая Россия” - в первую очередь, центральных телеканалов, что может трактоваться как использование административного ресурса в процессе проведения избирательной кампании. Представляется, что, помимо данных факторов, большое значение оказал и тот факт, что фигуры Президента и Премьер-министра России устойчиво ассоциируются у граждан с партией “Единая Россия”. Как было указано выше, самопрезентация данной партии совпадает с этим утверждением. Соответственно, коррелируя с высоким уровнем одобрения деятельности Президента, повышается и рейтинг “провластной” партии.

В ходе анализа было выдвинуто предположение об ошибочности выбранной стратегии партии “Яблоко”. Так, сконцентрировавшись на крупнейших городах нашей страны (прежде всего, Москве и Санкт-Петербурге), партия провела масштабную и успешную кампанию, набрав 10-15 процентов голосов избирателей в крупнейших городах, однако, проигнорировав малые и средние города, не смогла преодолеть барьер в 3% в рамках федеральных результатов. Безусловно, стратегия данной партии имеет под собой основания - уровень базовой поддержки партии существенно выше в

крупных городах, что объясняется более низким уровнем поддержки парламентских партий. Однако, судя по итогам прошедших выборов, данное решение оказалось ошибочным. В отсутствие доступа к основным средствам массовой информации и традиционным каналам агитации партия провела яркую PR кампанию, характеризующуюся очевидным оппозиционным настроем, но не смогла добиться необходимого уровня поддержки ввиду локальности кампании.

Похожая картина наблюдается при анализе эффективности предвыборной деятельности партии “Парнас”. Сконцентрировавшись на крупных городах, партия практически не вела работу в средних и малых населённых пунктах, чем объясняется крайне низкий результат. Помимо этого, стоит отметить следующий факт: яркая оппозиционная настроенность не принесла ни партии “Парнас”, ни партии “Яблоко” существенной поддержки в масштабах всей страны. Это, по мнению авторов данной работы, может быть объяснено двумя факторами, обусловленными сферой PR. Во-первых, при высоком уровне поддержке действующей власти столь яркая оппозиционная окрашенность партии может отпугнуть нейтрально настроенных избирателей - так, партия “Яблоко” открыто призывает к смене действующей власти. Во-вторых, наблюдаются серьёзные проблемы в работе оппозиционных партий с общественностью - наличие значительных разногласий в их деятельности зачастую выносятся в публичной сфере, что способно оттолкнуть потенциально лояльных избирателей.

Представляется актуальным обратить наше внимание на результаты, полученные партией “Коммунисты России”. Данная партия, сравнительно недавно появившаяся на политической арене, заняла, по итогам прошедших выборов, пятое место. Следует полагать, что данный результат обеспечивается успешным позиционированием. Так, судя по агитационным материалам, распространяемым партией, и материалам её официального сайта, мы можем говорить о том, что партия представляет оппозицию “КПРФ”, являясь ярким критиком её деятельности. Вероятно, такой имидж и обеспечил столь высокий,

для новой партии, результат. Представляется, что партия видит в лице своего избирателя сторонника коммунистической идеологии, разочарованного деятельностью партии “КПРФ” и отсутствием альтернативы. Данная стратегия оправдала себя, и мы можем предположить, что, при наличии большего количества ресурсов, партия имела бы шансы преодолеть барьер в 3%. Таким образом, данная кампания может быть названа успешной именно с точки зрения применённых технологий электорального PR в силу верного позиционирования и самопрезентации партии.

Другим примером успешной предвыборной презентации ценностей партии может служить партия “ЛДПР”, которой удалось существенно улучшить свои позиции по сравнению с выборами в Государственную Думу VI созыва, прошедшими в 2011 году. С точки зрения позиционирования имиджа, данный факт может объяснён ростом патриотических и радикальных настроений в российском обществе. Данные моменты преобладали в риторике лидера партии В. Жириновского, являющимся “лицом” партии и одним из наиболее медийных политических деятелей на российской политической арене. Агрессивная риторика по отношению к западным странам, коррелирующая с общим трендом настроений в обществе, была грамотно использована при разработке программы партии, а также в ходе текущей работы с избирателями.

Актуальным представляется также рассмотрение результатов деятельности партии “КПРФ”, ввиду заметного ухудшения позиций партии, по сравнению с предыдущими выборами. Так, по мнению авторов данной работы, данный факт может быть связан с несколькими факторами, находящимися в плоскости сферы public relations. Партия испытывает проблемы с омоложением партийных рядов и, соответственно, устойчиво ассоциируется с режимом, уходящим в прошлое. Помимо этого, в ходе предвыборной агитации, представители партии делают ставку на устаревшие технологии, например, “от двери к двери”, что на сегодняшний день является малоэффективным. Представляется, что партия не готова подстраиваться под стремительно изменяющийся политический ландшафт.

Другой партией, существенно потерявшей прежний уровень поддержки, стала “Справедливая Россия”. Представляется, что падение объясняется тем, что, при существующем уровне поддержки, в течение долгого времени позволяющем партии занимать определенную нишу, умеренном темпе избирательной кампании, специфика партии не позволяет сконструировать идентичность конкретного избирателя и отнести его к определённой социальной группе, что снижает уровень поддержки партии при появлении других партий.

2.3. Анализ экспертных оценок технологий политического PR в России

В данном параграфе будет представлен анализ данных, полученных в ходе эмпирического исследования.

В ходе исследования методом экспертного опроса были опрошены пять респондентов, являющихся экспертами по теме электорального и политического PR. Одна группа респондентов представляла собой исследователей данного вопроса, другая - практикующих специалистов в области электорального PR.

Для начала будет рассмотрен первый блок вопросов, представленный респондентам для ответа, посвященный значению и месту технологий PR в электоральном процессе.

Так, при ответе на вопрос о том, что представляют собой на сегодняшний день технологии PR в политическом процессе, некоторые эксперты отмечают, что сущность PR обширна и неоднозначна. В целом, все эксперты, называя различные стороны public relations, ассоциируют PR с деятельностью, направленной на внешнее позиционирование субъекта политики и формирование публичного образа.

Мнения экспертов о месте электорального PR в общей структуре политического существенно различаются. Так, двое экспертов указывают, наибольшее значение и уровень проявления именно электорального PR. Один из экспертов подчеркивает, что политический PR по большей части представлен электоральными технологиями, иными словами, в политическом процессе 80% всей деятельности в сфере public relations происходит в рамках избирательной кампании, а лишь 20% представляют собой постоянное PR сопровождение избранного кандидата. В то же время, другой эксперт отмечает вторичную роль технологий PR в ходе электорального процесса в связи с тем, что в рамках данного процесса технологии PR представлены реализацией

административного “веса” и, также, “презентацией” для административного рынка. Его мысль продолжает и другой эксперт, утверждающий, что технологии PR в связи со спецификой Российской ситуации «ничего из себя не представляют», так как «политическая конкуренция <...> в России весьма своеобразная» и PR сводится к пропаганде «правильности» и «безальтернативности» нынешнего курса страны. Таким образом, можно говорить о множественности определений данной категории и неоднозначности роли PR в глазах экспертов. Плюрализм точек зрения определяет множественность подходов к воспроизведению PR-технологий, их трактовок и восприятия общественным мнением.

Ни один из опрошенных экспертов не ассоциирует технологии электорального PR с предвыборной агитацией. При этом, один из экспертов отмечает, что технологии PR практически не имеют места в ходе избирательного процесса, уступая его политической рекламе, в то время как четверо опрошенных экспертов указали на тот факт, что технологии PR демонстрируют отличия от политической рекламы/политического маркетинга. Двое респондентов однозначно заявили о том, что предвыборная агитация и электоральный PR - это совершенно разные понятия, один из экспертов отметил, что PR технологии “управляют” предвыборной агитацией, и также один из экспертов придерживается мнения о том, что понятие “технологии электорального PR” шире, чем понятие “предвыборная агитация”. При этом, интересно отметить, что один из экспертов отмечает, что часто технологии PR представляют собой “нечистые” технологии, очевидно, ассоциируя значительную часть технологий с так называемым “черным PR”. Один из экспертов указывает, что за последние двадцать лет наблюдается снижение уровня использования технологий PR и предвыборной агитации, объясняя данную тенденцию тем, что «власть не научилась работать с активными группами граждан на уровне равноправного партнерства», ценность мнения избирателей значительно снижается в связи с ростом количества назначаемых должностей, когда «гораздо выгоднее показать себя в выгодном свете перед

начальством, а не перед избирателями». В целом, респонденты склонны разделять понятия предвыборной агитации и технологий PR, отмечая несомненную взаимосвязь данных явлений, но не отождествляя их.

Согласно мнению экспертов, технологии PR могут быть эффективно применены для повышения уровня участия широкой общественности в политическом и электоральном процессах - в этом согласились все респонденты. Так, четверо из опрошенных экспертов отметили, что работа в данном направлении на сегодняшний день уже ведётся либо Избирательными Комиссиями Российской Федерации, либо другими субъектами электорального процесса, в том числе и на уровне власти. Важно отметить, что по мнению троих экспертов, хоть технологии PR и являются возможным и потенциально эффективным средством воздействия на активность избирателей, они не могут полностью решить существующие проблемы низкого уровня политического участия населения ввиду некоторых факторов: отсутствия конкуренции на выборах, высокой предсказуемости результатов выборов, уверенности граждан в том, что их голос не изменит политическую ситуацию в государстве. Отсутствие веры в возможность перемен и в собственное влияние на процесс выборов представителей власти предопределяет низкие проценты явки и апатию избирателей: «Никто не говорит обществу о том, что решает только оно», поэтому «мы добились одного – отбили всякую инициативность и активность большинства людей». Таким образом, можно говорить о том, что технологии PR могут оказать положительное воздействие на динамику политического участия граждан, однако способны сделать это лишь при существовании здоровой демократии в стране, и на сегодняшний день корень проблемы состоит не в позиционировании политического процесса, а в более глубоких причинах восприятия политического процесса общественностью.

Отдельный блок вопросов, предлагаемых для ответа экспертам, посвящен выявлению механизмов воздействия технологий, используемых в электоральном процессе на общественное мнение.

При ответе на вопрос о факторах, обуславливающих успешность проводимой PR кампании, эксперты придерживаются различных позиций.

Двое респондентов считают, что победа на выборах достигается, главным образом, благодаря вовлечению административного ресурса. Этот же фактор обуславливает восприятие кандидата общественностью - так, один из респондентов отмечает, что зачастую для победы достаточно просто быть включённым в партийный список, не используя при этом прочие технологии электорального PR. По мнению этих экспертов, любые прочие факторы, в том числе и те, которые будут рассмотрены далее, не столь важны, как наличие и готовность к использованию административного ресурса. Один из респондентов подчёркивает важность сохранения баланса между технологиями PR и пропагандой в качестве фактора, определяющего успешность PR кампании. Таким образом, эксперты склонны полагать, что в ряде случаев технологии PR обладают вторичным фактором в проведении предвыборной кампании по отношению к административному ресурсу.

В качестве прочих факторов эксперты отмечают: открытость к контакту с общественностью, понимание потребностей группы избирателей, стартовую известность и публичность кандидата, а также имиджевые биографические характеристики. Представляется целесообразным рассмотреть данные группы факторов подробнее.

Один из экспертов упоминает в качестве стартового преимущества PR кампании кандидата такие стороны биографии, как административный бэкграунд, а также опыт служения в военных и силовых структурах. В частности, наличие хозяйственного или управленческого опыта у кандидата может компенсировать отсутствие опыта политического.

Другой эксперт подчеркивает, что «люди привыкли, что их обманывают», а политика – «дело грязное и очень далекое». Поэтому в качестве основных факторов успеха кампании выделяются максимальная открытость и умение показать избирателю, что его голос важен для данного кандидата. Данное

мнение разделяется и другим экспертом, который делает акцент на сохранении «золотой середины» и проведении грамотной работы с избирателями без перехода к «идеологической пропаганде».

Также в качестве важного фактора выделяется знание и понимание аудитории, готовность работать с различными слоями населения, ориентация на потребности каждого избирателя, готовность решать проблемы, которые действительно волнуют людей. Один из экспертов считает немаловажным аспектом «честное открытое сотрудничество с избирателями», и вовлечение их в совместную деятельность, подготовку решений проблем. Иными словами, важную роль играет перевод избирателей из пассивной общественности в активное гражданское общество.

Анализируя ответы респондентов на вопрос о механизмах воздействия технологий PR на общественное мнение, стоит отметить, что двое респондентов указали на тот факт, что общественное мнение является многофакторным явлением, и public relations опосредованно оказывают влияние на представления общественности, вместе с прочими факторами. Также один из респондентов отмечает, что влияние технологий PR на общественное мнение велико в силу того, что, в отличие от манипуляций и пропаганды, PR действует в интересах как общественности, так и субъекта PR деятельности.

Также один из экспертов считает, что значимость PR технологий в формировании общественного мнения достигается за счёт того факта, что данные технологии позволяют сформировать у широкой общественности некоторую картину мира и происходящих событий. В то же время, эксперт, являющийся практикующим PR специалистом в одной из политических партий, считает, что столь высокая значимость технологий PR для формирования общественного мнения является негативным явлением.

В целом, можно говорить о том, что эксперты отмечают важность роли PR в формировании общественного мнения, отмечая при этом значимость других факторов. Однако, мнения респондентов расходятся относительно вопроса о

том, благодаря чему PR влияет на общественное мнение - одни эксперты склонны видеть причину в средствах массовой информации или манипулятивных технологиях, другие - в полезности для самого общества, некоторые, при этом, не выделяют технологии PR среди других факторов, определяющих формирование общественного мнения.

Отвечая на вопрос о влиянии технологий политического PR на политическую сферу жизни общества, все респонденты отметили, что данные технологии оказывают на неё значительное влияние. При этом, один из экспертов отметил, что такая взаимосвязь может наблюдаться в идеальной модели, но в рамках действительности в нашей стране PR уходит на второй план в связи с участием других факторов. Также, один из респондентов отметил, что технологии public relations в значительной мере участвуют в формировании установок и ценностей общества в отношении политики. Помимо того, один из респондентов конкретизирует данное суждение тем утверждением, что всё коммуникативное поле политического процесса является продуктом технологий политического PR различных субъектов.

Отдельный блок вопросов был посвящён специфике технологий PR в Российской Федерации.

Оценивая уровень развития политического и электорального PR в нашей стране, трое экспертов не согласились с тем, что данный уровень можно признать низким, однако, двое из них склонны считать, что, хотя сами технологии не показывают значительных отличий, средовые условия оказывают влияние на их качество, при этом вновь упоминая высокую значимость административного ресурса в электоральном процессе. Помимо этого, один из экспертов не готов сравнивать политический PR в России и других демократических обществах, считая, что наша страна не является демократической, и, как следствие, такое сравнение априори не представляется возможным. Также, один из респондентов отмечает, что технологии политического PR и уровень их развития являются двойственными: так,

конкретные технологии (включая манипулирование общественным мнением и “грязные” технологии) не уступают в развитии другим демократическим обществам, а первоначальная задача PR (как установление гармоничных отношений между субъектом и общественностью) только приобретает свои очертания в нашей стране, стремительно развиваясь. Резюмируя ответы экспертов на данный вопрос, стоит отметить, что никто из респондентов не согласен с тем утверждением, что уровень развития технологий политического и электорального PR на сегодняшний день в России является низким.

Представляется необходимым подробно проанализировать ответы экспертов на вопрос о специфике применения технологий PR в ходе политического и электорального процессов в нашей стране. Лишь один из экспертов считает, что определенной специфики в России как таковой нет, другой эксперт подчеркивает, что специфика есть всегда, но она определяется не столько границами государства, сколько «культурными особенностями», так как сильные различия можно наблюдать между Россией и странами Европы, но при рассмотрении государств постсоветского пространства – «мы с ними очень похожи».

Остальные эксперты выражают четко выраженную специфику, обозначая, что определяется она «особенностями нашего политического процесса самого по себе». В частности, практически единогласно эксперты отмечают широкое использование административного ресурса как специфической черты российского PR. Подчеркивается, что даже при существовании административного ресурса в других странах, в России он особенно «акцентирован». В частности, это выражается в «неравном распределении возможностей», когда для некоторых кандидатов становятся доступны такие ресурсы, как средства массовой информации, которые открыто поддерживают некоторых кандидатов, а «про других не говорят» или же дискредитируют их.

Также в качестве специфической особенности указываются «патерналистские настроения и формирование определенного типа сильного

лидера: «сурового, brutального и улыбающегося». В качестве других особенностей выделяется фактическое отсутствие именно профессионального PR, использование техник, которые «больше похожи на манипуляции, причем очень жестокие и некрасивые», что создает негативный образ в глазах избирателей. Кроме того, отмечается несистематичность использования PR технологий в России, так как «текущая работа политиков почти не учитывает важность сегмента public relations» и активная деятельность в данной сфере

При ответе на вопрос о доступе различных политических сил к ресурсам PR, только один из экспертов указал, что все силы имеют равный доступ, так как это «прописано в законодательстве». Остальные эксперты отмечают, что если рассматривать фактическое положение дел, то существующая разница представляется достаточно серьезной, и у «оппозиционных партий нет ресурсов, чтобы проводить качественные кампании». По мнению экспертов, выделяется три аспекта неравенства между ресурсностью партий: источники и объемы финансирования, доступ к средствам массовой информации и административный ресурс. Представляется необходимым рассмотреть каждый из этих критериев более подробно.

Административный ресурс, по мнению экспертов, по своей сути заменяет PR, снижает его качество и потребность в нем. Один из экспертов отмечает, что даже при доступе к данному ресурсу, необходимо понимать пределы его возможностей, так как «если с ним перебарщивать, делать пропаганду, то будет обратный эффект».

Монополизация власти предопределяет существование «неконкурентных выборов», при которых «имя партии» отменяет необходимость позиционирования партии перед избирателями в лучшем свете, и кандидаты «не чувствуют необходимости общаться с избирателями».

Средства массовой информации признаются респондентами как важная часть PR-кампании, без которых представить себе ее успех «очень сложно». Эксперты отмечают, что в России у оппозиционных партий практически нет

доступа к главным СМИ, более того, партии власти используют центральные телеканалы в качестве средства создания негативного образа своих конкурентов. Один из экспертов отмечает существование борьбы «интернет против телевидения», подразумевая Интернет площадкой для позиционирования оппозиционных партий, в то время, как телевидение подчинено представителям действующей власти. О справедливости данного утверждения свидетельствует статистика роста участия молодежи в протестных акциях, так как молодые люди в большей степени, чем старшее поколение используют Интернет-ресурсы для получения информации.

Финансирование кампаний также демонстрирует неравенство разных сил в предвыборной гонке. Так, парламентские партии получают государственное финансирование, в то время, как у оппозиционных партий «не хватает денег» на проведение масштабных кампаний. В то же время, один из экспертов, отмечает практическую невозможность получения оппозиционным партиям финансирования от представителей бизнеса, так как они «не видят смысла финансировать лузеров». Подобное положение дел свидетельствует о неконкурентности и предсказуемости выборов.

Представляется необходимым отдельно отметить единственный отмеченный одним из экспертов ресурс, доступный исключительно оппозиционным силам: «серьезные промахи власти». По мнению данного респондента, непопулярные решения действующих сил власти становятся основой для формирования поддержки оппозиционных сил.

В целом, эксперты согласились, что в России существуют и широко применяются технологии «черного PR», так, например, двое экспертов приводят в качестве примера «абсурдные плакаты, маскирующиеся под кампанию какого-либо кандидата». Один из этих экспертов, являющийся начальником штаба оппозиционного кандидата, также отмечает, что сделано это было очень «топорно» и в некоторых случаях «избиратели только убеждались в том, что отдадут голос за правильного кандидата». Один из респондентов

подчеркивает, что «черный PR» - причина, по которой весь PR в общественном сознании ассоциируется с «грязными и черными технологиями». Необходимо отметить, что двое экспертов выделяют «относительность» и «субъективность» понимания «черного PR», говоря о том, что «разоблачение нечестного политика» может восприниматься как «грязный метод», а может – как «эффективная PR-технология», при условии честности и справедливости утверждения, получения информации и ее использования без нарушения закона.

В завершение, экспертам был задан вопрос о об уровне интереса общественности к политическому процессу в России, а также влиянии данного факта на деятельность в сфере политического PR. Все респонденты, кроме одного, отмечают, что большинство граждан страны интересуется политикой и политическими процессами и это «здоровая ситуация». Однако, при высоком уровне интереса, многие «не хотят находиться в этом процессе», «не ходят голосовать», «не готовы принимать активное участие» в связи с общей «апатией», так как «результат уже предрешен». Важно отметить, что эксперт, утверждающий, что население России не интересуется политическими процессами, приводит схожую аргументацию, говоря о «сложившейся системе, при которой <...> от них [населения] ничего не зависит».

Двое экспертов придерживаются противоположных точек зрения по отношению к роли PR-технологий в сложившейся ситуации: один из экспертов утверждает, что «деятельность PR <...> приводит к тому, что политика воспринимается как грязное дело»; в то время как другой эксперт говорит о том, что это «не вина PR-технологий, это особенность нашей политики». Двое экспертов отмечают, что нынешняя ситуация такова, что грамотный PR мог бы исправить положение, но политические структуры в этом не заинтересованы и PR «не нужен по сути никому», так как «пассивные избиратели, которыми легко манипулировать, им выгодны».

2.4. Выводы к главе

По данным проведённого эмпирического исследования, поставленная гипотеза нашла частичное подтверждение. Так, большинство опрошенных экспертов не готовы сделать вывод о том, что уровень применяемых технологий электорального PR может быть признан низким, однако, вместе с этим, эксперты отмечают такие факторы, снижающие значимость public relations, как монополия в области политической коммуникации и широкое применение административного ресурса в электоральном процессе. Эти данные были также подтверждены в ходе проведения исследования методом контент-анализа. Можно сделать следующий вывод: несмотря на тот факт, что уровень развития технологий политического PR в нашей стране находится на высоком уровне, значение данных технологий снижается в связи с крайне высоким уровнем воздействия сторонних факторов, находящихся в плоскости политических технологий, и образующихся под давлением специфики политической системы нашей страны. Вместе с тем, анализ подтверждает предположение о неравномерном распределении ресурсов. Надо понимать, что речь идёт о финансовых ресурсах, доступе к средствам массовой информации, взаимодействии с другими структурами, человеческими ресурсами и другими.

Дополнительная гипотеза исследования также нашла подтверждение. По результатам полученных данных мы можем говорить о том, что в предвыборной борьбе основных партий были использованы стандартные технологии PR, а также о том факте, что данные кампании не могут быть охарактеризованы как активные и агрессивные. При этом, как показали данные рекордно низкой явки на выборах в Государственную Думу VII созыва в 2016 году, общество не проявило заинтересованности в электоральном процессе, и итоги данных выборов не оказались непредсказуемыми.

Заключение

Таким образом, основная гипотеза работы нашла своё подтверждение. На основании работы могут быть сделаны следующие выводы. Политический PR представляется широким понятием, охватывающим всю сферу взаимодействия различных объектов политического процесса в публичном коммуникационном пространстве. Электоральный PR, при этом, является частью политического PR, и характеризуется деятельностью в рамках электорального процесса. Сегодня PR является эффективным инструментом для достижения политических целей, в узком плане, и для налаживания связей между обществом и отдельными политическими акторами - в широком. Однако, при этом, полноценная эффективная деятельность в рамках сферы электорального PR возможна в условиях устойчивой демократической системы. Технологии политического PR обширны и многообразны, в частности, в условиях избирательной кампании, PR отвечает за формирование имиджа политического деятеля, налаживание контакта с целевой аудиторией, выстраивание принципов предвыборной агитации, политическую рекламу и многие другие аспекты.

Для России характерен ряд отличительных особенностей в сфере применения технологий политического PR в ходе избирательной кампании, что обусловлено, во-первых, коротким промежутком времени, за который в нашей стране установилась система действия политического и, в частности, электорального PR. Во-вторых, данная специфика детерминирована особенностями политического процесса в России: речь идёт, прежде всего, о переходной модели демократии в нашей стране, недавнем установлении института выборов, влиянии российского менталитета на политическую сферу жизни общества, наличии специфических представлений об институте власти у населения в связи с процессами, происходящими в стране на протяжении длительного периода истории.

Особенности применения технологий политического PR в России определяются следующими факторами: широкое применение административного ресурса, подразумевающее чрезмерное применение политической власти для поддержки отдельных политических акторов в ходе

электорального процесса; монополизация власти вкупе с высоким уровнем поддержки обществом правящих сил, снижающие уровень политической конкуренции; политическая апатия населения, обусловленная существующим мнением о предрешенности результатов выборов любого уровня и невозможности реального влияния на политический процесс; неравномерное распределение ресурсов между различными политическими силами и фактическая невозможность для оппозиционных структур получения доступа к ресурсам, достаточным для полноценного участия в политическом процессе и существенного влияния на него.

Выборы в Государственную Думу VII созыва, прошедшие в 2016 году, отражают перечисленные явления. В частности, низкая явка демонстрирует политическую апатию населения, а материалы кампаний различных партий свидетельствуют об отсутствии напряжённой борьбы между ними, что формирует слабый запрос на применение всего спектра технологий политического PR. Также, наблюдаются свидетельства широкого использования административного ресурса в качестве функциональной альтернативы PR технологиям. Результаты выборов представляются предсказуемыми, что подтверждает выводы о специфике работы в сфере политических public relations в Российской Федерации.

Таким образом, технологии политического PR представляются мощным инструментом для формирования общественного мнения и политических предпочтений граждан страны в рамках электорального процесса, способным воздействовать на весь политический процесс, и даже определять его. Однако, данная практика возможна только в условиях наличия здоровой конкурентной демократии. В России мы можем наблюдать отдельные примеры успешных PR кампаний в электоральном процессе, но их влияние ограничено воздействием сторонних факторов.

Нормативно-правовая база

1. Конституция Российской Федерации. Официальный Интернет-портал Администрации Президента РФ. [Электронный ресурс] - URL: <http://constitution.kremlin.ru>

2. Федеральный закон Российской Федерации “О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации” от 14.02.2014. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] - URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102171479>.

3. Федеральный закон Российской Федерации “О выборах Президента Российской Федерации” от 03.06.2009. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102079674&rdk=11>.

4. Федеральный закон Российской Федерации “О рекламе” от 03.03.2006. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292>.

5. Федеральный Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации” от 27.12.1991. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102013812>.

6. Федеральный закон Российской Федерации “Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации” от 22.05.2002. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102076507>.

7. Федеральный закон Российской Федерации «Об обеспечении конституционных прав граждан РФ избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» от 02.02.2006. Официальный интернет-портал

правовой информации. [Электронный ресурс] URL:<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102044401&rdk=3>.

Литература

8. Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld, William N. Mcphee. Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign. N.Y.: Midway Reprint, 1954.
9. Blatter J. Beyond Hierarchies and Networks: Institutional Logics and Change in Transboundary Spaces-Governance: An International journal of Policy, Administration and Institutions, 2003, vol.16, No 4.
10. Gamson W. A Constructionist Approach to Mass Media and Public Opinion. Symbolic Interaction 1988, 11 (2)
11. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. B.I. Suhrkamp, Fr.: М, 1987.
12. Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. N.Y.: Free Press, 1960.
13. Lancelot A. Elections // Dictionnaire de la sociologie. Encyclopedia Universalis. - P., 1998.
14. Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People's Choice. N.Y.: Columbia University Press, 1948.
15. Lazarsfeld P., Katz E. Personal Influence: The Part played by People in the Flow of Mass Communication. N.Y.: Free Press, 1955.
16. Lippmann, Walter. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.
17. Patterson T.E. & MacClure R.D. The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics. N.Y.: G.P. Purnams' Sons, 1976.
18. А.В. Макарин, А.И. Стребков. Теория и история политических институтов. — Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 2008.

19. Аверин Ю. П., Слепенков И. М. и др. Избирательная кампания: стратегия, тактика, психологические аспекты. – М., 1995.
20. Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества. Харьков, 2010.
21. Акимов Д.И. Социальный маркетинг. Киев, 2008.
22. Аналитик телеканала НТВ Вильчек о манипуляционных технологиях телекомпании на выборах 1996 года // Независимая газета, №198 (1769), 23 октября 1998. С. 8.
23. Анохина Н. В., Малаканова О. А. Политическая коммуникация // Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: сб. учеб. материалов / под ред. Е. Ю. Мелешкиной. М.: Инфра-М, 2001.
24. Артемов Г. П. Социокультурные факторы электорального поведения./ Политическая социология. Теоретические и прикладные проблемы./Г.П. Артемов. СПб., изд. дом СПбГУ, 2007.
25. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. - М.: Аспект-пресс, 2005.
26. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие. - М.: ИМА-пресс, 2004.
27. Бурдые П. О телевидении и журналистике: Пер. с фр. - М.: Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, 2002.
28. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые; пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. - М.:Socio-Logos, 1993.
29. Бурова Ю.Е. Информационные ресурсы власти как инструменты транслирования её образа // Гуманитарный вектор - 2013. - №3. С. 137.
30. Быкова О. В. Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 1 (8). Красноярск, 1999.

31. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс. 1990.
32. Виноградов В. Д., Головин Н. А. Политическая социология./ В.Д.Виноградов, Н.А.Головин - СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1997.
33. Виноградов В.Д., Петров А.В. Российская демократия и неолиберальные реформы: структурно-исторический контекст развития гражданского общества // Общество. Среда. Развитие. (Terra Humana) 2007.
34. Виноградов В.Д., Савин С.Д. Демократизация в аспекте современных цивилизационных процессов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. 2010.
35. Виноградов В.Д., Чекмарева А.В. Политические ценности в восприятии студенческой молодежи // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. 2012.
36. Власов А.И. Политические манипуляции (история и практика средств массовой информации США). -М., 1982.
37. Володенков С.В. Информационно-психологические войны и массовое сознание // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2005. - №1. - С. 132.
38. Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями.-М.:МГУ, 2012.
39. ВЦИОМ. Социологический опрос: Влияние средств массовой информации на политические взгляды россиян - 2007. [Интернет-ресурс] URL:<http://www.wciom.ru/index.php?id=268&uid=8971>.
40. Выборы депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации четвертого созыва 7 декабря 2003 года: итоги. ЦИК РФ, М.: Весь Мир, 2004.

41. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт./ Д.П.Гавра - СПб.: ИСЭП, 1995.
42. Гавра Д. П. Формирование общественного мнения. Ценностный аспект./ Д.П.Гавра - СПб.: Петербургкомстат, 1995.
43. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы воздействия // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т.1, №4.
44. Гриняев С.Н., Фомин А.Н. Некоторые оценки и выводы по результатам выборов Президента 2 марта 2008 года. Аналитический доклад - М.: Центр стратегических оценок и прогнозов, 2008.
45. Дегтярев А.А. Основы политической теории. М., 1998.
46. Дмитриев А.В. Социологический опрос и политика // Социс. 1994. №5. С. 42.
47. Егорова-Гартман Е. Политическая реклама. М., 1999.
48. Елисеев С. М. Политические отношения и современный политический процесс в России./ С.М. Елисеев - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000.
49. Елисеев С.М. Эволюция парадигм современной политической социологии./Политическая социология. Теоретические и прикладные проблемы. СПб., 2007.
50. Емельянова Н.В. Проблемы и перспективы развития демократии в современной России // Известия Саратовского университета. Сер. Социология. Политология. 2010, вып. 2. С. 40-45.
51. Зарубежная политическая мысль, XX в. / Под ред. Т. А. Алексеевой. - Москва: Мысль, 1997. - (Антология мировой политической мысли : в 5 т.; Т. 2). 831 с.

52. Зырянов С.Г. Современные электоральные процессы: взаимосвязь поведенческого и институционального аспектов: Автореф. Дисс...Канд. Полит. Наук. – М., 2006.
53. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг или как “продать” вождя // Политические исследования. - 1997. - №5. С. 88.
54. Катлиб С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2001.
55. Кириченко В.В. , Парамонов Д.О. Методы фальсификации выборов. - Ростов Н/Д., 2003.
56. Козлова Е.Г. Интернет и выборы // Выборы в Российской Федерации. СПб.: Норма, 2002. С. 194-195. [Электронный ресурс. Режим доступа]: <http://law.edu.ru/article/article.asp?articleID=1436660>;
57. Корытникова Н.В. Социальные последствия развития Интернет как средства производства сетевых коммуникаций // Социологические Исследования, 2007. №2. С. 85-93.
58. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А., Филатова О.Г. Основы теорий связи с общественностью. СПб.: Питер, 2010.
59. Кузнецов И.И. Рунет как часть российского электорального пространства // Общественные науки и современность , 2003. №1. С. 68-87.
60. Левада Ю. А. Есть мнение!: Итоги социологического опроса./ Ю.А.Левада- М.: Прогресс, 1990.
61. Левада Ю. А. От мнений к пониманию: социологические очерки: 1993-2000. Левада (ВЦИОМ)/ Ю.А.Левада - М.: Издатель Карпов Е.В., 2011.

62. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
63. Луман Н. Власть. М., Праксис, 2001.
64. Луман Н. Понятие общества // Проблемы теоретической социологии / Под. ред. А.О. Бороноева. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1994.
65. Луман Н. Рельность массмедиа. М.: Праксис, 2005.
66. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. — 1995, №3.
67. Лупанов В.Н. Интернет как объект социологического исследования // Информ. общество, 2001. Вып. 1. С. 40-43.
68. Мальцева Н.М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. - М., 2003.
69. Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. - М.: ВЛАДОС, 1997.
70. Матвейчев О.А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. - М.: Эксмо, 2010.
71. Мерфин Р. Технологии избирательных кампаний в США. М.: Полис, 1991.
72. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М.: УРСС, 2002.
73. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. Ред.и предисл. Мансурова Н. С .- М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.
74. Нурутдинова А.Н., Русь А.А. Мнение россиян о возможностях публичного выражения мнения и технологиях “черного пиара” // Наука и современность. Выпуск 45. - 2016. С. 100-104.

75. Основы теории политической системы. Под ред. Тихомиров Ю.А., Чиркин В.А. М., 1985.
76. Пугачев В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. - 2003. - №3. - С. 68.
77. Пушкарева Г.В. Политические коммуникации. Политология: Лексикон / Под ред. А.И.Соловьева. - М.: РОССПЭН, 2007.
78. Римский В.Л. Административный ресурс на выборах. - М., 2008.
79. Романович Н.А. Централизация и иерархичность как базовые аспекты образа власти в России // Научный эксперт. 2010. №7-8. С. 36.
80. Россия: Власть и выборы. Под ред. Г.В. Осипова. М.: Авиаиздат, 1996.
81. Савин С.Д. Демократизация как процесс социального и культурного развития общества // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013.
82. Савин С.Д., Негрова М.С. О понятии политических факторов стабильности изменяющегося общества // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. 2012.
83. Саетов И.Г. Технологии избирательного маркетинга в России: Дис. канд. полит. наук. -Казань, 2006.
84. Саломатин А.Ю. Политический маркетинг как основа политических технологий и PR-кампаний в постмодернизирующемся обществе // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. №2. - 2009. С. 26-35.
85. Санников С.В. Образ власти как продукт социальной коммуникации: семасиологический анализ // Научно-Издательский центр "Социосфера". [Электронный ресурс] URL: <http://sociosphera.com/publication/conference/>

2 0 1 1 / 1 0 5 /
obraz_vlasti_kak_produkt_socialnoj_kommunikacii_semiologicheskij_analiz.

86. Силаева В.Л. Интернет как социальный феномен // Социологические исследования. 2008. №11. С. 101-107.
87. Сморгунов Л.В. Сравнительная политология в поисках новых методологических ориентаций: значат ли что-либо идеи для объяснения политики? / Полис. 2009. №1.
88. Соленикова Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях // Общественные науки и современность, 2007. №5.
89. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. - М.: Аспект Пресс, 2006.
90. Степаненкова В.М. Интернет и выборы // Экономическое и политическое развитие России на современном этапе. Вязьма, 2004.
91. Сысоева Н.А., Новокрещенов А.В., Фахрутдинова А.З. Электоральное поведение: американские теории и российская практика. Красноярск: [Б.и.], 2001.
92. Тавадов Г.Т. Сущность и структура политического процесса // Политология: учебное пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС - 2000.
93. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.: АСТ, 2009.
94. Тульчинский Г.Л. PR-фирмы: технологии и эффективность. СПб.: Алтейя, 2000.
95. Федорченко С.Н. Современные технологии политического менеджмента. М.:МГОУ, 2012.
96. Филиппова Т.В. Социология в интернете // Социологические исследования. 2000. №5. С. 131-137.

97. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб.: Наука, 2000.
98. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000.
99. Хабермас Ю. Политическое пространство и политическая публичность. Биографические корни двух мыслительных мотивов // Между натурализмом и религией. Философские статьи. Пер. с нем. М.Б. Скуратова. М.: Весь Мир, 2011.
100. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М.: ИНФРА-М., 2009.
101. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань. - М.: Socio-Logos, 1997.
102. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992.
103. Шевцов А.В. Интернет и российская электоральная социология // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. 2013. №156. С. 149-150.
104. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М., 1995.
105. Шутов А.Ю. Политический процесс. М., 1994.

Приложения

Интервью 1.

Эксперт: начальник штаба кандидата от партии «Яблоко» по выборам в Государственную Думу 2016 года.

И: Скажите, пожалуйста, по Вашему мнению, что представляют собой технологии PR в политическом процессе на сегодняшний день?

Р: PR - очень сложное понятие, его нельзя однозначно описать. В принципе, в политике, это вся внешняя деятельность некоего субъекта - кандидата или партии. То есть всё взаимодействие с широкой общественностью. Если говорить о каких-то технологиях, то в политике они больше всего проявляются в ходе выборов, как раз этим я и занимался в прошлом году. В таком случае, технологии PR - это такой менеджмент, направленный на установление позитивного общественного мнения в отношении кандидата.

И: Какую роль играет PR в ходе избирательной кампании? Считаете ли Вы, что PR является исключительно искусством связей с общественностью или же занимает место предвыборной агитации?

Р: Нет, агитация - это про пропаганду и рекламу, а PR - это совершенно другое, наверное, ближе к маркетингу. Моя задача, как пиарщика, состояла в том, чтобы изучить общественный запрос и наладить контакт с теми людьми, которые могут за нас проголосовать. Это достигается и путем выбора определенных методов агитации, и позиционированием кандидата и многими другими методами. Мы, например, своего избирателя знаем достаточно хорошо, и понимаем, чего он требует от нас. Я не говорю о каких-то манипуляциях, так как наш главный принцип - честность и открытость, но всегда нужно четко понимать, что интересно твоему избирателю.

И: Каким образом, по Вашему мнению, и насколько успешно технологии PR могут быть применены для повышения уровня участия широкой общественности в политическом и избирательном процессах?

Р: Это для нас очень острая тема. Последние выборы сопровождались апатией граждан, а, поскольку мы относимся к оппозиции, низкий интерес к выборам для нас становится огромным минусом. Ресурсов у нас было не так много, но всеми силами мы пытались призвать голосовать каждого, не обязательно за нашего кандидата. Проблема с сегодняшними выборами в том, что они предсказуемы и никто не хочет эту ситуацию менять. Поэтому задача каждого кандидата - формировать мнение людей о том, что за них никто ничего не решит. Это и есть база деятельности PR в этом направлении. Пиарщики могут очень успешно работать в этом русле - чем более активно каждый из них ведёт свою информационную кампанию, тем больше людей будут этим интересоваться. А сегодняшнее состояние дел таково, что кампании, наоборот, в большинстве своем, максимум направлены на то, чтобы напомнить людям о существовании кандидата или партии. Никто не говорит обществу о том, что решает только оно.

И: Каковы, по Вашему мнению, факторы, обеспечивающие успешность проводимой избирательной PR кампании?

Р: Люди привыкли, что их обманывают. Вообще, политика воспринимается как дело грязное и очень далекое, поэтому, если вы хотите провести успешную кампанию, то будьте максимально открыты. Нужно показать каждому избирателю, что его голос за кандидата нужен. А если по технологиям, то самое важное тут - понимание того, что ждёт от тебя тот, кто потенциально готов отдать голос за тебя.

И: Как Вы считаете, за счет чего достигается воздействие PR технологий на общественное мнение? Каковы механизмы данного воздействия?

Р: Ну, по этому вопросу можно целую книгу написать, и не одну. PR эффективнее всего способен создавать общественное мнение. Он отличается от пропаганды тем, что действует в интересах и общественности, и своего субъекта, наверное, поэтому он и эффективен.

И: Способны ли, по Вашему мнению, технологии PR оказывать значительное влияние на политическую сферу жизни общества?

Р: Конечно. PR ведь не только влияет на формирование общественного мнения и, как следствие, на политическую жизнь общества, но и отражает тенденции политической жизни, это очень важно. В идеальной модели PR оказывает влияние на весь электоральный процесс, на политический, а также может формировать ценности, например, демократические.

И: По Вашему мнению, можем ли мы говорить о том, что уровень развития политического и избирательного PR в России на сегодняшний день является низким, сравнительно с другими демократическими обществами?

Р: Я бы не сказал, что сам PR отличается от, например, европейских стран, я имею в виду технологии. Безусловно, сильно отличается среда. Это и сказывается на функционале политического PR - он зачастую просто не нужен. Кандидатам от Единой России, например, помогает административный ресурс, а оппозиционные силы часто не могут найти достаточные ресурсы для проведения PR кампании, да и не верят в то, что привлечь избирателя возможно.

И: Скажите, пожалуйста, считаете ли Вы, что в нашей стране существует специфика применения технологий PR в ходе электорального процесса? Если сравнить Россию с другими демократическими государствами, что в нашей стране отличается?

Р: Специфика есть. На мой взгляд, она максимально выражена в неравном распределении возможностей. PR теряет свою силу, когда СМИ открыто поддерживают одних кандидатов, а про других не говорят. Это то, о чем я

говорил до этого - административный ресурс. Ну и много других отличий политического PR вообще. То есть электоральный PR вообще развит очень сильно, а текущая работа политиков почти не учитывает важность сегмента public relations, поэтому активизируется процесс у нас за полгода до крупных выборов, если не позже. В общем, деятельность не систематическая, отрывками всё получается.

И: Как Вы считаете, существует ли разница в количестве и качестве доступных ресурсов для осуществления избирательной PR кампании между представителями действующей власти и представителями политической оппозиции? Как это отражается на формировании общественного мнения о политическом процессе?

Р: Да, я об этом и говорю. У людей складывается впечатление, будто политика очень далеко, и находится в кулуарах. Нормального сегмента электорального PR у нас почти нет: одним его заменяет административный ресурс, а у других просто нет доступа - либо не хватает денег, либо тот же административный ресурс работает против них, либо ещё что-то.

И: Как Вы считаете, применяется ли сегодня в России так называемые “черный PR”? Если да, то насколько распространено данное явление:

Р: Очень распространено, что тут говорить. На нашей кампании неизвестные люди создавали плакаты полностью в нашей стилистике со всякими абсурдными лозунгами, мол “Вернем Крым Украине” и так далее, очень сложно было с этим бороться. С другой стороны, сделано это всё было настолько топорно, что наши избиратели только убеждались в том, что отдают голос за правильного кандидата. Вообще, это очень большая проблема у нас, не знаю, как в других странах. По телевизору могут скрыто полить грязью какого-нибудь ненужного кандидата, такое случается часто, очень часто.

И: Существует мнение, что на сегодняшний день граждане России не заинтересованы в политическом процессе. Согласны ли Вы с этим

утверждением? Если да, то по каким причинам, и как это может влиять на функциональные особенности избирательного PR?

Р: Да нет, все заинтересованы - люди же смотрят новости 24 часа в сутки и обсуждают с семьей. Другое дело, что они не ходят голосовать, это да. На PR это влияет так, что и создается эта ситуация, когда он и не нужен по сути никому.

Интервью 2.

Эксперт: исследователь в области политического PR.

И: Скажите, пожалуйста, по Вашему мнению, что представляют собой технологии PR в политическом процессе на сегодняшний день?

Р: Они имеют важное место. Особенно на административном рынке. На электоральном они вторичны – как реализация административного веса, с одной стороны, и как презентация для административного рынка.

И: Какую роль играет PR в ходе избирательной кампании? Считаете ли Вы, что PR является исключительно искусством связей с общественностью или же занимает место предвыборной агитации?

Р: На самих выборах PR технологий почти нет. Там доминирует политическая реклама.

И: Каким образом, по Вашему мнению, и насколько успешно технологии PR могут быть применены для повышения уровня участия широкой общественности в политическом и избирательном процессах?

Р: В Российской Федерации электоральный рынок вторичен и несущественен, особенно при низкой явке. Вот если PR направить на обеспечение высокой явки, тогда, может быть, возможности и реализуются.

И: Каковы, по Вашему мнению, факторы, обеспечивающие успешность проводимой избирательной PR кампании?

Р: Зависит от того, что мы понимаем под успешностью. Победу гарантирует административный ресурс. Достижение публичности обеспечивается проведением специальных событий, работой с медиа и социальными сетями. Для растягивания протестного электората используется популистская пропаганда.

И: Как Вы считаете, за счет чего достигается воздействие PR технологий на общественное мнение? Каковы механизмы данного воздействия?

Р: Люди склонны верить тому, что они слышат из большинства источников о политике, потому что это далеко от них, плюс так думает большинство. И это ведь тоже PR, очень грамотные, хоть и не всегда этические. Есть и другие факторы, влияющие на общественное мнение, но в целом технологии PR позволяют сгладить многие углы и сформировать у общественности некоторую картину мира, которая выгодна тому, кто организует эту деятельность.

И: Способны ли, по Вашему мнению, технологии PR оказывать значительное влияние на политическую сферу жизни общества?

Р: В идеальной модели - да. В нашей ситуации, как я говорил, имеют место прочие факторы.

И: По вашему мнению, можем ли мы говорить о том, что уровень развития политического и избирательного PR в России на сегодняшний день является низким, сравнительно с другими демократическими обществами?

Р: Считаю РФ демократическим обществом только по дизайну, но не по сути. Поэтому вопрос не корректен, сравнивать PR нельзя.

И: Скажите, считаете ли Вы, что в нашей стране существует специфика применения технологий PR в ходе электорального процесса? Если сравнить Россию с другими демократическими государствами, что в нашей стране отличается?

Р: Да, я уже говорил об этом - административный ресурс. Хоть административный рынок есть и везде, в нашей стране он акцентирован.

И: Как Вы считаете, существует ли разница в количестве и качестве доступных ресурсов для осуществления избирательной PR кампании между представителями действующей власти и представителями оппозиции?

Р: Да, она очень значительна во всём.

И: Как вы считаете, применяется ли на сегодня в России так называемый “чёрный PR”? Если да, то насколько распространено данное явление?

Р: Зависит от того, что мы понимаем под черным PR. Негативные PR используются везде, не только в нашей стране.. Например, разоблачение нечестного политика – без инсинуаций, без нарушения закона, на основе достоверных фактов. И это социально важно. А если это шельмование, ложь, инсинуации, инвективы, фейки, то тоже есть везде. И дело только за разоблачением.

И: Существует мнение, что на сегодняшний день граждане России не заинтересованы в политическом процессе. Согласны ли Вы с этим утверждением?

Р: Нет, в политическом процессе заинтересованы почти все. Другое дело, что из-за апатии, многие отказываются принимать в нём участие.

Интервью 3.

Эксперт: исследователь в области политических коммуникаций и связей с общественностью в политической сфере.

И: Скажите, пожалуйста, по Вашему мнению, что представляют собой технологии PR в политическом процессе на сегодняшний день?

Р: Самое популярное - это электоральный PR, то есть всё, что касается выборов. Второе - это работа с имиджем на протяжении того времени, когда кандидат уже избран. Соотношение здесь примерно 80 на 20, то есть PR сопровождение, конечно занимает меньшую часть времени. Если мы говорим о конкретных институтах, что именно делается, то это, в первую очередь, работа с имиджем политических деятелей. Второе - это проведение мероприятий, направленных на прессу, то есть пресс-конференции, пресс-секретари. И дальше специальные мероприятия, то есть экскурсии, митинги.

И: Какую роль играет PR в ходе избирательной кампании? Считаете ли Вы, что PR является исключительно искусством связей с общественностью или же занимает место предвыборной агитации?

Р: Значительную роль, это все, что я перечислил сейчас, как раз. Весь политический PR по большей части, как я сказал, сосредоточен вокруг выборов у нас, но это не агитация, совершенно другое понятие.

И: Каким образом, по Вашему мнению, и насколько успешно технологии PR могут быть применены для повышения уровня участия широкой общественности в политическом и избирательном процессах?

Р: Это обычно у нас называется информационный сопровождением выборов, осуществляется оно избирательными комиссиями. Здесь есть свои накладки, часто связанные с недостатком финансирования, но самая большая проблема - это недостаток конкуренции на выборах. Поэтому и снижается явка.

И: Каковы, по Вашему мнению, факторы, обеспечивающие успешность проводимой избирательной PR кампании?

Р: Они, к сожалению не пиаровские, это так называемый административный ресурс, когда фактически есть такой административный отбор, чтобы быть избранным можно просто состоять в партийном списке. Есть и другие факторы, например, известность кандидата, может быть, он уже известен в какой-либо сфере - спорт, бизнес, ещё что-то, тогда это большой плюс, не нужно вкладывать дополнительные ресурсы в раскрутку человека. Далее - административный опыт человека, то есть люди пользуются преимуществом, если у них не было политического опыта, но был хозяйственный, в исполнительной власти или в ещё чём-то, обладавшие навык управления в государственных структурах. Это же касается и военных. Очень полезная вещь, если есть опыт в силовых структурах в резюме, то есть люди смотрят на биографию. Поэтому это имеет значение, помимо внешнего вида. Избиратели здраво рассуждают, что управление городом или регионом требует управленческих навыков. Но хотя это можно миновать, будучи включенным в партийные списки, то есть есть депутаты по 20-25 лет, в том числе в Законодательном Собрании Санкт-Петербурга, которые, в общем, не имеют никакого опыта, ничего.

И: Как Вы считаете, за счет чего достигается воздействие PR технологий на общественное мнение? Каковы механизмы данного воздействия?

Р: Это очень хороший вопрос. Понятно, что общественное мнение - это многофакторное явление, на него всё влияет, и в том числе PR. PR - лишь один из факторов, влияющих на общественное мнение, есть ведь ещё уровень доходов, различные индексы, СМИ. Все влияют в разной степени. При этом, надо учитывать, что разные политические силы с разной степенью успешности могут на него влиять. Это, конечно, сложный вопрос, ведь есть и СМИ как отдельный актер, которым пытаются манипулировать все - от владельцев до политических субъектов. В литературе существует такое мнение, что Россия -

страна продвинутого PR, даже существует такой глагол “пропиариться”, он просто так не появится. Я бы сказал так, что довольно большое значение имеет политический PR на общественное мнение, но в каких-то процентах это оценить очень сложно, я даже не знаю. Потому что PR службы сегодня есть и у РПЦ и у тюрем, все пиарятся со страшной силой. Даже у самых закрытых структур сегодня есть PR службы, то есть довольно высоко влияние PR на общественное мнение в нашей стране.

И: Способны ли, по Вашему мнению, технологии PR оказывать значительное влияние на политическую сферу жизни общества?

Р: Разумеется, они оказывают значительное влияние, здесь нечего сказать.

И: По вашему мнению, можем ли мы говорить о том, что уровень развития политического и избирательного PR в России на сегодняшний день является низким, сравнительно с другими демократическими обществами?

Р: Я не могу сказать, ибо надо сравнительные исследования смотреть. Да, я тоже считаю, что уровень низкий, но мои коллеги из других обществ говорят о том, что у них тоже губернатор не встречается с прессой, например. И также это зависит от того, что мы сравниваем - количество контактов с прессой, например, или что-то другое. Также PR - это сложная сфера для изучения. Во Франции, например, запрещена политическая реклама, вы не можете, как в США, повесить плакат за Ле Пен. А это накладывает свой отпечаток, отсюда получается, что довольно сложно сравнивать разные общества.

И: Скажите, считаете ли Вы, что в нашей стране существует специфика применения технологий PR в ходе электорального процесса? Если сравнить Россию с другими демократическими государствами, что в нашей стране отличается?

Р: Смотрите, это интересный вопрос. Специфика всегда есть, но в то же самое время все эти технологии одинаковы и применение даже административного ресурса есть в разных странах, в той же самой Америке,

или так называемые тёпленькие местечки в Англии. С одной стороны, вроде бы есть общие технологии, как показали выборы. В принципе, как и в рекламе, она носит универсальный характер, но есть своя специфика, конечно. Другая экспрессия, другая мимика, другие цветовые решения, а так технологии одни. Хороший вопрос поставлен. Если сравнивать с Европейскими странами, то да, у нас административный ресурс, патерналистские настроения, у нас вся надежда на сильного лидера, на такого сурового, brutального и улыбающегося. А если сравнивать с постсоветскими странами, то, наоборот, мы с ними очень похожи. Я бы так сказал, что наша специфика определяется нашими культурными особенностями. Смотрите, старая линия, что царь хороший, а бояре у него плохие, она, как ни странно, до сих пор работает. А, с другой стороны, она связана с некоторыми факторами, в каких условиях рождалась эта машина, электоральная система. В том числе, вот это количество выборов, которые у нас происходят, мы с свое время были на втором месте в мире по объемам денег, которые тратятся на выборы. Сейчас, конечно, это прекратилось. Так получилось, что, когда эта система возникала, она возникала на трех уровнях: муниципальном, региональном и федеральном. Я бы сказал, что нельзя всю Россию отнести к единой электоральной культуре, я полагаю, что у нас есть большие различия между русскими областями и национальными. Так что да, от многих мы отличаемся, но, например, от Белоруси мы практически не отличаемся в этом плане.

И: Как Вы считаете, существует ли разница в количестве и качестве доступных ресурсов для осуществления избирательной PR кампании между представителями действующей власти и представителями оппозиции?

Р: Смотрите, очень хороший вопрос задаёте. Политконсультанты, работающие на Единую Россию, очень хорошо это понимают - есть административный ресурс, но, если с ним перебарщивать, делать пропаганду, то будет обратный эффект. Можно сделать грубо, а можно - хорошо. Если прийти в школу и начать агитировать, это не правильно, оппоненты просто будут использовать это в своей агитации. Получается, что имея возможности, надо

делать это достаточно разумно, апеллируя к тем достижениям, которые ты можешь сделать, и опираться на позитивную риторику. Разница существует и она большая. Это очень интересный момент проведения избирательной PR кампании, имея административный ресурс. Будущее покажет, чем это все закончится, потому что обычно это заканчивается не очень хорошо, и в экономическом и политическом плане наследие часто остается не очень хорошее. Конечно, есть последствия монополизации власти - фактически это не конкурентные выборы, они в таком, автоматическом режиме происходят, пиара то фактически и нет, он не нужен. Другое дело, если бы выборы были конкурентные, тогда бы пришлось напрягаться. А оппозиции нет ресурсов, чтобы проводить качественные кампании. Брать финансирование с бизнеса не представляется возможным, так как они не видят смысла финансировать лузеров, как представители бизнеса выражаются. Постепенное снижение конкуренции приводит к снижению затрат на эти расходы. Хотя когда-то, я считаю, это были слишком большие затраты. Например, на муниципальных выборах явка 10%, это же насмешка над выборами, получается.

И: Как вы считаете, применяется ли на сегодня в России так называемый “чёрный PR”? Если да, то насколько распространено данное явление?

Р: Ну смотрите, используется, разумеется, куда же без него. Это можно записать в нашу специфику, что такое понятие, как черный пиар, только в нашей стране и в других русскоязычных используется, потому что в англоязычных принято говорить о *negative*, то есть он не обязательно неэтичен, это не обязательно очернение. Тут есть много факторов - законность, мораль, неэтичность. В целом, такие методы есть не только у нас. Например, клевета или как абсурдные плакаты маскируются под кампанию какого-то кандидата. Даже когда есть здесь состав преступления, после выборов этим никто не занимается уже.

И: Существует мнение, что на сегодняшний день граждане России не заинтересованы в политическом процессе. Согласны ли Вы с этим

утверждением? Если да, то по каким причинам, и как это может влиять на функциональные особенности избирательного PR?

Р: Смотрите, это большой спорный вопрос. Я тоже думал, что молодежь не интересуется политикой, но провел исследование. И подавляющее большинство интересуется, то есть думаю, что все граждане интересуются. Рейтинги первого и второго канала показывают, что передачи про Украину - одни из самых рейтинговых. Утверждение, что наши граждане не интересуются политикой, неправильно. Другое дело, что наши граждане не готовы принимать активное участие, вот это да, это правда. Но вот это то, о чем я говорил, помните, о патерналистском отношении. Вообще, политика во всем мире всех интересует, политика - это общее дело, которое затрагивает всех жителей, и если вы не интересуетесь политикой - то она рано или поздно вами заинтересуется. То есть есть интерес, а есть активный интерес. Это сложный вопрос. Но Вы правы в том, что та деятельность PR, которая есть в нашей стране, она приводит к тому, что политика воспринимается как грязное дело, как что-то такое. Люди интересуются, но поучаствовать не очень готовы, потому в последнее время наметилась такая тенденция низкой явки, хотя на президентских она повыше, конечно.

Интервью 4.

Эксперт: кандидат в депутаты от партии «Яблоко» по выборам в Государственную Думу 2016 года.

И: Скажите, пожалуйста, по Вашему мнению, что представляют собой технологии PR в политическом процессе на сегодняшний день?

Р: PR - это вся деятельность по позиционированию кандидата, каких-то аспектов его биографии, работа над всем общением с избирателями и общественностью в целом.

И: Какую роль играет PR в ходе избирательной кампании? Считаете ли Вы, что PR является исключительно искусством связей с общественностью или же занимает место предвыборной агитации?

Р: PR - это больше, чем предвыборная агитация, он идёт на протяжении не только самой избирательной кампании, то есть могут продолжаться после выборов, вне зависимости от итогов, так что скорее они занимают место работы по связям с общественностью вообще.

И: Каким образом, по Вашему мнению, и насколько успешно технологии PR могут быть применены для повышения уровня участия широкой общественности в политическом и избирательном процессах?

Р: Если Вы имеете в виду явку на выборы, то такая работа ведётся, и, конечно, технологии PR мы можем использовать для этого, это очень важно. И может быть эффективно при грамотном использовании. Но существующая ситуация складывается не только из-за проблем с пиаром, поэтому он не может решить все вопросы. Например, люди могут не ходить на выборы, потому что уверены в том, что ничего не поменяется.

И: Каковы, по Вашему мнению, факторы, обеспечивающие успешность проводимой избирательной PR кампании?

Р: Очень трудно сказать, они свои у каждой политической силы. Мы, например, не имеем доступ к мейнстримным телевизионным СМИ, поэтому используем интернет для донесения любой информации, для нас это эффективно. Главное, по моему мнению, это не перегибать палку. Сохранять эту золотую середину - работать именно в сфере управления связями с общественностью, а не устраивать какую-то идеологическую пропаганду, например.

И: Как Вы считаете, за счет чего достигается воздействие PR технологий на общественное мнение? Каковы механизмы данного воздействия?

Р: Если говорить грубо, то PR часто понимается как манипуляция общественным мнением. Это, конечно, должно быть не так, но понимается именно таким образом. Поэтому эти манипуляции и дают такой эффект, что PR формирует общественное мнение.

И: Способны ли, по Вашему мнению, технологии PR оказывать значительное влияние на политическую сферу жизни общества?

Р: Разумеется, они и оказывают это влияние постоянно.

И: По вашему мнению, можем ли мы говорить о том, что уровень развития политического и избирательного PR в России на сегодняшний день является низким, сравнительно с другими демократическими обществами?

Р: Нет, рынок PR у нас очень даже развит, другое дело, что, возможно, качество этих технологий страдает, утопая в том количестве вмешательства административного ресурса, которое мы сегодня имеем.

И: Скажите, считаете ли Вы, что в нашей стране существует специфика применения технологий PR в ходе электорального процесса? Если сравнить Россию с другими демократическими государствами, что в нашей стране отличается?

Р: Я думаю, что очень мало профессионального такого пиара. У нас ведь вообще у людей со словом пиар связано много негатива, это говорит о том, что техники действительно больше похожи на манипуляции, при чем очень жестокие и некрасивые.

И: Как Вы считаете, существует ли разница в количестве и качестве доступных ресурсов для осуществления избирательной PR кампании между представителями действующей власти и представителями оппозиции?

Р: Разумеется. Она настолько значима, что это невозможно не замечать. Почему я говорил о том, что качество PR технологий страдает? Потому что те, кто выигрывают, не чувствуют необходимости общаться с избирателями, себя как-то позиционировать, разрабатывать имидж. Для них играет роль имя партии, вот оно им может. Плюс PR без СМИ себе представить очень сложно, а, опять же, у многих, включая меня, нет доступа к самым главным СМИ.

И: Как вы считаете, применяется ли на сегодня в России так называемый “чёрный PR”? Если да, то насколько распространено данное явление?

Р: Он повсеместно применяется, конечно. Но это везде так. Просто, может быть, у нас многие больше забывают о законе.

И: Существует мнение, что на сегодняшний день граждане России не заинтересованы в политическом процессе. Согласны ли Вы с этим утверждением? Если да, то по каким причинам, и как это может влиять на функциональные особенности избирательного PR?

Р: Скорее они сами не хотят находиться в этом процессе. Почему? Они привыкли, что результат уже предрешен, и в этом не вина неудачного использования PR технологий, это особенность нашей политики. Но если политика воспринимается как грязное дело, то, конечно, любому штабу тяжело будет разворачивать какую-то PR кампанию, мы часто сталкивались с тем, что у людей уже от одного слова “политика” идёт отторжение, они даже не знают, кто ты, но уже начинают рассказывать о том, что все их обманывают. Да, это влияет

на PR - у нас просто нет возможности донести себя до избирателя, в любом случае, оппоненты со стороны власти окажутся быстрее и мощнее тебя.

Интервью 5.

Эксперт: представитель отделения партии «Справедливая Россия» в Санкт-Петербурге.

И: Скажите, пожалуйста, по Вашему мнению, что представляют собой технологии PR в политическом процессе на сегодняшний день?

Р: Нельзя так ответить, что они из себя представляют, очень большой вопрос. В целом, работа над публичным представлением образа партии или политика.

И: Какую роль играет PR в ходе избирательной кампании? Считаете ли Вы, что PR является исключительно искусством связей с общественностью или же занимает место предвыборной агитации?

Р: PR - это и есть связи с общественностью, не только во время выборов, но в это время организуется полноценная PR кампания, которая похожа на агитацию, но скорее управляет этой агитацией. Вообще, очень часто это какие-то, знаете, нечистые технологии, к которым прибегают в погоне за кратковременной известностью.

И: Каким образом, по Вашему мнению, и насколько успешно технологии PR могут быть применены для повышения уровня участия широкой общественности в политическом и избирательном процессах?

Р: Они активно применяются сегодня, избиркомы предпринимают различные проекты и акции, посвященные вопросу важности участия в выборах, даже организуют олимпиады в школах, например. Это может быть успешно и сегодня как раз устанавливается.

И: Каковы, по Вашему мнению, факторы, обеспечивающие успешность проводимой избирательной PR кампании?

Р: Это же вопрос не одного только PR. Главное тут понимать настроения людей, быть с ними честными и открытыми, тогда никакой агрессивный PR будет не нужен.

И: Как Вы считаете, за счет чего достигается воздействие PR технологий на общественное мнение? Каковы механизмы данного воздействия?

Р: Ну как, через каналы средств массовой информации - телевидение, радио, интернет. Практически все граждане получают эту информацию и воспринимают её так, как она предлагается. Это не очень хорошее явление, на самом деле, потому что очень много низкокачественной информации, особенно в интернете.

И: Способны ли, по Вашему мнению, технологии PR оказывать значительное влияние на политическую сферу жизни общества?

Р: Да, разумеется, всё, что находится в информационном поле политического процесса - это продукт деятельности пиарщиков.

И: По вашему мнению, можем ли мы говорить о том, что уровень развития политического и избирательного PR в России на сегодняшний день является низким, сравнительно с другими демократическими обществами?

Р: Нельзя сказать, что он низкий. Наоборот, все технологии, например, грязного пиара у нас развиты, к сожалению, очень даже хорошо, как и методики, сходные с манипулированием общественным мнением. А вот сами связи с общественностью и работа с ними в изначальной трактовке, то есть установление благоприятных отношений между обществом и субъектом PR деятельности - это да, более сложное и новое для нашей страны явление, но оно развивается.

И: Скажите, считаете ли Вы, что в нашей стране существует специфика применения технологий PR в ходе электорального процесса? Если сравнить

Россию с другими демократическими государствами, что в нашей стране отличается?

Р: Нет, во всех странах есть и грязные технологии, и все остальное, мы в этом плане дальше не ушли.

И: Как Вы считаете, существует ли разница в количестве и качестве доступных ресурсов для осуществления избирательной PR кампании между представителями действующей власти и представителями оппозиции?

Р: У всех одинаковый доступ к СМИ и возможностям для агитации, это и в нашем законодательстве прописано. Те, кто говорят обратное, предпочитают сваливать свои неудачи на прочие силы.

И: Как вы считаете, применяется ли на сегодня в России так называемый “чёрный PR”? Если да, то насколько распространено данное явление?

Р: Да, его очень много, поэтому люди весь PR ассоциируют с грязными и черными технологиями.

И: Существует мнение, что на сегодняшний день граждане России не заинтересованы в политическом процессе. Согласны ли Вы с этим утверждением? Если да, то по каким причинам, и как это может влиять на функциональные особенности избирательного PR?

Р: Не знаю, о чем Вы говорите, очевидно, что преимущественному большинству наших граждан интересен политический процесс, это вполне здоровая ситуация.

Интервью 6.

Эксперт: исследователь в области коммуникаций, член партии «Справедливая Россия», бывший депутат муниципального собрания.

И: Скажите, пожалуйста, по Вашему мнению, что представляют собой технологии PR в политическом процессе на сегодняшний день?

Р: Да ничего они сегодня не представляют. Например, Госдума отказалась обязать кандидатов в президенты участвовать в дебатах, а ведь дебаты - это одна из важнейших составляющих PR технологий в электоральном процессе. Мы помним яркие схватки с Клинтон, Макрона с ЛеПен, почему у нас до сих пор этого нет? Ведь именно в результате открытых дебатов, за которыми наблюдает страна, и проясняются позиции политических акторов. В общем, PR технологии определяются как совокупность приёмов, методов, способов, процедур, используемых политическими субъектами для достижения своих политических целей и задач. Прежде всего, это создание своего положительного образа и отрицательного образа конкурента. Так как с политической конкуренцией у нас в России ситуация весьма своеобразная, то на сегодняшний день PR обладает определённой спецификой. Сегодня в телевизионных передачах, отечественных фильмах, сериалах мы наблюдаем «сползание» PR к пропаганде «правильности» нынешнего курса, его безальтернативности, преувеличению возможностей силовиков, административно-силовых методов, которые применяются для решения всех проблем.

И: Какую роль играет PR в ходе избирательной кампании? Считаете ли Вы, что PR является исключительно искусством связью с общественностью или же занимает место предвыборной агитации?

Р: Если Вы изучите материалы последних избирательных кампаний (в сравнении с материалами десятилетней-двадцатилетней давности), то обнаружите всё меньше не только PR, но и вообще агитации. Властные группы всё больше замыкаются на себе, выборности всё меньше, назначенцев всё

больше. Возникла вертикаль, в которой гораздо важнее показать себя в выгодном свете перед начальством, чем перед избирателями, от которых всё меньше и меньше зависит будущее такого назначенца. Конечно, в идеале PR - исключительно искусство связи с различными группами, общественностью, способствующее установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между политическим субъектом и реальной общественностью. В реальности же власть не научилась работать с активными группами граждан на уровне равноправного партнёрства...Всё сводится к одностороннему информированию, убеждению, а то и к манипулированию. Мы это наблюдаем сейчас, например, при освещении в СМИ проблем реновации московских хрущёвок. PR же, в отличие от пропаганды, подразумевает налаживание двусторонней связи (а не одностороннее воздействие), информационное равноправие субъектов, а также объективную (правдивую) информацию. В примере с хрущёвками мы видим, как московские власти втихую обнулили стоимость земли под предполагаемыми к сносу домами, а также Росреестр в два раза снизил стоимость квартир в этих домах. По федеральным каналам мы же видим только позитивную информацию о готовящейся реновации.

И: Каким образом, по Вашему мнению, и насколько успешно технологии PR могут быть применены для повышения уровня участия широкой общественности в политическом и избирательном процессах? Конечно могут, если они правдиво отражают ситуацию, интересы граждан, а не узких групп.

Р: Как показывают исследования, пропасть между властью и гражданами всё больше расширяется. Власть после событий 26 марта этого года стала это осознавать. Одна из первых реакций - В Думу недавно пригласили блогершу Сашу Спилберг, у которой несколько миллионов подписчиков девочек – подростков. Весь Интернет смеялся. Она предложила депутатам стать более открытыми, прозрачными в интернете - смех да и только. Нужно прежде всего сделать честными выборы, независимыми суды – и только после этого говорить о повышении участия общественности в политике. Люди должны ощущать, что и от них что-то зависит, хотя бы на местном уровне. Пока же выстроенная

вертикаль только препятствует участию широкой общественности не только в политическом процессе, но даже и в жилищно-бытовых проблемах, в формировании своей непосредственной жизненной среды. Мы добились одного – отбили всякую инициативность и активность большинства людей.

И: Каковы, по Вашему мнению, факторы, обеспечивающие успешность проводимой избирательной PR кампании?

Р: Мне кажется, что успешная PR кампания – это не только результат (его можно получить, просто фальсифицируя протоколы выборов), но и процесс честного, открытого сотрудничества с избирателями в формировании смыслов и образов будущего (правдивость, объективность, учёт мнения граждан, информационное равноправие, партнёрское взаимодействие), совместного решения конфликтов и локальных проблем, включения людей в процесс подготовки решений, предоставление им возможности реально влиять на принимаемые решения. Однако не все группы населения готовы на такое взаимодействие с ними. Большинство конечно занимает пассивную позицию и старается «не высовываться». Но это не значит, что успешная PR кампания предполагает ориентацию только на эту (пусть и самую многочисленную) группу. Важно знание аудитории, к которой обращаешься, готовность кропотливо работать с разными аудиториями (а не только с представляемым как «большинство»), хорошее знание проблем, реально волнующих людей, работа с этими проблемами, в т.ч. с бытовыми, привлечение в процесс профессиональных социологов и т.д.

И: Как вы считаете, за счёт чего достигается воздействие PR технологий на общественное мнение? Каковы механизмы данного воздействия?

Р: Сегодня оно достигается за счёт манипулирования общественным мнением, воздействие на эмоции, установки, стереотипы большинства. А должно строится на объективности, правдивости, учёта различных точек зрения, равноправности властного субъекта с населением.

И: Способны ли, по Вашему мнению, технологии PR оказывать значительное влияние на политическую сферу жизни общества?

Р: Для ответа на этот вопрос требуется специальное исследование.

И: По вашему мнению, можем ли мы говорить о том, что уровень развития политического и избирательного PR в России на сегодняшний день является низким, сравнительно с другими демократическими обществами?

Р: Да, был некоторый всплеск PR активности в девяностые годы, сейчас - очевидная стагнация в этом деле. Если тогда основная проблема виделась в том, что PR был только перед выборами, а между выборами затишье, то сейчас и в ходе выборов серьёзного взаимодействия с избирателями редко наблюдается. Всё решается с вышестоящими «кураторами», даже заранее прописываются результаты выборов.

И: Скажите, считаете ли Вы, что в нашей стране существует специфика применения технологий PR в ходе электорального процесса? Если сравнить Россию с другими демократическими государствами, что в нашей стране отличается?

Р: Это, в принципе, всё то, о чём я говорил выше - особенности нашего политического процесса самого по себе.

И: Как Вы считаете, существует ли разница в количестве и качестве доступных ресурсов для осуществления избирательной PR кампании между представителями действующей власти и представителями оппозиции? Как это отражается на формировании общественного мнения о политическом процессе?

Р: Конечно, существует и она всем известна: Интернет против Телевидения. Не удивительно поэтому, что на протестные акции выходит всё больше молодёжи. Оппозиция использует в качестве повода серьёзные промахи власти в плане подготовки значимых решений – типа передача Исаакиевского собора РПЦ, реновация хрущёвок в Москве и др. Возможности Интернета всё

сильнее, по ТВ не покажут фильмы типа «Чайка», «Он вам не Димон» и так далее.

И: Как вы считаете, применяется ли на сегодня в России так называемый «чёрного PR»? Если да, то насколько распространено данное явление?

Р: В условиях низкой явки на первый план выступает пресловутый административный ресурс и фальсификация результатов выборов со стороны правящих групп. Мне в своё время пришлось столкнуться с такой фальсификацией на выборах в МСУ в 2014 году. Методы так называемого «чёрного PR» (создание ложного /негативного образа конкурента), чрезвычайно распространённые в 90-е и начале 2000-х, уже в своей массе «не действуют», ведь у всех есть Интернет и любую информацию можно проверить из самых разнообразных источников. Ну и само понимание «чёрного PR» может быть весьма субъективно. Технология создания негативного образа конкурента может рассматриваться как эффективная PR технология. Для оппозиции (например, Касьянова, когда сняли в постели с любовницей-соратницей и показали по федеральному каналу) это чёрный PR, для правящей группы – донесение правды до граждан. Для Алишера Усманова – расследование Навального в фильме «Он вам не Димон» - враньё и «чёрный PR», а для оппозиционно настроенных групп – разоблачение жуликов и воров. Поэтому само понятие «чёрный PR» весьма относительно.

И: Существует мнение, что на сегодняшний день граждане России не заинтересованы в политическом процессе. Согласны ли Вы с этим утверждением? Если да, то по каким причинам, и как это может влиять на функционирование избирательного PR?

Р: Да, согласен. И не заинтересованы они прежде всего из-за сложившейся системы, при которой не только в политической, но и в любой другой сфере от них ничего не зависит. Требуется долгая кропотливая PR работа, чтобы менять такую доминирующую установку, начиная с местного уровня. Пока же я не вижу по-настоящему заинтересованных в этом влиятельных политических

субъектов. Пассивные избиратели, которыми легко манипулировать, им
выгодны.