

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
ИМЕНИ МИТРОПОЛИТА МОСКОВСКОГО И КОЛОМЕНСКОГО
МАКАРИЯ (БУЛГАКОВА)

КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГИИ И ПОЛИТОЛОГИИ

**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В
ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 41.04.04 Политология
очной формы обучения, группы 87001614
Пислицы Егора Константиновича

Научный руководитель
канд. социол. наук
Кривец А.П.

Рецензент
секретарь Избирательной
комиссии Белгородской области
Шовгеня В. Н.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
ГЛАВА 1. PR КАК ИНСТРУМЕНТ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	6
§1.1 Избирательные технологии как неотъемлемый элемент избирательной кампании.	6
§1.2 PR как часть избирательных технологий	21
§1.3 Программное и личностное воздействие рамках PR.....	30
§1.4 Политическая реклама и политический пиар в СМИ	38
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ И ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ.....	58
§ 2.1 Особенности электоральной коммуникации на региональном уровне на примере выборов в Белгородскую областную Думу 2015 г.....	58
§ 2.2 Электоральная коммуникация на примере выборов в государственную Думу VI созыва.....	64
§ 2.3 Особенности применения PR-технологий в избирательной кампании на выборах Президента Российской Федерации 2018 г.....	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	101
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	Ошибка!
Закладка не определена.	
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Демократизация общественной и политической сферы России дало возможность для каждого жителя страны влиять на ключевые социальные процессы, через процедуру выборов в различные органы государственной власти. На сегодняшний день выборы являются неотъемлемым элементом политического процесса современной России.

Избирательные кампании на федеральном, региональном и местном уровне предоставляют гражданам возможность принять участие в определении состава органов власти, тем самым давая ответную возможность кандидатам через свою программу предложить вариант развития политической системы, с перспективой реализации в случае получения выборной должности. На протяжении всего избирательного цикла идет формирование и развитие различного рода способов и приемов достижения победного результата на выборах. Используемые в процессе избирательных кампаний инструменты, используемые для достижения политических целей, называют избирательными технологиями, с целью установления особой формы взаимодействия – электоральной коммуникации.

Выстраивание электоральной коммуникации связано с применением технологий PR, как последовательности действий, которые направлены на создание, а также дальнейшее поддержание функционирования коммуникационного взаимодействия между субъектом и объектом политической деятельности.

Условия электоральной коммуникации предполагают не только создание программы реальных преобразований, которые будут отвечать потребностям населения. Необходимо также установление контакта между избирателем и кандидатом (или партией), что поможет выделить политический товар из числа предлагаемых аналогов. В условиях

современного медийного и социального пространства необходимо выявить основные направления и стратегии по установлению информационного контакта и взаимодействия между кандидатами или партиями и потенциальным электоратом как во время избирательной кампании, так и в постэлекторальный период

Степень изученности темы исследования. В работах Е.Малкина и М.В.Комягиной [11, 13] отражены основные подходы к изучению феномена избирательных технологий в современной политической науке. Также нельзя не обратить внимание на западную политологическую традицию к изучению PR, которые затронуты в работе С.Катлипа [9]. Коммуникационный аспект PR затрагивается в работах Кривец А.П, Клениной Е.А, Ситникова Л.Я, Балашова А.Н. [10, 22, 4].

Значительный вклад в изучение стратегии и позиционировании в рамках избирательного процесса внесли такие исследователи как А.Е.Ярославцева, Я.А.Журавлева, И.В.Задорин, Г.Г.Почепцов, Алтунян А.Г. В работах Пушкаревой Г.В, Ситникова Л.Я. и Акопова Г.Л. [7, 8, 19, 3, 19, 22, 2], в работах которых излагаются основные тактические приемы по построению электоральной коммуникации. Проблемы установления связей с общественностью отражены в работах Ярославцевой А.Е, Задорина И.В, Д.Гоулда, Усманова Б.Ф., Голосова Г.В, Чумикова А.Н и Синяевой И.М. [26, 8, 5, 23, 24, 21].

В основе данной работы лежат материалы общественных организаций «Фонд развития гражданского общества» и общественного движения «Голос», посвященные анализу политических программ и средств политической рекламы участниками выборов. Немаловажными являются мониторинги средств массовой информации на предмет выявления количества упоминаний участников выборов, с указанием тональности благодаря автоматизированной системе медиа-мониторинга «Медиалогия».

Сущностной **проблемой** данной работы является низкая степень изученности темы применения технологий public relations в контексте

избирательных кампаний на федеральном и региональном уровнях, что и диктует необходимость их более глубокого исследования.

Объектом исследования являются PR-технологии как часть избирательных технологий, применяемых для построения электоральной коммуникации.

В качестве **предмета** исследования выступают стратегии и практики репрезентации субъектов политики через политическую программу и политическую рекламу и взаимодействие со СМИ.

Цель данной работы – определить основные механизмы реализации стратегии по построению электоральной коммуникации для получения успешного результата на выборах.

Исходя из поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

1. Исследовать феномен избирательных технологий в контексте осуществления избирательной кампании.

2. Рассмотреть основные функции и роли PR как элемента избирательных технологий.

3. Изучить программное и личностное воздействие в рамках PR.

4. Изучить политическую рекламу и взаимодействие со СМИ как элементов политического PR

5. Выявить ключевые стратегические направления и механизмы политической коммуникации, на основе анализа политических программ агитационных материалов, способов взаимодействия со СМИ на примере избирательных кампаний выборов в Белгородскую областную Думу 2015 г, в государственную Думу VI созыва 2016 г., выборов Президента Российской Федерации 2018 г.

Теоретико-методологическую основу данного исследования составляют общенаучные теоретические методы анализа, обобщения, описания. Также применён метод контент-анализа агитационных материалов политических партий в период избирательной кампании на выборах в Государственную Думу VI созыва, метод интент-анализа сообщений СМИ о

деятельности кандидатов в Президенты России в ходе избирательной кампании 2018 г.

Работа состоит из введения, двух глав, в которых решаются поставленные задачи, заключения, списка источников и литературы, включающего 75 наименований, а также приложений.

ГЛАВА 1. PR КАК ИНСТРУМЕНТ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

§1.1. Избирательные технологии как неотъемлемый элемент избирательной кампании

Основной задачей выборов в рамках демократической системы является не только утверждение властных полномочий в представительный законодательный или правящий институт государственной власти, но также способствует легитимации как новоизбранных лиц, так и всей политической системы в целом. На сегодняшний день выборы являются одними из наиболее демократичных способов волеизъявления от лица электората по отношению к государству в вопросах назначения на высшие государственные должности, законодательные органы. Важнейшим и неотъемлемым условием существования демократической системы является проведение свободных выборов.

Применение процедуры выборов происходит не только в рамках системы управления государством, но также имеет место в системах негосударственных структур, любыми общностями людей, которые объединены общественной, профессиональной и иными разновидностями деятельности, вероисповеданий, убеждений. Выборы в рамках гражданского общества должны выполнять определенные функции: [1. с. 10]

- Отбор новой политической элиты
- Разрешение конфликтов
- Репрезентация интересов и мнений различных слоев и групп населения
- Мобилизация населения для поддержки партийных программ и общественных ценностей

На сегодняшний день, в современной юридической и политической литературе нет единства в определении «избирательной системы». Так, одни понимают под ней порядок, который определяет результаты выборов, другие понимают избирательную систему как совокупность отношений в обществе, которые возникают непосредственно проведения и организации выборов, как процесса взаимодействия между электоратом и кандидатом (или партийной структурой).

Организация и проведение процесса выборов в высшие органы исполнительной и законодательной власти сопряжена с нарастанием политической деятельности особого вида, при которой участвующие в ней субъекты (в виде политических лидеров, партий и их штабов) вступают в определённого рода противостояние, предпринимая различные шаги по привлечению потенциального электората на свою сторону. На политическом горизонте происходит разворачивание различного рода событий: собраний, митингов, встречи кандидатов и политических лидеров с населением, критические материалы в СМИ и высказывания в адрес конкурирующих структур, презентация политических программ, распространение рекламных материалов. Все это многообразие мероприятий, событий, которые инициируются и создаются в преддверии и непосредственно во время выборов в органы государственной власти в политической науке обозначается как избирательный процесс – категории с помощью которой производится комплексная характеристика событий, связанных с проведением выборов [14, с. 238].

В рамках избирательного процесса идет реализация законодательных норм, связанных с организацией выборов, активизируются политические структуры, формируется политическая культура и поведение граждан, которые стремятся реализовать свои амбиции и удовлетворить потребности, связанные с получением и использованием ресурсов государственной власти. Избирательный процесс реализуется через выполнение определенных стадий: непосредственное назначение процедуры выборов, образование

избирательных участков и округов; составление списка граждан, имеющих право на участие в выборах; выдвижение кандидатур на выборную должность; прохождение процедуры регистрации; осуществление мероприятий по предвыборной агитации; непосредственное голосование граждан; подсчет голосов, оглашение и публикация итогов выборов.

При вступлении в предвыборную гонку, кандидат или партия стремится решить поставленные перед собой задачи, предпринимая особые усилия на протяжении всех стадий избирательного процесса. Таким образом, можно утверждать, что осуществляемые совокупные действия, предпринимаемые субъектами политики по достижению поставленных целей на выборах есть ничто иное как кампания, осуществляемая в зависимости от стадии избирательного процесса.

Законодательно, избирательная кампания определена как период, обозначенный с момента официально объявления о назначении выборов, в высшие органы исполнительной законодательной власти, до непосредственно окончательного подведения итогового результата.

Под избирательной кампанией (от фр. campagne - подход) понимается система мероприятий по агитации, которые проводятся кандидатами или политическими партиями с целью обеспечения для себя максимальной поддержки избирателей на последующих выборах. Также, среди участников избирательной кампании выступают средства массовой информации, различного вида группы поддержки, общественные объединения. Как правило, при употреблении понятия «избирательной кампании» понимается два значения: [16, с. 42]

1. Временной период, оформленный законодательно, в рамках которого органы государственной власти и политические акторы проводят организационную и деологическую подготовку к непосредственной процедуре прямого волеизъявления граждан.

2. Комплекс мероприятий пропагандистской направленности, которые проводятся участниками выборов. Усилия, направленные и

предпринимаемые субъектами, которые принимают непосредственное участие в предвыборной борьбе, для реализации поставленных задач.

Избирательная кампания выступает как особая разновидность политического управления, где в качестве субъекта выступают общественные или политические организации, группы единомышленников, политических консультантов во главе с политическим лидером, выступающим в роли инициатора деятельности. Избирательная кампания является важнейшим элементом в системе единого избирательного процесса, который разворачивается в государстве, представленный в виде событий, которые связаны с принятием решений, оценкой политической действительности, проведением различного рода акций и мероприятий.

Избирательный процесс в условиях современной демократии, подразумевает наличие конкурентной борьбы, в ходе которой происходит столкновение интересов и соперничество между принимаемыми участниками в борьбе за получение или сохранением политическими ресурсами, в первую очередь, властью. Именно власть, которая переживается и воспринимается в основных терминах политики, а политика не может функционировать в случае отсутствия власти. Избирательная кампания как часть избирательного процесса полностью соответствует сущностным характеристикам власти, как способности субъекта (группы людей, представленной как большинством населения, социальным классом, организацией или индивидом, осуществляющих представительские функции) на осуществление своей воли в отношении к другим индивидам и группам общества, осуществляя общие интересы как общего так индивидуального характера, с применением насильственных и ненасильственных методов [12 с. 54].

В контексте политической деятельности, как комплекса мероприятий и технологий психологического и институционального характера, направленного на использование, завоевание и удержание власти, избирательная кампания и избирательный процесс в целом предстает в качестве одного из элементов политического управления. Субъектом

управления выступает общественно-политическая структура (партия, полит консультанты, группы интересов), которую возглавляет политический лидер, в качестве объекта выступает потенциальный электорат. Цели и задачи подобного рода управления определяются непосредственно субъектом, при этом, не всегда в качестве основной цели будет выступать достижение победного результата, при принятии участия в избирательной кампании. Для многих, избирательная кампания представляется как возможность для привлечения внимания, проведения мероприятий по сбору единомышленников, с перспективой получения большего числа голосов на следующих выборах, или же оттянуть в свою пользу часть электората от конкурирующей организации.

В качестве объекта воздействия выступают потенциальные избиратели. Политический лидер определяет цели и задачи, которые ориентированы на участие в предвыборной борьбе, но не всегда ориентированы на достижение победного результата. Некоторые участники предвыборной гонки могут рассматривать избирательную кампанию исключительно как возможность привлечения к себе внимания со стороны населения, чтобы получить дальнейшую поддержку избирателей на следующих выборах, или выступить в качестве «спойлера» и оттянуть часть голосов соперников другого кандидата на себя [17 с. 64].

Следует отметить, что помимо отдельных лиц или организаций, принимающих участие в избирательной кампании, в качестве субъекта воздействия на населения в период предвыборной гонки выступают органы государственной власти, деятельность которых направлена на привлечение максимального количества граждан, имеющих право голоса к процедуре выборов. Для этих целей, федеральная избирательная комиссия, а также ее региональные подразделения предпринимают меры по максимальному информированию населения.

На протяжении всего избирательного цикла идет формирование и развитие различного рода способов и приемов достижения определенного

результата на выборах. Используемые в процессе избирательных кампаний инструменты, используемые для достижения политических целей, называют избирательными технологиями.

Применяемые в рамках избирательного процесса технологии, являются важнейшим средством информационного взаимодействия между кандидатом или партией и электоратом. Происходит выполнение важнейшей функции, связанной с привлечением потенциальных избирателей, их вовлечение в активное участие в процедуре выборов, тем самым формируя в обществе политическую культуру.

Нельзя не отметить, что избирательные технологии выступают полем противостояния различных политических акторов, которые преследуют цель приобретения, участия или сохранения власти. Тем самым, технологии будут выступать как объект оценки со стороны общества с позиции использования методов и средств, воздействующих на электорат.

В отечественной политической науке избирательные технологии понимаются как способ конструирования электоральных предпочтений, что является предметом усиленного изучения с середины 90-х годов XX в. На сегодняшний день в России существуют профильные центры, фонды, институты, которые занимаются исследованиями избирательных кампаний с целью выявления эффективных технологий, способствующих достижению победного результата на выборах [2].

Не существует единого определения понятия «избирательные технологии». Данное обстоятельство возникает ввиду сложности и многоаспектности данного феномена. В российской политической науке принята трактовка вышеупомянутого термина в широком смысле. Таким образом, под ним понимается вся совокупность технологий, охватывающих избирательный процесс во всей полноте. При подобной точке зрения избирательный процесс включает в себя не только непосредственно период избирательной кампании, но и промежуток времени между ними. Узкая трактовка избирательных технологий понимается как совокупность методов

организации избирательных кампаний (или кандидатов), которые направлены на достижение поставленных стратегических целей [1, с.24].

Избирательные технологии представляются специфической сферой деятельности, направленной на подготовку и проведение избирательных кампаний. Таким образом, действия, предпринимаемые кандидатом (или партией) и его командой с момента инициации процесса участия в электоральном процессе до окончательного подсчета голосов относят к избирательным технологиям.

Для наиболее полного понимания сущности избирательных технологий необходимо рассмотреть теоретические подходы, изучающие данное явление с различных точек зрения, учитывающих всю его многогранность и многоаспектность.

При нормативном подходе рассматривается зависимость сущности и специфики применения техник и инструментов в ходе избирательной кампании от действующего в государстве избирательного законодательства. Технологии, которые применяются в предвыборных кампаниях, опираются на правовые нормы, которые формулируют основные требования к кандидатам, регулируют деятельность органов, осуществляющих непосредственное проведение выборов, определяют статус избирателей, кандидатов и партий, устанавливают правила предвыборной агитации и голосования, порядок определения результатов и способа их обжалования. Тем самым с помощью правовых норм создаются условия и правила, в рамках которых кандидаты вынуждены использовать те или иные технологии для достижения поставленной цели на выборах. В качестве источника избирательной системы на федеральном уровне выступает: Конституция Российской Федерации, а также федеральные законы «О выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ», «О выборах Президента РФ», «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [2, с. 32].

Согласно российскому избирательному законодательству, предвыборной агитацией является деятельность, осуществляемая с целью убедить избирателей к голосованию за партию, кандидата, списки кандидатов или против их в предвыборный период. К основным средствам предвыборной агитации относятся: призывы для голосования за или против кандидата, или партию, выражение предпочтения тому или иному участнику избирательного процесса, распространение информации о деятельности кандидата.

Регламентации также подлежит распространение материалов в СМИ или «иным способом». Используемые в донесении до потенциального электората материалы должны быть достоверными, объективными, при этом не нарушающими равенства кандидатов. Подаваемые в сетевых и печатных изданиях, телевизионных и радиопрограммах сообщения, касающиеся проведения предвыборных мероприятий кандидатами, либо их доверенными лицами, должны подаваться в отдельном информационном блоке. Запрещено отдавать предпочтение той или иной стороне, чтобы предотвратить дискриминацию прав участников избирательного процесса.

Одним из наиболее результативных в изучении избирательных технологий является структурно-функциональный подход, основателями которого являются Т. Парсонс и Р. Мертон. Политические процессы с позиций структурного функционализма выступают как динамическое интегральное измерение макрополитической жизни, которое включает в себе функциональное воспроизводство и изменения политической системы. Выборы занимают особое место среди элементов политической системы, выступая в роли процесса кадрового отбора в органы власти разного уровня посредством проведения избирательных кампаний, проводимых конкретными акторами политического процесса.

В рамках данного подхода избирательные технологии рассматриваются как координация взаимодействующих между собой элементов, обуславливающих выполнение определенных функций, которые в

совокупности образуют структуру, действующую в рамках общественных отношений. Характер ролей, позиций и поведения субъектов политической деятельности обусловлен воздействием каждого из элементов, функционирующих в действующей структуре [2, с. 67].

Данный подход позволяет выделить основные функции избирательных технологий:

1) коммуникативная функция – установление контакта и обратной связи между субъектом и объектом воздействия;

2) функция политической социализации – формирование политического сознания граждан;

3) функция обеспечения преемственности и сохранения политических ценностей через процедуру голосования;

4) информирующая функция – способность передавать и получать актуальную информацию о существующей действительности;

5) развлекательная функция – способность заинтересовать избирателя как к участию в электоральном процессе, так и в политической жизни общества;

6) оценочная функция – выявление основных электоральных предпочтений в обществе.

Динамику и совершенствование различного рода способов воздействия на массовое сознание можно интерпретировать как результат усложнения структурно-функциональных элементов, расщепление старых и возникновение новых, адаптированных к действующим условиям.

Рассматривая избирательные технологии в широком смысле с позиции структурно-функционального подхода, выделяют три наиболее значимых компонента: специфические знания, конкретные техники и процедуры, материально-технические ресурсы. При трактовке в узком значении выделяют: сообщение, коммуникацию, получателя [5, с. 320].

При изучении избирательных технологий необходимо также обратиться к коммуникативному подходу. К главной особенности данного

подхода следует отнести рассмотрение свойств, присущих избирательным технологиям, через процесс передачи информации от кандидата к избирателям. Особое место в определении специфики избирательных технологий занимает понятие «коммуникация», которое позволяет представить избирательные технологии как коммуникативную технологию, включающую как сбор информации, так и воздействие на избирателей. Под коммуникацией понимается путь и установление контактов и взаимосвязи между объектами, процесс распространения информации (в том числе, массовую коммуникацию). Также в понятие коммуникации входит обоюдный процесс общения и обмена информацией. Таким образом, коммуникация – это модель двустороннего взаимодействия обмена информацией, это постоянный коммуникационный процесс, предполагающий наличие определенных технологий и механизмов его реализации [8, с. 43]. Коммуникация является неотъемлемым компонентом, обеспечивающим существование и развитие любой социальной общности и института [3, с. 419]. В рамках избирательной кампании кандидаты стремятся конструировать общественное мнение, выступая в качестве коммуникатора, главной задачей которого является передача информационного сообщения. Данный процесс невозможен без построения канала передачи информации для того, чтобы получить максимально эффективную для коммуникатора реакцию аудитории. Основная задача избирательного процесса при коммуникативном подходе – доставка сообщения с информацией от кандидата к потенциальным избирателям. Таким образом, к избирательным технологиям применимы основные принципы и понятия теории передачи информации [5, с. 283].

Сообщение, передаваемое кандидатом электорату, призвано убедить потенциальных избирателей в том, что данный кандидат является лучшим из числа представленных претендентов. Эффективность сообщения будет зависеть как от его характеристик, так и от каналов передачи информации, которые должны учитывать особенности получателей. Необходимо также

отметить психологический и социологический аспекты при определении сущностных характеристик объекта коммуникативного воздействия, которые объясняют характерные особенности принятия того или иного решения индивидом в зависимости от эмоционально-чувственных детерминант и социального положения [4, с. 106].

При исследовании избирательных технологий также необходимо выделить сравнительно-исторический подход, позволяющий выявить сущность и изменение технологий по управлению выборами в определенный период времени. В качестве критериев периодизации можно выделить: уровень развития демократии, степень заимствования зарубежного опыта в проведении избирательных кампаний, использование доминирующих ресурсов [7, с. 44].

Процесс демократических преобразований обусловил рост интереса к избирательным технологиям как современного инструмента, способного влиять на общественное мнение. Избирательные технологии дают возможность кандидатам передоложить свою программу по преобразованию общества, а также донести образы и ценности с целью осуществления воздействия на электорат и получения поддержки на выборах. Избирательные технологии являются объединением политической теории и практики. Их можно представить, как комплекс приемов и методов по воздействию на общественное мнение, а также поиска и установления каналов коммуникации между субъектом и объектом избирательных технологий. Стоит также отметить, что избирательные технологии имеют междисциплинарный характер реализации.

Таким образом, изучение подходов к понятию «избирательные технологии» позволяет учитывать всю многоаспектность данного явления в современном политическом процессе, что является необходимым при более детальном исследовании применения PR-технологий в рамках избирательных кампаний.

Одной из главных особенностей избирательных технологий является их нацеленность на включение механизмов социально-психологического характера, которые регулируют политическое поведение потенциальных избирателей, обращая внимание к их ценностным интересам, ориентациям и настроениям, влияя на формирование убеждений.

На сегодняшний день современные избирательные технологии нуждаются в органичном использовании непосредственного опыта реализации и научного знания. Необходимо понимать основные причины успешности или не успешности применения тех или иных технологий, а также знать приемы, которые зарекомендовали себя в ходе практической реализации. Для этого необходимо, чтобы организаторы и участники избирательной кампании владели теоретическими знаниями, а также могли грамотно применить их на практике, выявляя основные тенденции развития общественно-политического настроения в общественном сознании, определить основные направления воздействия, которые могут привести к изменению политического поведения в обществе, исходя из поставленных субъектом целей и задач.

Избирательные технологии не могут не учитывать актуальные на период кампании настроения и методы, выделяющие избирательную капанию от предыдущих. Должны учитываться средства массовой коммуникации, электорат, положение правящих элит и политической системы. Нельзя допустить ситуацию, при которой будут использоваться старые приемы и лозунги, которые потеряли свою актуальность на действующий временной отрезок. Общество находится в состоянии постоянной трансформации как социальной структуры, так и интересы, ориентации, настроения, а потому каждый новый избирательный цикл сопровождается новой избирательной кампанией. Организаторы избирательных кампаний вынуждены обращаться к профессионалам, которые специализируются в области применения политических технологий и обладают соответствующими знаниями о современных общественных

тенденциях, и обладающие опытом предвыборных кампаний. Также, в крупных партийных и общественных структурах есть специализированные отделы, занимающиеся изучением актуальной повестки дня, в дальнейшем транслируя ее в соответствующем целях контексте [15, с. 120].

Основу избирательных кампаний составляет обсуждение предвыборных программ кандидатов, что предполагает высокую долю участия населения в политической жизни общества, возможность для отстранения эмоциональной оценки кандидата в пользу выявления объективных преимуществ и недостатков программы. Предвыборная программа является основным документом, отражающий актуальные проблемы в обществе, по мнению кандидата или партии, с предложениями по их разрешению. Вокруг предвыборной программы выстраивается основная стратегия действий и применяются избирательные технологии.

Однако, немаловажной является роль личности, выступающей в качестве политического лидера. Нередко осуждение программ отходит на второй план, ставя во главе личностные качества лидера. В связи с этим, нередко могут применяться технологии по дискредитации кандидатов на высшие государственные должности, с применением компрометирующей информации в СМИ. Заранее подготавливаются материалы о биографии, выявления слабостей и сомнительных связей. Данные действия не только направлены на непосредственную дискредитацию соперника, но и на выведение его из социально-психологического равновесия, вынуждая ошибаться в различных ситуациях, с перспективой провала избирательной кампании. Потому, необходимо заранее быть готовыми к подобного рода «атакам» со стороны конкурирующей стороны, предупреждая потенциальные провокации [3, с. 235].

В современной политической науке принято выделять четыре модели применения избирательных технологий, которые учитывают, как правовые нормы, определяющие избирательный процесс, так существующие на

данный период времени социально-политические настроения в обществе [18, с. 165]:

1) Партийная модель. В основе данной модели лежат идеологические представления политических партий-участников.

2) Неструктурированная модель, где доминируют кандидаты-самовыдвиженцы при минимальном влиянии партийных структур.

3) Рыночная модель, в основе которой кандидаты и партии рассматриваются в качестве товара, который может быть продан на политическом рынке.

4) Комплексная модель, сочетающая все вышеперечисленные свойства.

Нельзя не отметить тот факт, что успешный результат в проведении избирательной кампании будет зависеть от как от действующей модели избирательного законодательства, всыпающая в роли механизма определяющего рамки предвыборной кампании.

Также, важным элементом является устоявшаяся в обществе политическая культура, которая определяет, как активность граждан в период избирательной кампании, так и осуществлять механизм контроля, а за самой процедурой выборов. Совокупность данных факторов способствует наиболее полноценному выполнению основных функций выборов в демократическом государстве: отбору новой политической элиты, Разрешения конфликтных ситуаций, репрезентации и аккумуляции интересов и мнений различных слоев и групп населения, активной мобилизации населения для поддержки партийных или индивидуальных программ и общественных ценностей. Механизм свободных демократических выборов легитимирует право избранных кандидатов или партий на непосредственное осуществление властных полномочий в рамках института государства [19, с. 95].

Важнейшим средством взаимодействия между населением и кандидатами или партиями являются политические технологии – совокупность технологических приемов и методов, которые в комплексе

способствуют достижению поставленных субъектом целей, в рамках избирательной кампании. Основными задачами избирательных технологий является: установление контакта и налаживание механизма обратной связи с населением, формирование представления о политической действительности, обеспечение преемственности и закрепления действующих в обществе политических ценностей, передача актуальной информации, способной заинтересовать потенциального избирателя, а также возможность проведения оценки политических предпочтений в обществе.

Стоит также отметить, что избирательные технологии могут рассматриваться как нормативно-установленные правила осуществления предвыборной кампании в рамках действующего законодательства, выступая тем самым, в качестве системы контроля за избирательными кампаниями. Утвержденные в нормативно-правовых-актах нормы, в идеале, должны пресекать возможные отклонения и нарушения, которые недопустимы в обществе. При этом, внутри тех норм, которые учувствуют в регулировании избирательного процесса существует определенный диапазон для осуществления действий по привлечению потенциального электората, а потому избирательные технологии следует также рассматривать как способ передачи информации населению от кандидата или партии, с целью привлечения их к процедуре выборов и получения необходимого результата. При этом, избирательные технологии постоянно трансформируются в зависимости от действующих в обществе политических предпочтений, так способов реализации политической коммуникации [14, с 321].

Избирательные технологии могут выступать в роли поля противостояния между различными политическими акторами, преследующих в качестве цели получение, сохранение или участие в государственной власти. Таким образом, технологии выступают как объект оценки обществом с позиции методов и средств воздействия на население.

§1.2. PR как часть избирательных технологий

Среди инструментов, применяемых в избирательных кампаниях, особое место занимают PR-технологии. В течении избирательного цикла кандидат (или партия) использует медиа ресурсы с целью привлечения избирателей к своей кандидатуре в частности, так и к выборам в целом. Большая часть бюджета избирательных кампаний расходуется на медиа-сопровождение [14, с.52].

Сравнительно-исторический подход позволяет определить основные тенденции проведения PR-кампании в выборной кампании. Также, появляется возможность проследить преобразования как самих методик ведения предвыборной борьбы, так и изменения в общественном сознании представлений о тех или иных кандидатах участвующих в борьбе за политическую власть.

Под PR-технологиями понимается последовательность действий определённой совокупности людей, осуществляемая в рамках определённого плана, с целью создания и поддержания функционирования коммуникационного канала между субъектом и объектом деятельности [9, с.5].

Нормативный подход к исследованию PR-технологий в избирательных кампаниях рассматривает заданные политическими институтами законодательные рамки, позволяющие кандидату или партии использовать медиа для привлечения избирателей. В законах обозначены правила использования средств информационного сопровождения в течении всего электорального цикла. Нормативно оговорены средства массовой информации, которые имеют право на участие в избирательной кампании. В случае, нарушения установленных норм предусмотрены соответствующие санкции, которые также являются объектом правового регулирования в рамках действующего законодательства.

С позиции структурно-функционального подхода применение PR-методов рассматривается не только в контексте избирательных технологий, но и как непрерывный процесс выстраивания связей между субъектами политической системы, существующих как на институциональном, так и не институциональном уровне и населением, рассматриваемое как потенциальный электорат на выборах. Таким образом, PR-технологии позиционируются как составная часть избирательного процесса таи и всего политического процесса в целом.

При коммуникативном подходе объектом изучения являются сущностные характеристики применения технологий PR в избирательных кампаниях. Основной акцент в исследовании делается на понятие электоральной коммуникации – разновидности политической коммуникации, связанной временными и пространственными рамками, характеризующиеся как процесс передачи идей, предложений и посланий со стороны кандидата избирателям по средствам различного рода каналов или средств течения официального периода прохождения избирательной кампании. Осуществление электоральной коммуникации происходит через средства массовой информации, блогов, политических и общественных организаций и массовых аудиторий [19, с. 125].

Public Relations (англ. «связи с общественностью»), технологии, способствующие формированию общественного мнения можно назвать одним из главных феноменов современной политической культуры в мировом масштабе. Основной задачей PR является перевод основных целей политических партий, политических лидеров или организаций в действия, максимально приемлемые для общества [14, с. 79].

Использование PR инструментов свойственно как политическим, так и бизнес-структурам. В случае последних, выстраивание стабильных связей с общественностью способствует как решению проблем, связанных построением эффективного менеджмента внутри организации, так и установление «внешних» связей с целью построения позитивного имиджа

компании в обществе. При этом, выстраивание коммуникации в сфере бизнеса носит долгосрочный характер, тогда как в политике наиболее важным является короткий предвыборный период. Связи с общественностью в политике состоит из 3 этапов: формирование собственного потока информации; манипулирование и сегментирование информации; установление партнерских отношений и предоставление акцентированной в нужных аспектах информации в СМИ.

Политический PR в первую очередь, представляет собой процесс управления и преобразования информации, который направлен на достижение заранее поставленных целей, связанных с захватом или удержанием политической власти. Технологии PR в политике позволяют потенциальному потребителю сформировать общее мнение о всевозможных процессах, происходящих в обществе, политическом лидере или деятеле, организации, социального института. Связи с общественностью позволяют разобрать любого рода ситуацию, получить дополнительную информацию и рекомендации [13, с. 79].

При этом стоит отметить, что одним из наиболее активных субъектов, использующих связи с общественностью в политике выступает непосредственно государственные институты. Основной спецификой связей с общественностью в органах государственной власти определяется с осуществляемой властью политикой. Таким образом, в зависимости от принимаемых в государстве решений как в отношении большинства граждан, так и определенных групп, связи с общественностью будут направлены на гармонизацию отношений и преодолению конфликтных ситуаций. Механизм построения коммуникаций стал одним из важнейших элементов административного и государственного управления, естественно интернируясь в систему управленческих действий. Благодаря координации служб, ответственных за связи с общественностью позволяют создать оптимальные условия по преодолению конфликтных ситуаций как внутри структур государственной власти, так и во взаимодействии с общественными

структурами. На сегодняшний день, PR-службы перешли от выполнения технических функций по оповещению населения в полноправного участника управленческой деятельности, выступая в качестве проводника между органами государственной власти и гражданским обществом.

Для общественно-политических движений и политических партий построение связей с общественностью не менее важно чем для органов муниципальной и государственной власти. Для большинства политических и общественных структур свойственно наличие специализированной PR-службы. За редким исключением, функцию по обеспечению связей с общественностью берет на себя лидер организации или ее правящий аппарат, нередко практикуется активное подключение сторонних консалтинговых служб и агентств. Приемы PR в политике активно используются в сфере политического консалтинга, направленного профессиональную организацию политических кампаний, в том числе, избирательных. Специалисты в сфере PR стремятся к достижению поставленных коммуникативных целей, согласно заданным стратегиям, включающих в себя использование инструментария, включающего в себя средства и приемы ведения избирательных кампаний. В рамках политического консалтинга PR предполагает построение и формирование надежных формальных и неформальных связей информационно-коммуникативного характера, отвечающие требованиям устойчивости, непротиворечивости, объективности с учетом постоянных изменений в обществе.

Следует выделить следующие моменты деятельности PR-служб, присущие как общественным структурам, так и органам государственной и муниципальной власти [22, с. 234]:

- формирование, поддержка, и расширение контактов и связей с общественностью с другими участниками политического процесса и их PR-службами;

- информирование общественности о политической позиции партии, объединения, государственной структуры, разъясняя мотивы и детали принятия решений;
- осуществление социально-политического мониторинга, изучая общественное мнение, социально-политические процессы, конъюнктуру, расстановку сил в политическом процессе;
- прогнозирование развития общественных и политических процессов, анализ последствий проводимых акций и осуществляемых решений;
- отслеживание реакций общества на те или иные заявления и действия;
- обеспечение субъектов политической деятельности информации аналитического характера, в том числе содержащие рекомендации по выстраиванию взаимодействия с обществом;
- формирование благоприятного имиджа политического субъекта, лидера, государственных структур. Защита имиджа и осуществление контрпропаганды.

Как и органы государственной власти, так и политические партии, и организации принимают активное участие в избирательном процессе. Если для первых организация выборов входит в их прямые обязанности, являясь легитимизирующим компонентом, то для вторых это возможность заручиться поддержкой населения с перспективой преобразования государственной и общественной структуры. Политический PR в ходе избирательного процесса стремится сформировать новую модель публичного политического поведения и сознания, с одной мобилизуя население на участие в выборах, с другой привлекая внимание к той или иной общественно-политической проблеме, с возможностью ознакомиться с предлагаемыми вариантами действия как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Политический PR стал неразделимым элементом современных избирательных кампаний. Еще на своей проектной стадии PR представляется

в виде стратегии, действия, которое специально выстроено для непосредственного воздействия на потенциальный электорат. PR-сопровождение избирательной кампании состоит из следующих мероприятий [15, с.367]:

- проведение социологических исследований электоральных предпочтений;
- выработка стратегии проведения избирательной кампании;
- разработка и сопровождение имиджа кандидата или партии;
- креативное обеспечение и сопровождение избирательной кампании;
- мониторинг осуществление внешних связей и взаимодействий;
- информационное взаимодействие с муниципальными, региональными и федеральными СМИ;
- противодействие службам по связям с общественностью, работающих на конкурирующие структуры;
- проведение агитационных мероприятий;
- взаимодействие с общественными политическими организациями;
- создание и освещение информационных поводов;
- организация информационного сопровождения избирательной кампании.

Связи с общественностью в избирательных кампаниях немыслимы без участия средств массовой информации. В избирательных технологиях существуют два основных направления деятельности, первое направлено на непосредственную работу с населением, в виде встреч с потенциальным электоратом, организация различного рода мероприятий агитационного характера. Ко второму относят непосредственную агитацию через средства массовой информации, что является ведущим направлением в современном PR.

Чрезвычайное положение предвыборное PR имеет не только в период предвыборных кампаний, но также в период до выборов и по окончании избирательного цикла, так как времени, отведенного на непосредственную

предвыборную агитацию недостаточно. Политический PR в избирательных кампаниях, несмотря на краткосрочный характер действия, на стадии выработки стратегии может занимать продолжительное время, использовать информацию, накопленную в период между выборами, тем самым превосходя открытые процессы установления коммуникации. В избирательных кампаниях установление связей с общественностью включают в себя определенные этапы [14, с. 158]:

- Проработка и организация встреч с избирателями на предприятиях;
- Нейтрализация или привлечение административного ресурса;
- Создание имиджа;
- Анализ политической и социальной обстановки в регионе;
- Непосредственное ведение и сопровождение избирательной кампании;

Существуют специализированные службы в государственных и негосударственных организациях, а также со стороны привлекаемые структуры, занимающиеся непосредственным проведением PR-кампании в период избирательной кампании, применяющие различные механизмы для достижения поставленных результатов [10, с.25]:

- разрешаются или конструируется противоречие;
- маскируются совершаемых действий, с целью дезинформации конкурентов;
- реализация плана по «выключению» оппонентов из предвыборной борьбы;
- использование PR-механизмов конкурентов в свою пользу.

Применяя технологии PR в период избирательного цикла кандидат или, партия стремится установить электоральную коммуникацию с населением. Таким образом выстраивается процесс взаимной передачи информации через послания, идеи, программу и идей кандидата, с получением обратной реакции от населения [10, с.27].

Инициация подготовительного процесса электоральной коммуникации осуществляется за несколько лет до инициации выборной кампании.

Технологии эффективной электоральной коммуникации на начальном этапе включает в себя такие элементы как [10, с.28]:

- 1) изучение социальной и экономической обстановки страны или избирательного округа;
- 2) исследование проблемных областей и предложений избирателей;
- 3) формирование имиджа кандидата, исходя из настроений и ожиданий электората
- 4) планирование предвыборной деятельности.

Электоральная коммуникация как процесс не должен быть ограничен только односторонним воздействием. Необходимо выстраивать механизм обратной связи и контроля, для осуществления обмена информацией между кандидатом и населением. Наличие подобного рода механизма позволит осуществлять общий мониторинг политической обстановки в рамках избирательного цикла с возможностью внесения коррективов в случае изменения общей картины.

В российской политической науке установилось мнение, что функции политической коммуникации полностью совпадают с разграниченными российским и американским филологом Р. Якобсоном функциями языка. Только в случае с электоральной коммуникацией эти функции подчинены цели достижения или удержания политической власти. Когнитивная функция служит для составления личной и групповой картины, отражающей политическую действительность. Побудительная функция, нацеленная на призыв к оказанию поддержки того или иного кандидата или партии, мобилизация населения для проведения предвыборных акций. Создание эмоционального фона для оказания дальнейшего воздействия на население входит в область задач эмотивной функции. Установление контакта между избирателями и кандидатом связана с фатической функцией, проявлением которой может служить как обращение к аудитории, так и процесс живого общения между кандидатом и избирателями. При электоральной коммуникации огромное значение имеет эстетическая функция,

ориентированная на построения и первостепенное внимание к форме сообщения, красоте и оригинальности выражаемой мысли, нежели к её содержанию. Проявление эстетической функции наиболее ярко отображено в различных предвыборных текстах малых жанров (листовок, лозунгов, плакатов, заголовках, слоганах [11, с.40].

Значительная роль в избирательной коммуникации уделена политическому маркетингу как процесса исследования политического рынка. Политическое пространство, отражающее действующую действительность в политическом маркетинге представлена в качестве рыночной системы, где представлены стороны, предлагающие свои товары тем, кто желает их приобрести. В качестве товаров выступают политические партии или кандидаты, а также продвигаемые или лозунги, идеи и программы, предлагаемые потенциальному электорату. К главной задаче политического маркетинга в избирательной кампании в политическом маркетинге является выявление формирования и расширение спроса на предлагаемые товары.

Осуществление подобного рода коммуникации происходит через СМИ, политических и общественных организаций, блогов и массовых мероприятий. На начальном этапе выстраивания взаимодействия происходит изучение социальной и экономической обстановки. Выделяются основные проблемы и нужды, на основе которых в дальнейшем происходит создание имиджа кандидата или партии [12, с.34].

Через установление электоральной коммуникации по средствам PR технологий выполняется ряд функций: когнитивной, коммуникативной, побудительной, эмотивной, фатической, эстетической.

Значительную роль в коммуникации играет политический маркетинг, рамках которого все политическое пространство рассматривается как политический рынок, где одна из сторон предлагает свои товары другой стороне, с целью получения прибыли в виде политической власти. При изучении политического рынка, выявляются основные потребности

«покупателей», позволяющие составить подходящий «товар», предлагаемый по средствам информационного, программного и личностного воздействия.

§1.3. Программное и личностное воздействие рамках PR

В современном обществе политические реалии сложились таким образом, что непосредственный личный контакт избирателя с государственным деятелем или политиком практически невозможен. Соответственно, восприятие политика общественностью происходит через средства массовой информации и коммуникации. В рамках деятельности специалистов PR-отделов происходит построение имиджа кандидата или партии.

Под имиджем поднимется стратегический образ, используемый кандидатом или партией в ходе избирательной кампании. Специалисты в области имиджбилдинга занимаются формированием образа политического деятеля.

Имидж должен соответствовать некоторым образам, которые являются строго обусловленными. Характер образа должен учитывать тот уровень образования, культурную специфику особенности избирательного округа и социально-экономической ситуации.

Политический имидж также имеет временные рамки, потому использование ранее успешного образа не может выступать гарантом успеха на в следующем избирательном цикле, в виду изменения потребностей потенциального электората, как и социально-политическая обстановка в целом. Тем не менее необходимым является понимание ситуаций, диктующих внезапные и резкие изменения в социальной и политической жизни страны. В случае перемен экстренного характера, которые могут привести к изменению доминирующих политических ценностей среди потенциального электората.

В таких случаях, политику также следует изменить (или создать впечатление) своих политических предпочтений, с целью максимального соответствия актуальной для населения повестке. В зависимости от успешности или не успешности самопрезентации кандидата с целью создания устойчивого имиджа, будет изменяться степень популярности идей политического субъекта – рейтинга или антирейтинга [23, с.219].

PR-образ политика является одним из важнейших аспектов оценки деятельности и общего восприятия политической организации или отдельной личности. Имидж формируется целенаправленно в массовом сознании с помощью PR, пропаганды, политической рекламы. Формирование, переделывание или уточнение имиджа возможно с помощью модификации заявлений, поступков и деятельности субъекта. По средствам PR идет построение как позитивного, так и негативного имиджа. При создании имиджа, специалисты в сфере PR опираются на такие факторы как на внешность, характер и темперамент, семью и прошлое кандидата. Формирование имиджа политика – процесс полностью контролируемый, и выстраивается по определенной схеме, которая может быть подвержена изменениям в зависимости от обстоятельств, что делает построение имиджа остаточным трудоёмким процессом, в который вовлечены специализированные PR-службы.

Для достижения успеха в проведении PR-кампании в политике, специалисты в сфере PR применяют особые приемы, которые предполагают наличие точного плана и организации. Применение тех или иных приемов будут зависеть от индивидуальных качеств политика. Среди традиционных приемов, используемых в политическом PR следует выделить [15, с.341]:

- 1) презентация имиджа победителя и аутсайдера;
- 2) создание ложной популярности, поддержки;
- 3) искусственное столкновение двух партий или кандидатов, через подставных лиц, инфоповодов.
- 4) создание в прессе иллюзии выбора без выбора;

5) высказывание чрезмерного позитива в адрес политика.

Главное задание технологий связей с общественностью в рамках избирательной кампании выражается в обеспечении добровольного взаимопонимания между избирателем и кандидатом. Именно технология установления взаимопонимания выступает в качестве идентификатора, который способен обеспечить удовлетворение потребности в получении власти кандидата или партии и удовлетворения политических амбиций потенциального электората. Необходимо создать образ, при котором потенциальный избиратель будет идентифицировать себя как сторонник продвижения предлагаемых субъектом идей.

Подобного рода согласование интересов возможно при условии, если кандидат способен убедить избирателя в том, что именно он способен наиболее умело и удачно воспользоваться властными полномочиями, полученными непосредственно у источника политической власти, реализуя те ожидания, который потенциальный потребитель политического продукта рассчитывает.

Стратегия положительной самопрезентации представляет собой последовательное внедрение позитивного образа кандидата или политического лидера как претендента на получение высокого поста через процедуру выборов, одной из задач, выполняемой данной стратегией является также распространение позитивного образа кандидата на его партийное окружение, тем самым формируя положительный имидж всей политической организации.

С целью воссоздания позитивного образа политическими субъектами применяется ряд способов, тактик реализации через последовательное достижение локальных коммуникативных намерений. На данный момент, выделяют следующую классификацию способов воплощения самопрезентации: представление (ретроспекция, акцентуация), позиционирование, расширение положительного образа [11, с.20].

Тактика презентации или представления кандидата осуществляет инициацию процесса коммуникации с избирателями через представление начальной информации о политическом субъекте. Главной задачей данного способа является идентификация кандидата с, продвигаемым на начальном этапе, образом.

Здесь идет реализация двух функций. Нормативной, так как для регистрации на выборах кандидат или лидер партийного списка обязан предоставить свои анкетные данные, с другой стороны, выполняется функция акцентуации, где выделяются основные компоненты, отличающие субъект от своих оппонентов.

Традиционно, к тактике презентации относят ретроспекцию жизненного пути кандидата с предоставлением его биографических данных. Таким образом обозначается социальный статус субъекта, его достижения и степень вовлечения в общественную деятельность в пределах населенного пункта, региона или страны. При использовании данной тактики возможен переход на более доверительный уровень общения, а также акцентирование внимания на элементы, отождествляющие кандидата с избирателями (например, через указание семейного положения) [11, с.110].

Главная цель тактики позиционирования – разъяснить целевой аудитории причины, по которым субъект решил выдвинуть свою кандидатуру, определив круг своих политических интересов и притязаний, с указанием основных проблем и методов их разрешения в перспективе. Далее идет создание предполагаемой картины будущего, с теми положительными изменениями, которые могут произойти в случае победы кандидата на выборах.

Реализация тактики расширения положительного имиджа происходит по средствам привлечения в материал агитации дополнительной информации о кандидате, которая выходит за рамки политической борьбы. Сообщается об увлечениях и хобби субъекта, его привычек, семейных традициях, слабостях. Подобного рода информационное сообщение выводит кандидата за рамки

его идеологических воззрений, переходя на бытовой уровень, тем самым апеллируя к эмоциям и чувствам избирателей. Также, в рамках данной тактики используется такой приём как «сообщение полезной информации», когда в агитационные материалы намеренно добавляется информация, носящая прикладной характер (номера телефонов, календари). Таким образом ставка делается на то, что агитационный материал не будет выброшен, а также что дополнительные положительные характеристики к образу кандидата [10, с.30].

В рамках стратегии построения негативного имиджа, идет дискредитация и разрушение образов политических конкурентов, или акцентирование на часть образа, имеющий отрицательную черту. Применение данной стратегии неизбежно в условиях предвыборной борьбы, а потому кандидат или партия должны быть готовы к применению приёмов негативной репрезентации, таких как речевое обвинение или намеренное искажение фактов.

Обвинение представляет собой критическое высказывание в адрес неопределенной группы лиц, обвиняемых в каких-либо действиях или бездействии. Основными средствами тактики обвинения высыпают выражения и обращения с критической или негативно-оценочной лексикой [15, с.220].

При преднамеренном искажении реального положения вещей, происходит вброс информации и сообщений, несущих отрицательный окрас, направленных на создание негативного эмоционального восприятия, тем самым нанося удар по образу конкурента.

Стратегия мифологизации политической реальности в контексте агитации, построена на оперирование стереотипными представлениями и ситуациями, которые используются субъектами политики как инструменты воздействия на массовое сознание. Под мифом понимается устойчивое представление о том или ином явлении в социальной жизни общества, имеющее определенный эмоциональный окрас. Мифы являются частью

политической культуры и нередко выступают инструментами в политических противостояниях, в том числе и в избирательных кампаниях [15, с.294].

Масштабная политическая кампания представляет собой целенаправленные, скоординированные действия, которые осуществляются на определенный временной период, рассчитанные на решение комплекса задач, необходимых для достижения обусловленные социальной миссией стратегических целей, поставленных организатором кампании. Проводятся и планируются избирательные кампании для того, чтобы привлечь внимание населения к какой-либо проблеме, а также предложить оптимальный по мнению субъекта коммуникации способ ее разрешения, а также изменения структуры общества. Подобные меры могут быть реализованы через воздействие на политическое поведение людей, воздействуя на общественное мнение, с перспективой изменения нормативно-правовых основ существования общества, либо же наоборот, их сохранению, стабилизации. Основные тезисы, отражающие как действующую политическую действительность со стороны кандидата или партии, а также меры по ее преобразованию или сохранению отражается в политической программе. Любой кандидат или партия при регистрации на выборах, обязана иметь политическую программу, в которой обозначены её основные принципы деятельности, цели и задачи, а также методы их реализации на практике. Политическая программа играет важную роль при выстраивании механизма предвыборной агитации, именно на содержании программы опираются все медиа ресурсы.

Предвыборная программа представляет собой развернутый документ, который устанавливает политический курс, цели и задачи кандидата, избирательного блока, партии, с использованием определенных методов реализации. Именно программа является основным компонентом, определяющим образ кандидата или партии, позволяющий выявить отношение к тем или иным проблемам политической действительности,

готовность взять ответственность за их решение на себя, определить реалистичность и серьёзность намерений [13, с. 79].

Основным критерием классификации программ принято считать уровень выборов: федеральные, региональные, местные. От уровня выборов будет зависеть содержание программы. На выборах федерального уровня затрагиваются вопросы развития страны, государства и общества в целом, определяя основные направления внешней и внутренней политики. Программа на региональных выборах будет поднимать вопросы и проблемы, актуальные для региона. На местных выборах предвыборные программы затрагивают повседневные, хозяйственные и социальные вопросы населенного пункта.

Политическая программа является достаточно объемным документом, в котором подробно излагаются основные положения, принципы и методы реализации поставленных целей и задач. Для наиболее эффективного распространения и продвижения, ключевые пункты программы в более краткой формулировке преподносятся в виде баннеров, листовок и других разновидностях рекламных продуктов, являющимися средством политической рекламы [13, с.81].

Программное воздействие реализуется через собственно предвыборную программу представляющую собой развернутый документ, который устанавливает политический курс, цели и задачи кандидата, избирательного блока, партии, с использованием определенных методов реализации. Именно программа является основным компонентом, определяющим образ кандидата или партии, позволяющий выявить отношение к тем или иным проблемам политической действительности. Политическая программа диктует основные направления деятельности кандидата или партии как при потенциальном избрании, так и при построении стратегии предвыборной кампании. Политическая программа оформляется таким образом, чтобы содержащиеся в ней элементы выступали как набор лозунгов, соответствующий актуальной политической повестке в

обществе. Даже при наличии стойких идеологических догматов и принципов, предлагаемые в ходе избирательной кампании реформы, могут отличаться от мер, предлагаемых в предыдущем избирательном цикле. Это может быть связано как с изменением действующей политической повесткой, так и пересмотром ключевых идеологических позиций, с целью привлечения новой аудитории, отвечая новым политическим вызовам. Политическая программа не только выполняет роль документа, отражающего политическую действительность, но и является важнейшим элементом электоральной коммуникации. Именно ключевые позиции, отраженные в политической программе, диктуют построение благоприятного имиджа, соответствующего предлагаемым мерам.

При этом нельзя не отметить, что политическая программа кандидата или партии, в зависимости от электорального поведения населения, не всегда будет преподноситься в развернутом виде. Данный факт имеет непосредственную связь с личностным фактором политического лидера, чьи действия хоть и должны соответствовать заданной программе, однако могут и кардинально различаться с теми коммуникативными посылами, отражаемыми в программном документе.

В рамках политического PR, направленного за создание негативного образа конкурента могут использоваться приемы, противопоставляющие образ жизни, политическое поведение, личностные черты кандидата или высшего руководства политической партии предлагаемой предвыборной программе, подвергая дискредитации не только партийный образ, но и всю программу в целом. Подвергается сомнению как возможность реализации предлагаемых партией реформ, так и компетентность отдельных лиц, состоящих в данной партии, начиная с ее лидера и идейного вдохновителя.

Политическая программа является развёрнутым документом, который отражает политические амбиции кандидата или партии, касающиеся практически всех сфер общественной жизни. В виду высокой загруженности современного общества возникает необходимость постепенного

ознакомления населения с политической программой. Ключевые пункты политической программы в более краткой формулировке преподносятся для наиболее эффективного распространения и продвижения, через механизм политической рекламы.

§1.4 Политическая реклама и политический пиар в СМИ

Политическая реклама это комплексное решение в сфере политической коммуникации и политического маркетинга. Реклама в политической сфере тесно связана с массовой коммуникацией, включающая в себя запас знаний из социологии, теории рекламы и коммуникации, а также знания из социальной и политической философии, что предполагает использование многообразия методов с учетом всей многоаспектности объекта электорального воздействия.

Политическая реклама выполняет ряд функций, необходимых для ведения электорального воздействия. Под коммуникативной функцией подразумевается установление информационного контакта между субъектом и объектом воздействия, через отражение сути политических программ, формируя и внедряя в сознание избирателей представление о кандидате или партии, задавая нужную установку на голосование. Таким образом, политическая реклама становится средством передачи символов, идей и образов [19, с. 152].

Информационная функция политической рекламы выражается в ознакомлении избирателей с представленными на выборах кандидатами, их позицией и взглядами, мероприятиями, преимуществами перед конкурентами, различного рода предложениями. Именно информационная функция должна придавать политической рекламе социально-ориентированное направление, выделяя его из других рекламных продуктов [14, с.120].

В рекламной коммуникации политического характера наиболее популярными являются средства аудио и видеопрезентации, а также полиграфической продукции. Предвыборные видеоролики можно условно разделить на три типа:

1. Клип-афиша – ролик, продолжительностью 10-15 секунд, в котором содержится имя кандидата, его эмблема и слоган. Подобного рода материалы необходимы для поддержания кандидата в поле зрения аудитории.

2. Имиджевый клип – ролик, длительность которого может составлять от 30 секунд, до нескольких минут, содержащий информацию о кандидате, оценку его деятельности, его политической программе.

3. Клип «последней недели», демонстрирующийся на конечном этапе агитационной кампании, содержит в себе как информацию о кандидате, так и призывы проголосовать.

Как правило, исследователи выделяют такие жанры печатных средств политической рекламы как: политический плакат, афиша, листовка, буклет, брошюра, портрет.

Политический плакат представляет собой изображение большого формата, которое используется в рекламных целях, средством воздействия которого является визуальная составляющая, содержащая минимум текста, представленного в виде слогана, номера в избирательном списке или слогана. Потенциальный избиратель должен быть заинтригован и проявить любопытство к предоставленной информации, которая преимущественно ориентирована на эмоциональное воздействие. Отражение ясной и схематичной позиции гарантирует достижение максимального коммуникативного эффекта. Эффективность плаката достигается путем соблюдения баланса между композиционным и смысловым наполнением. Важным моментом является дизайнерский ход, который должен сочетать в себе простоту формы для наиболее эффективной передачи смысловых построений, которые также должны быть понятны и вызывать интерес у различных групп населения [Прил.3].

Текстовое наполнение имеет ряд требований. Так, сообщение, передаваемое рекламным продуктом должно быть ёмким и кратким по содержанию. Для достижения данной цели используется удобно-читаемый крупный шрифт [14, с.310].

Политическая афиша, отличие от плаката обладает меньшими размерами, но большим количеством текстового наполнения, сообщающий дату и место проведения выборов, а также слоган кандидата или партии. На афише также может размещаться фотография лидера партийного списка (федерального, регионального, местного), или выдвигаемого кандидата [Прил.4].

Наиболее мобильным видом печатной политической рекламы являются листовки. При компактных размерах, листовки обладают большей вероятности дойти до адресата прямого воздействия. Визуальная составляющая отходит на второй план, важная роль отводится текстовому наполнению. По средствам листовок кандидаты имеют возможность выражения своей позиции, размещения ключевых положений программного документа, а также призвать к конкретным действиям. По характеру информационного наполнения наиболее распространены являются: информационные (содержат приглашения на мероприятия и памятки), контактные «визитные карточки», имидживые и презентационные листовки. Также имеет место применение листовок дискредитирующего характера, в которых содержится информация, компрометирующая конкурирующую политическую силу [15, с.123].

Для представления кандидата или партии более детализировано используются буклеты, представляющие собой отпечатанное издание, сфальцованное в виде маленькой книжечки. Содержание буклетов выстроено так, чтобы наиболее подробно представить ключевые программные пункты, с постепенным раскрытием положительного образа кандидата [Прил.1]. Политическая брошюра сочетает в себе свойства буклета и листовки. При

достаточно малом размере, брошюра содержит большой объем текста, размещенного на нескольких страницах [Прил.2].

В предвыборной программе кандидатов или партий, а также политической рекламе в качестве единиц коммуникативного планирования выступают речевые средства и стратегии позиционирования субъектов политической деятельности. Коммуникативные отношения служат основанием для того чтобы выделить основы для стратегии и тактики построения коммуникации.

В контексте PR-технологий, а в частности таком компоненте как политическая реклама, под стратегией понимается результативное воздействие на адресата, привлекающее или побуждающее на совершение действий в пользу автора коммуникационного сообщения. Основная цель политического субъекта в условиях выборного процесса заключается в получении политической власти, а также повышение уровня его узнаваемости. В современной политологии выделяют три основных стратегии: положительной самопрезентации, негативной репрезентации оппонентов и мифологизации политической реальности.

Огромными возможностями в формировании общественного мнения в рамках осуществления политического PR в рамках избирательных кампаниях располагают средства массовой информации. Согласно данным социологических исследований, работе со СМИ в ходе избирательной кампании уделяется до восьмидесяти процентов выделенного на построение электоральной коммуникации, имиджа кандидата или партии, времени. Среди основных услуг, которые осуществляют специализированные PR-агентства, наиболее важной является поддержание или создание имиджа и репутации в прямом взаимодействии с институтами СМИ.

Политический PR призван обеспечить информационную насыщенность и полноту легитимации власти, отображать логику и содержание актуальных политических процессов, исходя из существующих социальных ожиданий, а также интересов различных социальных групп. Однако, реализация этого

предназначения и контекста политического PR будет зависеть от множества факторов: социально-экономического характера существующих средств массовой информации (СМИ), характер допуска к СМИ различных политических сил, которые отражают многообразие сформировавшихся в обществе запросов, способов реализации и достижения тех или иных политических вопросов [26].

Через СМИ властью реализуется ряд задач, которые связаны с процессом усвоения гражданами политических ценностей и норм. Среди них можно выделить – улучшение системы коммуникаций и налаживание информационного обмена между властью и прессой для информирования населения о политической жизни государства. Средства массовой информации - это важнейший инструмент реализации политического процесса. В современном мире СМИ серьезно оказывают влияние на процесс формирования политических предпочтений, выступая как координатор и организатор информационных потоков, через СМИ происходит реализация государственной информационной политики. Через СМИ происходит принятие политических решений, оказывается влияние на формирование политической повестки дня, выполняя роль политического посредника и ретранслятора политических сообщений, инициируя воспроизводство этих сообщений. Активное участие прессы в данном процессе может вызывать негативную реакцию со стороны действующей власти. Средства массовой информации интегрированы в политические процессы: в коммуникативной подсистеме они осуществляют взаимодействие между различными подсистемами политической системы, связывая политическую систему с другими важнейшими элементами жизни общества. Помимо уже существующих традиционных СМИ, представленные печатными изданиями, телевидением и радио, активно в обществе активно используются интернет-СМИ, от блогов в социальных сетях и мессенджерах, до сетевых информационных агентств. Среди основных форм активности в сети Интернет политических партий или кандидатов как в период избирательной

кампании, так и в период между выборами через активно-развивающиеся социальные сети, блоги, мессенджеры. Среди социальных сетей в России наибольшую популярность имеют такие интернет площадки как: Instagram, Facebook, vk.com, ok.com, а также онлайн-видеохостинг You-Tube. Среди мессенджеров особую роль играет telegram, ставший информационной площадкой для трансляции информации о действующей социально-экономической действительности [28 с. 207].

Для политических партий социальные сети стали новой формой построения электоральной коммуникации, где есть возможность получить быстрый отклик среди потенциального электората, выстроить механизм обратной связи. Для большинства партий в порядке вещей стало наличие своего представительства в социальных сетях, в виде соответствующих сообществ, аккаунтах, получивших официальную верификацию.

На сегодняшний день, для проводится множество исследований, направленных на получение наиболее полной картины, отображающей активность субъекта политической деятельности, представленного в лице кандидата, общественной организации или политической партии в медиа-среде.

Существуют также автоматизированные системы контент-мониторинга, направленные на обработку публикуемых в СМИ и социальных ресурсах сообщений. Основным вычисляемым показателем является прямая или косвенная упоминаемость – отображение прямых упоминаний о наблюдаемом объекте, а также косвенные упоминания объекта в контексте темы, не имущей к нему прямого отношения [26].

Нельзя не отметить значимость контент, направленного на выявление отношений и намерений исследуемого объекта. Основным компонентом анализа в данном случае является тональность сообщения, предполагающая выяснение отношения автора того или иного контента к освещаемым событиям, явлением, личностям. Сообщение может иметь положительный, отрицательный или нейтральный окрас.

Для создания определенного образа политическому деятелю или партии, могут применяться различные PR-приемы – комплекс мер, с помощью которых достигаются коммуникативные цели и задачи, в процессе реализации разработанной стратегии. Специалисты по проведению PR кампаний имеют в своем распоряжении очень большое количество всевозможных средств и приемов, с помощью которых проводится кампания. Традиционными PR-приемами в политике на сегодняшний день являются: имидж победителя и аутсайдера; ложная популярность; долгие переговоры; ложная поддержка; столкновение (искусственное столкновение двух партий с помощью подставных лиц, событий и т.д.); чрезмерный позитив (в адрес политика высказывается слишком много позитивного, что постепенно переходит в некую хвальбу); черный пиар – достаточно противоречивый способ продвижения кандидата и поднятия рейтингов, так как черный пиар может, как положительно влиять на ситуацию, так и отрицательно. PR-технологии в политике – это технологии, которые позволяют потребителю информации сформировать общее мнение о том или ином политическом событии или деятеле [6].

При информационном взаимодействии между государством, политическими лидерами, организациями, стремящимися получить политическую власть, и обществом особенно в период предвыборной гонки, используются политические технологии PR-технологии, как инструмент создания атмосферы доверия социальных групп и индивидов к кандидатам или партии участвующим в выборах, занимают особое место избирательные технологии- совокупность методов и способов, а также процедур воздействия на общество, ставя перед собой в качестве цели изменение политического поведения и решения управленческих и политических задач [20].

Успех в деятельности различного рода коммерческих структур, органов государственной власти, общественно-политических организаций и отдельных лиц будет во многом зависеть от того насколько грамотно будет происходить взаимодействие со СМИ. Основным объектом деятельности PR

фирм выступают СМИ, обладающие максимальным охватом зрительской аудитории, придавая информации определенный статус объективности [26].

Основной задачей политических партий, или отдельным лицам, принимающим участие в предвыборной борьбе, является выстраивание контакта и взаимодействия со СМИ, необходимо понимание и знание наиболее эффективных путей коммуникации. Усвоение основных информационных сообщений, передаваемых кандидатом улучшается в том случае, когда разработаны и выстроены ключевые принципы и моменты информационного обмена со СМИ. Среди основных приемов, которые способствуют наиболее эффективному взаимодействию субъекта политики со СМИ: информационный обмен (бартер), размещение заказных материалов, проведение публичных мероприятий, распространение информационных материалов, создание и использование информационных поводов [23, с. 158].

Нельзя не отметить значимость контент, направленного на выявление отношений и намерений исследуемого объекта. Основным компонентом анализа в данном случае является тональность сообщения, предполагающая выяснение отношения автора того или иного контента к освещаемым событиям, явлением, личностям. Сообщение может иметь положительный, отрицательный или нейтральный окрас. Подобного рода исследования проводятся как автоматическими системами мониторинга медиа, аналитическими центрами, а также общественно-политическими организациями.

Позитивная информация, которая в комплексе проходит через СМИ играет важнейшую роль при создании и поддержании имиджа и репутации политической партии, способствуя повышению узнаваемости партии, с перспективой получения наибольшего числа голосов. Наиболее характерными приемами, которые используются в избирательных кампаниях для повышения рейтинга кандидата или партии, являются следующие [17, с. 66]:

1. Интервью с самим кандидатом, либо его доверенным лицом, в котором идет обсуждение основных возможностей для осуществления деятельности в случае достижения победного результата, взаимодействие с лидерами мнений (включая конкурирующие структуры). Определяется содержание интервью личным отношением кандидата к тем или иным событиям и лицам, а также с учетом проведения возможных переговоров. Это может быть, как констатация факта наличия переговоров или консультаций по определенным вопросам, либо же отрицание с намеком на возможное сотрудничество, также возможен вариант, при котором кандидат уверен в достижении своих целей и без помощи со стороны.

2. Создание конфликтной ситуации между кандидатами с целью получения внимания от потенциальных избирателей. Это может быть, как заранее оговоренный конфликт, который в дальнейшем может аккумулировать совместный электорат вокруг одного из участников, так провокация непримиримой борьбы, связанная с идеологическими разногласиями, или неприязнью к личности оппонента. Подобные меры используются как для привлечения внимания к противоборствующим сторонам, так для оттяжки голов одного из кандидатов, потенциально имеющих возможность для достижения победного результата на выборах.

3. Гиперболизация проблем, существующих в обществе, тем самым создавая искусственную ситуацию, при которой возможно развернуть крупную информационно-пропагандистскую кампанию с активным привлечением СМИ. В зависимости от популярности повестки, кандидат занимает ту или иную позицию, тем самым привлекая к себе внимание потенциального электората.

4. Скрытая политическая реклама, отображенная в серии сообщений информационных агентств, освещающих актуальные события. К личности кандидата приковано максимальное внимание, а также возникает ассоциация с ним как единственным, кто может разрешить данную проблему. Первое в СМИ сообщение может выступать в роли наживки, во втором сообщении

более глубоко и подробно освещается проблема, в третьем сообщении может выходить как полноценная статья, так и серия телевизионных сюжетов, которые будут напрямую связаны с личностью кандидата, фактически выступая активной политической пропагандой. В сознании потенциальных избирателей возникает и закрепляется определенная связь между кандидатом и случившимся событием. Возможен вариант, при котором событие может послужить информационным поводом для проведения, развернутого интервью с кандидатом в дальнейшем, где кандидат может высказать свою позицию по поводу той или иной проблеме, привлекая к себе внимание аудитории СМИ.

5. Информация, преподносимая в виде утечки от окружения кандидата, или его конкурентов, где отмечаются потенциальный успех мер, отраженных в политической программе, касающихся разрешения основных социально-экономических проблем, создавая иллюзию достоверности и эксклюзивности.

6. Размещение в популярных и цитируемых электронных и печатных ресурсах данных независимых социологических опросов, констатирующих успехи кандидата, его высокие шансы на достижение победного результата на выборах.

7. Серия высказываний, интервью, комментариев со стороны приближенных кандидата, его подчиненных, либо преданных сторонников, которые высказываются о кандидате в положительном ключе. В зависимости от того, насколько убедительно было передано сообщение, можно судить об эффективности мероприятия.

8. Серия статей и материалов, аналитического характера, которые посвящены общественно-важным темам. Основной задачей публикации данных материалов заключается в убеждении читателей в правильности пути, предложенным кандидатом. В статье описывается текущая ситуация, существующая в обществе, затем предлагаются варианты разрешения

проблем, создавая объективность наилучшего принятия решения при выборе программы кандидата.

9. Использование неполной осведомленности населения о тех или иных фактах о кандидате, которые в дальнейшем можно использовать для его дискредитации.

10. Распространение о кандидате информации негативного характера, которая в дальнейшем будет опровергнута, источник информации будет указан как неверный. В дальнейшем, это событие можно использовать против своего оппонента. При грамотном выстраивании акции, вокруг кандидата создается защитное информационное поле.

При разработке тактики и стратегии избирательной кампании нельзя не учитывать, что оппонент будет применять не только меры по обороне, но и информационном нападении, с целью понижения рейтинга. Существует ряд способов снижения влияния пропагандистских действий конкурентов [16, с.40]:

1. Материал о кандидате, где содержится негативная информация, связанная с его биографией. В случае, если у кандидата есть в наличии факты, которые могут в дальнейшем послужить компрометирующей, материал необходимо опубликовать заранее до официального начала избирательной кампании, чтобы избежать возможности ее использования конкурирующими структурами. Содержащиеся в материале факты должны сопровождаться либо комментарием независимого эксперта, либо самого кандидата. Таким образом появляется возможность как замолчать какие-то очерняющие факты, так и предотвратить возможные нападки конкурентов. В случае, если данный материал был своевременно опубликован, появляется возможность упредить возможные угрозы для имиджа, а также выстроить предварительную коммуникацию с потенциальным электоратом. В противном случае, информация, опубликованная постфактум может быть расценена как оправдания.

2. Публикация сообщений, многократно преувеличивающих факты, порочащих кандидата. Необходимо создание мнение о том, что данные и факты, которые приведены кандидатом являются абсурдными. Данные прием вносит элементы сомнения в имидж оппонента, мешая избирателю получить достоверную информацию.

3. Публикация материалов, в которых содержится информация о тех мерах, действиях и планах, которые при успешном их осуществлении могут разрешить общественные проблемы. Стоит также отметить, что публикуемая в СМИ информация должна вызвать массовый общественный резонанс, тем самым позволяя скрыть ту информацию, которая может негативно отразиться на имидже.

4. Публикация материалов, дискредитирующих пропагандистские статьи конкурирующих сторон. Необходимо перевести внимание избирателей на другую сторону вопроса, ранее не освященные и не затронутые, тем самым демонстрируя неполноту информации, которую преподносит конкурент, привлекая к себе дополнительное внимание.

Одной из важнейших площадок, распространения информации являются предвыборные дебаты, представляющие собой открытую дискуссию между двумя и более участниками, по ходу которой идет обсуждение ряда актуальных для населения проблем, с предложением путей из разрешения. Именно в процессе дебатов идет закрепление в формировании устойчивого общественного мнения о кандидатах или партии у потенциальных избирателей. Как правило, дебаты являются наиболее зрелищной формой взаимодействия между кандидатами в СМИ. В предвыборных дебатах первоочередную роль играют личностные черты кандидата, его умение выступать на публике, отвечать на неудобные вопросы и выпады со стороны соперников, манера и стиль преподнесения информации. В рамках дебатов кандидатам представляется возможность для прямой агитации, донесения до широкой публики своей программы [19, с.204].

Согласно принятым 26 февраля 2016 г. изменения в Федеральные законы «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», кандидаты-участники выборов всех уровней (за исключением лиц, занимающих высшие государственные должности), кроме президентских должны сами принимать участие в телевизионных дебатах, которые должны проводиться на федеральных или региональных телеканалах [24].

Как эфире теледебатов, так и в предвыборных блоках на телевидении и радио демонстрируются агитационные ролики, представляющие собой аудиовизуальные дорожки, длиной от 20 секунд, до трех минут. В роликах демонстрируется как сам кандидат, его деятельность, в том числе положительная оценка простых граждан.

Выборы как неотъемлемый элемент политического процесса в современной России, позволяющий гражданам возможность принять участие в определении состава органов власти как на федеральном, региональном так и местном уровне, предоставляя кандидатам через свою программу предложить вариант развития политической системы, с перспективой реализации в случае получения выборной должности.

Избирательная кампания и избирательный процесс в целом представляет собой комплекс мероприятий институционального и не институционального характера, связанного как с непосредственной организацией выборов, так и с активизацией политических структур. В ходе реализации данных процедур формируется политическая культура и поведение граждан, которые стремятся реализовать свои амбиции и удовлетворить потребности, связанные с получением и использованием ресурсов государственной власти.

Реализация избирательного процесса происходит через выполнение определенных стадий: непосредственное назначение процедуры выборов, образование избирательных участков и округов; составление списка граждан,

имеющих право на участие в выборах; выдвижение кандидатур на выборную должность; прохождение процедуры регистрации; осуществление мероприятий по предвыборной агитации; непосредственное голосование граждан; подсчет голосов, оглашение и публикация итогов выборов.

Избирательная кампания как система мероприятий, по агитации, проводимой политическими партиями или кандидатами с целью обеспечения для себя максимальной поддержки избирателей на последующих выборах, является основным полем применения избирательных технологий.

Под избирательными технологиями, трактуемые в российской политической науке в широком смысле, понимается совокупность методов, охватывающих избирательный процесс во всей его полноте. Применяемые в рамках избирательного процесса технологии, являются важнейшим средством информационного взаимодействия между кандидатом или партией и электоратом. Происходит выполнение важнейшей функции, связанной с привлечением потенциальных избирателей, их вовлечение в активное участие в процедуре выборов, тем самым формируя в обществе политическую культуру.

Формирование и развитие различного рода способов и приемов достижения победного результата на выборах на идет протяжении всего избирательного цикла. Инструменты, используемые для достижения политических целей, называют избирательными технологиями. Применяемые в рамках избирательного процесса технологии, являются важнейшим средством информационного взаимодействия между кандидатом или партией и электоратом. Избирательные технологии представляют собой специфическую сферу деятельности, направленную на подготовку и проведение избирательных кампаний. Действия, предпринимаемые кандидатом (или партией) и его командой с момента инициации процесса участия в электоральном процессе до окончательного подсчета голосов относят к избирательным технологиям.

Изучение избирательных технологий проходит через призму различных подходов. Нормативный подход призван выявить зависимость, специфику и периодичность избирательного процесса через изучение нормативно-правовой базы, регулирующей правила проведения избирательных кампаний, а также непосредственный электоральный процесс. В задачи структурно-функционального подхода входит выявление основных функций, компонентов избирательных технологий. Коммуникативный подход рассматривает специфику процесса взаимодействия элементов избирательных технологий через построение каналов взаимодействия информацией между субъектом и объектом избирательных технологий. Сравнительно-исторический метод рассматривает динамическое развитие избирательных технологий, выделяя основные их основные тенденции, а также построение прогнозов, касающихся дальнейших изменений в технологическом плане.

Избирательные технологии не могут не учитывать актуальные на период кампании настроения и методы, выделяющие избирательную капанию от предыдущих. Должны учитываться средства массовой коммуникации, электорат, положение правящих элит и политической системы. Нельзя допустить ситуацию, при которой будут использоваться старые приемы и лозунги, которые потеряли свою актуальность на действующий временной отрезок. Общество находится в состоянии постоянной трансформации как социальной структуры, так и интересы, ориентации, настроения, а потому каждый новый избирательный цикл сопровождается новой избирательной кампанией. Организаторы избирательных кампаний вынуждены обращаться к профессионалам, которые специализируются в области применения политических технологий и обладают соответствующими знаниями о современных общественных тенденциях, и обладающие опытом предвыборных кампаний. Также, в крупных партийных и общественных структурах есть специализированные

отделы, занимающиеся изучением актуальной повестки дня, в дальнейшем транслируя ее в соответствующем целях контексте.

В современной политической науке принято выделять четыре модели применения избирательных технологий, учитывающие как правовые нормы, обрамляющие избирательный процесс, так существующие на данный период времени социально-политические настроения в обществе: партийная модель, неструктурированная модель, рыночная и комплексная модель.

Под PR-технологиями понимается последовательность действий определённой совокупности людей, осуществляемая в рамках определённого плана, с целью создания и поддержания функционирования коммуникационного канала между субъектом и объектом деятельности. В течении избирательного цикла кандидат (или партия) использует медиа ресурсы с целью привлечения избирателей к своей кандидатуре в частности, так и к выборам в целом. Большая часть бюджета избирательных кампаний расходуется на медиа-сопровождение. Применяя технологии PR в период избирательного цикла кандидат или, партия стремится установить электоральную коммуникацию с населением.

Среди определяющих факторов использования тех или иных технологий, является устоявшаяся в обществе политическая культура, которая определяет, как активность граждан в период избирательной кампании, так и осуществлять механизм контроля, а за самой процедурой выборов. Совокупность данных факторов способствует наиболее полноценному выполнению основных функций выборов в демократическом государстве: отбору новой политической элиты, Разрешения конфликтных ситуаций, репрезентации и аккумуляции интересов и мнений различных слоев и групп населения, активной мобилизации населения для поддержки партийных или индивидуальных программ и общественных ценностей. Механизм свободных демократических выборов легитимирует право избранных кандидатов или партий на непосредственное осуществление властных полномочий в рамках института государства.

Связи с общественностью выступают в качестве основного инструмента реализации избирательных технологий. Под технологиями PR понимается последовательность действий определённой совокупности людей, осуществляемая в рамках определённого плана, с целью создания и поддержания функционирования коммуникационного канала между субъектом и объектом деятельности.

Политический PR представляет собой процесс управления и преобразования информации, направленный на достижение заранее поставленных целей, связанных с захватом или удержанием политической власти. Технологии PR в политике позволяют потенциальному потребителю сформировать общее мнение о всевозможных процессах, происходящих в обществе, политическом лидере или деятеле, организации, социального института.

Политические партии, и организации принимают активное участие в избирательном процессе. Если для первых организация выборов входит в их прямые обязанности, являясь легитимизирующим компонентом, то для вторых это возможность заручиться поддержкой населения с перспективой преобразования государственной и общественной структуры. Политический PR в ходе избирательного процесса стремится сформировать новую модель публичного политического поведения и сознания, с одной мобилизуя население на участие в выборах, с другой привлекая внимание к той или иной общественно-политической проблеме, с возможностью ознакомиться с предлагаемыми вариантами действия как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Связи с общественностью позволяют разобрать любого рода ситуацию, получить дополнительную информацию и составить рекомендации.

Политический маркетинг играет значительную роль в коммуникации. В его рамках все политическое пространство рассматривается как политический рынок, где одна из сторон предлагает свои товары другой стороне, с целью получения прибыли в виде политической власти. При

изучении политического рынка, выявляются основные потребности «покупателей», позволяющие составить подходящий «товар», предлагаемый по средствам, программного и личностного воздействия.

Личностное воздействие направлено на репрезентацию персонализированного положительного образа, на аудиторию, с целью достижения победного результата на выборах. Выделяют три основных стратегии, применяемых в репрезентации. Стратегия саморепрезентации направлена на представление собственного образа посредством ретроспективы, демонстрации намерений, и расширения политического образа.

Применение стратегии негативной репрезентации конкурентов, является инструментом предвыборной борьбы, речевые обвинения и искажения фактов направлены на активации негативных эмоций в адрес политических оппонентов.

Мифологизация как стратегия апеллирует к стереотипным представлениям о том или ином социальном явлении, с целью добавить положительный окрас в свой образ, или апеллировать к образу конкурента.

Для реализации стратегии по построению положительного имиджа в ходе избирательной кампании используется ряд средств политической агитации.

В основе осуществления PR-стратегии состоит обсуждение предвыборных программ кандидатов, что предполагает высокую долю участия населения в политической жизни общества, возможность для отстранения эмоциональной оценки кандидата в пользу выявления объективных преимуществ и недостатков программы.

Предвыборная программа является основным документом, отражающий актуальные проблемы в обществе, по мнению кандидата или партии, с предложениями по их разрешению. Вокруг предвыборной программы выстраивается основная стратегия действий и применяются

избирательные технологии. стратегический образ, используемый кандидатом или партией в ходе избирательной кампании.

Ключевые идеи, принципы и предлагаемые меры по разрешению общественно-значимых проблем и противоречий преподносятся в сжатом виде, в рамках формата политической рекламы. Политическая реклама выполняет ряд функций, необходимых для ведения электорального воздействия. Под коммуникативной функцией подразумевается установление информационного контакта между субъектом и объектом воздействия, через отражение сути политических программ, формируя и внедряя в сознание избирателей представление о кандидате или партии, задавая нужную установку на голосование. Таким образом, политическая реклама становится средством передачи символов, идей и образов.

Информационная функция политической рекламы выражается в ознакомлении избирателей с представленными на выборах кандидатами, их позицией и взглядами, мероприятиями, преимуществами перед конкурентами, различного рода предложениями. Среди основных инструментов, используемых для политической рекламы используются как специально-подготовленные видео и аудио материалы, а также средства полиграфической печати. Основной задачей политической рекламы является преподнесение полноценного образа кандидата или партии, исходя как из программных положений, так и личностных качеств политического лидера. Также, определяющей является роль личности, выступающей в качестве политического лидера. Нередко осуждение программ отходит на второй план, ставя во главе личностные качества лидера. В связи с этим, нередко могут применяться технологии по дискредитации кандидатов на высшие государственные должности, с применением компрометирующей информации в СМИ. Заранее подготавливаются материалы о биографии, выявления слабостей и сомнительных связей. Данные действия не только направлены на непосредственную дискредитацию соперника, но и на выведение его из социально-психологического равновесия, вынуждая

ошибаться в различных ситуациях, с перспективой провала избирательной кампании. Потому, необходимо заранее быть готовыми к подобного рода «атакам» со стороны конкурирующей стороны, предупреждая потенциальные провокации.

Политический PR невозможен без построения взаимодействия со средствами массовой информации, которые интегрированы в политические процессы: в коммуникативной подсистеме они осуществляют взаимодействие между различными подсистемами политической системы, связывая политическую систему с другими важнейшими элементами жизни общества. Возможность достижения успешного результата на выборах будет напрямую зависеть от того, насколько часто и в какой тональности будет упоминаться тот или иной участник избирательной кампании. Также нельзя не отметить, что именно СМИ являются основной площадкой для публикации политической рекламы.

Среди же устоявшихся в современном мире печатных, телевизионных и радио, в информационное пространство интегрировались Интернет-ресурсы, в частности, социальные сети. Благодаря механизму функционирования сетевых ресурсов, появилась новая платформа, для трансляции информации о действующей социально-экономической действительности, с возможностью получения мгновенного отклика среди потенциального электората.

Построение удачного для политической партии или политического лидера имиджа, как правило, зависит от таких условий как: умение брать на себя ответственность за решение проблем по разрешению общественных проблем, а также знание, понимание тех требований и установок, которые необходимы обществу в определенный момент времени.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ И ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ

§ 2.1. Особенности электоральной коммуникации на региональном уровне на примере выборов в Белгородскую областную Думу 2015 г.

В 2010 году 10 октября состоялись выборы в Белгородскую областную думу V созыва, на которых «Единая Россия» получила 29 мест (12 по партийным спискам и 17 по одномандатным округам), набрав 66.2% голосов избирателей. По итогам выборов в Белгородскую областную думу VI созыва, партия набрала 62.3%, тем самым закрепив свои позиции в региональном парламенте. «Единой Россией» было выдвинуто 103 кандидата, 24 человек были представлены по одномандатным округам, и 78 предъявлены по партийным спискам. Партийный список возглавил действующий губернатор Белгородской области Евгений Савченко. Также, в тройке списка числились генеральный директор Теле Радио Компании «Мир Белогорья» Елена Бондаренко и олимпийский чемпион Сергей Тетюхин [29].

На сегодняшний день, партия «Единая Россия» является официально зарегистрированной правящей политической партией, функционирующей на территории Российской Федерации. Партия была образована после объединения политических движений «Отчество», «Вся Россия» и политической партии «Единство» на съезде Всероссийского союза «Единство и отчество» 1 декабря 2001 года. По итогам парламентских выборов 2003 года и 2011 года, «Единая Россия» сформировала парламентское большинство в государственной Думе, а в 2016 году партии удалось получить конституционное большинство, тем самым повторив достижение избирательной кампании 2007 года.

Осуществление предвыборной кампании «Единой России», с переходом к стадии активной агитации, проходило через формирование

стабильного партийного образа в сознании потенциального электората как устойчивой, готовой взять на себя ответственность организации, действия которой направлены исключительно в интересах проживающих в регионе граждан. Удержание политической власти являлось главной целью коммуникативного воздействия.

Партия выстраивает имидж вокруг действующих политических лидеров, пользующихся авторитетом на федеральном и региональном уровне в лице Президента Российской Федерации В.В. Путина и губернатором Белгородской области Е. Савченко соответственно [Прил.1].

«ВПП Единая Россия поддерживает курс Президента России Владимира Путина на развитие и укрепление гражданского общества, создания современной эффективной экономики ... Важнейший итог этой работы под руководством нашего призванного лидера, Губернатора области Евгения Савченко – реальные, зримые достижения в социально-экономическом развитии региона, лидирующие позиции по многим социальным показателям» [30].

Позиционирование президента Путина «Единая Россия» начала еще с предшествующих избирательных кампаний на федеральном, региональном и местном уровнях. Создается смысловой конструкт, воплощением которого становится персона президента. Опираясь на данный конструкт, партия такие лозунги как: «Победа Путина – Победа России», «Единая Россия – партия Путина», «Вместе с Президентом, выбирай Единую Россию». Использование изображения действующего президента при таком конструкте будет восприниматься как курс на укрепление политических позиций партии и его самого. На региональном уровне также используется образ лидера, воплощённый в лице действующего губернатора области, делая упор на достижения в социально-экономической сфере региона, с упоминанием о высоком уровне профессионализма окружающей его команды, представленные членами партии [Прил.1].

Основные партийные лозунги были сформулированы в предвыборной программе Белгородского регионального отделения партии и были выстроены на основе предпочтений избирателей в регионе. Таким образом, были использованы следующие лозунги [30]:

- 1) «Партия социальной ответственности», отражает готовность партии действовать в интересах социально-незащищенных слоёв населения.
- 2) «Наша сила в единстве», затрагивает тему патриотизма, единства и национального возрождения, идеи построения солидарного общества.
- 3) «Партия реальных дел», отражение стремления партии заниматься непосредственным разрешением проблемных вопросов в регионе через органы политической власти.
- 4) «Создаем вместе на благо каждого», посыл к дальнейшему возрождению экономики, решения хозяйственных вопросов.

Используемые «Единой Россией» лозунги, закрепляют смысловое содержание партийной активности в ходе избирательной кампании.

В предвыборной программе партии представлен отчет, в котором перечислены результаты проделанной работы, через демонстрацию качественных и количественных показателей и достижений в каждом отдельном районе области. Упоминание информации в настоящем времени также является приёмом самопрезентации, направленный на выстраивание образа профессионалов. В программе делается акцент на развитие инфраструктуры на территории региона, сельского хозяйства, строительства. Следствием последнего становится улучшение жилищных условий [30].

При этом, в программном документе также освещается план социально-экономического развития области. В плане указаны направления на социальную поддержку населения, а также создание эффективной экономики в регионе. Текст данного раздела программы специально написан с использованием глаголов несовершенного вида в будущем времени. Таким образом делается акцент на протяженность процессов реализации, а также подчёркивается практическая направленность партии как всех уровней.

Нельзя не отметить факт присутствия регионального аспекта, через упоминание населенных пунктов, выделение географической, хозяйственной и культурной особенности Белгородской области.

Агитационный текст, который использовался партией в период избирательной кампании в виде политической программы, листовок, плакатов, афиш опирается на следующий тактический ход. Презентация кандидатов от «Единой России» в рамках стратегии создания положительного образа производится через прием ретроспекции жизненного пути. Используя на анкетную схему, информация о кандидате преподносится в третьем лице, с целью оправдания кандидата, как достойного лица, претендующего на высокий государственный пост. Идет перечисление регалий политика, данных о возрасте, образовании, опыта публичной деятельности, предыдущего места работы [Прил.4].

Перечисление постов нацелено на позиционирование каждого кандидата, как ответственной личности, деятельность и активность которого направлена на созидание в социальной и политической сфере общества. Отсутствие информации о статусе семьи претендентов в анкетных биографических данных говорит о акцентировании внимания на профессиональные качества. Таким образом, кандидат от «Единой России» предстает в образе профессионала, социально-политическая деятельность которого направлена на преобразование и созидание в интересах избирателей.

Нельзя не отметить достаточно частое употребление таких слов как «Белгородчина», «Белгород», «белгородцы», которые используются для создания эффекта причастности избирателей к определенной общности, частью которой также являются представляемые кандидаты и партия. Применение слова «созидание» в программных партийных документах, также имеет является элементом самопрезентации. Так как «Единая Россия» позиционируется в обществе как партия власти, то и использование такого речевого оборота как созидание подразумевает ассоциацию с образом

партии, направленной на решение реальных проблем в политической и социальной сферах.

Партийный агитационный материал выполнен в единой стилистике, с использованием корпоративной сине-белой цветовой гаммы, выражая таким образом профессиональную строгость. В качестве фона также выступают снимки видов города Белгорода, либо областных населенных пунктов.

Также, для привлечения избирателей использовалась тактика расширения политического образа, через публикации информации о кандидате, которая выходит за пределы его интересов в политической сфере. При этом была соблюдена общая тенденция к сохранению образа «кандидатов-профессионалов». Ярчайшим примером служит плакат кандидата в депутаты в Белгородскую областную Думу Геннадия Шипулина [Прил.3]. Плакат выполнен в традиционном синем цвете, показывая партийную принадлежность кандидата, на заднем плане расположены колосья пшеницы и государственный флаг, тем самым подчеркивая значимость региона для страны в целом. Использование слогана: «Белгородчина, - регион, котором хочется жить!», делает акцент на патриотические чувства избирателей, связывая их с образом кандидата и партии. Передача такого сообщения визуального характера позволяет наладить ментальный контакт с аудиторией, разрядить напряженность, которая вызвана однообразностью и предсказуемостью выборов [21, с.93].

Критические замечания в адрес «Единой России», так или иначе проявляются в программах партий-конкурентов. Так, одним из разделов политической программы Либерал-демократической партии (ЛДПР), посвящен критике «партии власти», а именно методов принятия политических решений [32]. В политической программе Белгородского регионального отделения Коммунистической Партии Российской Федерации (КПРФ) идет противопоставление своей организации как «не партия однодневка, рождённая в недрах власти и для власти» [31].

Активное воплощение стратегии негативной репрезентации конкурента, в лице партии власти, отражено в программном документе политической партии «Гражданская платформа» [33]. Применяется прием абсолютизации вины конкурента за существующие на всех уровнях власти проблемы социально-политической сферы. Также поднимаются проблемы глобального характера. Главной целью подобного рода критики, в рамках коммуникативного подхода, является негативное воздействие на образ конкурента, а также противопоставление его своему коммуникативному образу.

В программных и агитационных материалах «Единой России» единожды происходит упоминание о политических конкурентах на выборах. Так, в программе партии указано главное отличие от оппонентов том что «мы не даем пустых обещаний, мы делаем». Таким образом, партия демонстрирует следование своему имиджу «партии реальных дел», тем самым подтверждает свои действия с программными заявлениями.

На примере предвыборной агитационной кампании «Единой России» как партии, которая наиболее успешно участвует в выборном процессе как на федеральном, так и на региональном и местных уровнях использует PR-технологии, в рамках построения электоральной коммуникации с избирателями. При использовании вышеупомянутых технологий, необходимо учитывать не только внутрипартийное позиционирование собственного имиджа, но и особенности социального и политического устройства региона.

К особенностям применения PR-технологий на региональном уровне можно выделить следующие черты:

- 1) Формирование имиджа кандидата и партии на уровне региона, как правило, достигается за счет поддержки и демонстрации единомыслия с действующими политическими лидерами как регионального, так и федерального масштабов.

2) В ходе избирательной кампании политики опираются на стратегию положительной самопрезентации. Используется прием ретроспективы жизненного пути кандидата, с указанием его достижений, отличающих его от конкурентов.

3) В качестве дополнения к образу кандидата, могут использоваться средства эмоционального воздействия, через демонстрацию административно-территориальной общности с избирателями. Таким образом создается экспансивная привязка избирателей к кандидату и партии.

4) Правильное построение образа региона, и его значимости на текущий период времени с конкретным предложением по его развитию в будущем дает возможность для соотнесения разных политических событий.

§ 2.2 Электоральная коммуникация на примере выборов в государственную Думу VI созыва

Прошедшие выборы 18 сентября 2016 года депутатов Государственной Думы Федерального Собрания VII созыва показали новый вектор развития избирательных технологий. В первую очередь, стоит отметить, что данные проходили по смешанной избирательной системе, которая была возобновлена в российской политической практике. В рамках голосования предстояло избрать 450 депутатов, по 225 депутатов по федеральным спискам и одномандатным округам.

В выборах приняли участие 14 политических партий: «Справедливая Россия», «Партиоты России», «Родина», «Гражданская сила», «Гражданская платформа», «Партия роста», «Партия народной свободы» (ПАРНАС), «Зеленые», ЛДПР, «Яблоко», КПРФ, «Коммунисты России», «Российская партия пенсионеров за справедливость», «Единая Россия».

Следствием мер, принятых в 2012-2014 гг. мер по модернизации политической системы в стране был обновлен регламент формирования основных политических акторов – политических партий. В первую очередь, с

целью повышения политических конкуренции, в 2012 г. произошла либерализация законов, затрагивающих формирование политических партий, понизив требования к минимальному количеству членов партии, необходимого для регистрации (с 40 тыс. до 500 человек), а также отмене требования по минимальной численности сторонников в региональных отделениях, расширен перечень оснований, освобождающих от сбора подписей на парламентских выборах как при выдвижении по одномандатным округам, так и по партийным спискам. Данные меры, как предполагалось изначально, были направлены на расширение партийного представительства, в первую очередь, за счет увеличения количества политических партий.

Официально, на момент назначения выборов в 2016 г., в министерстве юстиций было зарегистрировано 74 политических партии, из которых 22 подали документы, которые были необходимы для выдвижения своих кандидатов. В результате, когда была завершена стадия по заверению кандидатских списков, к выборам были допущены 20 партий, 6 из которых в конечном итоге отказались от участия [35].

Более двух тысяч кандидатов было выдвинуто по одномандатным округам, 304 из которых шли в порядке самовыдвижения. Однако, согласно данным, опубликованным ЦИК 22 августа 2016 г. в регистрации было отказано 184 кандидатам, 91 отказались от выдвижения, официально зарегистрировано 23 кандидата. Большинство из зарегистрированных кандидатов не связано ни с какими политическими партиями, однако также встречались представители общественно-политических организаций, в том числе и те, которые выступали с открытой поддержкой политических партий, учувствовавших в выборах.

Лидерство по кандидатам, выдвинутым по федеральным партийным спискам принадлежит «Единой России», выдвинувшей 400 кандидатов. От КПРФ, выдвинувшей 385 кандидатов. Нельзя не отметить активность партий «Коммунисты России» и «Патриоты России», выдвинувших 365 и 372 кандидата соответственно.

Среди партий, выдвинувших своих кандидатов на голосование по одномандатным округам лидерство принадлежало КПрФ, выдвинувшей максимальное количество из возможных (225). По 224 кандидата было выдвинуто от ЛДПР и «Справедливой России». Несмотря на то, что «Единая Россия» выдвинула 206 кандидатов-одномандатников, сделала акцент на их «качество», имея более высокие шансы на попадание в Государственную Думу [36].

В связи с переносом даты выборов на сентябрь 2016 года, потенциальным повышением политической конкуренции, а также в сложившейся традицией использования медиа-ресурсов огромное значение приобрели предэлекторальные процедуры. В период, который предшествовал выборам в Государственную Думу в системе политических партий был сформирован определенный баланс сил. Так, парламентские партии смогли занять свои места в избирательном поле благодаря своей политической активности на региональном и федеральном уровне, тем самым смев определить свой базовый электорат.

Теперь партиям, проходящие этап, который непосредственно предшествует избирательной кампании, стало необходимо определять и консолидировать вокруг себя базовый электорат, используя для этого механизм праймериз, который реализуется на предэлекторальном этапе, на котором политические партии стремятся осуществить ряд мероприятий с целью [37]:

1. Уточнить базовые идеологические принципы, диктующие политическое поведение партии, по средствам развертывания открытых дискуссий.

2. Установить механизмы электоральной коммуникации, интеграция в информационное поле на раннем этапе предвыборной гонки.

3. Изучить общественные настроения, чтобы уточнить электоральные запросы избирателей как форме прямой коммуникации, так и в форме исследований.

4. Провести апробацию пропагандистских и агитационных материалов, с последующей их корретировкой.

5. Подобрать и выдвинуть кандидатов-одномандатников, максимально отвечающих запросам общества.

Среди политических партий-участниц выборов в Государственную Думу VII созыва процедурой праймериз (предварительного голосования) воспользовались только две партии – «Единая Россия» и РПП ПАРНАС.

Для «Единой России» применение практики проведения предварительных голосований было апробировано в предыдущих избирательных кампаниях. Впервые предвыборы партией были проведены в преддверии выборов в Государственную Думу в 2007 г., тогда праймериз носили консультативный характер и проводились с целью определения кандидатов, пользующихся наибольшей популярностью. Претенденты были рекомендованы региональными отделениями «Единой России», а также общественными организациями, которые заключили с партией договор о сотрудничестве. Всего в качестве претендентов было представлено 1246 человек, которые принимали участие в партийных мероприятиях и встречах с региональными политсоветами, которые в дальнейшем принимали решение о включении или не включении предложенных кандидатур в партийные списки. На XI съезде партии 22 июня 2009 г. Высшим советом было рекомендовано закрепить процедуру праймериз, сделав ее обязательной. В ноябре этого же года норма о проведении предварительных выборов была закреплена в уставе партии.

В июле-августе 2011 г. в рамках подготовки к выборам в Государственную Думу были проведены первые предварительные выборы. Среди со организаторов праймериз выступили коллективы крупных предприятий и общественная организация Общероссийский народный фронт (ОНФ). Голосование осуществлялось предварительно-отобранными выборщиками – представителями партии и ОНФ, всего было отобрано 230 тыс. выборщиков. В результате предварительных голосований из более 4700

претендентов, в предварительный список кандидатов вошло 280 представителей партии и 320 представителей ОНФ. В дальнейшем, список был утвержден, на тот период, председателем партии В.В. Путиным, а затем вынесен на рассмотрение партийным съездом [38].

В ходе подготовки к выборам 2016 г. праймериз «Единой России» выходит на новый уровень. Если в предыдущих практиках предварительное голосование носило закрытый характер, так как принять участие в нём могли только члены региональных политсоветов, либо специально-отобранные выборщики из организаций со-организаторов, то в 2016 г. было проведено открытое голосование, принять участие, в котором мог любой желающий, достигший совершеннолетнего возраста. С 3 апреля 2016 г. были организованы мероприятия, направленные на ознакомление с кандидатами, их программами, включая элементы открытых обсуждений, непосредственное голосование прошло 22 мая. Для проведения праймериз партией по всей было организовано около 20 тыс. избирательных участков.

Также участники предварительного голосования получили возможность для проведения открытых дискуссий. В большинстве регионов дебаты транслировались и размещались в сети Интернет на официальных порталах региональных отделений. Каждый участник предварительного голосования должен был принять участие, как минимум, дважды принять участие в дебатах.

В результате праймериз 15 парламентария не смогли подтвердить свое лидерство при выдвижении на позицию кандидата по одномандатным округам, а 34 действующих депутатов не смогли пройти в федеральный партийный список. Одобрение получили 225 человек из числа победителей в округах, только 74 из них являлись действующими членами Думы. Праймериз сопровождалась различными средствами политической агитации. Для привлечения населения к процедуре предэлекторальных голосований внутри партии использовались билборды, оформленные в традиционной манере «Единой России»: на бело-синем фоне, или на фоне государственного

флага публикуется информация о дате проведения праймериз. Кандидаты-участники с целью агитации на праймериз также использовали листовки и брошюры. Как правило, они также выполнены в традиционных цветах партии, или в цветах государственного флага, на фоне которых расположены фотографии кандидатов [Прил. 5]. В политической брошюре содержится информация о политических целях, поставленных кандидатом, а также высказывается поддержка в проведении процедуры предварительного голосования, подчеркивая демократический характер формирования федеральных партийных одномандатных списков [Прил. 6, 7].

Следует отметить, что праймериз «Единой России» отличилось высокой явкой избирателей, составившей 10 млн. 519 тыс. человек, что является 9.6% от общего числа избирателей в стране [38].

Предварительное голосование «Единой России» было сопряжено с рядом скандалов. В СМИ весьма списки кандидатов был включен ряд лиц, не принявших участия в внутрипартийном голосовании. Также, среди участников в думских выборах числилось 10 глав республик и 9 глав областей, не принимавших участие в праймериз. В СМИ попадала информация о «вбросах» бюллетеней, подкупе избирателей, использовании технологии «черного пиара» в виде публикаций компрометирующего характера в местных СМИ.

Первоначально, проведение внутрипартийных выборов в партии РПР ПАРНАС планировалось в рамках «Демократической коалиции», в которую входили такие незарегистрированные политические партии как: «Демократический выбор», «Партия прогресса», Либертарианская партия России, «Партия 5 декабря», а также общественные движения «Солидарность» и «Открытая Россия». Из 96 кандидатов, принявших участие в праймериз 24 кандидата, представляли непосредственно «Партию народной свободы», остальные участники представляли сторонние партии, общественные организации или выдвигались самостоятельно. Принять участие в голосовании должны были более 24 тыс. участников, прошедших

предварительную регистрацию, с возможностью выбора до 12 из предложенных кандидатов. Пройти голосование должно было 28-29 мая 2016 г. на специально оборудованных участках, а также на сайте партии. Однако, после утечки в сеть персональных данных пользователей Центральная выборная комиссия партии ПАРНАС приняла решение о приостановлении праймериз без возможности возобновления. Согласно данным партии, в голосовании приняло участие 7475 избирателей [38].

Проведение внутрипартийных голосований подверглись критике со стороны руководств партий, принимавших участие в думских выборах. Лидером КПРФ Г.А Зюгановым было высказано мнение, что проведение «Единой Россией» является «игрой в выборы». Среди руководства коммунистической партии также прозвучали призывы к главе ЦИК России Э.А Памфиловой и руководителям «Единой России» запретить «фальшивые выборы» [40].

С.М. Миронов, лидер партии «Справедливая Россия» высказался против проведения предварительных голосований своими оппонентами, заявляя об отсутствии реальных конкурентов на праймериз [40].

Председателем партии «Яблока» Э.Э. Слабуновой подвергла критике осуществление процедуры праймериз в России, отметив отсутствие конкурентной борьбы, а также «справочный характер», не требующий обязательного утверждения победителей в голосовании при главенстве решения съезда. Сомнению были подвергнуты механизмы проведения предварительного голосования через интернет [38].

Приостановление и отказ от предварительного голосования в партии ПАРНАС в дальнейшем станет причиной внутреннего раскола, так как входящие в него блоки не смогли сформировать аппарат, отвечающий требованиям всех участников.

Праймериз партии «Единая Россия», с одной стороны, не смогли привлечь достаточного внимания общественности, а рейтинг партии упал на 5% по сравнению с февралем 2016 года. С другой стороны, удалось повысить

узнаваемость партии среди избирателей, с включением в списки тех кандидатов, ставшими узнаваемыми на праймериз. Территории, выделенные под избирательные участки, частично стали местами агитации кандидатов, получив преимущество перед конкурентами, получив возможность распространять агитацию заранее до объявления официальной предвыборной кампании. Благодаря проведению праймериз, партия смогла сформулировать федеральную и региональную повестку, которая в дальнейшем была отражена на выборах [37].

Формирование предвыборной программы «Единой России» началось еще в начале 2016 года. Основные тезисы были сформулированы на тематических внутривнутрипартийных форумах и съездах, результатом которых становилось выработка решений, представленных в виде «дорожных карт». Также нельзя не отметить публикации членов партии в федеральном СМИ, в которых содержались основные предложения по работе партии в будущем, в случае получения достаточного количества голосов избирателей. Важнейшим элементом разработки партийной программы выступили результаты анализа материалов встреч с избирателями и дебатов, полученных в ходе реализации процедуры праймериз. Различные предложения и меры сводились, оценивались и формулировались органами партии в единое целое. В рамках специализированного совещания, которое прошло во главе с лидером партии, председателем Правительства Д.А. Медведевым 15 июня 2016 г. была утверждена и принята политическая программа. На съезде, который прошел 27 июня 2016 г. Владимир Путин выступил с докладом, в котором выразил поддержку партии как «консолидирующей силой». Таким образом, именно Единая Россия выступила в качестве проводника основных идей Президента [38].

Предвыборная программа «Единой России» вышла под лозунгом «Успех каждого – Успех России!» и включала в себя восемь основных разделов. Первый раздел, касающийся модернизации государственного управления, получил название «Качество государства», второй раздел,

посвященный экономике – «Экономика роста и благосостояния». В разделе «Сбережение и приумножение народа» предлагается необходимость повышения социальных обязательств государства. Вопросы науки и образования рассмотрены в разделе «Умная сила и культурное лидерство». Тема здравоохранения освещается разделе «Здоровое будущее», тема ЖКХ – «Быть хозяином в собственном доме». Основные положения партии в вопросах развития аграрного сектора, а также внешней политике получили свое отражение в разделах «Аграрная сверхдержава» и «Справедливость и безопасность для мира и России» соответственно. Названия разделов сформулированы так, что по отдельности могут быть восприняты как самостоятельные лозунги. В программе подводятся итоги работы партии и Правительства, информация преподносится в положительном ключе (с перечислением соответствующих Федеральных Законов), избегаются все негативные моменты, выражается полная поддержка Правительства, во главе с лидером партии Д.А. Медведевым, а также высказываются пожелания продолжения «плодотворной работы». Во всех партийных разделах также выражается поддержка как внутривнутриполитического, так и внешнеполитического курса Президента В.В. Путина. Предлагаемые партией меры в политической программе преподносятся в виде плана долгосрочных действий [41].

В рамках осуществления предвыборной агитации «Единой России» использовался весь спектр наружной рекламы и печатных изданий. Политическая реклама партии представлена несколькими агитационными линейками:

1. Использование билбордов и плакатов со специально-отобранными цитатами Президента В. Путина, посвященные развитию страны [Прил. 8];
2. Политические плакаты с призывами проголосовать за «Партию Президента». Выпуск плакатов в поддержку кандидатов-одномандатников [Прил. 9].

3. Распространение брошюр, календарей, содержащих сжатую информацию о партийной программе, основной упор делается на профессионализм и понимание партией федеральной и региональной повестки дня [Прил. 10].

4. Распространение партийных газет, на первой странице которых изображен Президент или глава Правительства. Основное содержание газеты посвящено реализации будущих партийных проектов [Прил. 11].

Формулирование основных программных пунктов КПРФ началось еще в апреле 2016 года. Через публикации программных статей лидеров партии, включая Г.А. Зюганова, в работе партийного аппарата были сформулированы основные направления деятельности партии, уделяя особое внимание оценке социально-экономического положения в стране. Ключевым элементом партийной программы коммунистической партии стала статья Г.А. Зюганова «Десять тезисов Зюганова», которая была опубликована в рамках Орловского экономического форума в феврале 2016 г. «Тезисы» содержали основные предложения по реформированию социального и финансового сектора.

В дальнейшем, на съезде глав исполнительной власти и депутатов от КПРФ, который прошел 28 мая в Подмосковье, была произведена доработка основных программных положений, сформировав основные тезисы. На основном партийном съезде 25 июля была опубликована политическая программа КПРФ под главным лозунгом: «Десять шагов к достойной жизни». Каждый из шагов обозначает комплекс мер, предлагаемых партией, среди которых следует выделить «Сильная страна – безопасная жизнь», «Развитое село – благополучная и сильная Россия», «Народ – хозяин страны», которые, как в случае с «Единой Россией» могут выступать как отдельные программные лозунги. В программе выражается недовольство действиями правительства, обвиняя его в развитии коррупции и олигархии, неспособности контролировать Центральный Банк. При этом выражается полная поддержка внешнеполитического курса Президента страны, лишь вскользь намекая на запоздалость в принятии некоторых решений.

Среди основных ресурсов предвыборной агитации коммунистической партии следует выделить следующие:

1. Использование плакатов и билбордов с изображением В.И Ленина в молодежном образе, тем самым намекая на формирование курса по обновлению партии и омоложении целевых групп;

2. Распространение листовок, и плакатов различных форматов, выполненные в традиционном красном цвете с лозунгом «Мы правы, мы сможем», таким образом обозначая свои намерения достичь успешного результата на выборах [Прил.12].

3. Публикация брошюр и газет, содержащих предвыборную программу партии [Прил.13]

4. Распространение информации о кандидатах-одномандатниках [Прил. 14].

Серьезную работу по формированию предвыборной программы, подобно «Единой России» и КПРФ отметила ЛДПР. Процесс подготовки основополагающих тезисов программы был запущен еще в начале 2016 г. В рамках большой пресс-конференции, прошедшей в марте, лидером партии В.В. Жириновским были выдвинуты основные программные положения, которые в дальнейшем также были доработаны и окончательно озвучены на съезде 28 июня. В отличие от представленных выше программных документов, ЛДПР не выдвигала слогана. Программа содержала в себе 21 раздел, охватывающий основные сферы жизни в стране включая как экономические преобразования, решения «русского вопроса», так и направления развития внешней политики государства. В первом разделе ЛДПР выступает с предложением признания статуса русского народа как государствообразующего, исключить из уголовного кодекса статью о возбуждении ненависти и вражды, установить распределение бюджета регионов пропорционально населению, а также упростить получение российского гражданства для русских, проживающих за границей. Во втором внешнеполитическом разделе предлагается ввести жесткие меры по

отношению к Украине и стран Запада, пригласить в состав РФ Луганскую и Донецкую область. Третий раздел посвящен модернизации государственного устройства, либерал-демократы предлагают отказаться от федерального деления на национальные регионы, расширить полномочия Государственной Думы, передав ей право осуществления контроля над Центробанком и исполнительной властью. В программе ЛДПР негативно оценивается деятельность правительства Д. Медведева, в позитивном ключе оценивается внешняя политика России. Основные программные направления либерал-демократов были опубликованы в тематических материалах, распространяемые в виде брошюр. Также из средств печати и наружной рекламы распространялись билборды, выполненные в партийных желто-синих цветах, содержащие либо название партии, либо программные слоганы [43] [Прил. 15, 16].

В избирательном цикле 2016 г. «Справедливой Россией» было подготовлено два программных документа. Первый документ содержит в себе комплекс мер, которые стремится реализовать партия в ближайшие пять лет, второй документ – предвыборная программа, которая по сути является сокращенным вариантом долгосрочной стратегии. Разработка данных документов началась еще в январе 2016 года. Новая редакция партийной стратегии была принята в рамках предвыборного съезда на первой сессии в апреле, тогда как утверждение партийной программы произошло на второй сессии 27 июня. В предвыборную программу «Справедливой России» вошло 25 законопроектов, принятия которых будет добиваться партия, в случае прохождения в парламент, получив название «25 ключевых законопроектов». Программа состоит из трех ключевых разделов.

Первый раздел, под названием «Социальная справедливость» включает в себя предлагаемые партией меры по реализации и реформированию социальной политики государства. Предлагается установление почасовой оплаты труда, гарантировать высокую пенсию, дополнить социальные гарантии для семей с детьми, отмена ЕГЭ как всеобщего экзамена для

поступления в ВУЗ с переводом на добровольную основу. «Справедливая Россия» также выступает за предоставление полноценной медицины. Во втором разделе «Социальная экономика» предлагается ввести подоходный налог, отмена налога на транспорт, установление монополии государства на оборот и производство этилового спирта. Третий раздел «Справедливая власть» затрагивает вопросы государственного реформирования, предлагая ввести прямые выборы мэров городов, и возможность избрания членов Совета Федерации. Стоит отметить, что в программных документах «эсеров» не содержится положений критикующих, или одобряющих работу Президента и Правительства [44].

Весьма необычный способ осуществления агитации был выбран «Справедливой Россией». Помимо распространяемых печатных тематических газет, в которых содержались программные цели и задачи и выражалась критика в адрес Правительства, в ряде регионов были организованы «Центры защиты граждан» [Прил. 17]. В данных учреждениях принимались жалобы населения, проводилось ознакомление с программой партии, помощи в приобретении товаров первой необходимости [Прил.18].

В ходе разработки и формирования основных положений предвыборной программы партия «Яблоко», в первую очередь, исходила из имеющихся в распоряжении ресурсов и возможностей, в том числе, рассчитывая на предложения о сотрудничестве с возможными сторонниками. Аппаратом партии были сформулированы основные программные разделы к началу апреля 2016 года. В тот же период, на официальном сайте партии появилась возможность предложить свой вариант развития страны. Также, на сайте были размещены программы партий, имевших место предыдущих избирательных кампаниях, с оценкой деятельности Президента и Правительства за последние 20 лет. Разработка политической программы «Яблока» проводилась как экспертами, непосредственно состоящими партии, так и с привлечением непартийных, учитывая в том числе и поступившие в партию предложения сторонников. Программа была представлена на

партийном съезде, и в период с 1 по 3 июля, после обсуждения и внесения дополнений была утверждена, получив название «Уважение к человеку» [45]. Программный документ состоит из шести массивных блоков: «Прогрессивное государство», «Технологии будущего», «Пространство для комфортной жизни», «Страна равных возможностей» и «Честная и эффективная экономика». В экономической сфере «Яблоко» предлагает перестроить бюджетное распределение в пользу самостоятельности с введением защищенных статей бюджета, обязательных для реализации. В отношении Президента партия предлагает наложить ограничение на возможность занимать правящую должность двумя сроками по 4 года, исключив в Конституции слово «подряд». Государственная Дума, согласно партии, «Яблоко» должна получить возможность поименно утверждать состав Правительства, при контроле деятельности исполнительных органов парламентом. В программе высказывается критика действующей власти, в частности, осуждается присоединение Крыма. Программные заявления партии были отражены в печатном материале [Прил. 19]. Также предвыборная агитация осуществлялась по средствам размещения билбордов, политических плакатов и листовок, выдержанных в зеленом цвете и содержащих лозунг «Хватит Спать! Само не наладится!» намекая на необходимость осуществления перемен в политической жизни страны [Прил.20].

Предварительный вариант программы политической партии ПАРНАС был опубликован еще в декабре 2015 года. Однако, в дальнейшем основные программные положения были дополнены исходя из специфики входящих в партию организаций, в том числе и с частичным учетом данных полученных в ходе сорванных праймериз. «Перезагрузи систему – Поддержи Парнас» – стал основным лозунгом партии на период избирательной кампании. Программа состояла из двух частей, в первой части критически оценивалось деятельность действующей власти как во внутренней, так и во внешней политике, во второй части предлагается разделить полномочия судов,

Правительства и Парламента, обеспечить гарантии частной собственности, установить выборность глав регионов и членов Совета Федерации [46].

Несмотря на формальное обозначение внимания к широкому диапазону существующих в стране проблем, в программах других партий информация носила либо узкоспециализированный характер. Для многих партий был важен сам факт участия в федеральных выборах, решая для этого в первую очередь свои организационные вопросы. В программах таких партий редко отражается актуальная для страны повестка, а политическая программа состояла из идеологических основ. Данные партии преследовали в качестве главной цели не столько достижения победного результата, сколько получения опыта предвыборной борьбы.

Так в программа партии «Патриоты России» построена вокруг базового постулата партии «российский национальный прорыв», позиционирующийся внутри партии как форма национальной идеи. Программа включает в себя два основных раздела. В первом разделе провозглашены «10 стратегических целей развития России», в которые входит создание мощной экономики, господство традиционных ценностей, создание условий для демографического роста, развитие в рамках Евразийского Союза. Второй раздел посвящен принятию мер по созданию условий экономического роста, равноправию регионов, развитие удобной для жизни среды, переход на контрактную армию. «Патриоты России» в качестве основных цветов используют цвета георгиевской ленты, которая становится неотъемлемым элементом в рекламных и печатных агитационных материалах [47].

Предвыборная программа партии «Родина» включает в себя предлагаемый комплекс мер по преодолению кризисной ситуации, через введение Социального стандарта жизни. Также предлагается ввести Центральный банк в рамки системы государственного управления, пересмотра итогов приватизации в пользу государства, увеличить уровень ВВП до уровня развитых стран. На съезде «Родины» 2 июля был представлен только проект будущей программы, который в дальнейшем был

проработан [48]. «Партия Роста» в своей программе «Стратегия Роста» указывает на существование проблем в экономической сфере общества, предлагая меры по либерализации экономики, развитию частного предпринимательства, роста производительности труда. Также в «Стратегии» предлагается создание условий для создания конкурентной политической среды, путем укрепления демократических институтов [38].

В программном документе «Коммунистов России» под названием «10 сталинских ударов по капитализму», выдержана в традиционной риторике коммунистической идеологии, предлагая провести национализацию, отменить платные элементы в системе здравоохранения, не допустить повышения пенсионного возраста [49].

Партия позиционирует себя как единственного представителя марксистско-ленинской идеологии, противопоставляя себя КПРФ. «Коммунисты России» активно используют образ И. Сталина, а в агитационных материалах используют красный цвет [Прил. 21].

В рамках взаимодействия со средствами массовой информации партийные структуры использовали как средства, предоставляемые ЦИК России в виде бесплатных размещений политической рекламы на региональном и федеральном телевидении, так и на радио.

Среди основных форм активности в сети Интернет политических партий или кандидатов как в период избирательной кампании, так и в период между выборами через активно-развивающиеся социальные сети, блоги, мессенджеры. Среди социальных сетей в России наибольшую популярность имеют такие интернет площадки как: Instagram, Facebook, vk.com, ok.com, а также онлайн-видеохостинг You-Tube. Среди мессенджеров особую роль играет telegram, ставший информационной площадкой для трансляции информации о действующей социально-экономической действительности.

Для политических партий социальные сети стали новой формой построения электоральной коммуникации, где есть возможность получить быстрый отклик среди потенциального электората, выстроить механизм

обратной связи. Для большинства партий в порядке вещей стало наличие своего представительства в социальных сетях, в виде соответствующих сообществ, аккаунтах, получивших официальную верификацию.

В России идет активное использование социальных сетей для агитации, продвижения своих идей, привлечение и информирование новых сторонников, а также построение коммуникативных связей между партийными структурами и обществом. Ряд политических партий ведет достаточно активную работу в социальных сетях, стремясь получить и донести информацию на самых популярных платформах. Как правило, партии устанавливают один дизайн стиль и способы подачи информации, размещения различного контента, с учетом особенностей каждой социальной сети. К 2016 г. окончательно сложилось представление о невозможности игнорирования социальных сетей как способа взаимодействия в политике. Из 14 партий, учувствовавших в избирательной кампании только восемь, были представлены наиболее содержательно: «Партия Роста», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия», «Патриоты России», «Гражданская платформа», «Единая Россия», ПАРНАС.

Наиболее посещаемой и самой многочисленной площадкой для «Единой России» выступила социальная сеть vk.com. Страница оформлена в едином дизайне, не только в рамках одной соцсети, а используемый внутренний контент полностью дублирует официальную информацию, дублируемую с официальной страницы политической партии. Предоставлено недостаточное количество прподносимой информации, посвященных партийным достижениям. При этом, отсутствует информация из регионов, так как отделениям партии предоставлена возможность вести свои собственные страницы в социальных сетях [38].

На страницах недостает различного рода инфографик, форумов, опросов, голосований, подписчиками сообщества редко учувствуют в обсуждении новостей и политических вопросов. На партийной странице в Facebook нет возможности для участия в открытых обсуждениях партийных

публикаций, также отсутствует возможность поделиться постом или новостью, ограничивая активность как подписчиков, так и потенциальной аудитории.

В предвыборный период во всех социальных сетях партии увеличилось количество просмотров и подписчиков. Наиболее заметный рост пришелся на соцсеть ok.ru – на 90% от предыдущего количества подписчиков. Стоит отметить, что публикуемая в данной социальной сети информация по качеству, содержанию и количеству в предвыборный период не отличалась от публикаций на официальном сайте и других социальных платформах. Таким образом, аудитория «Одноклассников» практически смогла сравняться с vk.com, являющейся одной и самой большой по аудитории.

«ВКонтакте» также является наиболее посещаемой интернет площадкой среди всех социальных сетей в либерал-демократической партии, обладающая самой большой аудиторией и самой большой пользовательской активностью, множеством форумов – голосований, обсуждений, фото и видеоматериалов, партийной литературы. Среди публикаций преобладает внешнеполитическая повестка, однако недостает информация о внутривнутриполитической деятельности организации. В большинстве своем, среди основных материалов содержатся записи и лекции лидера ЛДПР В. Жириновского. В предвыборный период, по данным Фонда Развития Гражданского общества, аудитория социальных сетей партии возросла незначительно. ЛДПР активно учувствовал в распространении предвыборных роликов на YouTube, содержащих внешнеполитические предложения партии, с высказываниями и лозунгами лидера партии. Отсутствует значительный прирост аудитории ни в одной из социальных сетей. Однако, активность в сообществах возросла, в частности стало больше комментариев [38].

Одним из активных пользователей социальных сетей в период предвыборной гонки стала коммунистическая партия. КПРФ активно использовали Instagram как одну из основных площадок для трансляции

своих предвыборных положений и распространения предвыборной агитации. Среди публикаций можно также встретить фотографии известных бойцов, актеров, недавно принявших российское гражданство. Партийная активность в Facebook была снизилась, результатом чего стало уменьшение аудитории. При этом, отсутствовала информация о программе, достижениях и предложениях. За предвыборный период 2016 г. был замечен незначительный рост аудитории в соцсетях коммунистов, среди лидеров следует выделить ok.ru и Instagram. Данный факт связан с повышением активности публикации материалов на данных площадках.

Наибольшее число подписчиков партии «Яблоко» представлены в Facebook, при одинаковом соотношении как информационных, развлекательных, узкоспециализированных и вовлекающих публикуемых материалах. Присутствуют посты шуточного характера, саркастичные фотографии и видеоматериалы, проводятся конкурсы, используется инфографика, визуальное сопровождение текста, заметки. Все социальные сети выстроены в единой стилистике, дизайне, публикуемом контенте. Информация о программе партии, инициативах, а также новости, освещающие деятельность партии, отсутствуют. Партией «Яблоко» активно использовалась реклама на видеохостинге YouTube, представленная в виде видеороликов, где представлялись основные положения партии, высказывалась критика в адрес действующей власти, выдвигалась кандидатура Г. Явлинского в качестве кандидата на пост Президента РФ.

«Справедливая Россия» в качестве основной интернет-платформы использует социальную сеть «Одноклассники». Однако, средняя численность подписчиков всех социальных сетей крайне низкое. На начало периода агитационной кампании, наблюдалась низкая активность в работе в интернет-медиа. Публикуемые посты и материалы не связаны по тематике, отсутствовал вовлекающий контент, отсутствовали. Однако, с началом предвыборной агитации произошло преобразование всех партийных социальных сетей, появились опросы, видео и фотоматериалы, в

публикациях стала отображаться информация о деятельности кандидатов, их цитаты и выступления [38].

При анализе активности среди остальных непарламентских партий в социальных сетях в период избирательной кампании можно отметить что, самой популярной социальной сетью как в плане активности контент наполнения, так и активности подписчиков выступает «ВКонтакте». Несмотря на возможности широкого охвата потенциальной аудитории, политические партии не проявляют достаточной активности по наполнению контента, отличающегося однообразной формой подачи. Встречается также и узкоспециализированная информация, не представляющая интереса для широкой аудитории.

В целом, анализ использования интернет ресурсов в рамках предвыборной гонки показал, что политические партии в работе в социальных сетях не стремятся наладить механизм активного коммуникационного взаимодействия со сторонниками и потенциальным электоратом, позиционируя социальные сети в качестве дополнительной площадки для размещения предвыборной агитации.

Среди участников предвыборной агитации также следует указать и ЦИК, как государственную структуру, нацеленную не только на организацию и проведение выборов, но также и информирование населения о предстоящем событии.

Немаловажную роль сыграло упоминание о деятельности партии в новостных сообщениях федеральных и региональных СМИ. Исходя из материалов, опубликованных «Фондом развития Гражданского Общества», посвященных изучению медиа-активности политических партий в преддверии выборов в Государственную Думу. Учитывалось как количество упоминаний партии в СМИ, так и цитируемость сообщений представителей и сторонников.

Абсолютным лидером стала «Единая Россия», набравшая 284 563 упоминания в медиа, из которых цитировалось 48040 сообщений. Затем идет

КПРФ с показателями 94503 и 21323 соответственно, ЛДПР (57504 упоминания 11534 цитирования), Справедливая Россия (56948 упоминаний и 10404 цитирований). В большинстве случаев показатель цитируемости полностью повторяется в расстановке сил [38].

Пиком упоминаемости для практически всех политических партий приходится на июль 2016 г., когда были проведены съезды партий, а также были утверждены предвыборные программы, решались вопросы по выдвижению кандидатур по федеральным спискам и одномандатным округам. Исключением является только «Единая Россия», упоминаемость которой приходится на весну 2016 г., на период проведения внутрипартийных голосований.

Минимальное количества упоминаний у партий «Гражданская сила» «Коммунисты России» и «Родина» приходится на апрель. На май приходится минимум упоминаний партий «Российская экологическая партия – Зеленые», «Яблоко», «Патриоты России», «Российская партии пенсионеров за справедливость», «Партии Роста», «КПРФ», «Справедливая Россия», ЛДПР. У партии ПАРНАС – на июнь, «Единой России» – на июль, но даже несмотря на снижение медиа-активности, единороссы оставались в лидирующих позициях.

Среди медийности лидеров политических партий лидерство принадлежит Д. Медведеву, который упоминался в контексте деятельности «Единой России» 36736 раз. Следом следуют лидеры партий, состоящих в парламенте: В. Жириновский был упомянут 15048 раз, Г. Зюганов – 13908 раз, С. Миронов – 10248 раз. Более десяти тысяч раз упоминался секретарь Генерального совета «Единой России» С. Неверов. Среди лидеров непарламентских партий для СМИ наибольший интерес был привлечен к лидерам партии ПАРНАС М. Касьянову, который упоминался 6001 раз и И. Яшину, упоминаемый 2347 раз. Следует выделить сообщения, посвященные несостоявшейся Демократической Коалиции с «Партией прогресса» и ее председателя А. Навального, упомянутый 4088 раз [38].

Также, по новым правилам ЦИК введено обязательное участие в телевизионных дебатах, которые должны проводиться на федеральных телеканалах. Дебаты проводились по заранее определенным тематикам, с целью наиболее подробного объяснения позиций политических партий по тем или иным вопросам, волнующим российское общество.

По данным исследований ФОМ, которые были посвящены предвыборным дебатам на выборы в Государственную Думу, интерес у зрителей вызвал вопрос здравоохранения, образования и социального обеспечения граждан. В исследовании также отмечается, что предлагаемые партиями программы действий для большинства россиян не вызывает удивления, отмечая предсказуемость в заявлениях и действиях политиков. Среди выступлений участников дебатов прежде всего запомнились и понравились выступления представителей «Единой России», ЛДПР, КПРФ и «Справедливой России» [50].

Нельзя не отметить, что предвыборные дебаты выступили в качестве платформы для реализации тактики построения имиджа победителя и аутсайдера, а также демонстрации тактики позитивной и негативной самопрезентации.

В заявлениях лидера и представителей партии КПРФ, утверждалось, что «Коммунисты России» не преследуют цель победить на выборах, а выступить в качестве «спойлера» для отвода голосов, отмечая как сходство партийной символики, так и расположение избирательном бюллетене на второй позиции (КПРФ на 12), что может способствовать оттоку голосов. В ответ на обвинения, представители партии «Коммунисты России» выступили с критикой партии Г. Зюганова, обвинив их в отходе от марксистско-ленинской идеологии, подстроившись под «мировой капитализм».

Самой критикуемой партией в ходе предвыборных дебатов стала РПР ПАРНАС, в адрес представителей которых высказывались обвинения как в сотрудничестве с «западными спецслужбами», так и сорванную процедуру

предварительного голосования, и неудачную попытку консолидировать свои идеологические интересы с партией «Яблоко». Подвергся критике и лидер партии М. Касьянов.

По мнению экспертов ФОМ, снижение популярности дебатов в предвыборной кампании 2016 г. связано с двумя факторами. Во-первых, в дебатах не было места интриге, и даже при наличии большого количества политических партий, не удалось создать полноценной площадки для осуществления дискуссий по заданным темам. Во-вторых, для большинства россиян предвыборный интерес в целом удовлетворен, получены ответы на многие вопросы, определен электоральный выбор. Однако это не является заслугой участников политических дебатов, а грамотно проведенной предвыборной агитации, и работе кандидатов на местах. Дополнительным фактором стала усиления общей усталости населения от политической информации, данная закономерность наиболее четко отслеживается с приближением даты выборов.

Несмотря на повышение количества коллективных участников, представленных политическими партиями, связанная с либерализацией законодательных актов 2012 г., касающихся политических партий, в ходе которой были снижены требования по масштабу охвата территории и минимальную численность членов партии, а также возвращение смешанной избирательной системы, выборы 2016 г. показали слабый уровень конкуренции в ходе предвыборной борьбы. В первую очередь, это касается использования PR-технологий пред избирательный период.

Самыми активными участниками в период, предшествующем началу официальному объявлению о старте избирательной кампании, в первую очередь стали парламентские партии, занявшие свои позиции в электоральном поле, сумев консолидировать свой базовый электорат благодаря своей законодательной деятельности на региональном и федеральном уровнях.

В связи с тем, что официальная дата выборов была перенесена с декабря на сентябрь 2016 г. возросло значение процедур, осуществляемых перед стартом избирательной кампании. Период прохождения этапа, предшествующего непосредственно выборам в российской партийной практике, впервые стал восприниматься как самостоятельный процесс по выявлению сильнейших кандидатур, а также формулирования политической повестки, служащей основой электоральных предложений. Также с использованием предварительных электоральных процедур появилась возможность легально осуществлять предвыборную агитацию до задолго до официального старта избирательной кампании. С позиций установления связей с общественностью, опыт праймериз российских партий показал двоякий результат. С одной стороны, положительным итогом проведения праймериз стала выработка основных программных положений, соответствующих актуальной повестке дня, а также отбор сильнейших кадров. С другой стороны, полное или частичное игнорирование итогов праймериз послужило причиной падения партийного рейтинга на предварительном этапе.

Абсолютно все участники электорального процесса выстраивали свой политический курс вокруг действий Президента РФ В.В. Путина, что связано с беспрецедентным уровнем поддержки главы со стороны населения. В связи с этим, политические партии стремились воздействовать на потенциальный электорат преимущественно в контексте поддержки действующей власти, с минимальной критикой в сторону Правительства. Только две партии: «Яблоко» и ПАРНАС выступали с открытой критикой действующей власти.

«Единая Россия» стала безусловным лидером и фактически единственным претендентом на получение большинства в Государственной Думе как по партийным спискам, так и по одномандатным округам.

Для осуществления предвыборной агитации политические партии использовали средства широкоформатной печати в виде билбордов,

партийных газет, брошюр, плакатов, листовок. Информационное наполнение материалов напрямую зависело как от основных положений политической программы, так и личности партийного лидера.

Освещение деятельности политических партий в СМИ, в первую очередь, на федеральных и региональных телевизионных каналах, и радиостанциях проходило при абсолютном преимуществе партии «Единая Россия», выступая как главный ньюсмейкер и спикер с позиции цитируемости. Данный факт связан, в первую очередь, как с прямой поддержкой партии со стороны региональных лидеров, так и со стороны Президента РФ В. Путина, являющегося на тот момент самым популярным в стране политиком, деятельность которого активно отслеживалась в федеральных и региональных медиа [38].

Выборы 2016 г. показали, что политические партии, в большинстве своем стремятся захватить пространство социальных сетей. В период избирательной кампании увеличилась наполняемость контентом страниц политических партий на популярных сетевых площадках и хостингах. Однако, в заданный период, политические партии рассматривали социальные сети скорее, как дополнительную площадку по размещению традиционной политической рекламы, нежели как средство построения коммуникации со своими сторонниками и потенциальным электоратом.

Как показывают результаты исследований, посвященных оценке предвыборных дебатов и политической рекламы в целом, россияне достаточно холодно встретили как озвученные партийные программные предложения, отдавая свои предпочтения в пользу действующих партий и политических лидеров [38].

§ 2.3 Особенности применения PR-технологий в избирательной кампании на выборах Президента Российской Федерации 2018 г.

18 марта 2018 г. прошли очередные выборы Президента Российской Федерации. Глава государства избирался на шестилетний срок, путем процедуры всеобщего прямого и равного голосования избирателей [51].

Изначальная дата выборов была перенесена с 11 марта, день, который до внесения поправок в Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации» соответствовал параметрам, а именно являлся вторым воскресеньем месяца проведения предыдущих выборов, которые прошли 4 марта 2012 г. Инициатива о переносе даты выборов исходила из Совета Федерации и Государственной Думы, авторами поправок стал сенатор от Красноярского края А.А. Клишас и депутат Государственной Думы, представляющий фракцию «Единая Россия» М.С Шеремет.

Согласно новым поправкам, если день, на который назначены выборы совпадает с праздничным днем, либо это воскресенье приходится на праздничную неделю, то выборы переносятся на следующее воскресенье. Так как 11 марта приходился на праздничную неделю, посвященную международному женскому дню – выборы были перенесены на 18 марта. С 17 февраля по 17 марта 2018 г. был дан старт предвыборной агитации в СМИ.

18 декабря 2017 г. было объявлено о назначении выборов Президента, 21 декабря был опубликован список из 67 партий, которые имеют право выдвижения своих кандидатов на предстоящие выборы. Согласно ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации», в качестве главы государства избран может быть гражданин России, корый проживает на территории страны не менее 10 лет, не моложе возраста 35 лет. Принять участие в выборах можно тремя способами [53]:

1. Как самовыдвиженец, в случае выполнения условия по регистрации группы избирателей, доверенных лиц – граждан Российской Федерации, которые обладают активным избирательным правом. Также необходимо

представить не 300 тыс. подписей в ЦИК, на один субъект Российской Федерации должно приходиться не более 7500 подписей.

2. Как кандидат от партии, которая не представлена в Государственной Думе, при условии сбора 100 тыс. подписей, на один субъект Российской Федерации должно приходиться не более 2500 подписей.

3. Как кандидат от партии, представленной в Государственной Думе, освобождающийся от сбора подписей и доверенных лиц.

Начиная с дня объявления выборов в ЦИК были направлены документы о выдвижении кандидатов от 46 самовыдвиженцев и 22 представителей политических партий [54].

Для привлечения граждан к выборам, ЦИК запустил агитационную кампанию с использованием традиционных печатных средств, представленных листовками, плакатами и билбордами [56]. Были распространены материалы, информирующие об изменениях в избирательном законодательстве [Прил. 22]. Основным, стало изменение порядка голосования не по месту регистрации. Также ЦИК активно взаимодействовал с частными компаниями, активно распространял рекламу в популярных сообществах в социальных сетях [55].

12 февраля 2018 г. был опубликован окончательный список из восьми кандидатов, прошедших регистрацию и допущенных к участию в выборах. Единственным кандидатом-самовыдвиженцем стал, на тот момент, действующий Президент В.В. Путин. Кандидатами от политических партий, допущенных к выборам стали: С.Н. Бабурин («Российский общественный союз»), М.А. Сурайкин («Коммунисты России»), Б.Ю. Титов («Партия Роста»), Г.А. Явлинский («Яблоко») и К.А. Собчак («Гражданская инициатива»). От парламентских партий были выдвинуты В.В. Жириновский и П.Н. Грудин от ЛДПР и КПРФ соответственно.

О своем участии в выборах лидер ЛДПР В. Жириновский сообщил еще 26 октября 2016 г. в преддверии выборов в государственную Думу в том же году. Его президентская программа «100 пунктов», выпущенная 24 ноября

2017 года под главным лозунгом «Мощный рывок вперед!». Программа состоит из 11 разделов, посвященных переустройству регионов, экономике, бизнесу, обеспечению безопасности, социальному развитию. В частности, повторяются пункты программы выборов 2016 г., касающиеся «русского вопроса». В целом, президентская программа В. Жириновского состоит из набора призывов, что отличает ее от программы ЛДПР, где помимо лозунгов и призывов содержались и конкретные действия. В рамках предвыборной агитации была выпущена серия коротких видеороликов, в которых Жириновский предлагает решение социальных проблем, высказывая один из программных лозунгов [59]. Средства широкоформатной печати представлены в виде новостных газет, в которых изложены программные положения, а также решение региональных проблем. Активно используются билборды, и плакаты, выполненные в традиционных сине-желтых цветах ЛДПР [Прил. 22].

Перед выдвижением кандидатуры П.Н. Грудина на президентские выборы, КПРФ на протяжении полугода вели переговоры с совещанием Национально-патриотических сил России о совместном выдвижении. В результате проведения предварительного интернет-голосования, Грудин победил во втором туре. На съезде национально-патриотических сил 23 декабря 2017 г. по предложению лидера коммунистов Г.Ю. Зюганова, Грудин был выдвинут как кандидат в президенты, получив полную поддержку от ЦК партии и большинство голосов от делегатов съезда. Президентская программа партии «20 шагов», содержащий преимущественно предложения по реформированию экономики и денежно-кредитной системы. Предвыборная агитация П. Грудина выделяется своим масштабом. Агитационные материалы выполнены в красном и белом цвете, использовались такие лозунги как: «Народный кандидат», «Президент, которого ждет Россия», «Справедливость, Родина, Народ». Активно используются как партийные газеты, содержащие материалы с повесткой дня, так сведения о программе. Распространялись листовки с лозунгами,

также брошюры с биографией кандидата. В видеороликах делался акцент на демонстрации принадлежащего Груднину «Совхоза им. Ленина», позиционирующийся как «маленький островок социализма», содержались призывы прийти на выборы [61] [Прил. 26, 27].

18 октября 2018 г. Ксения Собчак объявила о намерении выдвинуть свою кандидатуру на выборах Президента. 23 декабря, Ксения Собчак вошла в политсовет партии «Гражданская инициатива», возглавляемой А.А. Нечаевым, тем самым получив возможность участвовать в сборе подписей, на основании выдвижения от политической партии. Программный документ К. Собчак называется «123 трудных шага», где освещались основные проблемы внутренней и внешней политики, предлагались меры по развитию экономики, социальной политики. На старте избирательной кампании Собчак позиционировала себя как «кандидат против всех» (что стало ее предвыборным лозунгом), намекая на отмену данной графы в избирательном бюллетене. Также, К. Собчак заявляла, что стремится привлечь сторонников оппозиционера А. Навального, который не был допущен к выборам [62]. Из основных средств осуществления предвыборной агитации К. Собчак, в первую очередь следует выделить агитационные ролики, размещенные на ее YouTube канале, на котором присутствуют как 5-7 минутные тематические ролики, так и короткие клипы-афиши, демонстрирующие ее политическую активность [63]. Среди средств широкоформатной печати используются как билборды и плакаты, с изображением галочки на бюллетене, сопровождающиеся лозунгами: «За правду. За свободу», «За смелость», «За молодость» [Прил. 28, 29]. Также, распространяются листовки, оформленные в виде пересекающихся лент с лозунгом «против всех» [Прил. 30].

Еще в ходе предвыборной кампании 2016 г. Г. Явлинский, объявил о намерении учувствовать в Президентских выборах. Программа «Дорога в будущее» содержит планы по реформированию экономической и политической системы страны с приоритетом на создание сильной экономики и соблюдения прав человека [64]. В предвыборной агитации

Явлинский отказался от привычных для «Яблока» зеленых цветов, выбрав в качестве основного оранжевый, основным слоганом в начале кампании стал «Я за Явлинского», изображенный как на билбордах, так и на газетах и листовках [Прил. 31, 32, 33]. В содержании последних излагаются пути разрешения проблем повестки дня, а также призывы прийти на выборы. Активно распространялись короткие видео, содержащие призывы проголосовать за Явлинского, в частности предлагалась идея о возможных изменениях в стране в случае, если Явлинский наберет 10% голосов на выборах [65].

Программа Бориса Титова «Стратегия Роста» была дополнена, по сравнению с программой Думских выборов на Столыпинском форуме в мае 2017 г. Сам Титов позиционировал свою предвыборную кампанию как возможность продвижения «Партии Роста» [Прил. 34]. Агитационные материалы выполнены в синих или красных цветах с изображением эмблемы партии – стрелы, направленной вправо-вверх [Прил. 35]. В нескольких регионах печаталась партийная газета, с изложением программы [57].

Кандидат от «Коммунистов России» М. Сурайкин объяснял свое участие в выборах недовольством, вызванное выдвижением бизнесмена П. Грудина от коммунистической партии. Программа «10 сталинских ударов по капитализму» не претерпела изменений с выборов 2016 г. Как и в программе М. Сурайкина, в программных заявлениях С. Бабурина звучит критика в адрес «неолиберального» Правительства, призывы к национализации и протекционизму [67].

Владимир Путин объявил о своем выдвижении на Президентские выборы 6 декабря 2017 г. после визита и разговора с рабочими автозавода в Нижнем Новгороде. 14 декабря, на ежегодной пресс-конференции, действующий Президент объявил о намерении выдвигаться как самовыдвиженец. Официальное выдвижение произошло 26 декабря 2017 г. в ходе собрания инициативной группы, состоящей из 668 человек, среди которых был ректор МГУ В. Садовничий, хоккеист А. Карелин, лидер партии

«Справедливая Россия» С. Миронов, бывший министр экономики А.Шохин, Л. Бокерия глава Бакулевского центра сердечно-сосудистой хирургии, президент «Опоры России» А. Калинин, член Совета Федерации А. Турчак, также Президента поддержали члены Совета Федерации и Государственной Думы [69].

5 января 2018 г. начался сбор подписей в пользу В. Путина. Ответственность по сбору подписей возложили на себя: «Общероссийский народный фронт», «Волонтеры Победы» и подразделения «Единой России». В ходе кампании было собрано более 1,5 млн подписей избирателей [70].

Выдвижение кандидата Путина было поддержано рядом политических партий: «Единая Россия», «Справедливая Россия», «Гражданская Сила», «Гражданская платформа», «Патриоты России», «Партия труда», «Родина», «Зеленые», «Партия пенсионеров» [57].

Подробно свою политическую программу Президент Путин огласил в ежегодном Послании Федеральному Собранию. В рамках послания были обозначены приоритеты во внутренней политике государства, современный временной период был отмечен как «рубежный» между стабильностью и развитием. Основной угрозой провозглашено отставание в развитии институтов. Подведены итоги действующих мер в социальной политике, экономике, обеспечения городских и сельских поселений, предложена программа по модернизации образовательной системы, высказаны надежды на продолжение плодотворной работы [71]. Предвыборный штаб В. Путина подготовил серию роликов с основным лозунгом «Сильный Президент – сильная Россия» и «Одна страна – один Президент», который также был использован в печатной продукции, в частности – билбордах [Прил. 36] [Прил.37]. Также, стоит отметить что предвыборный штаб Президента отказался от размещения своих рекламных роликов в эфирной сетке дебатов.

В рамках исследования, которое было проведено мониторинговым центром «Медиалогия» были проанализированы федеральные и региональные СМИ на предмет упоминания имен кандидатов в Президенты в

период с 17 февраля по 17 марта 2018 г. – времени, отведенного ЦИК на осуществление мероприятий по предвыборной агитации. Стоит отметить, что проводимый мониторинг учитывал, как новостные информационные, так и отдельный блок, посвященный предвыборной гонке. Подавляющее преимущество по параметру узнаваемости в федеральных и региональных СМИ принадлежит В. Путину которое составляет 112778 упоминаний, затем идет К. Собчак, которая упоминалась 11313 раз. Далее идут кандидаты от парламентских партий, лидер ЛДПР В. Жириновский был упомянут 10548 раз, представитель КПРФ П. Грудинин упоминался в СМИ 10339 раз. Следом в рейтинге расположился бизнес-омбудсмен Б. Титов, который был упомянут 5398 раз, Г. Явлинский был отмечен 5058 раз, а кандидаты Бабурин и Сурайкин 4521 и 3438 раз соответственно [57].

В подавляющем большинстве случаев, упоминания В. Путина касались его служебной деятельности, а не его участию в предвыборной гонке. Избирательная активность действующего президента рассматривалась в контексте деятельности его доверенных лиц, которые осуществляли как агитационную деятельность, так принимали обращения граждан. В качестве центрального мероприятия предвыборной кампании В. Путина стало проведение ежегодного послания президента Федеральному Собранию [57].

Общественное движение «Голос» осуществляло мониторинг предвыборных блоков, транслировавшийся на пяти основных федеральных каналах. По числу упоминаний первое место занимает П. Грудинин, который упоминался 1013 раз, второе место занимает В. Путин с 740 упоминаниями, третье за В. Жириновским, у которого 565 упоминаний. Однако стоит отметить, что преимущество представителя КПРФ по числу упоминаний в первую очередь связано с освещением негативных моментов его избирательной кампании.

В показателе суммарного времени, отведенного на информирование о деятельности кандидатов в сюжетах, посещённых выборам, демонстрирует высокий интерес к П. Грудинину чем к В. Путину. Средняя

продолжительность описания предвыборной кампании кандидата от коммунистической партии составила 85 секунд, тогда как В. Путина 70 секунд. Мониторинг федеральных СМИ, освещающих предвыборную борьбу показал преобладание позитивных сообщений о действиях В. Путина составляет 46 % от всех публикуемых, при 56% сообщениях с нейтральной тональностью. В то же время, у П. Грудина наблюдались высокая доля негативных сообщений, составляющих 55% при остальных нейтральных. Преобладание позитивной тональности в сообщениях о В. Путине связано в первую очередь за счет сюжетов, информирующих об успехах доверенных лиц и членов штабов в регионах. При отсутствии сюжетов, столь подробно описывающих работу других кандидатов.

Преобладание негативной тональности в адрес кандидата Грудина связано с продолжавшемся протяжении всей избирательной кампании обсуждения его счетов за границей, и судебного процесса с пайщиками «Совхоза им. Ленина». Информация о счетах Грудина появлялась в СМИ в связи с сообщениями ЦИК 12 января об открытых счетах в зарубежных банках. Затем, информация о счетах появлялась 2 февраля и 5 марта, однако в обоих случаях не получила своего подтверждения [73].

Значительна разница в освещении встреч кандидатов со своими доверенными лицами. Так встречи Б. Титова и Г. Явлинского со своими группами избирателей 6 и 19 февраля соответственно не были широко представлены в федеральных и региональных медиа. Тогда как встреча действующего президента с доверенными лицами получила широкую огласку.

На момент объявления выборов в полной мере в социальных сетях были представлены у Г. Явлинского, К. Собчак, В. Жириновского. Личные страницы лидера ЛДПР в vk.com, ok.ru и instagram насчитывали около 500 тыс. подписчиков 250 тыс. 300 тыс. подписчиков соответственно. Самая популярная интернет площадка у Явлинского – twitter, насчитывающая 200

тыс. подписчиков, имеется также страница на YouTube, где размещаются агитационные ролики, лекции и отсчеты со встреч с избирателями [74].

Социальные сети Ксении Собчак были раскручены, за счет ее популярности как телеведущей еще до того, как она стала заниматься политикой. Кандидат от «Гражданской инициативы» является абсолютным лидером по показателю количества подписчиков в Facebook (146 тыс.), twitter (1,5 млн), Instagram (5,6 млн). С октября 2017 г. был запущен канал К. Собчак на YouTube, набравший 260 тыс. подписчиков к февралю 2018 г. На канале размещены как короткие ролики, так и тематические ролики продолжительностью 5-7 мин, содержащие информацию о позиции кандидата.

Все аккаунты в социальных сетях П. Грудинина были зарегистрированы только в январе 2018 г. Исключением является YouTube канал, который изначально был каналом КПРФ. При этом, наибольшая активность кандидата связана именно с этой социальной сетью. Использование кандидатами социальных в предвыборной кампании несет формальный характер [74].

Дебаты должны были выступить в качестве важного события, которое могло бы помочь избирателям определить схожесть и различие политических взглядов, касающихся тех или иных общественных проблем через осуществление дискуссии.

Законом предусмотрено проведение в эфире телеканалов круглых столов, тематических дискуссий и мероприятий по агитации, право выбора формата остается за телеканалами. Согласно постановлению, ЦИК от 14 февраля 2018 г. был утвержден график по распределению бесплатного эфирного времени на государственных федеральных каналах. С 8:00 дебаты транслировались на первом канале, с 17:00 – на ТВЦ, с 19:05 – на канале «Россия 24», с 21:05 – на ОТР и на канале «Россия 1» с 23:15. Начиная с первых выпусков, у кандидатов появились серьезные претензии по формату проведения, что вызвало конфликт с организаторами. Рамки дебаты были

заданы таким образом, при котором кандидаты не имели возможности осуществлять дискуссию, аргументировать свое мнение, а также в полной мере раскрыть свою программу, а были вынуждены использовать лозунги, тем самым низводя механизм открытой дискуссии [57].

Поставленный формат дебатов вызвал недовольство среди кандидатов. К. Собчак, В. Жириновский и П. Грудинин потребовали изменения формата, с возможностью осуществления прямой дискуссии. В результате была организована встреча кандидатов с председателем ЦИК Э. Памфиловой, по итогам которой Павел Грудинин отказался от участия в дебатах, а Жириновский и Собчак покинули заседание до официального окончания встречи.

Как следствие, в ходе проведения дебатов возникла череда скандальных мероприятий. 27 февраля в эфире «России 1» Ксения Собчак облила водой Владимира Жириновского после ряда нецензурных оскорблений с его стороны, а 15 марта М. Сурайкин в студии едва не подрался с доверенным лицом Павла Грудинина Максимом Шевченко.

Согласно данным ФОМ, для большинства россиян, смотревших предвыборные дебаты, формат их проведения показался крайне неудачным, так как кандидатам не удалось толком рассказать о своей программе, высказать свое мнение по проблемным вопросам.

Избирательная кампания на президентских выборах 2018 года показала, что наличие большого числа участников не является фактором, стимулирующим конкурентную борьбу. В установленный агитационный период кандидатам не удалось в полной мере представить свою политическую программу.

Активность кандидатов в социальных сетях носила преимущественно номинальный характер. Для большинства кандидатов, социальные сети выступали исключительно как дополнительная площадка для размещения предвыборной агитации. Исключение составили П. Грудинин, К. Собчак и Г. Явлинский, активно использовавшие интернет-видеохостинг YouTube.

Предвыборные дебаты не также стали площадкой обсуждения и дискуссий по проблемным вопросам среди конкурирующих сторон. В виду неудачно подобранного формата, при котором участники дебатов были ограничены во времени, превратив дебаты в перечисление лозунгов.

В федеральных и региональных СМИ позиционирование имиджей кандидатов было представлено следующим образом:

Кандидаты Г. Явлинский Б. Титов, М. Сурайкин и С. Бабурин присутствовали в информационных блоках СМИ лишь номинально, а их агитационная работа освещалась мало и бессодержательно. В основном критика данных кандидатов была направлена в адрес Ксении Собчак и Павла Грудина.

Имидж кандидатов, с которыми были связаны различного рода скандалы: Ксения Собчак, Владимир Жириновский, Павел Грудин. Весьма неоднозначна роль последнего, так как в виду его новизны и активности на начальном этапе делало кандидата от КПРФ потенциальным конкурентом для действующей власти, способного сконцентрировать вокруг себя помимо традиционной аудитории партии еще и протестные группы. Однако, после последовавшей от ЦИК серии сообщений, касаемо заграничных счетов Грудина, в СМИ начали формировать образ недобросовестного предпринимателя.

Имидж Ксении Собчак выстраивался на основе ее прежнего образа, ассоциировавшийся с телеведущей скандального телешоу. Критике в СМИ также подверглись ее высказывания, касаемо статуса Крыма в составе России. Немаловажную роль сыграл конфликт с Владимиром Жириновским в эфире теледебатов, сопровождавшийся резкими высказываниями.

Представление Владимира Путина как единственного и основного кандидата, пользующегося поддержкой со стороны населения, который занимается государственными делами, формируя образ защитника. Действия Президента противопоставляются остальным кандидатам. В предвыборных блоках не дается его прямой речи, отдается предпочтение высказываниям его

сторонникам и доверенным лицам. Прямая речь В. Путина транслируется только в контексте его активности как действующего главы государства в новостных информационных блоках, не посвященных предвыборной гонке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выборы являются неотъемлемым элементом современного российского политического процесса, который позволяет гражданам возможность принять участие в определении состава органов государственной власти как на федеральном, региональном так и местном уровне. Избирательная кампания и избирательный процесс в целом представляет собой комплекс мероприятий институционального и не институционального характера, связанного как с непосредственной организацией выборов, так и с активизацией политических структур. В ходе реализации данных процедур формируется политическая культура и поведение граждан, которые стремятся реализовать свои амбиции и удовлетворить потребности, связанные с получением и использованием ресурсов государственной власти.

В целом, избирательный процесс представляется как система мероприятий, по агитации, проводимой политическими партиями или кандидатами с целью обеспечения для себя максимальной поддержки избирателей на последующих выборах, является основным полем применения избирательных технологий. Кандидатам представляется возможность предложить вариант развития политической системы, с перспективой реализации в случае получения выборной должности через свою программу.

Развитие и формирование различного рода способов и приемов достижения победного результата на выборах на идет протяжении всего избирательного цикла. Технологии, применяемые в рамках избирательного процесса, являются важнейшим средством информационного взаимодействия между кандидатом или партией и электоратом. Избирательные технологии выступают как специфическая сфера деятельности, направленная на подготовку и проведение избирательных кампаний. Действия, предпринимаемые кандидатом (или партией) и его

командой с момента инициации процесса участия в электоральном процессе до окончательного подсчета голосов относят к избирательным технологиям.

Изучение избирательных технологий проходит через призму различных подходов. Нормативный подход призван выявить зависимость, специфику и периодичность избирательного процесса через изучение нормативно-правовой базы, регулирующей правила проведения избирательных кампаний, а также непосредственный электоральный процесс. В задачи структурно-функционального подхода входит выявление основных функций, компонентов избирательных технологий. Коммуникативный подход рассматривает специфику процесса взаимодействия элементов избирательных технологий через построение каналов взаимодействия информацией между субъектом и объектом избирательных технологий. Сравнительно-исторический метод рассматривает динамическое развитие избирательных технологий, выделяя основные их основные тенденции, а также построение прогнозов, касающихся дальнейших изменений в технологическом плане.

PR-технологии, как инструмент создания атмосферы доверия социальных групп и индивидов к кандидатам или партии участвующим в выборах, занимают особое место в избирательных технологиях. В течении избирательного цикла кандидат (или партия) использует медиа ресурсы с целью привлечения избирателей к своей кандидатуре в частности, так и к выборам в целом. Большая часть бюджета избирательных кампаний расходуется на медиа-сопровождение. Применяя технологии PR в период избирательного цикла кандидат или, партия стремится установить электоральную коммуникацию с населением.

Под PR-технологиями понимается последовательность действий определённой совокупности людей, осуществляемая в рамках определённого плана, с целью создания и поддержания функционирования коммуникационного канала между субъектом и объектом деятельности.

Политический маркетинг играет значительную роль в коммуникации. В его рамках все политическое пространство рассматривается как политический рынок, где одна из сторон предлагает свои товары другой стороне, с целью получения прибыли в виде политической власти. При изучении политического рынка, выявляются основные потребности «покупателей», позволяющие составить подходящий «товар», предлагаемый по средствам, программного и личностного воздействия. Потому избирательные технологии не могут не учитывать актуальные на период кампании настроения и методы, выделяющие избирательную капанию от предыдущих, учитываются средства массовой коммуникации, электорат, положение правящих элит и политической системы.

Последовательность действий определённой совокупности людей, осуществляемая в рамках определённого плана, с целью создания и поддержания функционирования коммуникационного канала между субъектом и объектом деятельности называется технологиями связей с общественностью или технологиями PR. Основной задачей политического PR является формирование и презентация имиджа, понимаемого как стратегический образ, используемый кандидатом или партией в ходе избирательной кампании. Построение имиджа кандидата или партии будет зависеть как от идеологических принципов, так и личностных качеств. Среди традиционных приемов самопрезентации выделяют: создание имиджа победителя и аутсайдера, искусственное столкновение между двумя и более кандидатов или партий, создание иллюзии выбора без выбора и высказывание чрезмерного позитива в адрес политика.

Применение стратегии негативной репрезентации конкурентов, является инструментом предвыборной борьбы, речевые обвинения и искажения фактов направлены на активации негативных эмоций в адрес политических оппонентов.

Мифологизация как стратегия апеллирует к стереотипным представлениям о том или ином социальном явлении, с целью добавить положительный окрас в свой образ, или апеллировать к образу конкурента.

Личностное воздействие направлено на репрезентацию персонализированного положительного образа, на аудиторию, с целью достижения победного результата на выборах. Программное воздействие реализуется через собственно предвыборную программу представляющую собой развернутый документ, который устанавливает политический курс, цели и задачи кандидата, избирательного блока, партии, с использованием определенных методов реализации. Именно программа является основным компонентом, определяющим образ кандидата или партии, позволяющий выявить отношение к тем или иным проблемам политической действительности.

Применяя технологии PR в период избирательного цикла кандидат или, партия стремится установить электоральную коммуникацию с населением. Для реализации стратегии по построению положительного имиджа в ходе избирательной кампании используется ряд средств политической агитации.

Ключевые пункты политической программы в более краткой формулировке преподносятся для наиболее эффективного распространения и продвижения, через механизм политической рекламы. В рекламной коммуникации политического характера наиболее популярными являются средства полиграфической продукции. Как правило, исследователи выделяют такие жанры печатных средств политической рекламы как: политический плакат, афиша, листовка, буклет, брошюра, портрет. Также, важную роль играют видео и аудио сообщения, представленные в виде клипов-афиш, коротких имиджевых роликах, и клипов «последней недели».

Политический PR невозможен без построения взаимодействия со средствами массовой информации, которые интегрированы в политические процессы: в коммуникативной подсистеме они осуществляют взаимодействие между различными подсистемами политической системы,

связывая политическую систему с другими важнейшими элементами жизни общества.

Помимо уже существующих традиционных СМИ, представленные печатными изданиями, телевидением и радио, активно в обществе активно используются интернет-СМИ, от блогов в социальных сетях и мессенджерах, до сетевых информационных агентств. Среди основных форм активности в сети Интернет политических партий или кандидатов как в период избирательной кампании, так и в период между выборами через активно-развивающиеся социальные сети, блоги, мессенджеры.

Основным вычисляемым показателем является прямая или косвенная упоминаемость – отображение прямых упоминаний о наблюдаемом объекте, а также косвенные упоминания объекта в контексте темы, не имущей к нему прямого отношения.

Нельзя не отметить значимость контента, направленного на выявление отношений и намерений исследуемого объекта. Основным компонентом анализа в данном случае является тональность сообщения, предполагающая выяснение отношения автора того или иного контента к освещаемым событиям, явлением, личностям. Сообщение может иметь положительный, отрицательный или нейтральный окрас. Возможность достижения успешного результата на выборах будет напрямую зависеть от того, насколько часто и в какой тональности будет упоминаться тот или иной участник избирательной кампании. Также нельзя не отметить, что именно СМИ являются основной площадкой для публикации политической рекламы.

Как показал опыт избирательной кампании на выборах в Белгородскую Областную Думу в 2015 г. на региональном уровне наиболее эффективным способом воздействия на электорат является применение традиционных средств широкоформатной печати, при минимальном использовании СМИ и Интернет-ресурсов, важным элементом также является предвыборная программа. Так в программных и агитационных материалах «Единой России» единожды происходит упоминание о политических конкурентах на

выборах. Так, в программе партии указано главное отличие от оппонентов том что «мы не даем пустых обещаний, мы делаем». Таким образом, партия демонстрирует следование своему имиджу «партии реальных дел», тем самым подтверждает свои действия с программными заявлениями.

Пример «Единой России» как партии, которая наиболее успешно участвует в выборном процессе как на федеральном, так и на региональном и местных уровнях использует PR-технологии, в рамках построения электоральной коммуникации с избирателями. Значительную роль на стадии планирования построения электоральной коммуникации играет региональный аспект, который выражается в знании особенностей населения, культурных, социально-экономических и географических особенностей, характеризующих регион. Знание данных особенностей является важным ориентиром для применения PR-технологий на региональном уровне. К особенностям применения инструментов выстраивания электоральной коммуникации можно выделить следующие:

1. Формирование имиджа кандидата и партии на уровне региона, как правило, достигается за счет поддержки и демонстрации единомыслия с действующими политическими лидерами как регионального, так и федерального масштабов.

2. В ходе избирательной кампании политики опираются на стратегию положительной самопрезентации. Используется прием ретроспективы жизненного пути кандидата, с указанием его достижений, отличающих его от конкурентов.

3. В качестве дополнения к образу кандидата, могут использоваться средства эмоционального воздействия, через демонстрацию административно-территориальной общности с избирателями. Таким образом создается экспансивная привязка избирателей к кандидату и партии.

4. Правильное построение образа региона, и его значимости на текущий период времени с конкретным предложением по его развитию в будущем дает возможность для соотнесения разных политических событий.

Опыт избирательных кампаний выборов в Государственную Думу 2016г. и Президентских выборов 2018 г. показал следующие особенности применения механизмов связей с общественностью:

Использование предэлекторальных механизмов, представленных как в виде предварительных голосований в формате праймериз, так и публичной процедуры сбора подписей в поддержку кандидата как способа электоральной коммуникации до начала официальной предвыборной гонки. Данные процедуры направлены как на консолидацию потенциального электората, доработку политической программы, освещения своей деятельности в СМИ.

Политическая программа всех участников выборов, как президентских, так и парламентских выстраивалась вокруг осуществляемой политики В.В. Путина, что связано с беспрецедентным уровнем поддержки главы со стороны населения. В связи с этим, политические партии и кандидаты стремились воздействовать на потенциальный электорат преимущественно в контексте поддержки действующего главы государства, выражая критику в адрес Правительства.

Среди основных средств осуществления предвыборной агитации с целью положительной самопрезентации большинство партий и кандидатов использовали традиционные средства широкоформатной печати в виде билбордов, партийных газет, брошюр, плакатов, листовок. Информационное наполнение материалов напрямую зависело как от основных положений политической программы, так и личности партийного лидера.

Избирательные кампании показали, что участники выборов стремятся захватить пространство социальных сетей. В период избирательной кампании увеличилась наполняемость контентом страниц политических партий на популярных сетевых площадках и хостингах. Однако, большинстве социальные сети рассматривались скорее, как дополнительная площадка по размещению традиционной политической рекламы, нежели как

средство построения коммуникации со своими сторонниками и потенциальным электоратом.

Освещение деятельности политических партий в СМИ, в первую очередь, на федеральных и региональных телевизионных каналах, и радиостанциях проходило при абсолютном преимуществе политических сил, напрямую поддерживаемых Президентом России, который главным ньюсмейкером и лидером по цитируемости. Именно в средствах массовой информации разворачивалась кампания по презентации имиджей политических сил.

В рамках представления положительного имиджа, в первую очередь, высказывалось отношение к действующей власти (в преимущественно позитивной тональности), демонстрировалась политическая активность и результаты проделанной работы с предложениями по преобразованию политической системы.

Негативный имидж строился преимущественно путем высказывания в СМИ негативных сообщений в адрес кандидатов, с упоминанием компрометирующих моментов из биографии, таких как участие в скандальных ток-шоу, или наличие счетов за границей, тем самым мифологизируя образ кандидата в негативном свете. Критически были встречены непопулярные в обществе высказывания.

Также следует отметить, что благодаря высокой цитируемости в положительной тональности действий В. Путина в новостных информационных блоках позволило противопоставить его образ другим кандидатам в Президенты, информация о которых преподносилась в преимущественно и нейтральной или негативной тональности.

Предвыборные дебаты не стали площадкой обсуждения и дискуссий по проблемным вопросам среди конкурирующих сторон, в виду неудачно подобранного формата, при котором участники дебатов были ограничены во времени, превратив дебаты в перечисление лозунгов. Дебаты выступили не в

качестве платформы для проведения дискуссий и освещения политических программ, став площадкой, дискредитирующей участников.

Таким образом, на основе проделанной работы, можно сделать вывод что осуществление мер по построению электоральной коммуникации между кандидатом или партией в современной России невозможно в отрыве от личности и политики, осуществляемой Владимиром Путиным, обладающий абсолютным доверием со стороны избирателей. Освещение деятельности политических партий в СМИ, в первую очередь, на федеральных и региональных телевизионных каналах, и радиостанциях проходило при абсолютном преимуществе политических сил, напрямую поддерживаемых Президентом России, выступающего в роли главного ньюсмейкера и лидера по цитируемости. Также следует отметить, что благодаря высокой цитируемости в положительной тональности действий В. Путина в новостных информационных блоках позволило противопоставить его образ другим кандидатам в Президенты, информация о которых преподносилась в преимущественно и нейтральной или негативной тональности.

Таким образом, исходя из полученных в ходе исследования данных, отраженных в материалах предвыборной агитации и сообщений в СМИ в рамках избирательных кампаний на выборы в Белгородскую областную Думу 2015 г, в государственную Думу VI созыва 2016 г., выборов Президента Российской Федерации 2018 г., были определены основные механизмы реализации стратегии по построению электоральной коммуникации для получения успешного результата на выборах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 09.03.2016 № 65-ФЗ «О внесении изменений в статью 51 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и статью 65 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201603090040?index=3&rangeSize=1> (дата обращения 10.05.2018)
2. Акопов Г. Л. Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических технологий. – М. : Кнорус, 2014.
3. Алтунян, А. Г. Анализ политических текстов [Текст] / А. Г. Алтунян // Университетская книга. – Москва : Изд-во «Логос» 2006. – С. 147.
4. Балашова, А.Н. Электоральная коммуникация в средствах массовой информации [Текст] / А.Н. Балашова // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – Москва: Изд-во МГУ им. Ломоносова 2007. – № 3. – С. 26–38.
5. Гоулд, Д. Стратегическое планирование избирательных кампаний// Политические исследования / Д. Гоулд. – 2010. – №4. – С. 42-48.
6. Ермолаев, И.А. Выборы в России: романтика и технология / И.А. Ермолаев // Выборы в России: вчера, сегодня, завтра / Под общ. ред. С.В. Устименко. – М.: Изд-во РГСУ, 2007. – С. 44–45.
7. Журавлева, Я.А. Формальные методы политического маркетинга как средство анализа, прогнозирования и моделирования электорального поведения граждан [Текст] : Монография / Я.А. Журавлева. – Москва : Изд-во МУИВ, 2014. – 153 с.
8. Задорин, И.В. Особенности потребления политической информации и её влияние на электоральные предпочтения [Текст] / И.В.

Задорин, А.П. Сюткина // СМИ и политика в России. – М.: Изд-во Socio-Logos, Издательская группа «Циркон», 2000. – С. 77-95.

9. Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2008. – 624 с.

10. Кленина, Е.А. Песков А.Е. Влияние общественного мнения на политические технологии избирательных кампаний / Е.А. Кленина, А.Е. Песков // Вестник Астраханского государственного технического университета Выпуск № 2. – 2011. – С. 102-108.

11. Комягина, М.В. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы / М.В. Комягина // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. Выпуск № 5. – Том 152. – 2010.

12. Кривец, А.П. Политические партии как субъекты коммуникации / А.П. Кривец // «Интернаука»: научный журнал – № 4(4). Часть 1. – М.: Изд. «Интернаука», 2016. – С. 44-46.

13. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – М.: Рус. панорама, 2008. – 680 с.

14. О политических партиях см.: Голосов Г.В. Сравнительная политология. Новосибирск, 2009.

15. Пислица Е. К. PR как инструмент политических технологий / Е. К. Пислица // Культура Политика. Понимание. // Белгород 2018 г.

16. Пислица Е.К. Теоретические аспекты исследования избирательных технологий / Е.К. Пислица // Культура, философия, политика в социальном опыте 20-21 столетия: Материалы VI Международного Симпозиума молодых ученых (г. Белгород. 13 апреля 2018 г.) / Отв. ред. А.П. Кривец, М.В. Коваленко. В.Е. Пеньков. – Белгород, ИД «Белгород», 2018. – с. 133-138.

17. Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 559 с.

18. Почепцов, Г.Г. Информация и дезинформация [Текст] / Г.Г. Почепцов. – Киев : Изд-во «Ника-центр», 2001. – 378 с.

19. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г.Г. Почепцов. – Москва: Изд-во «Рефлбук», 2000. – 416 с.
20. Пушкарева, Г.В. Политические коммуникации. Политология: Лексикон / Г.В. Пушкарева / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: РОССПЭН, 2007. – 800 с.
21. Россия: партии, выборы, власть./ Под общ. ред. В.Н. Краснова. М., 2006.
22. Синяева, И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2007.
23. Ситников, Л.Я. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Л.Я. Ситников, М.П. Бочаров, В.А. Лисов. – М.: Имидж-Контакт, 2001.
24. Усманов, Б. Ф. Эффективность избирательного процесса: конструирование будущего / Б. Ф. Усманов // Социологические исследования. – 2011. – №2. – с. 62-65.
25. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2009.
26. Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
27. Ярославцева, А.Е. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте [Текст]: дис. ... канд.филол. наук / А.Е.Ярославцева. – Томск, 2007. – 230 с.
28. Впечатления россиян о предвыборных дебатах / ФОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа [fom.ru/Prezidentskie-vybory---](http://fom.ru/Prezidentskie-vybory---2018/13992) 2018/13992 1 (дата обращения 10.05.2018).
29. Выборы 2016: основные итоги предэлекторального этапа и его влияние на результаты избирательной кампании. Фонд развития Гражданского общества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/102> 1 (дата обращения 10.05.2018).

30. Выборы Президента России 18 марта 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2018/ 1 (дата обращения 10.05.2018).
31. Выборы 2018 ЦИК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.youtube.com/watch?v=ZebEOx1_QpQ 1 (дата обращения 10.05.2018)
32. Выборы – 2018 Впечатления россиян о предвыборных дебатах ФОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: fom.ru/Prezidentskie-vybory---2018/13992 1 (дата обращения 10.05.2018).
33. Выборы президента России 2018. Открытые данные исследований общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://2018.wciom.ru/reitingi/reiting_kandidatov/ 1 (дата обращения 10.05.2018)
34. Выборы в Госдуму - 2016 - Партия Яблоко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.yabloko.ru/content/2016 1 (дата обращения 10.05.2018).
35. Выборы 2016 - Партия Родина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: rodina.ru/tag/vybory-2016 1 (дата обращения 10.05.2018).
36. В ЦИКе одобрили перенос президентских выборов на 18 марта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rbc.ru/rbcfreenews/58bee95a9a7947519833fbfd 1 (дата обращения 10.05.2018).
37. Геннадий Зюганов раскритиковал праймериз «Единой России». Коммерсант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2999959> 1 (дата обращения 10.05.2018).
38. Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: kprf.ru/party-live/cknews/157005.html 1 (дата обращения 10.05.2018).
39. Доверенные лица - Putin2018.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: putin2018.ru/trusted/ 1 (дата обращения 10.05.2018).

40. Защита персональных данных пользователей и сотрудников библиотеки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrkomi.ru>. – Заглавие с экрана. (дата обращения 10.05.2018).

41. Итоги выборов в областную думу: только четыре партии преодолели трехпроцентный барьер [Электронный ресурс] // «Мир Белогорья». – 2015. – Режим доступа: <http://mirbelogorya.ru/region-news/61-belgorodskaya-oblast-news/18340-itogi-vyborov-v-oblastnuyu-dumu-tolko-chetyre-partii-preodoleli-trekhprotsentnyj-barer.html> (дата обращения 10.05.2018).

42. Качественный показатель характера упоминания. Медиалогия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/about/technologies/> © Медиалогия (дата обращения 10.05.2018).

43. Кандидаты на должность Президента Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2018/kandidaty/ (дата обращения 10.05.2018).

44. Кандидаты и ЦИК не смогли договориться о смене формата дебатов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/news/2018/03/05/139969-kandidaty-i-tsik-ne-smogli-dogovoritsya-o-smeniformata-debatov-zhirinovskiy-i-sobchak-ushli-s-zasedaniya> (дата обращения 10.05.2018).

45. Отчет о медиамониторинге одиннадцатой недели (26 февраля – 4 марта) избирательной кампании по выборам президента России, назначенным на 18 марта 2018 Движение Голос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.golosinfo.org/ru/articles/142533 1 (дата обращения 10.05.2018).

46. Отчет о медиамониторинге десятой недели (19–25 февраля) избирательной кампании по выборам президента России, назначенным на 18 марта 2018 год Движение Голос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.golosinfo.org/ru/articles/142515 (дата обращения 10.05.2018)

47. Перезагрузи систему | Партия народной свободы ПАРНАС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://2016.parnasparty.ru/> (дата обращения 04.05.2018).

48. Платформа Ксении Собчак.123 ТРУДНЫХ ШАГА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <sobchakprotivvseh.ru/steps123> (дата обращения 04.05.2018).

49. Подарки, мемы и видеоблогеры: как россиян агитируют идти на выборы 18 марта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <tjournal.ru/66830-podarki-memu-i-videoblogery-kak-rossiyan-agitiruyut-idti-na-vybory-18-marta>(дата обращения 06.05.2018).

50. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kremlin.ru/events/president/news/56957 (дата обращения 10.05.2018).

51. Предвыборная программа Белгородского регионального отделения Всероссийской политической партии «Единая Россия» на выборах депутатов Белгородской областной Думы шестого созыва 13 сентября 2015 года. – 2015 – Режим доступа: <http://belgorod.er.ru/news/2015/8/28/predvybornaya-programma/> (дата обращения 10.05.2018).

52. Предвыборная программа Белгородского регионального отделения КПРФ – 2015 – Режим доступа: http://www.belkprf.ru/wiewnews.php?id_product=3486&id_parent=50 (дата обращения 10.05.2018).

53. Предвыборная программа партии ЛДПР – 2015 – Режим доступа: <http://ldpr-belgorod.ru/programm.php?id=23> (дата обращения 10.05.2018).

54. Предвыборная программа Всероссийской политической партии «Единая Россия» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://er.ru/party/program/>(дата обращения 10.05.2018).

55. Предвыборный ролик Бориса Титова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.youtube.com/watch?v=HhNVPkwuew8 (дата обращения 10.05.2018).

56. Предвыборный ролик Павла Грудина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.youtube.com/watch?v=qXKI_-0n82I (дата обращения 10.05.2018).

57. Предвыборный ролик В. Жириновского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.youtube.com/watch?v=318LhRNBTYU (дата обращения 10.05.2018).

58. Программа партии «Гражданская Платформа» – 2015 – Режим доступа: <http://праваяпартия.рф/3424> 21. (дата обращения 10.05.2018).

59. Программа Справедливой России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.spravedlivo.ru/7819916 (дата обращения 10.05.2018).

60. Программа - Патриоты России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://patriot-rus.ru/dokumentyi/programma.html> (дата обращения 10.05.2018).

61. ПРОГРАММА В.В. ЖИРИНОВСКОГО «100 ПУНКТОВ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ldpr.ru/leader/Powerful_leap_forward_2018/ 1 (дата обращения 10.05.2018).

62. Программа ЛДПР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ldpr.ru/party/Program_LDPR/ (дата обращения 10.05.2018).

63. ПРОГРАММА ТОВАРИЦА МАКСИМА СУРАЙКИНА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: komros.info/programma-tovarischamaksima-suraykina/ (дата обращения 10.05.2018).

64. Результаты выборов Президента Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cikrf.ru/analog/prezidentskiyevybory-2018/itogi-golosovaniya/ (дата обращения 10.05.2018).

65. Список политических партий, имеющих право принимать участие в выборах депутатов Государственной Думы По состоянию на 17 июня 2016 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа

<http://www.cikrf.ru/politparty/MinUst/20160622.php> (дата обращения 10.05.2018).

66. Собчак о судебной системе в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.youtube.com/watch?v=gsR7-kZ7fNk (дата обращения 10.05.2018).

67. Соцсети и выборы президента 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cossa.ru/152/199619/ (дата обращения 10.05.2018).

68. Соблюдение равенства прав кандидатов в средствах массовой информации на выборах президента России 2018 года Движение «Голос» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: golosinfo.org/ru/articles/142634 (дата обращения 10.05.2018).

69. Стали известны темы агитационных роликов Путина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/19/02/2018/5a899d109a7947b540094aeb> (дата обращения 10.05.2018)

70. Федеральные списки кандидатов в депутаты Государственной Думы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cikrf.ru/analog/vib_d16/2016/polit_part/zareg_soisok.php (дата обращения 10.05.2018).

71. Эсэры готовы на «компромисс». Газета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/politics/2016/06/27_a_8334857.shtml (дата обращения 10.05.2018).

72. ЯВЛИНСКИЙ-2018 — официальный сайт кандидата в президенты России Григория Явлинского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 2018.yavlinsky.ru/ (дата обращения 10.05.2018).

73. Явлинский 10 миллионов человек могут все [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.youtube.com/watch?v=Sn7cuNWPB4U (дата обращения 10.05.2018).

74. ЦИК проверил подписи в поддержку Путина - Политика – ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: tass.ru/politika/4925843 (дата обращения 10.05.2018).

75. 20 шагов Павла Грудинина. Кандидат в президенты России обращается к каждому [Электронный ресурс]. – Режим доступа: kprf.ru/activity/elections/171941.html (дата обращения 10.05.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Буклет партии «Единая Россия»

 <p>«... Мы даже в начале кризиса сказали о том, что все социальные обязательства будем исполнять. И мы держим свое слово. Обеспечить достойную жизнь старшему поколению, ветеранам и пенсионерам, – безусловно, наш моральный долг. Мы сконцентрировали серьезные ресурсы, чтобы построить эффективную пенсионную систему, обеспечить пожилым людям достойную жизнь».</p> <p>«... Есть поговорка: выше головы не прыгнешь. Но ведь прыгают. Хорошие спортсмены прыгают на 2,40 м и больше. Явно выше головы. И мы с вами в этой системе должны сделать то же самое. И мы с вами это сделаем».</p> <p> Владимир ПУТИН, премьер-министр Правительства РФ, лидер партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»</p>	<h3>С ЗАБОТОЙ О ПЕНСИОНЕРАХ</h3> <h4>ЧТО ТАКОЕ ВАЛОРИЗАЦИЯ?</h4> <p>Предельно краткое и понятное определение валоризации дал Владимир Путин, лидер партии «Единая Россия»: «Это пересчет пенсионных прав, которые люди заработали в советское время. Десять процентов сразу и один процент за каждый отработанный год до 1991 года. Решение провести валоризацию государство приняло для того, чтобы обеспечить увеличение уровня жизни людей старшего поколения».</p>	<h3>С ЗАБОТОЙ О ПЕНСИОНЕРАХ</h3> <h4>КРИЗИС РОСТУ НЕ ПОМЕХА</h4> <p>Борис Грызлов, председатель Высшего совета «Единой России», заявил в самый разгар мирового кризиса: «Ни замораживания, ни тем более сокращения социальных выплат мы не допустим».</p> <p>Лидер партии Владимир Путин высказался еще более жестко: «Необходимо прыгнуть выше головы, но все социальные</p>
<h3>С ЗАБОТОЙ О ПЕНСИОНЕРАХ</h3> <h4>ЧТО ТАКОЕ ВАЛОРИЗАЦИЯ?</h4> <p>Предельно краткое и понятное определение валоризации дал Владимир Путин, лидер партии «Единая Россия»: «Это пересчет пенсионных прав, которые люди заработали в советское время. Десять процентов сразу и один процент за каждый отработанный год до 1991 года. Решение провести валоризацию государство приняло для того, чтобы обеспечить увеличение уровня жизни людей старшего поколения».</p> <p>В рамках валоризации, начавшейся с января, прибавку к пенсии получили почти 90 процентов пенсионеров.</p> <h4>КАК РАСТУТ ПЕНСИИ?</h4> <p>В недоброй памяти «ельцинские» 90-е годы: скудных «пенсионных» рублей едва хватало, чтобы выжить.</p> <p>Теперь ситуация изменилась кардинально. Точнее сказать, кардинально изменилось отношение власти к пожилым людям, гражданам страны, долгие годы отработавшим на благо Родины.</p> <p>В рамках стратегии, предложенной лидером «Единой России» Владимиром Путиным, только в прошлом году пенсии увеличивались четырежды. В итоге в 2009 году средний размер пенсии по старости более чем в 1,3 раза превысил планку прожиточного минимума.</p> <p>Важно, что обеспечивается не «бумажный», а реальный рост пенсий, существенно обогнавший инфляцию.</p>	<h3>С ЗАБОТОЙ О ПЕНСИОНЕРАХ</h3> <h4>КРИЗИС РОСТУ НЕ ПОМЕХА</h4> <p>Борис Грызлов, председатель Высшего совета «Единой России», заявил в самый разгар мирового кризиса: «Ни замораживания, ни тем более сокращения социальных выплат мы не допустим».</p> <p>Лидер партии Владимир Путин высказался еще более жестко: «Необходимо прыгнуть выше головы, но все социальные обязательства перед людьми выполнить». Слова не разошлись с делом. В 2009 году половина бюджета была направлена на социальные расходы. Результатом, в первую очередь, стало реальное повышение уровня жизни пожилых людей.</p> <h4>В ИНТЕРЕСАХ ЛЮДЕЙ</h4> <p>Сегодня можно с полной уверенностью сказать, что планы довести среднюю пенсию до 40 процентов от размера средней заработной платы, заявленные в «Стратегии-2020», более чем реальны. Достаточно сказать, что в этом году на индексацию пенсий правительство направит в общей сложности 166 миллиардов рублей.</p> <p>Суммарная индексация социальных пенсий за 2010 год составит 12,51%.</p>	<h3>С ЗАБОТОЙ О ПЕНСИОНЕРАХ</h3> <h4>КРИЗИС РОСТУ НЕ ПОМЕХА</h4> <p>Борис Грызлов, председатель Высшего совета «Единой России», заявил в самый разгар мирового кризиса: «Ни замораживания, ни тем более сокращения социальных выплат мы не допустим».</p> <p>Лидер партии Владимир Путин высказался еще более жестко: «Необходимо прыгнуть выше головы, но все социальные обязательства перед людьми выполнить». Слова не разошлись с делом. В 2009 году половина бюджета была направлена на социальные расходы. Результатом, в первую очередь, стало реальное повышение уровня жизни пожилых людей.</p> <h4>В ИНТЕРЕСАХ ЛЮДЕЙ</h4> <p>Сегодня можно с полной уверенностью сказать, что планы довести среднюю пенсию до 40 процентов от размера средней заработной платы, заявленные в «Стратегии-2020», более чем реальны. Достаточно сказать, что в этом году на индексацию пенсий правительство направит в общей сложности 166 миллиардов рублей.</p> <p>Суммарная индексация социальных пенсий за 2010 год составит 12,51%.</p>

Приложение 2. Брошюра партии «Единая Россия»



*Приложение 3. Политический плакат кандидата в депутаты
Белгородской областной Думы Г.Штипулина (партия «Единая Россия»)*



Приложение 6. Листовка на Праймериз «Единой России»

ДОРОГИЕ ЖИТЕЛИ РАЙОНА ТЕКСТИЛЬЩИКИ!

22 мая 2016 года в нашем районе и по всей стране пройдет Народное голосование по выдвижению кандидатов на выборы депутатов нового созыв Государственной Думы Российской Федерации.

Оппозиционные партии предпочитают тайно, за закрытыми дверями назначать кандидатов в депутаты, не спрашивая народ. Мы с соратниками из «Единой России» убеждены в том, что определять кандидатов должны не бюрократы, а вы, наши граждане! Поэтому мы приняли решение о проведении Народного голосования, в ходе которого каждый наш кандидат обязан проводить встречи, вести агитацию и участвовать в дебатах, чтобы в итоге был выдвинут тот, кто получит вашу наибольшую поддержку.

ВАМ ПРЕДОИТ СДЕЛАТЬ ВАЖНЫЙ ВЫБОР.
Именно Вы будете решать, кто достоин быть Вашим представителем в Парламенте России. Уверен, вместе мы всё преодолеем!

Мне привычно много и усердно работать, отстаивая интересы наших граждан и страны. Нам с Вами необходимо вместе сформулировать проблемы, мешающие достойной жизни, развитию района и округа, выработать план действий, чтобы осуществить изменения к лучшему, и контролировать деятельность лиц, ответственных за реализацию наших предложений. Для эффективной работы мне понадобится Ваша поддержка, поддержка большинства жителей нашего района и округа.

Пожалуйста, будьте активными участниками Народного голосования, приходите на наши встречи. Задавайте вопросы, делитесь проблемами, предлагайте решения. Сделаю все возможное, чтобы реализовать Ваши наказы и предложения.

Получать информацию о ходе подготовки к Народному голосованию Вы можете и в Интернете: на pg.er.ru ведутся трансляции дебатов и размещена подробная информация о Народном голосовании.

РАЙОН ТЕКСТИЛЬЩИКИ ВЫБИРАЕТ

«ЕДИНАЯ РОССИЯ» ПАМЯТКА ДЛЯ ИЗБИРАТЕЛЯ ОТ СЕРГЕЯ ЖЕЛЕЗНЯКА

22 МАЯ ЕСЛИ ВАМ НЕ ВСЕ РАВНО
СЕРГЕЙ ЖЕЛЕЗНЯК

Приложение 7. Плакат праймериз «Единой России»

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
АРХИВ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ СОБРАНИЕ
НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
Столица
НИЖНИЙ

22 МАЯ 2016 ГОДА

ЕДИНЫЙ ДЕНЬ

ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ГОЛОСОВАНИЯ

ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

ИНЦИДЕНТНОСТЬ

Приложение 8. Билборд «Единой России»



Приложение 9. Плакат «Единой России»



Приложение 10. Агитация «Единой России»



Приложение 11. Газета «Единой России»



Приложение 12. Плакат КПРФ



Приложение 13. Газета КПРФ



Приложение 14. Билборд КПРФ



Приложение 15. Билборд ЛДПР



Приложение 16. Брошюры ЛДПР



Приложение 17. Газета «Справедливой России»



Приложение 18. Центр защиты прав граждан



Приложение 19. Листовка партии «Яблоко»



Приложение 20. Газета партии «Яблоко»

Яблоко Российская объединенная демократическая партия

www.ya2016.ru Свобода. Уважение. Ответственность.

Уважение к человеку – путь к сильной экономике

Политика – это выбор цели.

Время вернуться домой

Выборы в Государственную Думу 18 сентября – редкая возможность дать оценку работе парламента, правительства и президента.

Последние пять лет каждый день мы опускаем итоги этой работы на себе и своих близких. Экономика падает два года подряд вместе с уровнем жизни, растут цены, тарифы и налоги. Власти ждут, что кризис пройдет сам собой. Президент, почти все партии, депутаты и телеведущие сбегали в международную политику от реальной жизни людей в России.

У этого экономического кризиса

Приложение 21. Билборд «Коммунистов России»





Центральная
избирательная комиссия
Российской Федерации

2018МАРТА

ВЫБОРЫ
ПРЕЗИДЕНТА
РОССИИ



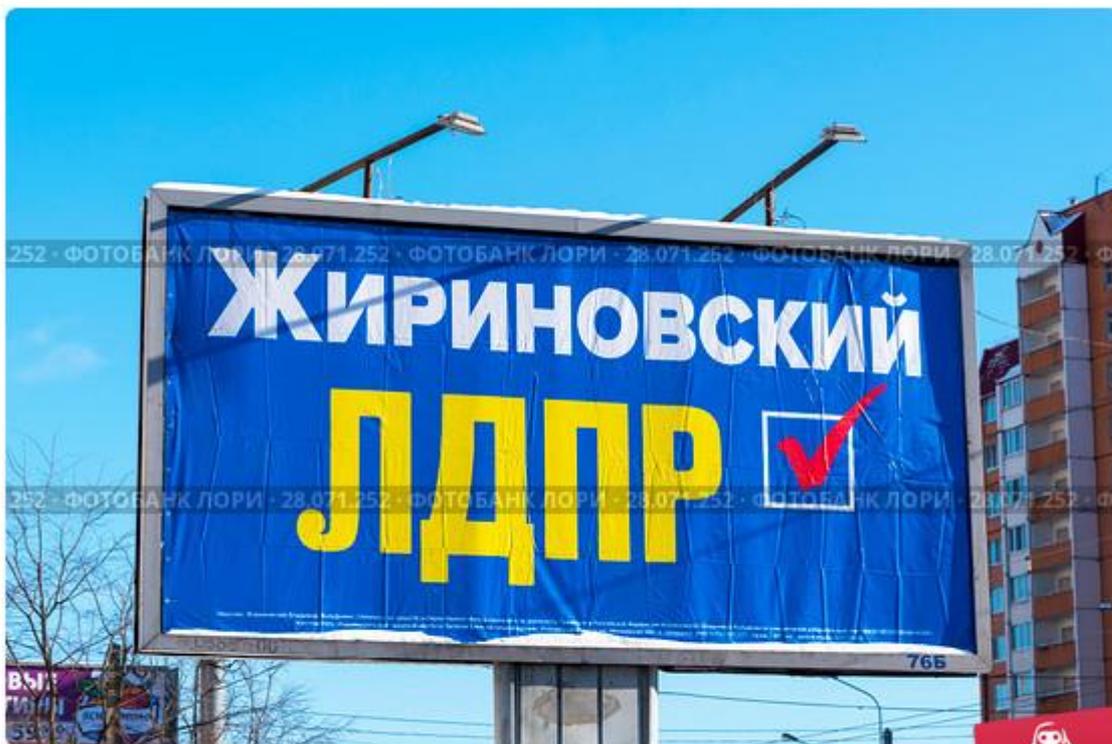
**НОВАЦИИ
ИЗБИРАТЕЛЬНОГО
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

в вопросах и ответах

Приложение 23. Агитматериалы ЛДПР



Приложение 24. Билборд ЛДПР



Агитационный предвыборный плакат В.В. Жириновского. Санкт-Петербург

© Александр Щепин / Фотобанк Лори



lori.ru / 28.071.252

Приложение 25. Баннер. Грудинин



Приложение 26. Брошюра П.Грудинина

Совхоз имени Ленина - территория социального оптимизма

18 марта 2018 года
выборы президента
Российской Федерации

20 ШАГОВ
ПАВЛА ГРУДИНИНА

ПАВЕЛ ГРУДИНИН –
кандидат
от Коммунистической партии
Российской Федерации
и блока национально-
патриотических сил

Телефон горячей линии:
8 (800) 555-0334
Бесплатно по всей России

СПРАВЕДЛИВОСТЬ
РОДИНА
НАРОД

ГРУДИНИН
ПРЕЗИДЕНТ, КОТОРОГО ЖДЕТ РОССИЯ

Инициатива ИП Волоковской Аларей Викторович, ИНН 645312513569, юридический адрес: 410507, Саратовская область, г. Саратов, п. Дзигий, ул. Менделеевская, д. 21, кв. 27, по заказу кандидата на должность Президента Российской Федерации Грудинина Павла Павловича. Заявка №27 Турция 100 000 руб. Дата выпуска 02.03.2018. Спонсорство из средств избирательного фонда кандидата на должность Президента Российской Федерации Грудинина Павла Павловича.

Пролетарии всех стран, соединитесь!



ПРАВДА

КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Информационный бюллетень

Январь – февраль 2018 года



ПАВЕЛ ГРУДИНИН – ПРЕЗИДЕНТ, КОТОРОГО ЖДУТ



На XVII съезде КПРФ в качестве кандидата в Президенты России от КПРФ и национально-патриотических сил был выдвинут Павел Николаевич Грудинин – один из самых опытных и уважаемых управленцев в стране, руководитель подмосковного совхоза имени Ленина, который демонстрирует блестящие экономические результаты. Грудинин идёт на выборы с нашей программой. Его выдвижение на пост главы государства вызвало широкий и позитивный резонанс в обществе.

В нынешних кризисных условиях неизбежно растёт число тех, кто больше не желает терпеть пагубную экономическую и социальную политику власти и осознаёт, что вытаскать страну из кризиса и прозябания могут только обновлённый социализм и новая, ответственная команда государственных управленцев.

Председатель ЦК КПРФ
Г.А. Зюганов

ПОЧЕМУ ПАВЕЛ НИКОЛАЕВИЧ ГРУДИНИН ЗАСЛУЖИВАЕТ ПОДДЕРЖКИ КАЖДОГО ГРАЖДАНИНА РОССИИ?

В-первых, Грудинин – человек из народа. Всё, что в своей жизни он достиг благодаря напряжённому труду. В совхоз им. Ленина Грудинин пришёл сразу после окончания института. Сельскому труду он отдал всю жизнь, пройдя все ступени – от простого рабочего до заведующего механической мастерской и директора. Под его руководством совхоз им. Ленина превратился в одно из ведущих сельхозпредприятий России. Многоопытное хозяйство стало клубникой в производстве в нашей стране. В совхозе выращивается и перерабатывается овощная и плодово-ягодная продукция. Здесь работает современное животноводческое хозяйство. Показан пример того, как можно решить проблему импортозамещения.

В-вторых, Грудинин – человек из народа. Его семья – самые обыкновенные работающие люди. Наша страна, особенно в советские годы, славилась трудовыми династиями. Родители Павла Николаевича многие годы трудились в совхозе им. Ленина. Работая директором, он не оторвался от народа. Грудинин постоянно в гуще людей. Забота о них, вина в их нужды, он заслужил огромное уважение. В коллективе создана прекрасная атмосфера.

В-третьих, Грудинин – человек с безупречной репутацией. Его авторитет и порядочность широко известны. Грудинин не выводит деньги в офшоры. Он вкладывает средства в развитие производства и в человеческий капитал. Средняя зарпла-

та в хозяйстве составляет 78 тысяч рублей. Здесь открыты переклассные и общедоступные учреждения образования и здравоохранения. Всего этого не достичь при отсутствии воли руководителя.

В-четвёртых, Грудинин хранит и развивает традиции народных предприятий. Он соблюдает практику товарищеского способа производства. Его предприятия отличаются как высокие экономические показатели, так и огромное внимание к социальным вопросам. Именно вопреки, а не благодаря современным условиям такие хозяйства выжили, укрепились и продемонстрировали все преимущества коллективного производства. Их отличают высокий уровень социальной защиты, забота о детях и моло-

дых матерях, интересный культурный досуг и многое другое. Вот и в совхозе имени В.И. Ленина строятся жильё, открыты уникальные детские сады и школы, работают кружки и спортивные секции, обустроены зоны отдыха. В населённом пункте есть всё для достойной жизни.

В-пятых, Грудинин показал себя как успешный руководитель. Он созидатель, а не разрушитель, красный директор, а не олигарх. Имеет большой опыт хозяйственника и управленца. Хорошо знает, как поддержать производство, защитить малый и средний бизнес. Пришло время распространить его опыт гораздо шире. Вспомним пример Людвига Белоруссии А.Г. Лукашенко – выходца из народа и директора

совхоза. Не случайно уровень доверия к белорусскому президенту высок и в Белоруссии, и в России. Грудинин уже обладает опытом управления на районном и областном уровне. В 1997–2011 годах он трижды избирался депутатом Московской областной думы. Сейчас П.Н. Грудинин возглавляет Совет депутатов городского поселения Видное Московской области.

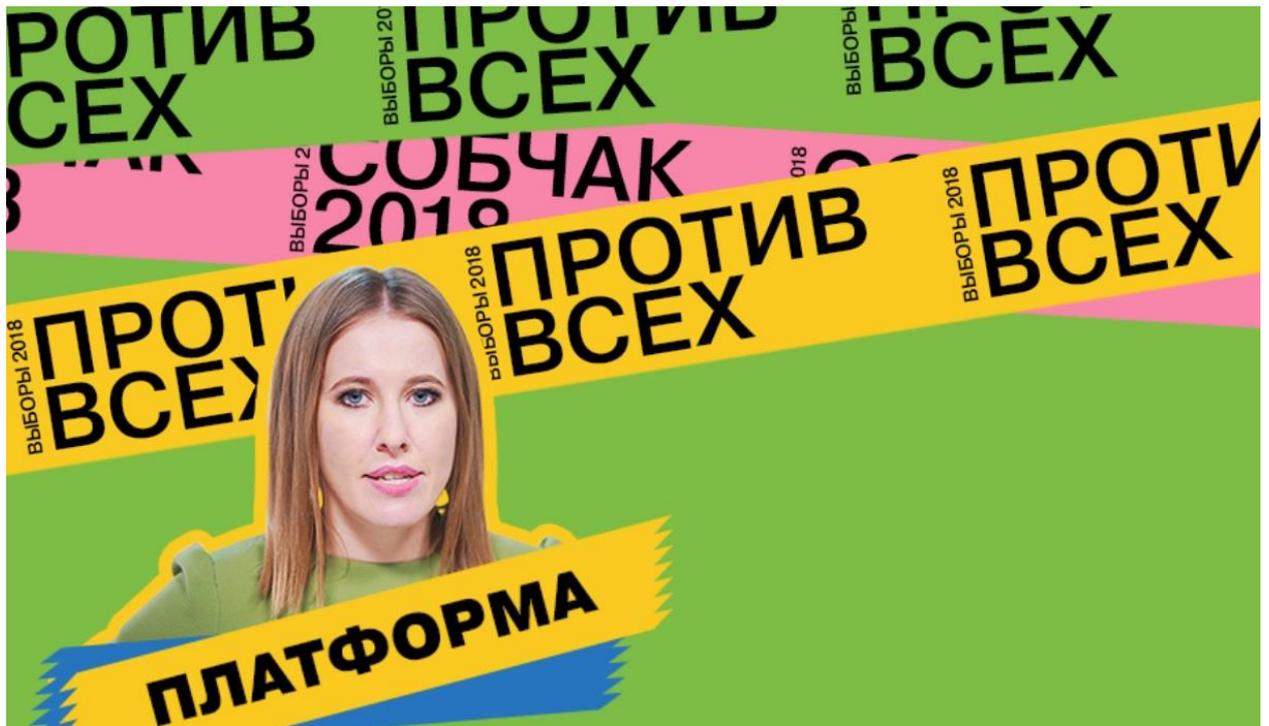
В-шестых, Грудинин – яркая личность с большим авторитетом в среде народно-патриотических сил. Грудинин не врёт и не ворует. Он хороший оратор, интересный собеседник, который не уклоняется от ответов на самые сложные вопросы. Многие Интернет-опросы подтвердили: Павел Николаевич – один из самых заметных фигур

патриотического фланга российской политики.

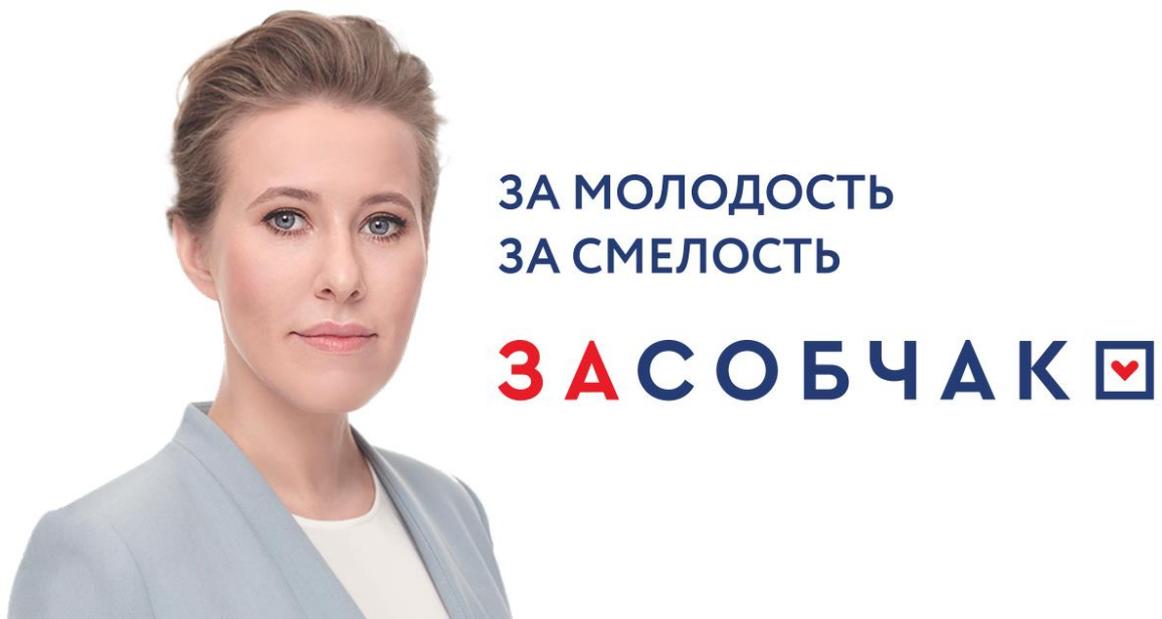
В-седьмых, у Грудинина есть своё мнение. Он занимает смелую и принципиальную позицию по проблемам развития страны. Он не готов принять социально-экономическую, образовательную и культурную доктрины современной российской власти. Он не согласен с тем, что все богатства и недра страны, принадлежавшие народу, захвачены олигархами. Грудинин не готов примириться с нищетой и бедностью 20 миллионов наших соотечественников. С безработицей. С коррупцией. С уничижением основ советского образования и здравоохранения. С умиранием русской деревни. С поруганием советской истории. С деградацией культуры.

ПРОГРАММА 20 ШАГОВ ПАВЛА ГРУДИНИНА стр. 2-3

Приложение 28. Плакат. Собчак



Приложение 29. Билборд. Собчак



ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ!

Каждый из нас может заявить о своей позиции, о своем несогласии с властью. Это наш законный способ быть услышанными. Присоединяйтесь к кампании, регистрируйтесь на сайте, делитесь своими идеями и предложениями. Рассказывайте о кампании друзьям, соседям и родственникам. Покажите, что нас, недовольных происходящим, много и мы можем стать силой, если выступим все вместе.

SOBCHAKPROTIVVSEH.RU

Приходите в штаб Ксении Собчак в Ульяновске по адресу:
г. Ульяновск, ул. Гончарова, 31, офис 1

Электронная почта
ulyanovsk@sobchakprotivvseh.ru

Координатор штаба:
Александр Брагин
+7 999 190 04 08, +7 927 835 94 85

КТО?

В политике нужны новые люди — молодые, энергичные, современные. Именно они помогут России выйти из кризиса.

Власть в России должна меняться и обновляться — жизнь в стране и ее политика не должны застаиваться и плесневеть.

России нужна справедливость, законность и соблюдение прав каждого гражданина. Каждый должен иметь право голоса, выбирать власть и иметь возможность ее сменить, если она не справляется.

В политике нужна честность и открытость — нужны политики, готовые обсуждать проблемы страны, быть искренними и не лгать.

Я выступаю против коррупции, воров, цензуры, войны, продажных полицейских, сращивания правоохранительных органов с преступными группировками и судами, против поправок чести и достоинства. Я — ваш голос против несправедливости и беспредела.

Именно поэтому я иду в политику и буду участвовать в выборах президента.

Ксения Собчак 36 лет. Она родилась в семье профессора юридических наук, мэра Санкт-Петербурга Анатолия Собчака. Ксения окончила Московский государственный институт международных отношений (МГИМО), где получила специальность политолога. Помимо этого, она владеет английским, французским и испанским языками.

Ксения известна своими журналистскими проектами, участием в телевизионных программах. Работала главным редактором ряда журналов, вела обучающие тренинги. Была участницей гражданских митингов «За честные выборы», входила в Координационный совет российской оппозиции.

Ксения замужем, недавно стала матерью сына Платона.

Приложение 31 Плакат. Явлинский



Приложение 32. Плакат. Явлинский



Приложение 33. Агитация Явлинский



Приложение 34. Плакат. Титов





БОРИС ТИТОВ:



**«НЕЛЬЗЯ ОГЛЯДЫВАТЬСЯ
НА КОММУНИСТИЧЕСКОЕ
ПРОШЛОЕ!»**

**В ДЕНЬ 25-ЛЕТИЯ ГКЧП,
19 АВГУСТА, УЛЬЯНОВСК
ПОСЕТИЛ ЛИДЕР ПАРТИИ
РОСТА, УПОЛНОМОЧЕННЫЙ
ПО ЗАЩИТЕ ПРАВ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ПРИ
ПРЕЗИДЕНТЕ БОРИС ТИТОВ,
КОТОРЫЙ ВОСПОЛЬЗОВАЛСЯ
ПОДВЕРНУВШИМСЯ СЛУЧАЕМ
ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ПРИЗВАТЬ
ОТКАЗАТЬСЯ ОТ СОВЕТСКОГО
ПРОШЛОГО И НЕ БОЯТЬСЯ
СМОТРЕТЬ ВПЕРЕД.**

Борис Титов положительно оценил проводимую в регионе работу по привлечению инвестиций. По мнению лидера ПАРТИИ РОСТА, правильно выбранный вектор развития уже привел к тому, что «что кризис чувствуется здесь меньше, чем в регионах, в которых не уделяли подобного внимания работе с инвестициями». Это дает все шансы для того, чтобы Ульяновская область стала одной из ключевых точек роста российской экономики. По словам господина Титова, уже существующие наработки региона в области «новой» экономики обязательно будут использованы при подготовке партийной СТРАТЕГИИ РОСТА, которую лидер партии в декабре представит президенту Путину.

ЛЕНИН КАК ВОЗМОЖНОСТЬ

Главное – это не оглядываться на коммунистическое прошлое. «Настала пора его забыть», – заявил Борис Титов и предложил в качестве символического для всей страны шага перезахоронить в Ульяновске тело Ленина в преддверии 100-летия со дня Октябрьской революции. Помимо прочего, реализация этой идеи в Ульяновске – отличная возможность добиться реального развития туризма. Ведь в Москве и без Владимира Ильича хорошо, а для нашего города мемориальный комплекс такого уровня будет уникальной возможно-

стью привлечь к себе внимание всего мира. Иначе нелогично: музей есть, мемориальные кварталы тоже, а самого источника этой мемориальности нет.

ОБЛАСТЬ НЕ ИСПОЛЬЗУЕТ СВОЙ ПОТЕНЦИАЛ

Впрочем, не памятниками и не памятью единственными жить городу. Главный источник роста – предприниматели, и именно к ним лежал дальнейший путь Титова. Как многоопытный профессионал в деловой сфере, Борис Юрьевич дал мастер-класс

младшим коллегам в ходе очередного собрания Клуба Роста и ответил на их вопросы. По мнению докладчика, региону не хватает вовсе не символического тела Ленина, а гораздо более простых вещей – денег и нормальной команды управленцев, которая будет делать все необходимое для развития экономики. При этом Борис Титова удивило, что регион почти не использует свои солидные конкурентные преимущества: и уникальное месторасположение, идеально подходящее для создания серьезного логистического узла мирового уровня, и столь же уникальные залежи полезных ископаемых, позволяющие производить высокотехнологическую продукцию полностью силами. ➤

**АНТИРОСТ –
ОБЛАСТЬ
НА ПРЕДПОСЛЕДНЕМ
МЕСТЕ ПО РОСТУ
ДОХОДОВ**

– СТР. 2

**КТО ПОБЕДИТ
В УЛЬЯНОВСКЕ –
ЕР ИЛИ
КПРФ?**

– СТР. 3

**НОВОСТИ,
КОТОРЫЕ
НЕ ПОКАЖУТ
ПО ТВ**

– СТР. 6

Приложение 36. Билборд. В. Путин



Приложение 37. Плакат. В. Путин

