

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И. о. заведующий кафедрой
_____ А.В. Андреева
«_» _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ PR-КОММУНИКАЦИЙ В
ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	_____	Е. С. Богданенко
Научный руководитель	_____ д-р. филос. наук , доцент, профессор	О.А. Карлова
Нормоконтролер	_____	Е. А. Бугаева

Красноярск 2024

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы - «Новые тенденции политических PR-коммуникаций в ходе избирательных кампаний в Красноярском крае». Работа объемом 157 страниц включает в себя 38 иллюстраций, 10 приложений, 88 источников в списке использованной литературы.

Ключевые слова: политические коммуникации, PR-коммуникации, эффективность политических PR-коммуникаций, избирательный процесс, избирательная кампания, пропаганда, агитация, реклама.

Цель: выявление новых тенденций и эффективности политических PR-коммуникаций в ходе избирательных кампаний в Красноярском крае.

Задачи: 1) дать рабочие определения основных использованных понятий; 2) определить типологию современных политических коммуникаций в России; 3) проанализировать ход политических избирательных кампаний Красноярского края (2018–2023); 4) выявить новые тенденции и проблемы использованных форматов и каналов на основе экспертных интервью; 5) проанализировать образцы политической рекламы; 6) с помощью социологического опроса оценить эффективность рекламных образцов; 7) уточнить эффективность политических PR-коммуникаций, осуществляемых губернатором Красноярского края на данный момент; 8) сформировать рекомендации по повышению эффективности политических PR-коммуникаций.

Задачи и цель работы выполнены в полном объеме. По итогам исследования выявлено содержание осуществляемых губернатором Красноярского края на данный момент политических PR-коммуникаций, сформированы рекомендации по повышению их эффективности с прицелом на новый выборный цикл. Новизна работы заключается во введении в научный оборот нового социологического материала, актуальных данных экспертных интервью. Полученные данные могут быть использованы партиями и организациями, участвующими в избирательных кампаниях.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Современные политические коммуникации в России и Красноярском крае ..	12
1.1 Российские политические PR-коммуникации: основные понятия и типология	12
1.2 Политические коммуникации в избирательных кампаниях 2018-2023гг в Красноярском крае: глубинные интервью красноярских экспертов.....	30
2 Эффективность политических коммуникаций в ходе избирательных кампаний 2018–2023 гг в Красноярском крае.....	46
2.1 Анализ практик политической рекламы и PR в избирательных кампаниях Красноярского края 2018-2023гг и восприятие их красноярскими избирателями	46
2.2 Эффективность современных политических коммуникаций: рекомендации по PR избирательной кампании.....	73
Заключение	96
Список использованных источников	102
Приложение А	113
Приложение Б.....	115
Приложение В.....	117
Приложение Г	118
Приложение Д.....	120
Приложение Е.....	121
Приложение Ж.....	122
Приложение И	125
Приложение К.....	131
Приложение Л.....	155

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Выбранная тема актуальна в связи с тем, что PR получил широкое распространение в политической сфере жизни общества. Без него сейчас не обходятся ни одни современные выборы. Политический PR используется на всех этапах проведения предвыборных кампаний: при анализе социально-политической обстановки и организации встреч с избирателями, для установления контакта с администрациями предприятий и, конечно, для создания кандидату репутации социально ответственного человека.

Актуальность темы подтверждает тот факт, что на данный момент PR-службы имеются у многих политических партий и в большом числе институтов государственной власти. В современном российском обществе актуальны такие их функции, как расширение контактов с общественностью и с другими субъектами политического процесса, информирование о позиции органа власти или политической партии и ее мотивах, изучение общественного мнения, социально -политических процессов и политической конъюнктуры, отслеживание реакции общественности на принимаемые действия или политические заявления и получение другой аналитической информации, формирование положительного имиджа субъекта политики, его структур и лидеров¹.

На сегодняшний день политический PR актуален как избирательные технологии, направленные на формирование привлекательного образа политика для массовой аудитории. Созданный образ должен соответствовать не только электоральным ожиданиям, но и быть имманентным основным чертам характера, темперамента и взглядов самого кандидата. Поэтому удачный имидж политика в избирательной кампании напрямую зависит от грамотной

¹Лазарева, В.Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом /В.Н. Лазарева // Инновационная наука. – 2015. – № 10. – С.210– 211.

работы PR-специалистов². При этом важно помнить, что регионы России разнятся по менталитету проживающих там людей разных национальностей, культур и вероисповеданий, а также по своим электоральным традициям. Именно поэтому можно отметить, что работа политтехнологов во многом строится на постоянном анализе собираемой информации, а это делает исследование новых тенденций политических PR-коммуникаций еще более актуальным.

Степень изученности проблемы. Избранная нами тема исследования является многоаспектной. Исторически политический PR появился на Западе. Его изучение связано с именами таких исследователей, как Э. Бернейс, У. Липпман, Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Г. Годэ, Д. Истон, К. Дойч, Н. Винер, Г. Алмонд, Дж. Коулман, Т. Парсонс, Р. Мертон, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Г. Шиллер, Ю. Хабермас, Н. Луман, М. Кастельс.

Одним из видов политической коммуникации является пропаганда. Ее изучением и влиянием на избирателей занимались Э. Бернейс³, У. Липпман, Г. Лассуэлл⁴. Также следует выделить модель двухступенчатой коммуникации, разработанную П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ. Данная модель предполагает то, что идеи из «СМК» (средств массовой коммуникации) поступают сначала «ломам» (лидерам общественного мнения), а от них доходят более широким слоям населения⁵. Достаточно большое значение в американской политической науке приобрел системный подход, использующийся для анализа политических явлений, структур и процессов. Его основоположниками являются Н. Винер, Д. Истон, К. Дойч⁶. Роль

² Сидельник, Э.А. Пиар в политике: проблемы и перспективы/Э.А. Сидельник// Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. – 2007. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/piar-v-politike-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 23.01.2024).

³ Щеглов, А.В. Манипуляция общественным мнением /А.В. Щеглов, В. Н. Макарычев// Вестник экономической безопасности, 2020. – №1. –С.285– 288.

⁴ Аргун, Л.Л. Пропаганда как инструмент влияния на политическое поведение в теории Г.Д. Лассуэлла/Л.Л. Аргун. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-kak-instrument-vliyaniya-na-politicheskoe-povedenie-v-teorii-g-d-lassuella>(дата обращения: 20.02.2023).

⁵ Дергунова, Н.В. Теория Пола Лазарсфельда: вне власти времени/Н.В. Дергунова, М.Ю. Завгородняя //Власть, 2014. – № 8. – С. 123– 126.

⁶ Ирхин, Ю.В. Системный анализ теоретических методов изучения политики/Ю.В.Ирхин//Социально-гуманитарные знания. 2017. – № 4.– С. 33– 49.

политической коммуникации в современном политическом управлении в своих работах рассматривали такие политологи, как Г. Алмонд, Дж. Коулман. Также о роли политической коммуникации писали Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Г. Шиллер, Ю. Хабермас. Они считали, что для обеспечения массовой политической лояльности необходимо создание эффективной системы идеологического и политического господства капитала.⁷

Исследованию политического PR в России посвящены работы Ю. В. Воронцовой, А.Ю. Питеровой, А.М. Иванишко, В.Н. Лазаревой, Н.Д.Эриашвил и, И.И.Ординарцева, И.В.Боярской, М.А.Крыловой, Д.В. Ольшанского, О.Ю.Алексеева, Э.А.Сидельника, А.И.Соловьева, Т.Э. Гринберга, Д.В. Новикова.

Так, Ю. В. Воронцова в статье «Основные характеристики политического PR» дает определение политического PR, раскрывает его цель, функции и задачи, пишет о видах и инструментах политического PR⁸. Работа А.Ю. Питерова и А. М. Иванишко «Политический PR: «актуальные» каналы коммуникации» рассматривает пять типов современных медиаканалов, выделенных К. Халлаханом. В публикации детально исследуются СМИ, интерактивные медиа, контролируемые медиа, массовые мероприятия и коммуникация один на один⁹. В статье В.Н. Лазаревой «Политический PR как вид коммуникации с обществом» приводятся основные этапы политического PR и функции PR- служб¹⁰.Н.Д. Эриашвили, И.И. Ординарцев, И.В. Боярская в публикации «Место и роль специалиста по PR в избирательной кампании» анализируют функционал специалиста по PR, основные направления его деятельности и методы работы.¹¹ М.А. Крылова в своей статье описывает виды политической коммуникации: пропаганду, агитацию, PR и рекламу

⁷Володенков, С.В. Политическая коммуникация и современное политическое управление/С.В. Володенков// Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. –2011. – № 6. – С.22– 31.

⁸Воронцова, Ю. В. Основные характеристики политического PR / Ю. В. Воронцова // Молодой ученый, 2016. – № 10 (114). – С. 1121– 1123.

⁹Питерова, А.Ю. Политический PR: «актуальные» каналы коммуникации/ А.Ю. Питерова, А. М. Иванишко//Наука. Общество. Государство. – 2017. – Т.5, №2. –С.18.

¹⁰Лазарева, В.Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом /В.Н. Лазарева // Инновационная наука. – 2015. – № 10. – С.210– 211.

¹¹ Эриашвили, Н.Д. Место и роль специалиста по PR в избирательной кампании/ Н.Д. Эриашвили, И.И. Ординарцев, И.В. Боярская//Вестник Московского университета МВД России. – 2013. – №10. – С.211– 216.

(«Политический PR в системе коммуникативного воздействия избирательной кампании»¹²). Д.В. Ольшанский в своей книге «Политический PR» представляет приемы политического консультирования, рекламы, имиджмейкинга и PR, анализирует механизмы психологического манипулирования, на которых строятся все современные технологии управления массовыми политическими коммуникациями¹³. Публикация О.Ю. Алексеева «PR в системе политических коммуникаций современной России» рассматривает роль и значение политического PR как института системы социальных коммуникаций в трансформирующемся российском обществе¹⁴. Э.А. Сидельник в статье «Пиар в политике: проблемы и перспективы» выделяет два подхода, определяющие сущность PR: социальный и технологический¹⁵. А.И. Соловьев в своем учебном пособии «Политические коммуникации» выдвигает теорию глобального информационного рынка, который начинает качественно менять среду существования государств, партий и других игроков в поле власти.¹⁶ Т.Э. Гринберг в своем учебном пособии «Политические технологии: ПР и реклама» представляет медиастратегии, технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях и формы прямой политической рекламы¹⁷. Д.В. Новиков же, в свою очередь, пишет о социологическом исследовании как инструменте политического PR («Связи с общественностью в политике»)¹⁸.

Исследованию избирательных кампаний посвящены работы В. С. Овсянниковой, Е.М. Коровина, И.В. Самойлика, К.И. Костина, Е. Малкина,

¹²Крылова, М.А. Политический PR в системе коммуникативного воздействия избирательной кампании/М.А. Крылова// Теории и проблемы политических исследований. – 2017. –Т. 6, № 5А. – С. 64– 69.

¹³Ольшанский, Д.В. Политический PR / Д. Ольшанский. - Москва: Питер, 2003. – 540 с.

¹⁴ Алексеев, О.Ю. PR в системе политических коммуникаций современной России/О.Ю. Алексеев// Общественные и гуманитарные науки. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-v-sisteme-politicheskikh-kommunikatsiy-sovremennoy-gossii> (дата обращения: 20.02.2023).

¹⁵Сидельник, Э.А. Пиар в политике: проблемы и перспективы/Э.А. Сидельник// Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. – 2007. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/piar-v-politike-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 23.01.2024).

¹⁶Соловьев, А.И. Политические коммуникации: учебное пособие / А. И. Соловьев. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 331 с.

¹⁷Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – Москва: Аспект– Пресс, 2005. – 316с.

¹⁸ Новиков, Д.В. Связи с общественностью в политике: учебное пособие / Д.В. Новиков; Комсомольский– на– Амуре государственный технический университет. – Комсомольск– на– Амуре, 2013. – 71 с.

Е.Сучкова, В.Н. Амелина, Н.С. Федоркина, К.С. Жукова, А.Д. Карнышева, В.В. Полуэктова. В. С. Овсянникова в статье «Политические(избирательные)PR-кампании: понятие, характеристика, используемые технологии»¹⁹ дает определение избирательной кампании, разделяет избирательные технологии на маркетинговые и немаркетинговые, перечисляет стадии избирательного процесса.

Также понятие избирательной кампании рассматривают в своих статьях Е.М. Коровин²⁰, И.В. Самойлик²¹, К.И. Костин²². О проведении избирательных кампаний в своей книге «Политические технологии» рассказывают Е. Малкин и Е. Сучков. Они рассматривают стратегию и тактику избирательных кампаний, а также управление ими²³. Также проектирование и реализация стратегии избирательной кампании рассматривается в учебно-методическом пособии В.Н. Амелина и Н.С. Федоркина «Стратегия избирательной кампании»²⁴. Об эффективной организации избирательных кампаний разных уровней рассказывается в книге К. С. Жукова, А. Д. Карнышева «Азбука избирательной кампании»²⁵. Одним из базовых направлений работы в избирательных кампаниях является организационно-массовое(полевое). Его исследованию посвящена работа В. В. Полуэктова «От двери к двери: Полевые технологии в избирательных кампаниях»²⁶.

У избирателей в Красноярском крае, как и в других регионах нашей страны, присутствуют определенные черты менталитета, характеризующие их

¹⁹Овсянникова, В. С. Политические (избирательные) PR-кампании: понятие, характеристика, используемые технологии / В. С. Овсянникова. // Молодой ученый. – 2020. – № 52 (342). – С. 126–128.

²⁰ Коровин, Е.М. Избирательная кампания: понятие и темпоральные границы/Е.М. Коровин//Правоприменение, 2020. – №4(1). – С.37–48.

²¹Самойлик, И.В. Избирательная кампания: анализ понятия/И.В. Самойлик//Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2011. – № 2. – С. 39–42.

²²Костин, К.И. Сущность избирательной кампании: понятие и субъекты/К.И. Костин//Экономика и социум. – 2014. №4– 3 (13). – С.596–599.

²³Малкин, Е.Б. Политические технологии/Е.Б. Малкин, Е. Б Сучков. – 2-е (7– е) изд., стер. – Москва: Русская панорама, 2006. – 680 с.

²⁴ Амелин, В.Н. Стратегия избирательной кампании: учебно– методическое пособие /В.Н. Амелин, Н.С. Федоркин. – Москва: РЦОИТ,2001 . – 105 с.

²⁵Жуков, К.С. Азбука избирательной кампании: Организационно– методические и социально– психологические аспекты: учебное пособие /К.С. Жуков, А.Д. Карнышев. – Москва: Группа ИМА, 2001. – 327 с.

²⁶Полуэктов, В.В. От двери к двери: Полевые технологии в избирательных кампаниях/В. В. Полуэктов; Институт избирательных технологий. – Москва.: Русская панорама, 2002. – 233 с.

поведение в избирательный период. В крае сильны настроения «свой — чужой». Своим считают земляка, искренне любящего и болеющего за родной регион. Чужим(варягом) называют приезжего человека, считающего культурный код и принимающего его как личный²⁷. Политологи отмечают, что наши избиратели пассивны и аполитичны. Именно этим и объясняется низкая явка, связанная с отсутствием политической интриги в последние годы²⁸. Упоминается также, что сибиряки — это люди разборчивые и внимательные, переставшие верить громким заявлениям и обещаниям. Они привыкли оценивать реальные дела, которые улучшают качество жизни²⁹.

Исследованию избирательных кампаний в Красноярском крае посвящены работы В.М. Зубова, Е.Н. Минченко, В. Г. Суховольского, И.А. Баскакова, М.В. Константиновой, Д.Ю. Дубенкова.

В книге Е. Минченко «Как стать и остаться губернатором» подробным образом описываются и анализируются выборы губернатора в различных регионах РФ, в том числе и в Красноярском крае³⁰. В публикации В.Г. Суховольского «А. Лебедь в Красноярском крае: электоральные успехи и политические поражения» представлен поэтапный ход выборов губернатора Красноярского края 1998г³¹. В статье И.А. Баскакова и М.В. Константиновой «Региональный патриотизм в избирательных кампаниях по выборам губернатора Красноярского края» анализируются две избирательные кампании А.В. Усса в 2002 и 2018 гг³². В статье Д.Ю. Дубенкова «Губернаторские выборы в современной России: опыт сравнительного анализа избирательных кампаний

²⁷ Красноярские выборы губернатора могут пройти в два тура/ //Деловой квартал: [сайт]. – 2014. – 28июл. – URL:<https://krasnoyarsk.dk.ru/news/krasnoyarskie-vybory-gubernatora-mogut-projti-v-dva-tura-236874390>(дата обращения: 23.04.2023)

²⁸ Ильченко, Н. Итоги выборов 9 сентября 2018 в Красноярском крае: Александр Усс победил с большим отрывом, а Горсовет серьезно обновился/ Н. Ильченко, Е. Серебровская//Комсомольская правда: сайт. –2018. – 10 сен. – URL: <https://www.krsk.kp.ru/daily/26879/3923161/>(дата обращения: 23.04.2023)

²⁹ Хлебников, К. В Красноярском крае завершились 45 избирательных кампаний/К. Хлебников// Наш Красноярский край: сайт. – URL: <https://gnkk.ru/news/v-krasnoyarskom-kraye-zavershilis-45-izbi/>(дата обращения: 23.04.2023)

³⁰ Минченко, Е.Н. Как стать и остаться губернатором/Е.Н. Минченко. – Челябинск: Урал Л.Т.Д, 2001. – 478с.

³¹ Суховольский, В.Г. А. Лебедь в Красноярском крае: электоральные успехи и политические поражения/В.Г. Суховольский// Полития .1999. – №1(11). – С.95-109.

³² Баскаков, И.А. Региональный патриотизм в избирательных кампаниях по выборам губернатора Красноярского края/И.А. Баскаков, М.В. Константинова // Теории и проблемы политических исследований. – 2019. – Том 8. – № 2А. – С. 27– 35.

Красноярского края и Иркутской области» произведен анализ губернаторских выборов в двух модельных регионах по трем ключевым критериям: временному, региональному и электоральному³³.

Предмет исследования - новые тенденции политических PR-коммуникаций в ходе избирательных кампаний Красноярского края (2018-2023гг).

Объект исследования –избирательные кампании Красноярского края (2018-2023гг).

Цель исследования-выявление и описание новых тенденций политических PR-коммуникаций в ходе избирательных кампаний различного уровня в прошедшие годы в Красноярском крае, а также оценка использованных в этих кампаниях образцов рекламы и форматов мероприятий с точки зрения их эффективности.

Задачи исследования:

1. дать рабочие определения понятий «PR-коммуникации», «политические PR-коммуникации», «эффективность политических PR-коммуникаций», «избирательный процесс», «избирательная кампания» и других в контексте выбранной проблематики;
2. на основе реферирования источников определить типологию современных политических коммуникаций в России;
3. проанализировать ход политических избирательных кампаний Красноярского края 2018–2023 год с точки зрения основных кластеров партийных аудиторий, задействованных каналов информации; типологии политических коммуникаций и итогов выборов;
4. выявить новые тенденции и проблемы использованных форматов и каналов политических коммуникаций на основе глубинных интервью с несколькими красноярскими экспертами;

³³ Дубенков, Д.Ю. Губернаторские выборы в современной России: опыт сравнительного анализа избирательных кампаний Красноярского края и Иркутской области/Д.Ю. Дубенков//Вестник Иркутского государственного технического университета, 2004. – № 2 (18). – С.160.

5. проанализировать образцы политической рекламы, использованные в избирательных кампаниях, и уточнить их характеристики;

6. на основе проведения количественного социологического исследования оценить эффективность образцов данного типа с точки зрения восприятия избирателей Красноярска;

7. аргументировать эффективность используемых в политических коммуникациях практик;

8. на основе выводов из проведенных исследований уточнить эффективность осуществляемых губернатором Красноярского края на данный момент политических PR-коммуникаций и сформировать рекомендации по повышению их эффективности, имея ввиду следующий выборный цикл.

Гипотеза исследования. Гипотеза, предлагаемая к проверке и доказательству в данной выпускной квалификационной работе, состоит в том, что новые форматы политических коммуникаций связаны в основном с Интернетом, а образцы политической рекламы обнаруживают тренд в сторону PR-коммуникаций.

Методологическая основа исследования. В выпускной квалификационной работе был использован ряд общенаучных методов исследования (анализ, синтез, метод эмпирического сбора данных), методы социологического анализа (количественного и качественного). В основу работы положены труды в области PR-коммуникаций таких западных авторов, как Э. Бернейс, У. Липпман, Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Г. Годэ, Д. Истон, К. Дойч, Н. Винер, Г. Алмонд, Дж. Коулман, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Г. Шиллер, Ю. Хабермас. Российских исследователей в области политического PR: Т. Э. Гринберга, Д. В. Новикова, А. И. Соловьева, Д. В. Ольшанского, О. Ю. Алексеева, Э.А. Сидельника. Исследователей избирательных кампаний: В. С. Овсянниковой, Е.М. Коровина, И.В. Самойлика, К.И. Костина, Е. Малкина, Е. Сучкова, В.Н. Амелина, Н.С. Федоркина, К.С. Жукова, А.Д. Карнышева, В.В. Полуэктова. Исследователей избирательных кампаний

Красноярском крае: Е. Н. Минченко, В.Г. Суховольского, И. А. Баскакова, М.В. Константиновой, Д. Ю. Дубенкова.

Практическая значимость исследования. Результаты проведенных актуальных социологических исследований и разработанные рекомендации могут быть использованы в деятельности специалистов политических PR-коммуникаций, партий, общественных объединений. Также полученные результаты могут быть использованы преподавателями ВУЗов в курсах по данной тематике.

Новизна исследования. Новизна исследования связана с введением в оборот нового социологического материала – данных количественного исследования об эффективности политической рекламы и актуальной информации от экспертов о новых тенденциях политических коммуникаций в выборных кампаниях в Красноярском крае. Определенная новизна содержится также в выводах детального анализа рекламных образцов, обнаруживающих тренд использования технологий PR-коммуникаций, в сформированных на основе данного анализа и социологических данных рекомендациях для повышения эффективности политической рекламы и PR.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, списка использованной литературы и приложений, в которых размещен эмпирический материал социологических исследований, а также образцы политической рекламы.

1 СОВРЕМЕННЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В РОССИИ И КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

1.1 Российские политические PR-коммуникации: основные понятия и типология

PR в России — это особая сфера деятельности. Множество исследователей давали собственные определения PR. Мы лишь рассмотрим некоторые из них.

В 1978 году на первой Всемирной ассамблее профессиональных сообществ, занимающихся связями с общественностью, которая проходила в Мехико, было предложено следующее определение: «Public Relations — это искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общественности»³⁴. Более лаконичное толкование термина предоставили Диленшнайдер и Форрестол в своей работе «Public Relations»: «PR — это использование информации для влияния на общественное мнение»³⁵.

Американский исследователь Рекс Ф. Харлоу предложил своё определение PR, охватывающее концептуальные и операциональные аспекты связей с общественностью: «Паблик рилейшнз — особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и её публикой, осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов, помогать руководству в изучении общественного мнения и

³⁴Лукиева, Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: учебное пособие/ Е.Б. Лукиева. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2006. – 156 с.

³⁵ Леонтьева, Д.С. PR как инновационная форма развития экономики услуг/ Д.С. Леонтьева// Вестник экономики, права и социологии. – 2012. – №4. – С.62– 65.

реагировании на него, определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам, помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени, выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития, в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения»³⁶. Скотт Катлип, Аллен Сентер и Глен Брум, авторы обновленного издания монографии под названием «Эффективные публик рилейшнз», представили такое определение: «Публик рилейшнз — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит её успех или неудача»³⁷. Эдвард Бернейз считал, что PR — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или действия, а также на гармонизацию деятельности организации и интересов общественности и наоборот³⁸. М. Е. Трейгер дает следующее определение: PR — это установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности³⁹.

На основе рассмотренных определений термина «PR» можно дать рабочее определение этого понятия. PR — это функция управления, направленная на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью. Таким образом, с помощью PR формируется благоприятный имидж организации в глазах общественности. А общественность, в свою очередь, становится лояльной к организации.

³⁶Королько, В. Г. Основы публик рилейшнз: учебник для студентов высших заведений образования/ В. Г. Королько, авторизов. пер. с укр. – Москва: Рефл–бук; Киев: Ваклер, 2000. – 526 с.

³⁷Королько, В. Г. Основы публик рилейшнз: учебник для студентов высших заведений образования/ В. Г. Королько, авторизов. пер. с укр. – Москва: Рефл–бук; Киев: Ваклер, 2000. – 526 с.

³⁸Катлип, С.М. Публик рилейшенз. Теория и практика: учебное пособие / С.М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум . – 8–е изд., пер. с англ. – Москва: Вильямс, 2016. – 613 с.

³⁹Катлип, С.М. Публик рилейшенз. Теория и практика: учебное пособие / С.М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум . – 8–е изд., пер. с англ. – Москва: Вильямс, 2016. – 613 с.

PR воздействует на общественность через PR-коммуникацию. Г. Г. Почепцов считал, что PR-коммуникация- процесс перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Он утверждал, что исторически коммуникацией было именно принуждение другого к выполнению определенного действия. То есть результатом коммуникации является переход от «говорения» одного к действиям другого. »⁴⁰. С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум давали несколько определений термина «PR-коммуникация». PR-коммуникация — это диалогичное взаимодействие между социальными группами и индивидами на основе обмена информацией о них, преследующее цели установления доброжелательных и гармоничных отношений между ними, обеспечение положительного мнения о субъектах коммуникации, формирование и поддержку благоприятных имиджа и репутации коммуникатора. PR-коммуникация —это инициированная определенными субъектами система коммуникативных действий⁴¹. Ю.В. Таратухина определяет PR-коммуникацию как специфический акт обмена информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания.⁴²М.Ю. Коноваленко считает, что PR-коммуникация — это совокупность коммуникационных способов и средств воздействия на общественное мнение с целью достижения эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью, выработки управленческих решений, урегулирования конфликтных ситуаций и управления публичным капиталом.⁴³А. П. Панфилова считает, что PR-коммуникация — это процесс, направленный на формирование и гармонизацию внешних и внутренних взаимодействий проекта

⁴⁰ Теория PR-коммуникации//Политтехнолог: сайт. – URL: <https://polit-technolog.ru/2018/11/02/теория-pr-коммуникации/>(дата обращения: 10.12.2023).

⁴¹Катлип, С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: учебное пособие / С.М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – 8–е изд., пер. с англ. –Москва: Вильямс, 2016. – 613 с.

⁴²Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Ю. В. Таратухина, З.К. Авдеева. – Москва: Юрайт, 2017. – 324с.

⁴³ Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко; Российский государственный торгово– экономический университет. – Москва: Юрайт, 2012. – 415с.

(организации, группы компаний) в целях его успешной реализации.⁴⁴Имея ввиду тему нашего исследования, уточним, что нам ближе в этом плане определение М.Ю. Коноваленко.

Сегодня политика не обходится без эффективного использования PR-техник. Важность политического пиара невозможно переоценить, особенно в период предвыборных борьбы и в промежутках между ними. Подводную часть айсберга в политической избирательной кампании составляет именно PR, который по своему масштабу и значимости значительно превосходит видимую политическую рекламу.⁴⁵

Политика сплачивает общество, внедряя в него стандарты, ценности и модели поведения, интегрируя граждан в политическую среду и направляя их развитие в соответствии с её целями. Одной из задач политики является создание политической аудитории. Но без эффективной работы в сфере PR, политической рекламы и имиджмейкинга этого достичь нельзя. Политический PR осуществляется через политические PR-коммуникации. М.Н. Грачев считает, что политическая PR-коммуникация — это информационное воздействие политических акторов (субъектов политики) друг на друга и окружающую социальную среду по поводу власти, властно-управленческих отношений.⁴⁶ Наиболее широкое и общее определение политической PR-коммуникации дает Р.-Ж. Шварценберг, понимая под ней процессы передачи политической информации как внутри политической системы, так и за ее пределами, то есть между политической и социальными системами. Л. Пай утверждает, что политическая PR-коммуникация — это информационное воздействие элит на массы, включающее в себя самый разнообразный диапазон неформальных процессов передачи информации. Тем самым он обращает

⁴⁴Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учебное пособие / А. П. Панфилова. – 3-е изд; Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права. – Санкт-Петербург: Знание, 2005. – 493с.

⁴⁵Лазарева, В.Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом /В.Н. Лазарева // Инновационная наука. – 2015. – № 10. – С.210–211.

⁴⁶ Ермолаев, Г.С. Политический PR: проблемы и перспективы/ Г. С. Ермолаев//Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Международной научно-практической конференции. В 2-х т. Т. 1 / Изд-во Уральского университета. – Екатеринбург,2018. – С. 29–34.

внимание на важную роль неформальных источников передачи информации в политической PR-коммуникации. Наконец, Л. Посикер определяет политическую PR-коммуникацию как процесс циркуляции политических текстов внутри политической системы.⁴⁷ А.Ю. Суворова считает, что политическая PR-коммуникация — это особый вид коммуникации, процесс создания, трансляции, приема и оборотов политических смыслов через политические сообщения (содержащие многоаспектную информацию о чем-либо, касающемся политической сферы деятельности), и политические тексты (содержащие комплексную информацию об одном или нескольких аспектах чего-либо, затрагивающего политическую сферу деятельности).⁴⁸ А.И. Савельев дает следующее определение: политическая PR-коммуникация — это обмен информацией между субъектами политической жизни, а также между государством и гражданами.⁴⁹

Для нашего исследования понятие политических PR-коммуникаций исключительно важно, оно — ключевое в гипотезе, которую мы планируем доказать. Поэтому мы сконструировали следующее рабочее определение понятия «политическая PR-коммуникация» как совокупность коммуникационных способов и средств воздействия в диалоге с общественной группой, которые передают эмоциональные сигналы и смысловые коды с целью формирования благоприятного имиджа партии, организации или политика у данной общественной группы в расчете на ее лояльность.

В наше время политический PR — это многоаспектное консультирование в области политики, которое тесно связано с информационным пространством и процессами коммуникации. Иногда его сфера деятельности распространяется на более обширный спектр задач. Политический PR выполняет несколько

⁴⁷ Зазаева, Н.Б. Политическая коммуникация: лекция/ Н.Б. Зазаева//Философия и общество. – 2007. – №4. – С.48.

⁴⁸ Суворова, А.Ю. Политические коммуникации: сущность, структура и современные тенденции развития/ А.Ю. Суворова//Государственная служба., 2017. – Т.19, №6. –С.105–109.

⁴⁹ Савельев, А.И. Политическая коммуникация: определение исследовательского поля/ А.И. Савельев//Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. –2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-kommunikatsiya-opredelenie-issledovatel'skogo-polya>(дата обращения: 23.01.2024).

важных функций: информационно-политическую, информационно-коммуникативную, консультативно-методическую, организационно-правовую.

Функция PR в информационно- политическом аспекте заключается в создании стратегического плана по распространению информации, которая будет соответствовать целям государственной политики, стратегии и методам действий страны. Эксперты отслеживают динамику событий в различных сферах внутренней и внешней политики. Они также исследуют интересы и влияния внутренних и внешних контрагентов (людей, которые оказывают давление на процесс принятия и осуществления государственных решений), анализируют определенные эпизоды в политической жизни, оценивают общественное мнение, настроения различных слоев населения и реакцию на политические события. Полученные данные используются для создания аналитических отчетов, которые помогают в принятии обоснованных и результативных политических решений.

Функция информирования и общения с гражданами включает в себя распространение информации среди населения, что способствует созданию благоприятного социально-психологического окружения в государственных структурах, а также поддерживает соблюдение корпоративной этики и стиля.⁵⁰

Задача консультационного и методического обеспечения включает в себя координацию консультационных сессий, направленных на эффективное общение с гражданами для разнообразных государственных структур и отделов. В этой сфере разрабатываются стратегии взаимодействия государственных органов с населением, осуществляется проведение PR-кампаний, организуются и проводятся различные мероприятия и акции.

Функция организационно-правового характера охватывает реализацию разработанных стратегий, включая организацию и осуществление событий, PR-активностей, встреч, выставочных проектов и конференций, а также

⁵⁰ Воронцова, Ю. В. Основные характеристики политического PR / Ю. В. Воронцова // Молодой ученый. – 2016. – № 10 (114). – С. 1121–1123.

предоставление юридической поддержки отделам по взаимодействию с общественностью.

В соответствии с конкретными задачами можно выделить два ключевых направления в политическом продвижении: избирательное и государственное. Избирательный PR направлен на информационное обеспечение и популяризацию политических инициатив партий и движений вне периода выборов, в то время как государственный PR занят реализацией публичной роли действующих органов власти, охватывая все стороны их работы: законодательную, исполнительную и судебную.⁵¹

В исследовании Д. В. Ольшанского, посвященном влиянию на аудиторию, выделяются несколько категорий PR-технологий: «белые», «черные», «серые», «желтые» и «красные». «Белый» PR опирается на законные методы коммуникации, которые строятся на основе доверия и открытости в взаимоотношениях между кандидатом и обществом. Применение этой стратегии предполагает понимание потребностей избирателей, что возможно лишь через прямой диалог. Целью «черного» PR является формирование негативного образа конкурентов, применяя различные методы, включая распространение сомнений в их действиях (все, что связано с оппонентами, считается недопустимым), предсказание негативных исходов (от соперников нельзя ожидать хорошего), а также обвинение и связывание с негативными ассоциациями (все негативные события в обществе приписываются оппонентам), отказ в проявлении сочувствия (чем хуже врагам, тем лучше для нас), дегуманизация (враг лишен человеческих качеств), передача оценок по принципу: «судите по его друзьям», а «друзья моих врагов - мои враги». Таким образом, «черный» PR выводит оппонентов из игры, заставляет их отвечать за свои действия и отталкивает порядочных избирателей. «Серый» PR представляет собой мастерство применения неоднозначных подсказок, которые

⁵¹Воронцова, Ю. В. Основные характеристики политического PR / Ю. В. Воронцова // Молодой ученый. – 2016. – № 10 (114). – С. 1121–1123.

отражают истину, однако акцентируют внимание на второстепенных и часто несущественных для политической карьеры деталях, способных оказать негативное влияние на репутацию. Чаще всего речь идет о личных аспектах жизни, которые стремятся сохранить в секрете, но которые могут негативно отразиться на публичном имидже. «Желтый» PR — это привлечение внимания к себе через участие в скандальных историях, за которые политик готов вступить в контакт с подозрительными персонами, событиями и действиями, активно обсуждаемыми в определенных средствах массовой информации. «Красный» PR — это противостояние текущей власти, которое характеризуется элементами ностальгии в стиле. Такой PR воскрешает символику эпохи социализма, использует знакомые мелодии и формирует ассоциативно-семантическое пространство, соответствующее определенным идеям.⁵²

Политический рынок состоит из трех ключевых компонентов: избирателей, фигурантов, а также разнообразных механизмов, обеспечивающих взаимодействие между избирателями и кандидатами. СМИ играют важнейшую роль в этой системе, являясь средством влияния на общественное мнение. Одной из основных задач PR, включая политический, является использование СМИ для достижения конкретных коммуникативных целей.

Характеристиками СМИ в политической коммуникации являются: публичность (широкий круг аудитории), наличие специализированных технических средств, косвенное воздействие на коммуникационных партнеров и однонаправленное влияние от отправителя к получателю.

Уровень влияния СМИ в политике в значительной степени зависит от охвата аудитории и от арсенала технических средств, доступных СМИ. В российской практике наиболее популярными средствами массовой информации в политическом PR являются печатные издания и телевидение.

Печатная пресса по-прежнему остается наиболее доступным источником информации для широкого круга людей, и ее статьи о кандидатах могут

⁵²Воронцова, Ю. В. Основные характеристики политического PR / Ю. В. Воронцова // Молодой ученый. – 2016. – № 10 (114). – С. 1121–1123.

существенно повлиять на количество полученных ими голосов. В современном мире телевидение играет ключевую роль в формировании мнения избирателей, и качество предвыборной рекламы на экранах часто решает исход голосования. Чтобы успешно продвигать кандидата по телевидению, необходимо профессиональное взаимодействие имиджмейкеров, пресс-секретарей и режиссеров.

Телевидение, благодаря своей способности одновременно передавать визуальное и звуковое содержание, позволяет играть на множестве аспектов: от психологического воздействия до внешнего вида кандидата. Основные формы предвыборной активности на телевидении включают в себя выступления кандидата, дебаты, показ рекламных роликов и репортажи о встречах с избирателями. Телевидение предоставляет обширные возможности для манипуляции восприятием аудитории: тщательно подобранные видеокadres могут вызвать значительный эмоциональный отклик у зрителей.

Взаимодействие со СМИ перед началом избирательной кампании играет ключевую роль. Необходимо заранее установить партнерские отношения с редакциями СМИ. В рамках предвыборной агитации важно иметь работающую пресс-службу, которая будет информировать СМИ о деятельности кандидата и управлять информационными потоками, корректируя их при необходимости. Кроме того, обязанности пресс-службы включают в себя ведение аналитических данных о основных СМИ, журналистах, политиках, постоянное сотрудничество с конкретными изданиями, разработку PR-проектов и программ, работу над имиджем, создание информационных материалов.⁵³

Применение СМИ в рамках политического PR включает в себя ряд ключевых этапов: покрытие всех видов и уровней СМИ, продуманное размещение информации с учетом особенностей каждого ресурса, установление оптимальной периодичности выпуска статей, а также создание

⁵³ Розвезева, М. Д. Роль политического PR в СССР и России: раньше и сейчас / М. Д. Розвезева, А. Д. Лапина; ответственный редактор Н.М. Ладнушкина // Актуальные проблемы права, экономики и управления: сборник материалов студенческой научной конференции. В 2-х частях. Ч.2/ Московский городской педагогический университет. – Саратов: Саратовский источник, 2021. – С. 409–413.

логической структуры и последовательности рассылаемых материалов, анализ эффективности воздействия на население через различные виды и уровни СМИ.

СМИ, имея широкую аудиторию и разнообразный набор специализированных технологических средств, играют значительную роль в формировании мнения избирателей. Таким образом, публичные отношения в сфере политики представляют собой важный механизм, регулирующий взаимодействие между властью и населением. Политический PR направлен на достижение общественного признания и создание положительного образа власти.⁵⁴

В настоящее время область коммуникационных технологий претерпевает быстрые изменения, и политический PR как одна из форм коммуникации вынужден приспособливаться к новым условиям. Например, наблюдается сдвиг приоритета от каналов информационного воздействия в пользу Интернета, который вытесняет радио, печатные издания и даже телевидение.⁵⁵ Интернет становится приоритетным каналом донесения информации, который предоставляет широкие возможности в рамках многочисленных сервисов и платформ. В настоящее время стратегически целесообразным кажется использование различных коммуникационных каналов, таких как социальные платформы («ВКонтакте», «Одноклассники»), видеохостинг RuTube. Для оперативного распространения информации важными инструментами являются электронная почта и sms-рассылки, а также мессенджер⁵⁶ Telegram.

Таким образом, возникает необходимость в оценке эффективности политических PR-коммуникаций. Сформулируем рабочее определение понятия «эффективность политических PR-коммуникаций». Эффективность

⁵⁴Розвезева, М. Д. Роль политического PR в СССР и России: раньше и сейчас / М. Д. Розвезева, А. Д. Лапина; ответственный редактор Н.М. Ладнушкина // Актуальные проблемы права, экономики и управления: сборник материалов студенческой научной конференции. В 2-х частях. Ч.2/ Московский городской педагогический университет. – Саратов: Саратовский источник, 2021. – С. 409–413.

⁵⁵ Ермолаев, Г.С. Политический PR: проблемы и перспективы/ Г. С. Ермолаев//Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Международной научно–практической конференции. В 2-х т. Т. 1 / Изд–во Уральского университета. – Екатеринбург, 2018. – С. 29–34.

⁵⁶ Ермолаев, Г.С. Политический PR: проблемы и перспективы/ Г. С. Ермолаев//Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Международной научно–практической конференции. В 2-х т. Т. 1 / Изд–во Уральского университета. – Екатеринбург, 2018. – С. 29–34.

политических PR-коммуникаций — это определенный результат, достигаемый при помощи информационного воздействия политических акторов друг на друга и окружающую социальную среду. Оценка эффективности невозможна без обратной связи, которая осуществляется через опросы, анкетирование, интервьюирование и фокус-группы.

Проведение выборов невозможно без тщательно спланированной избирательной кампании. В нынешнее время в научных работах применяются две ключевые трактовки понятия «избирательная кампания». По мнению специалистов в области политических процессов, таких как В. Д. Нечаев и Т. В. Евгеньева, под «избирательной кампанией» понимается комплекс мероприятий, который организуется в соответствии с законодательством и под эгидой избирательных комиссий и направлен на обеспечение свободного выражения воли избирателями.⁵⁷ В законодательстве РФ (ст. 2 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 г.) под избирательной кампанией понимается деятельность по подготовке и проведению выборов, осуществляемая в период со дня официального опубликования (публикации) решения уполномоченного на то должностного лица, государственного органа, органа местного самоуправления о назначении (проведении) выборов до дня представления избирательной комиссией, организующей выборы, отчета о расходовании средств соответствующего бюджета, выделенных на подготовку и проведение выборов.⁵⁸

Исследователи избирательных технологий, в частности В. В. Полуэктов, используют более узкое определение термина «избирательная кампания». В более узком понимании термин «избирательная кампания» - это действия кандидата (партии) и его команды, направленные на обеспечение желательного

⁵⁷Баширова, Я.Ф. Технологии политического успеха/ Я. Ф. Баширова, А. Т. Гутин, О. А. Думачева [и др.]; под редакцией В. Д. Нечаева. – Москва: Национальный институт «Высшая школа управления», 2007. – 319с.

⁵⁸Комарова, В. В. Научно-практический комментарий к Федеральному закону от 12 июня 2002 г. № 67–ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»/В.В. Комарова. – Москва: ЮРКОМПАНИ, 2009. – 760с.

результата выборов.⁵⁹ А.Н. Головистикова в словаре юридических терминов дает следующее определение: избирательная кампания - система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах. В избирательных кампаниях также участвуют различного рода группы поддержки, общественные организации, средства массовой информации. Основными способами агитации в ходе избирательной кампании являются проведение предвыборных собраний и митингов, печатание статей и памфлетов в газетах, расклейка предвыборных афиш и плакатов, выступления по радио и телевидению.⁶⁰

Е. М. Коровин дает несколько определений термина «избирательная кампания». Избирательная кампания — это система различных агитационных мероприятий, с помощью которых политические партии и отдельные кандидаты добиваются поддержки на предстоящих выборах, пытаются получить голоса избирателей. Избирательная кампания — это тот промежуток времени, на протяжении которого граждане имеют возможность реализовать большинство из принадлежащих им электоральных прав.⁶¹

На основе рассмотренных определений термина «избирательная кампания» можно дать рабочее определение этого понятия. Избирательная кампания — это набор агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами для получения голосов избирателей на предстоящих выборах. Таким образом, в ходе избирательной кампании политические партии знакомят граждан со всеми кандидатами, чтобы, придя на избирательный участок, они проголосовали за достойного, по их мнению, человека.

⁵⁹Полуэктов, В.В. От двери к двери: Полевые технологии в избирательных кампаниях/В. В. Полуэктов; Институт избирательных технологий. –Москва.: Русская панорама, 2002. – 233 с.

⁶⁰Головистикова, А. Н. Толковый словарь юридических терминов/А.Н. Головистикова, Л. Ю. Грудцына.– Москва: Эксмо, 2007. – 443 с.

⁶¹ Коровин, Е.М. Избирательная кампания: понятие и темпоральные границы/Е.М. Коровин//Правоприменение. – 2020. – №4(1). – С.37–48.

Каждая избирательная кампания уникальна по своим характеристикам, включая уровень, масштаб и тип. Уровень кампании связан с административными границами, на которых происходит голосование. В зависимости от уровня кампании выделяют федеральные выборы (включая выборы главы государства и голосование за партийные списки в Госдуму), а также региональные, районные, городские и окружные выборы. Масштаб кампании связан с количеством участников, которые примут участие в голосовании, и обычно он коррелирует с уровнем кампании (чем выше уровень, тем больше избирателей).⁶²

В России проводятся выборы следующих типов: выборы по мажоритарной системе с установлением победителя через абсолютное большинство голосов (голосование в 2 тура), выборы по мажоритарной системе с установлением победителя через относительное большинство (голосование в 1 тур), выборы по многомандатным округам, выборы по пропорциональной системе партийных списков, выборы по смешанной системе.

По мажоритарной системе с установлением победителя через абсолютное большинство голосов выбирается Президент Российской Федерации. Мажоритарная система с установлением победителя через относительное большинство распространяется на выборы глав муниципальных образований и депутатов некоторых региональных и местных парламентов. При выборах по многомандатным округам избиратели голосуют за представителей партии в масштабах округа. При этом места в парламенте распределяются в зависимости от влияния партии. Данная система иногда используется при выборах региональных законодательных органов и органов местного самоуправления в ряде субъектов Российской Федерации. При голосовании по партийным спискам население голосует не за конкретных кандидатов, а за политическую партию. Партии получают количество мест пропорционально набранному проценту голосов. При выборах по

⁶²Самойлик, И.В. Избирательная кампания: анализ понятия/И.В. Самойлик//Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика, 2011. – № 2. – С. 39–42.

смешанной системе часть депутатов избирается по партийным спискам, часть - по одномандатным округам. Эта схема используется при выборах некоторых законодательных органов субъектов Российской Федерации.⁶³

Избирательное право в РФ реализуется в форме избирательного процесса. Р.Т. Биктагиров считает, что избирательный процесс — это явление динамичное, которое разворачивается в пространстве и во времени. При этом его направляет правовая воля субъектов избирательного права, а целью является формирование выборных органов государственной власти и местного самоуправления.⁶⁴ С. Д. Князев дает несколько определений термина «избирательный процесс». Избирательный процесс - упорядоченная система отношений, отражающих определенную последовательность их развития в рамках избирательной кампании, обеспечивающих динамику электоральных прав российских граждан, складывающихся на основе реализации юридических процедур, закрепленных в законодательстве о выборах.⁶⁵ Избирательный процесс- технологическая инфраструктура и форма реализации конституционных принципов организации периодических свободных выборов и обеспечения избирательных прав человека и гражданина в рамках предусмотренной законом последовательности совершения комплекса избирательных действий и процедур. А организация и проведение выборов осуществляется в рамках избирательной кампании как основного временного фактора совершения избирательных действий и выполнения избирательных процедур, обеспечивающих реализацию политического права граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы государственной власти и местного самоуправления.⁶⁶ С. В. Большаков считает, что

⁶³Кудинов, О. П. Большая книга выборов: как проводятся выборы в России/ О. П. Кудинов. –Москва: Арт Бизнес Центр, 2003. – 663с.

⁶⁴Биктагиров, Р.Т. Субъект избирательного права Российской Федерации: конституционно-правовое исследование: специальность 12.00.02 «Конституционное право»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора юридических наук /Биктагиров Раиф Терентьевич; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва, 2010. – 55 с.

⁶⁵Князев, С.Д. Российское избирательное право: учебник / С.Д. Князев; Дальневосточный государственный университет. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2001. – 447 с.

⁶⁶Князев, С. Д. Избирательный процесс: понятие, особенности и структура / С.Д. Князев // Правоведение. – 1999. – № 3. –С. 42–54.

избирательный процесс - не только юридическая технология организации голосования, но и институт, обеспечивающий политическую стабильность и преемственность, демократичность и легитимность власти.⁶⁷ В.Н. Белоновский дает следующее определение: избирательный процесс - это совершаемая в рамках временного этапа в установленном порядке определенная последовательность действий субъектов избирательного права по подготовке и проведению выборов. В то же время это и система процедур процессуальных форм по разрешению избирательных дел.⁶⁸ А.М. Агаев считает, что избирательный процесс - правовая форма реализации субъектами права конституционных прав граждан Российской Федерации на формирование представительных органов государственной и муниципальной власти, наделению полномочиями выборных должностных лиц.⁶⁹

На основе рассмотренных определений термина «избирательный процесс» можно дать рабочее определение этого понятия. Избирательный процесс — это деятельность субъектов избирательного права, направленная на формирование выборных органов государственной власти и местного самоуправления. Таким образом, с помощью избирательного процесса граждане могут законным образом участвовать в политической жизни страны.

В процессе проведения выборов ключевые этапы регламентированы законодательством, включая их назначение, создание избирательных округов и участков, формирование органов, ответственных за выборы, процедуру выдвижения и официальной регистрации кандидатов, предвыборную агитацию, саму процедуру голосования, подведение итогов и обнародование итогов голосования.

⁶⁷Большаков, С.В. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: учебник для студентов вузов / С.В. Большаков, Ю.А. Веденеев, А. А. Вешняков; ответственный редактор А. А. Вешняков; Российский центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации. – Москва: Норма, 2003. – 807 с.

⁶⁸Белоновский, В.Н. Электоральное право Российской Федерации: [монография] / В.Н. Белоновский; Российский государственный гуманитарный университет. Москва: РГГУ, 2010. – 1079 с.

⁶⁹Агаев, А.М. Избирательный процесс в Российской Федерации: конституционно-правовое исследование: специальность 12.00.02 «Конституционное право»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Агаев Азер Махаддин оглы; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации – Москва, 2010. – 27 с.

В структуре российского избирательного законодательства присутствуют ключевые демократические основы, такие как всеобщность участия, равенство участников, сохранение тайны выбора и возможность непосредственного голосования. К тому же в организации выборов применяются дополнительные демократические нормы: гарантирование свободы выбора, исключающей любой политической прессинг на участников процесса; предоставление избирателям выбора между конкурирующими кандидатами; наличие элементов состязательности и конкуренции между участниками выборов; регулярность и периодичность проведения выборов; равные шансы для всех политических партий и кандидатов на успех.⁷⁰

Одной из задач данного параграфа является определение типологии современных политических PR-коммуникаций в России. На сегодняшний день в избирательных кампаниях используются следующие виды политической коммуникации: пропаганда, агитация, PR и реклама.

Мобилизационные методы политической коммуникации включают в себя агитацию и пропаганду. Они содержат призывы и убеждения, которые получают широкое распространение. Агитация и пропаганда являются простыми формами политической коммуникации, не основанными на обратной связи, и взаимодействуют односторонне. Их популярность обусловлена их функциональными особенностями. Агитация как призыв необходима постоянно, когда требуется действие. Пропаганда, с другой стороны, позволяет человеку мыслить автономно в рамках идеологии, однажды попав под ее влияние.⁷¹

Реклама и PR относятся к маркетинговым видам коммуникации. Они направлены на формирование информационного поля, которое содержит элементы убеждения. Реклама определяет основные приоритеты избирательной кампании, создает привлекательные образы, представляет информацию в

⁷⁰Овсянникова, В. С. Политические (избирательные) PR-кампании: понятие, характеристика, используемые технологии / В. С. Овсянникова. // Молодой ученый. – 2020. – № 52 (342). – С. 126–128.

⁷¹ Крылова, М.А. Политический PR в системе коммуникативного воздействия избирательной кампании/М.А. Крылова// Теории и проблемы политических исследований. – 2017. – Т. 6, № 5А. – С. 64–69.

наилучшем свете и в конечном итоге убеждает избирателя поддержать определенного кандидата. Реклама оказывает мгновенное воздействие и требует постоянного напоминания.⁷²

Паблик рилейшнз (PR) — это одна из самых сложных форм коммуникации, которая получила широкое признание в институциональном плане. Среди ключевых функций PR, которые в основном связаны с согласованием интересов различных сторон в основном между потенциальными управленческими органами и населением, удивительной является его способность влиять на общественное мнение. Еще одним отличительным чертой PR от других форм коммуникации является его врожденная связь с общественным мнением. Суть любой PR-деятельности заключается в нахождении баланса между политическими структурами и обществом, часто с использованием различных технологий и методов для адаптации взглядов общества к потребностям власти или наоборот. Такая комплексная коррекция интересов позволяет PR занимать устойчивую стратегическую позицию в рамках любой предвыборной кампании.⁷³

Мы рассмотрели типологию современных политических PR-коммуникаций в России. Стоит отметить, что некоторые виды политических коммуникаций применялись и в Советском Союзе. В СССР в большей степени проявлял себя такой вид политической коммуникации, как пропаганда. Идеология коммунизма стремилась обогатить рабочий класс пониманием законов социального развития, чтобы сделать его активным участником революционных изменений. Поэтому, помимо научности, классовой ориентации, партийности, тесной связи с народом и отражения реальности жизни, коммунистическая пропаганда служила средством просвещения,

⁷² Золотарева, Л.Г. Реклама и PR: анализ и соотношение коммуникаций //Л.Г. Золотарева// Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2007. –№116. – С. 108–114.

⁷³ Чаплыгин, О.А. PR как средство маркетинговой коммуникации в современных условиях/ О.А. Чаплыгин // Вестник ОрелГИЭТ. 2009. – № 2(8). – С. 56–58.

формирования общественного мнения и стимулирования социального прогресса.⁷⁴

Следующим видом политической коммуникации была наглядная агитация, действовавшая через плакаты и карикатуры. Ее основной задачей стало разъяснение широким массам смысла происходящей борьбы и привлечение их к строительству новой жизни. Идеиная целеустремленность, революционная страстность, высокий художественный уровень сделали плакат и карикатуру подлинно массовым средством пропаганды и агитации, политико-просветительской работы и эффективным оружием в борьбе за Советскую власть.⁷⁵

Еще одним видом политической коммуникации была реклама. В Советском Союзе рекламировались товары и услуги, производство и выпуск которых были санкционированы политическим руководством СССР. Рекламодателями выступали министерства, которые фактически владели и управляли подведомственными государственными промышленными или торговыми предприятиями.⁷⁶ В то же время советская реклама несла ответственность за популяризацию «победы марксизма-ленинизма» на мировой арене через достижения советской науки, техники, культуры, социальной сферы и промышленности. Несмотря на политический акцент и амбиции СССР, реклама также выполняла функцию информирования потенциальных покупателей о предлагаемых товарах и услугах.⁷⁷

Итак, в данном параграфе мы решили все поставленные задачи. В рамках рассматриваемой нами проблематики были представлены рабочие определения ключевых терминов. Важнейшее для нашего исследования понятие

⁷⁴Беглов, С.И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики: учебное пособие / С.И. Беглов. – Москва: Высшая школа, 1980. – 366 с.

⁷⁵ Кузнецов, Д. В. Идеология, пропаганда и агитация в СССР: справочное пособие / Д. В. Кузнецов. – Б.м.: Б.и., 2019. – 924 с.

⁷⁶Исаев, С.М. О рекламном характере «Советской рекламы» 1917–1991 годов/ С.М. Исаев//Практический маркетинг. – 2020. – №2(276). – С.36–52.

⁷⁷ Рожков, И.Я. Реклама советского периода: как это было/ И.Я. Рожков// Знание. Понимание. Умение. – 2007. – №2. – С.171–178.

«политическая PR-коммуникация» мы определили следующим образом: совокупность коммуникативных способов и средств воздействия в диалоге с общественной группой, которые передают эмоциональные сигналы и смысловые коды с целью формирования благоприятного имиджа организации, партии или политика у данной общественной группы в расчете на ее лояльность. Эффективность политических PR-коммуникаций мы понимаем, как определенный результат, достигаемый при помощи информационного воздействия политических акторов друг на друга и окружающую социальную среду, избирательную кампанию трактуем как набор агитационных мероприятий. Под избирательным процессом мы понимаем деятельность субъектов избирательного права, направленную на формирование выборных органов государственной власти и местного самоуправления. Кроме того, на основе реферирования источников была рассмотрена типология политических коммуникаций в современной России по целям, технологиям, механизмам взаимодействия. Была также приведена типология выборов в современной России.

1.2 Политические коммуникации в избирательных кампаниях 2018-2023гг в Красноярском крае: глубинные интервью красноярских экспертов

С 2018-2024гг в Красноярском крае прошел ряд значимых избирательных кампаний. В данном параграфе мы подробно рассмотрим две избирательные кампании по выборам губернатора– 2018 и 2023 гг.

В избирательной кампании, прошедшей в 2018году, на пост главы региона претендовали три кандидата: Александр Усс, Егор Бондаренко, Александр Лымпио. По результатам выборов Александр Усс победил с большим отрывом, набрав 60,19% всех голосов. На втором месте - представитель ЛДПР Егор Бондаренко, он набрал 23,34% голосов. На третьем месте – представитель партии «Справедливая Россия» Александр Лымпио,

набравший 12,32% голосов. Еще около 5% бюллетеней оказались испорченными. Данные выборы отличились низкой активностью избирателей. По данным Крайизбиркома, явка по краю составила 28,94%.⁷⁸ Такая низкая явка избирателей на данных губернаторских выборах, по мнению политолога Павла Клачкова, вызвана тем, что выбран неудобный избирательный день, так как в выходные люди предпочитают отдохнуть и не обременять себя походом на избирательный участок. Также он отмечает, что в Красноярске явка всегда ниже, чем по региону в целом. Связано это по большей части с ментальностью жителей краевого центра- здесь люди более искушены, больше возможностей для досуга. По мнению политолога Александра Чернявского, низкая явка избирателей вызвана также решением КПРФ не выдвигать своего кандидата, так как в Красноярском крае коммунисты – серьезная политическая сила, их отсутствие в предвыборной гонке повлекло за собой неявку их электората на избирательные участки.⁷⁹ То есть сыграл роль низкий интерес к выборам в виду предсказуемости результата и отсутствия других стимулирующих явку факторов.

В избирательной кампании 2023 года на пост главы региона претендовали пять кандидатов: Михаил Котюков, Александр Глисков, Ирина Иванова, Андрей Новак и Максим Маркерт. По результатам выборов первое место занял представитель «Единой России» Михаил Котюков, набравший на губернаторских выборах 72,21% голосов. Вторую строчку по итогам голосования занял представитель ЛДПР Александр Глисков. У либерал-демократа 11,32% голосов. Третье место заняла Ирина Иванова, представляющая партию «Зеленые». У нее 8,25% голосов. Андрей Новак из КПРФ набрал 5,99% голосов, а кандидат от партии «Справедливая Россия – За правду» Максим Маркерт набрал 1,7% голосов. Данные выборы отличились

⁷⁸Ильченко, Н. Итоги выборов 9 сентября 2018 в Красноярском крае: Александр Усс победил с большим отрывом, а Горсовет серьезно обновился/ Н. Ильченко, Е. Серебровская//Комсомольская правда: сайт. – 2018. – 10 сен. – URL: <https://www.krsk.kp.ru/daily/26879/3923161/>(дата обращения: 23.04.2023).

⁷⁹Ильченко, Н. Итоги выборов 9 сентября 2018 в Красноярском крае: Александр Усс победил с большим отрывом, а Горсовет серьезно обновился/ Н. Ильченко, Е. Серебровская//Комсомольская правда: сайт. –2018. – 10 сен. – URL: <https://www.krsk.kp.ru/daily/26879/3923161/>(дата обращения: 23.04.2023).

большой активностью избирателей. По данным и. о. первого заместителя губернатора края Сергея Пономаренко, явка на губернаторских выборах составила 35,54%.⁸⁰ К увеличению явки привело участие в выборах политика федерального уровня Михаила Котюкова, а также популярных в регионе политиков Александра Глискова и Ирины Ивановой. Учитывая, что нашей задачей является выявление новых тенденций в политических коммуникациях, нельзя не отметить, что повышение явки связано, безусловно, с такой новой апробированной организационной формой голосования как голосование трехдневное.

В рамках избирательных кампаний 2018 и 2023 годов на политической арене активную роль сыграли такие политические партии, как «Единая Россия», «Зеленые», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия». Для более глубокого понимания электората каждой из этих партий давайте более внимательно изучим их избирателей. В 2021 году исследовательский центр «Левада-Центр»⁸¹ провел анализ, в ходе которого были определены четыре наиболее влиятельные партии в России, среди которых были «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия».

Обычный избиратель партии «Единая Россия» – это представительница женского пола, достигшая возраста 55 лет и старше, обладающая средним профессиональным образованием и имеющая достаточно средний или ниже среднего уровень дохода. Живет в уютном маленьком городе.

Избиратель, лояльный КПРФ, обычно мужчина старше 55 лет, также со средним профессиональным образованием, имеющий средний или даже более скромный уровень дохода и предпочитающий проживание в небольших городах.

Сторонник ЛДПР – это представитель мужского пола, находящийся в возрасте от 25 до 39 лет, также с полученным средним профессиональным

⁸⁰ Бородин, В. Михаил Котюков набрал 72,21% голосов на выборах губернатора Красноярского края/ В. Бородин// Комсомольская правда: [сайт]. – 2023. – 11 сен. – URL: <https://www.krsk.kp.ru/daily/27553/4821635/>(дата обращения: 23.01.2024).

⁸¹ Внесен Минюстом в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента.

образованием, обладающий средним или даже более высоким уровнем доходов и предпочитающий жить в небольших городках.

Активный сторонник «Справедливой России» – это женщина пожилого возраста, также со средним профессиональным образованием, имеющая средний или даже более высокий уровень дохода и предпочитающая проживание в небольших городах.⁸²

Партия «Зеленые» очень специфично описывает свой электорат. В рядах сторонников политической партии можно встретить различных людей: от тех, кто предпочитает заказывать кофе в личной кружке, отвергая пластиковые пакеты, до заботливых мам, обеспокоенных здоровьем своих малышей. Среди них ученые, вложившие всю свою жизнь в борьбу с экологическими угрозами, сторонники веганства и сыроедения, а также любители мясного меню. Также в их числе предприниматели, размышляющие о том, из каких материалов следует изготавливать продукцию, чтобы её было проще перерабатывать и использовать повторно.⁸³

В губернаторских избирательных кампаниях 2018 и 2023 гг с точки зрения типологии политических коммуникаций использовались пропаганда, агитация, PR и реклама. Вспомним, что В.В. Кихтан определял политическую пропаганду как информационно-психологическую манипуляцию, направленную на эмоциональную часть массового сознания с целью навязывания политических идеалов, мнений, установок и формирования политического поведения.⁸⁴Целый ряд форматов губернаторских выборов 2023 года был нацелен на формирование глубоких оценочных суждений по

⁸² Гончаров, С. Образ парламентских партий в общественном сознании/С. Гончаров, А. Левинсон, Д. Левен// Левада-Центр: [сайт]. – 2021. – 28 апр. – URL: <https://www.levada.ru/2021/04/28/obraz-parlamentskih-partij-v-obshhestvennom-soznanii/>(дата обращения: 23.01.2024).

⁸³ Российская экологическая партия «Зеленые»: официальный сайт. – URL: <https://partygreen.ru/about/>(дата обращения: 23.01.2024).

⁸⁴Кихтан, В. В. Исследование процессов манипулирования массовым сознанием в современных средствах массовой информации/ В. В. Кихтан // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2018. – Т. 2, № 2. – С. 221–227.

отношению к пропагандируемому объекту, что является приметой именно пропаганды.⁸⁵

Агитация – примета любых выборов - согласно законодательству РФ (ст. 2 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 г.). Это деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них).

⁸⁶Продолжительность агитации не превышает 28 дней при отсутствии повторного голосования. В обеих кампаниях агитационные форматы присутствовали.

Политическая реклама, которая является конструктивным элементом политического маркетинга,⁸⁷ также в этих кампаниях опиралась на ранжирование актуальных проблем электората, определение политических предпочтений избирателей, оценку степени известности кандидата и уровня доверия к нему, выявление наиболее эффективных каналов информационного воздействия на электорат, определение социальных ожиданий населения, оценку массового настроения.

Также применялись методы политического PR для управления общественным мнением в соответствии с разработанной стратегией. Задачей этого подхода было создание эффективных каналов коммуникации между политической фигурой и широкими слоями населения, которые включали как формальные, так и неформальные связи и учитывали многонаправленность и случайный характер происходящих событий.⁸⁸

⁸⁵Бредихин, А. Л. Пропаганда как средство осуществления идеологической функции государства/ А. Л. Бредихин, А. А. Удальцов // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2020. – № 3(87). – С. 10–14.

⁸⁶ Логинов, К.О. Информационное воздействие на электорат при проведении выборов/ К.О. Логинов// Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 2. – С.28–42.

⁸⁷Байков, Е. А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества/ Е. А. Байков, И. А. Байкова, Н. А. Морщагина// Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 3. – С. 33–43.

⁸⁸Николаенко, Н. А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации/Н. А. Николаенко // Бюллетень науки и практики. – 2019. – Т. 5, № 5. – С. 365–369.

Связи с общественностью и пропагандистская работа зачастую стартуют задолго до начала избирательной гонки, набирают обороты в ходе кампании и продолжаются и после её завершения, если политик сохраняет свои позиции на политической арене. Эти методы используются для создания устойчивых положительных или отрицательных впечатлений о людях, событиях, структурах.⁸⁹

Чтобы установить контакт со своей аудиторией и адресовать ей все эти форматы, партии и политикам нужно воспользоваться правильными каналами СМК. В 2018 и 2023 гг в избирательных кампаниях использовались традиционные СМК: телевидение, радио, печатная пресса и Интернет. Также важно отметить наружную рекламу и печатную продукцию, которые являются неотъемлемыми составляющими агитационно-пропагандистской работы.

Наиболее массовое и сильное влияние на общественное сознание оказывают, прежде всего аудиовизуальные СМИ - телевидение и радио.

Телевидение и в этих кампаниях использовалось с учетом охвата широкой аудитории старшего возраста и мгновенности распространения информации. Учитывались также возможности телевидения создавать эффект сопричастности зрителей к текущим событиям в режиме реального времени и эмоциональности визуального канала информации. Одна из форм политической рекламы на телевидении — предвыборные ролики кандидатов. В кампании 2018 года для незнакомых жителям новых кандидатов использовались идентификационные ролики, которые помогают запомнить кандидата, с биографическими акцентами. Для известных политиков, таких, как А.В. Усс, использовались тематические и имиджевые ролики, акцентирующие важные потребности момента и посвященные основным проблемным сюжетам кампании кандидата и плану деятельности кандидата по решению этих проблем. Обе кампании использовали в роликах рекомендации как известных людей, так и простых граждан.

⁸⁹ Логинов, К.О. Информационное воздействие на электорат при проведении выборов/ К.О. Логинов// Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 2. – С.28–42.

Телевизионные дебаты между лидерами избирательной гонки часто становятся ключевым моментом кампании. Это своеобразный «момент истины», предоставляющий избирателям возможность более полно оценить и осмыслить позицию кандидатов, при этом это одна из самых напряженных и эмоционально насыщенных форм борьбы за голоса. Дебаты являются ключевым элементом в создании имиджа политика. Они открывают возможность для демонстрации таких личных черт политических лидеров, как уверенность, решительность, умение одолеть конкурентов, эффективно решать возникающие задачи и выходить из сложных ситуаций. В анализируемых кампаниях в теледебатах Александр Усс не принимал участие из-за своей известности в крае, а Михаил Котюков, напротив, принял в них участие, показав свой высокий профессиональный уровень, выгодно отличавший его от конкурентов.

Кроме того, что телевидение является ключевым инструментом для политической коммуникации, существует и другой мощный канал коммуникации с избирателями — радио. Реклама на радио оказывается особенно эффективной в плане затрат на каждого слушателя. В Красноярске насчитывается множество радиостанций, ориентированных на определенную аудиторию, что облегчает выбор целевой демографической группы. Радио часто выбирают политики, которым не удаётся захватить внимание аудитории на ТВ или на митингах, благодаря его способности создавать и поддерживать имидж без прямого контакта с аудиторией. В аудиорекламе ключевым элементом является голос диктора: его темп, ритмика, интонационные нюансы и выразительные приёмы, включая паузы и словесные конструкции. Радио обладает уникальной способностью к быстрому поглощению информации слушателями, которые зачастую слушают его в процессе выполнения повседневных задач. Следовательно, обоснованно дополнять аудиорекламу узнаваемой мелодией, которая сформирует ассоциацию у избирателей с образом кандидата. Одним из ключевых преимуществ радиорекламы является её оперативное создание. В связи с этим команда кандидата обладает

способностью оперативно реагировать на актуальные события, комментарии конкурентов и другие внешние факторы, которые могут повлиять на ход кампании. Это позволяет им продемонстрировать свою адаптивность в общении с избирателями. Помимо этого, радио выступает как выдающаяся платформа для проведения дебатов между конкурентами на высшие должности по ключевым вопросам предвыборной кампании.

В Красноярске и крае газеты все еще остаются предпочтительным каналом для более глубокого освещения деталей биографии кандидата и его предвыборной программы. Основной аудиторией печатной прессы являются взрослые и внимательные читатели, которые обладают достаточным количеством времени и стремлением к тщательному изучению предложений от кандидатов.⁹⁰ В Красноярске и крае есть государственные и муниципальные газеты, где специально для целей информирования и агитации выделяется площадь.

Кроме традиционных средств массовой информации, кандидаты обращаются к избирателям через распространение печатной продукции на специальных пикетах или во время проведения партийных акций. Эти форматы были применены в обеих предвыборных кампаниях. При создании такой продукции ставится одна ключевая задача – привлечь потенциальных избирателей к содержательной стороне материала и обеспечить высокую степень запоминаемости информации. В России существует несколько универсальных видов печатной продукции, которые традиционно применяются в ходе предвыборных кампаний. К ним можно отнести: листовки, плакаты, буклеты, календари, другие виды печатной продукции (закладки для книг, открытки, брошюры).⁹¹

Наружная реклама является одним из самых популярных и распространенных форматов агитационных материалов. Чаще всего в

⁹⁰ Балашова, А.Н. Электоральная коммуникация в средствах массовой информации/ А.Н. Балашова// Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2007. – №3. – С. 26–38. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18781520>(дата обращения: 22.02.2023).

⁹¹ Куроедова, М.А. Печатная продукция как одна из эффективных форм политического PR в России/ М.А. Куроедова, Н.Г. Архипова//Вестник Амурского государственного университета, 2016. – №74. – С.48–52.

предвыборных кампаниях используются: растяжки, баннеры, билборды, сити-форматы и призматроны. Главная функция наружной рекламы заключается в том, чтобы оказывать символическое воздействие на потенциальных избирателей в публичных местах. Ее цель – создать впечатление непрерывного и всепроникающего присутствия кандидата на всей территории избирательного округа. Кандидат таким образом как будто захватывает социальное пространство, подчеркивая свое преимущество над конкурентами.⁹²

Указанные каналы политических коммуникаций являются в России традиционными, начиная с начала 90-х годов. Поэтому говорить о новациях в них можно, только имея в виду креативное содержание или форму политической рекламы. Наиболее «молодой» из каналов – Интернет: он совсем не использовался еще в выборах 1996 года. Первые политические интернет-публикации были зафиксированы в региональных выборах конца 90-х: в Красноярском крае это были губернаторские выборы 1998 года (В.Зубов/А. Лебедь). Сеть стала доступной населению только с началом XXI века, и первые региональные выборы, когда политические интернет-коммуникации стали распространяться массово, были выборами 2001-2002 гг. В частности, ролики «черного пиара» и также «защитные» ролики, содержащие реакцию на негативные выпады со стороны оппонента – это известный политический контент именно интернет-коммуникаций. Именно в Интернете нормально воспринимаются ролики-мультфильмы, которые позволяют донести предвыборное «послание» до избирателей в гротескной или просто юмористической форме.

Эксперты уверены: несмотря на то, что Интернет – уже не новое поле политических баталий, основные новации, которые случаются в современных политических коммуникациях, происходят именно с использованием Интернета.

⁹²Выборы в России. Технология кампаний/Выборы.ру: сайт. – URL: [https://www.vybory.ru/kampanii/plakat.php3#::~:~:text=Основная%20функция%20наружной%20рекламы%20состоит,доминирование%20по%20отношению%20к%20соперникам\(дата обращения: 23.01.2024\).](https://www.vybory.ru/kampanii/plakat.php3#::~:~:text=Основная%20функция%20наружной%20рекламы%20состоит,доминирование%20по%20отношению%20к%20соперникам(дата обращения: 23.01.2024).)

Интернет сегодня является важнейшей площадкой для предвыборной агитации с учетом того факта, что есть демографические группы, которых иначе просто «не зацепишь». Ключевыми достоинствами использования интернет-технологий в предвыборной кампании являются экономия бюджета, скорость распространения информации в разнообразных форматах, трансграничность и возможность моментально получать отклики от избирателей, что дает представление о их политических предпочтениях.⁹³ Наиболее распространенными способами агитации является настройка таргетированной рекламы и ведение каналов или профилей кандидатов в соцсетях. На сегодняшний день в избирательных кампаниях широко используются социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники» и мессенджер Telegram. Наше предположение касается того факта, что если вчера Интернет-коммуникации были только одним из каналов политических коммуникаций, то уже сегодня они становятся ведущим каналом избирательных технологий. Это предположение мы проверим с помощью экспертов.

Для этого мы провели качественное социологическое исследование в формате глубинного интервью. В исследовании приняли участие 6 экспертов, чья деятельность напрямую связана с избирательными кампаниями в Красноярском крае. Это известные политические эксперты и имиджмейкеры Сергей Комарицын и Александр Чернявский, журналисты и руководители красноярских СМИ Инесса Акентьева и Ирина Долгушина, специалист-политтехнолог РО «Единой России» Ирина Пимова и заместитель руководителя РИК (региональный исполнительный комитет) партии «Единая Россия» Елена Корнева.

На вопрос о наиболее часто встречающихся в профессиональной практике форматах агитационных материалов эксперты ответили следующим образом. «Классические форматы — это листовки, плакаты, баннеры. У нас

⁹³ Суркова, О.Е. Предвыборная агитация в сети «Интернет»: проблемы правового регулирования/ О.Е. Суркова// Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – №8(110). – С.165–168.

есть визуальная агитация, печатная продукция разных видов. Агитационные материалы в газетах и «полиграфическая взятка» (календари, наклейки, магниты). Наглядная агитация в Интернете — это карточки в соцсетях, поздравления, посты» [Пимова И., Приложение А]. «По специфике избирательной кампании это могут быть соотношения разных материалов: где-то больше СМИ, где-то больше так называемой наружки, баннеров и т. д. В последнее время много рекламы в социальных сетях» [Чернявский А., Приложение Б]. «Чаще всего сталкиваюсь с текстами и макетами, которые размещаются на страницах моего издания (газета «Наш Красноярский край»). Присоединяются макеты и материалы, которые мы размещаем на нашем сайте» [Акентьева И., Приложение В]. «Форматы зависят от того, с какими целями они используются. Если это начало избирательной кампании, то агитационные материалы имеют цель - узнаваемость кандидата, либо узнаваемость с нуля, либо развитие узнаваемости уже известной личности. Здесь лучше всего работает наружная реклама (плакаты, баннеры, билборды, растяжки), но она не информативна. Если это середина избирательной кампании, то информативные форматы — это листовки, буклеты, форматы в СМИ (интервью). На этом этапе важен текст, который бы создавал положительный образ кандидата» [Корнева Е., Приложение Г]. «Партии должны постоянно вести агитационно-пропагандистскую деятельность. Самыми массовыми форматами являются листовки и наружка. Билборды и плакаты — это дополнительный сигнал. Первичная информация в Интернете» [Комарицын С., Приложение Д]. «Сталкиваюсь с телевизионными роликами. Это первый, наиболее распространенный формат. Второй формат — это баннеры, наглядная уличная агитация, затем радио. С каждым годом все меньше становится печатной рекламы» [Долгушина И., Приложение Е].

Главной тенденцией в политических PR-коммуникациях за 2018–2023 год эксперты назвали цифровизацию информационного пространства и переход избирательных кампаний в интернет-среду [Пимова И., Чернявский А., Акентьева И., Корнева Е., Комарицын С., Долгушина И., Приложение А-Е]. И.

Пимова отметила, что раньше в избирательных кампаниях никто не делал ставку на Интернет, потому что избиратель находился не в той стадии и не был готов к этому [Приложение А]. А. Чернявский акцентировал внимание на том, что нынешний потребитель стремится воспринимать информацию сейчас и сразу, а также указал тренд дистанционного электронного голосования, которое появилось в ковидную эпоху [Приложение Б]. «Лонгриды со сцены политических технологий уходят на периферию. Большие тексты и видеоматериалы становятся атавизмом. Сейчас торжествуют так называемые TikTok форматы, и это касается не только роликов в соцсетях, но и другой продукции, например, баннеров. Впрочем, они всегда отличались краткостью, лаконичностью и яркостью образа. Это же касается текстов для газет, где гораздо важнее картинка, чем текст» [Чернявский А., Приложение Б]. «Появились премии, которые вручают за лучшую избирательную кампанию в Интернете. Есть много кандидатов, которые выиграли выборы исключительно в Интернете, не выпустив ни одной листовки, баннера. Это связано с тем, что не только молодежь считает сеть главным источником информации, но и люди среднего возраста. Интернет-это просто, быстро, дешево. Намного менее популярен становится телевизор и печатные СМИ, потому что для этого нужны усилия, необходимо ждать» [Корнева Е., Приложение Г]. «Нет политической конкуренции, и результат выборов всегда известен. Все агитационные материалы делаются по шаблонам, из-за этого нет креатива, а это ведет к выхолащиванию сущности политических технологий» [Комарицын С., Приложение Д].

На вопрос о наиболее удачных форматах агитационных материалов в избирательной кампании два эксперта ответили, что материалы должны соответствовать электоральным ожиданиям и быть направленными на конкретные группы избирателей [Пимова И., Чернявский А., Приложение А-Б]. «Молодежь сейчас плохо читает, им нужен баннер, слоган и фото. С ними важно работать в соцсетях. Старшему поколению нужно почитать для этого лучше бесплатную газету, листовку. Для среднего возраста- какой-нибудь

раздаточный материал на улице. Брошюры являются дорогой продукцией, предназначенной для средовой ЦА (целевой аудитории), например, для медицинского сообщества или педагогов» [Пимова И., Приложение А]. Также 2 эксперта отметили, что удачными являются те форматы, которые подразумевают непосредственный контакт кандидата и избирателя [Пимова И., Акентьева И., Приложение А-В]. «Самое главное, чтобы материал был талантливый, яркий, краткий, креативный и лаконичный. Необходимо, чтобы суть сообщения кандидата или партии воспринималась сразу и доходила до цели» [Чернявский А., Приложение Б]. «Универсальных удачных форматов нет. Все зависит от территории населенного пункта, общественно-политической ситуации. Интернет не удачен в отдаленных сельских территориях и малых городах. Есть пункты, где агитации не доверяют, пока кандидат лично не придет. В больших городах работают билборды. Есть материалы, работающие везде, но при определенных условиях. Например, программная листовка работает и в городах, и в селах, но только если ее дали из рук в руки. Есть формат спецвыпуска газеты, но он работает везде, если он интересный, там красивые иллюстрации, живой и талантливый текст» [Корнева Е., Приложение Г]. Также 2 эксперта отметили, что наиболее удачными являются креативные форматы, так как старые уже приелись и никому не интересны [Комарицын С., Долгушина И., Приложение Д-Е].

О самых успешных каналах продвижения агитационных материалов в больших и малых городах большинство экспертов сошлись во мнении. Они отметили, что в малых городах самым успешным каналом продвижения агитационных материалов являются печатные СМИ (средства массовой информации) [Пимова И., Чернявский А., Акентьева И., Комарицын С., Долгушина И., Приложение А-Е]. В больших же городах самыми успешными каналами продвижения агитационных материалов эксперты считают: Интернет, телевидение, печатные СМИ, печатную продукцию, наружную рекламу [Пимова И., Чернявский А., Акентьева И., Корнева Е., Комарицын С., Долгушина И., Приложение А-Е]. «Нет такого ярко выраженного канала

продвижения на самом то деле. Надо смотреть от местности, где ты работаешь, от масштаба кампании и исходя из этого определять, какой инструмент продвижения будет для этой территории наиболее эффективным» [Пимова И., Приложение А]. «Во многом выбор канала продвижения зависит от бюджетов. Если у тебя хороший бюджет, ты должен использовать все виды коммуникации, чтобы дойти до избирателя» [Чернявский А., Приложение Б]. 2 эксперта отметили, что в малых городах и селах плохо идут интернет-ресурсы, так как их там никто не знает [Корнева Е., Комарицын С., Приложение Г-Д].

Следующим был вопрос об идеальном агитационном материале. И. Пимова отметила, что обязательно должна быть удачная фотография кандидата и хороший текст [Приложение А]. «Все должно быть уравновешено, потому что кто-то думает картинками, а кому-то важен текст» [Пимова И., Приложение А]. «Агитационный материал должен быть простой, ясный и желательно образный. Если он правильно сделан, то должен доходить до ума и сердца избирателей» [Чернявский А., Приложение Б]. «В идеальном агитационном материале должна быть человечность, эмоция, а не просто штампы, к которым все привыкли» [Акентьева И., Приложение В]. «Смотря, с какой целью он делается. Если просто, чтобы человека узнавали и привыкали, достаточно портрета, ФИО, логотипа и слогана. В более информативных материалах должен быть месседж, чем кандидат лучше других. Биографические сведения должны быть. Для многих это решающее. Нельзя забывать и про программные пункты» [Корнева Е., Приложение Г]. «В идеальном должна быть интрига. Печатный материал или ролики должны быть интересными. Не может быть хорошего содержания при стандартной форме» [Комарицын С., Приложение Д]. «Идеальный должен отвечать на вопросы: Что? Где? Когда? Если с аналитикой: Кто? Почему? Зачем?» [Долгушина И., Приложение Е].

О проблемах использованных форматов и каналов продвижения эксперты высказались так. «Проблема в печатных материалах — это распространение. Оно зависит от качества людей, с которыми работаешь (агитаторы могут выкинуть листовки). Расклейку нужно подклеивать, потому что конкуренты

обрывают. Баннеры обстреливают и закидывают, поэтому нужно оперативно перепечатывать. В Интернете закидывают негативными комментариями, много ботов. На телевидении сложно попасть в ЦА (целевую аудиторию). Проблема в том, что конкуренты занимают выгодные места. Существует проблема с агитацией в автобусах. Часто представители одной партии не пускают другую, а по закону не имеют права отказать, так как все должны быть в равных условиях» [Пимова И., Приложение А].² эксперта отметили проблему в профессионализме исполнителей [Чернявский А., Акентьева И., Приложение Б-В]. «Проблема не в самих форматах, а в профессионализме исполнителей. Профессиональный уровень отечественных политтехнологов за последние 10–12 лет серьезно упал. Это связано со снижением политической конкуренции. В России не так востребованы креативные форматы, которые появлялись в девяностые и нулевые годы. От исполнителей не требуется большого мастерства и серьезного креатива. Многие работают по старым схемам и шаблонам, а они становятся менее эффективными» [Чернявский А., Приложение Б]. Главный редактор газеты «Наш Красноярский край» также отметила проблему нерационального использования бюджета и рекламных мест [Акентьева И., Приложение В]. «В селах есть агитаторы, которых все знают, а в городах нужно проникать в группы и сообщества жителей различных микрорайонов. Агитация в таких группах бытовая, а штабы не умеют договариваться с этими группами, а точнее с теми, кого в этих группах слушают. Не разработаны правильные технологии по работе в Интернете в городах. Проблема найти профессионалов, которые смогут быстро решать проблемы. В общественных приемных проблема в том, что нужно решать проблемы в режиме реального времени» [Корнева Е., Приложение Г]. «Проблемы связаны с революцией информационного пространства. А также с использованием устаревших форматов. Нет технологического политического рынка» [Комарицын С., Приложение Д]. «Проблема в использовании одних и тех же приемов при разработке агитационных материалов на протяжении многих лет» [Долгушина И., Приложение Е].

Итак, в данном параграфе мы решили две поставленные задачи. Мы проанализировали ход политических избирательных кампаний Красноярского края 2018–2023 год с точки зрения основных кластеров партийных аудиторий, задействованных каналов информации, типологии политических коммуникаций и итогов выборов. В результате анализа было выявлено использование многих традиционных форматов пропаганды, агитации, рекламы и PR, а также традиционных каналов политических коммуникаций. Анализ показал один важный новый тренд избирательной кампании 2023 года: Интернет из класса «один из каналов политических коммуникаций» постепенно переходит в класс «преимущественного и наиболее развивающегося канала политических коммуникаций».

Эта гипотеза была проверена в том числе с помощью глубинных интервью шести экспертов -политтехнологов и журналистов Красноярского края. Новыми тенденциями они назвали цифровизацию информационного пространства и переход избирательных кампаний в интернет-среду. С этим связаны и главные современные проблемы избирательных штабов: боты, «черный PR», негативные комментарии. Новизна заметна и в таком тренде, как восприятие потребителем информации сейчас и сразу, уход от длинных текстов и замена их на TikTok форматы. Существенен также тренд на дистанционное электронное голосование. В качестве частных, но важных мнений, которые надо иметь ввиду, выступают отсутствие реальной политической конкуренции (то, что результат выборов всегда известен, как правило, снижает интерес избирателей) и шаблонное исполнение политической рекламы и вообще снижение профессионализма специалистов в сфере PR. В следующем параграфе нашей задачей будет выявить эффективность как традиционных, так и новых используемых сегодня политических PR-коммуникаций.

2 ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ 2018–2023 ГГ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

2.1 Анализ практик политической рекламы и PR в избирательных кампаниях Красноярского края 2018-2023гг и восприятие их красноярскими избирателями

Одной из задач данного параграфа является анализ ряда образцов политической рекламы или форматов политических коммуникаций, использованных в избирательных кампаниях. Под политической рекламой мы понимаем в самом широком смысле вид рекламы, нацеленный на изменение поведения общества или его части в условиях политического выбора. Нами выбраны образцы такой рекламы, которые различаются между собой по ряду характеристик, но также имеют базу для сравнения. Первый из них относится к популярному в избирательных кампаниях формату – баннеру.



Рисунок 1-Рекламный баннер кандидата А.В. Усса

Носителем данного рекламного образца являлся пиллар. Конструкция рекламного пиллара является одним из самых современных решений для наружной рекламы. Эти объекты отличаются двух- или трехсторонним размещением рекламных сообщений. Часто такие пиллары оснащаются подсветкой, что делает их еще более заметными и привлекательными. Размеры рекламных поверхностей на всех сторонах конструкции обычно стандартизированы и равны 1,4 на 3 метра. Благодаря своему универсальному размеру пиллары находят свое место в пространстве между крупноформатными рекламными щитами и мелкими элементами наружной рекламы.⁹⁴ Баннер располагался в центре города. Рядом находится один из корпусов Сибирского государственного университета науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнева. Также недалеко располагается остановка общественного транспорта - Стадион «Локомотив».

Очевидная цель размещения анализируемого образца- агитация за кандидата на пост губернатора Александра Викторовича Усса. Ведущий смысловой акцент рекламы—«наш». С одной стороны, он направлен к выявленной нами установке в менталитете красноярцев о противопоставлении «наши»/ «чужаки», с другой - отсылает более старшее поколение к событиям начала века, когда А.В. Усс был лидером политической группы «Наши» на выборах в ЗС против блока А. Лебеда (то есть транслирует смыслы политической истории Красноярского края).«Политическая история», в данном случае, направлена и на поддержку имиджа политика как «нашего», и на собственно выборные цели: понятие «наш» в данном случае удачно интерпретируется в избирательном контексте: «НАШ выбор/наш губернатор». Заметим, что во всей этой довольно глубинной политической истории заложен определенный смысловой креатив. Однако в силу отмеченного экспертами восприятия политической рекламы «здесь и сейчас», «историческая» глубина скорее всего не будет считываться большинством населения, особенно его

⁹⁴ Размещение рекламы на пилларах в Санкт-Петербурге//Рекламное Агентство «АММ»: сайт. – URL:<https://www.ammspb.ru/articles/244.html>(дата обращения: 14.03.2024).

молодой частью (данный факт мы проверим в ходе социологического исследования).

ЦГВ (целевая группа воздействия) наружной рекламы политического характера достаточно обширна – это совершеннолетние жители Красноярска и края, потенциальные избиратели. ЦГВ можно конкретизировать, только исходя из имеющихся у нас данных о месте расположения рекламного баннера. Можно предположить, что при его выборе учитывались следующие факторы: 1) одна из центральных улиц города (Ленина) с большим количеством учреждений и магазинов; 2) остановка общественного транспорта высокой пассажирской проходимости («Стадион «Локомотив»); 3) наличие рядом ряда корпусов Сибирского государственного университета науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнева, Красноярского государственного аграрного университета и - чуть дальше – Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева.

Образец напечатан на баннерной ткани. В образце используются два цвета: красный и белый, составляющие запоминающийся контраст. Данная комбинация цветов достаточно эффективна, так как известно, что красный цвет отлично привлекает внимание, а белый шрифт хорошо читается на его фоне. В структуре изображения можно выделить три неравные части: самым большим шрифтом обозначен смысловой акцент «НАШ» (расположенный по самому центру и привлекающий к себе внимание); следующим по величине шрифтом ниже напечатана остальная часть предвыборного слогана «выбор наш губернатор» и сверху на белой выворотке красным «Усс 2018». Еще мельче – шрифт информации о дне голосования в левом верхнем углу. Выбранный шрифт хорошо читается даже издали. Поскольку текста на баннере немного, он хорошо запоминается. Отметим, что этот баннер готовила и оплачивала РО партии «Единая Россия», но на самом изображении нет указаний на это: отсутствует текст, логотип и даже триколор, характерный для него. Мы полагаем, что известность самого политика в крае и его связи с партией такова,

что политтехнологи не стали перегружать этими смыслами данную политическую рекламу.

Помимо уже установленных политических ассоциаций со словом «НАШ» в Красноярском крае, не стоит забывать, что использование местоимений личных и притяжательных в текстах рекламы добавляет им доверия и искренности, создавая ощущение близости и доступности предлагаемого продукта или услуги для покупателя. Этот прием стимулирует интерес к товару, укрепляет доверие и, несомненно, стимулирует к покупке или использованию конкретной услуги.⁹⁵ Все это «работает» не только в коммерческой рекламе, но и в политической.

Учитывая все вышесказанное, можно утверждать, данный рекламный образец соответствует своему носителю, расположение пиллара с целью привлечения внимания как прохожих, так и автомобилистов - удачное. Удачным его следует признать и с точки зрения расположения между корпусами трех ведущих университетов города. Анализируемый образец – лаконичный и одновременно содержательный по смыслам (как мы помним, именно этот тренд времени назвали одним из главных новых избирательных трендов наши эксперты). Он соответствует агитационно-пропагандистскому виду политической коммуникации. Хотелось бы подчеркнуть, что пиλλαp – относительно новый рекламный формат, но очень привлекательный и популярный в связи с тем, что «общается» с потенциальными избирателями на уровне их глаз и в целом практически на уровне человеческого роста. Новизна такого рекламного формата интересна нам с точки зрения максимального символического приближения к конкретному будущему избирателю: то есть перед нами, как бы мы сказали, «человеческий масштаб» рекламы. Эта черта характерна в большей степени для коммуникативного PR-пространства, важным аспектом которого является установление диалога с целью подтверждения имиджа и формирования лояльности. Рассмотренный нами

⁹⁵Османова, Ф. К. Роль личных местоимений в наружной рекламе/ Ф. К. Османова, Г. В. Смирнова, М. А. Селивёрстова // Концепт. – 2017. – Т. 39. – С. 1811–1815.

образец характерен как раз своей принадлежностью к тренду «коммуникационных трансформаций»: он показывает, что постепенно масштабная наружная реклама трансформируется в близкие человеку форматы, стремясь коммуницировать с ним как бы «на равных», то есть с явным акцентом в сторону политических PR-коммуникаций.

Конечно, в этом масштабе заключены и некоторые риски. Не секрет, что в погоне за голосами избирателей предвыборные штабы кандидатов готовы на многое. Именно поэтому они часто используют в своей практике черный PR для подрыва доверия к конкурентам. Риском данного формата является порча образца по заказу конкурентов или же обычными прохожими. Кроме того, пиллары для автомобилистов могут сливаться с общим фоном находящихся на тротуаре людей. Но анализируемая нами реклама менее подвержена этому риску именно благодаря выбранному цвету и лаконизму текста.

Другой формат, многократно использованный РО партии «ЕР» на выборах в Государственную Думу в 2021 году – большеформатный баннер-щит – этим рискам подвержен значительно меньше. Он хорошо виден издали, особенно если стоит у перекрестка/на светофоре, и его довольно сложно испортить.

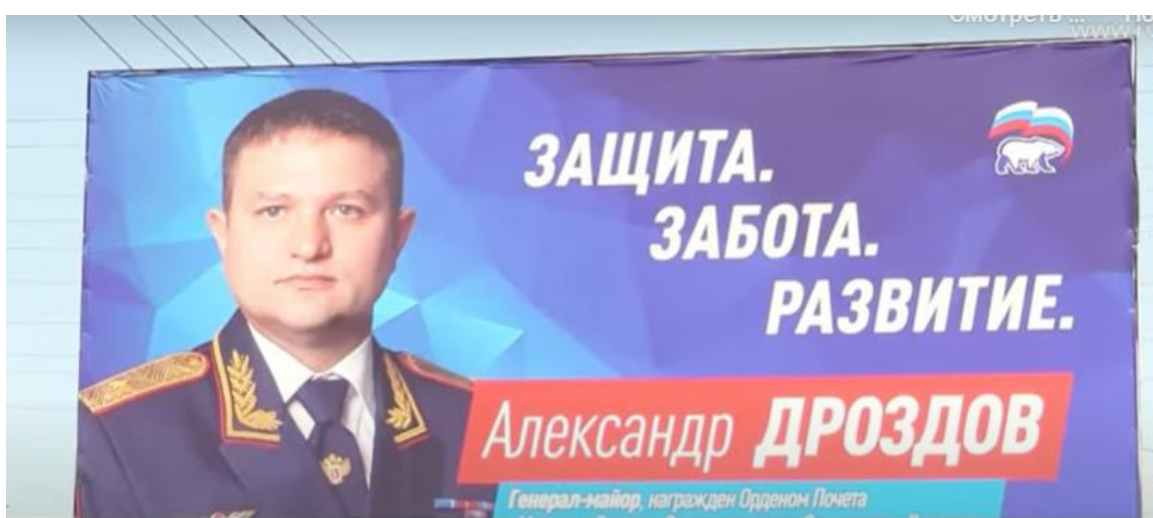


Рисунок 2-Рекламный баннер партии «Единая Россия»

Носителем данного рекламного образца являлся рекламный щит. Внушительные габариты рекламного поля щита позволяют ему быть заметным даже в условиях мегаполиса, перенасыщенного информацией и пестротой улиц. Как правило, такие конструкции размещают вдоль крупных городских автотрасс и вдоль проспектов. Это обеспечивает высокую контактность и охват аудитории разных социальных статусов.⁹⁶ Размер образца составляет 3х6 м. Баннер располагался в Центральном районе Красноярска, напротив административного здания по адресу: Брянская, 11, вдоль проезжей части. Рядом с баннером находится автозаправка «Красноярскнефтепродукт». На противоположной стороне от баннера располагается множество необходимых каждому автолюбителю сервисов, таких как шиномонтажи, автомастерские, магазины специализированных товаров для обслуживания автомобиля.

Основная цель размещения анализируемого образца- агитация за кандидата в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва Александра Дроздова. Сопутствующие цели размещения- увеличение узнаваемости кандидата в избирательном округе и его ассоциация с партией «Единая Россия». Целевая группа воздействия такого баннера наружной политической рекламы обширная, но место его расположения ее уточняет. Вероятно, ЦГВ баннера являются автомобилисты и сотрудники предприятий автомобильной направленности, так как он находится рядом с автозаправкой «Красноярскнефтепродукт» и предприятиями, специализирующимися на обслуживании автомобилей, а также люди, пользующиеся общественным транспортом, исходя из того, что по этой дороге проходит большое количество автобусных и троллейбусных маршрутов.

Поскольку ситуация с популярностью кандидата здесь совсем иная, чем в первом случае, политтехнологи выбрали другой принцип подбора текста и изображения. Образец напечатан на баннерной ткани. Основной фон баннера –

⁹⁶ Реклама на щитах 3х6(билбордах) в Красноярске// Рекламное агентство «Медиа Партнер»: [сайт]. – URL: <https://m-partner.pro/goroda/reklamnye-shchity-3kh6-v-krasnoyarsk/?ysclid=1wvy7p53v887205953> (дата обращения: 14.03.2024).

синий, переходящий местами в голубой. В цветовой гамме использовались цвета логотипа партии «ЕР»: голубой, синий, белый и красный. В визуальной структуре баннера можно выделить четыре части: 1) наиболее крупно представлена фотография кандидата, 2) самым крупным шрифтом выделен предвыборный слоган партии («Защита. Забота. Развитие.») и фамилия кандидата («Дроздов»), причем все четыре слова выделены жирным белым шрифтом, что ставит их в один смысловой ряд; 3) таким же, но не жирным шрифтом написано имя кандидата – Александр; 4) ниже мелким шрифтом на голубом фоне указаны воинское звание и государственная награда; 5) в правом верхнем углу, уравнивая изображение, расположен небольшой логотип партии. Он состоит из двух частей: развивающегося полотнища, символизирующего флаг Российской Федерации, и белого медведя с синей обводкой. Напомним, что в общепринятом значении образ медведя ассоциируется с мощью, силой, стойкостью и защитой. Медведь также может быть использован как символ природы, экологии или региональной принадлежности, если он является типичным для данного места.⁹⁷ Сегодня этот символ часто ассоциируется (как у нас, так и на Западе) с Российской Федерацией.

Эксперты видят в белом медведе, который украшает логотип партии «Единая Россия» символ мощи, крепости, стремительности, активности и предприимчивости. Медведь, размещенный в ключевой части эмблемы, направляет взгляд вперед, подчеркивая динамизм и энергию. Направление движения зверя в правую сторону, которая символизирует будущее, усиливает это впечатление. Верхняя часть эмблемы украшена цветами Государственного флага РФ, что подчеркивает связь с Россией как государством и источником власти⁹⁸. Некоторые исследователи считают, что медведь в эмблеме «Единой России» является символом «хозяина российских территорий», который

⁹⁷ Уколов, А. Логотип с медведем/А. Уколов//Fire Logo: сайт. – URL:<https://fire-logo.ru/bear-logo/>(дата обращения: 14.03.2024).

⁹⁸Бабайцев, А.В. Семантика эмблем современных российских политических партий/А.В. Бабайцев// Вестник ДГТУ, 2011. – №1. – С. 52. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semantika-emblem-sovremennyh-rossiyskih-politicheskikh-partiy>(дата обращения: 22.02.2023).

известен своей строгостью, но также справедливостью и честностью.⁹⁹ По словам официального представителя «Единой России» В.Р. Мединского, медведь был выбран партийной эмблемой потому, что это «самый позитивный зверь в лесу, у него нет недостатков. Он всегда такой добрый, самый сильный зверь. По русской былинной традиции, он выполняет в лесу роль судьи, старшего товарища. И за рубежом Россия всегда ассоциируется с медведем»¹⁰⁰.

Левая, наиболее притягивающая внимание к себе сторона баннера включает визуальный образ кандидата, который создает благоприятное впечатление: общее впечатление спокойной силы, уверенности в себе, строгости. В глазах избирателя его положительно характеризует высокое воинское звание и государственная награда. Партия и кандидат, таким образом, обещают избирателям заботу и защиту, а также свои объединенные усилия для развития страны.

Текст на баннере сбалансирован разными шрифтами. Для шрифта использован белый цвет, для фона- голубой, синий и красный. Вместе с белым изображением букв эти цвета перекликаются с цветами триколора и эмблемы «Единой России», что создает довольно интересный цветовой ритм, где есть необходимые для изобразительного разнообразия уподобление/расподобление. Словами-акцентами в данном рекламном образце является четверка слов: слоган «Защита. Забота. Развитие» и фамилия «Дроздов». В общепринятом значении слоган партии ЕР — все то, что хотят получить избиратели от государства. Как сказано в программе партии на выборах, это поддержка семей с детьми, модернизация здравоохранения, поддержка рынка труда, строительство детских садов и школ, привлечение в науку молодых специалистов и фундаментальные исследования, забота о людях с ограниченными возможностями, экологическая повестка (восстановление

⁹⁹Медведев, М. Брендинг и параллельное позиционирование в избирательной кампании 2003 г. /М. Медведев// Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг: сайт. — 2003. — URL: http://pr-club.com/PR_Lib/medvedev.doc.(дата обращения: 14.03.2024).

¹⁰⁰Златковский, М. Самый позитивный зверь в Думе. Партийная символика, как и реклама, помогает политикам продать себя избирателям/ М. Златковский// Sostav.ru: [сайт]. — 2006. — 27нояб. — URL: <https://www.sostav.ru/news/2006/11/27/26r/>(дата обращения: 14.03.2024).

лесов, защита животных, обращение с отходами, повышение качества воздуха и воды), преодоление цифрового неравенства по всей стране, развитие добровольческого движения, развитие регионов(реализация инфраструктурных проектов, модернизация социальной инфраструктуры в малых населенных пунктах), поддержка предпринимателей(малый и средний бизнес).¹⁰¹

Итак, на основе анализа второго образца можно утверждать, что он соответствует своему носителю, а расположение баннера вдоль проезжей части привлекает внимание прежде всего автомобилистов и их пассажиров, что не менее важно, поскольку улица Брянская – трасса, ведущая в аэропорт и в целом на выезд из города, здесь идет большой транзитный поток. Анализируемый образец соответствует политической коммуникации за счет присутствия в нем элементов агитации и рекламы. Также данный образец достаточно эффективен в контексте предполагаемых агитационно-рекламных целей благодаря качественной фотографии кандидата с выделенной жирным шрифтом фамилией и запоминающимся слоганом.

Наружная реклама, практически вся, сталкивается с рисками ее физической порчи, не только из-за действий конкурентов, но и из-за погодных катаклизмов. Такого риска можно избежать путем размещения рекламы небольших форматов непосредственно в зданиях тех организаций, для которых она предназначена. В данном случае мы опять-таки выбрали рекламный плакат партии «Единая Россия» в поддержку кандидата в губернаторы А.В. Усса.

¹⁰¹Герейханова, А. Владимир Путин на съезде «Единой России» поставил новые социальные задачи/ А. Герейханова// Российская газета: сайт. – 2021. – 20 июн. – URL: <https://rg.ru/2021/06/20/vladimir-putin-na-sezde-edinoj-rossii-postavil-novye-socialnye-zadachi.html>(дата обращения: 16.03.2024).



Рисунок 3-Рекламный плакат кандидата А.В. Усса

Носителем рекламного плаката являлись доски объявлений, расположенные в высших учебных заведениях Красноярского края. Доски объявлений чаще всего представляют из себя прямоугольные конструкции с заголовком «Информация» и пластиковыми кармашками для объявлений формата А4. В этих кармашках в основном располагается официальная информация от руководства университета, правила безопасности, а также информация об интересных мероприятиях или кружках в вузе. Образец напечатан на формате А2 (420 x 594 мм).

Основная цель размещения анализируемого образца- агитация за кандидата на пост губернатора Александра Викторовича Усса. Достигается привлечение внимания к кандидату за счет креативной рекламы, сопутствующая цель которой – придать образу кандидата черты «мыслящего конструктивно», что является ценностью для студентов, ученых, преподавателей. Они и являются ЦГВ.

Образец напечатан на мелованной качественной бумаге. С целью защиты поверхности плакаты ламинируют матовой или глянцевой плёнкой. Кроме того, широко применяется тиснение фольгой или специальная лакировка.¹⁰²Идея «высокого качества» в образце вполне считывается и, на наш взгляд, также важна для ЦГВ.

В цветовой гамме использовались: белый, черный, желтый, красный и синий цвета – как мы видим, нет ни привычной расцветки «ЕР» (хотя плакат изготовлен ее штабом), ни других указаний на партию. В образце эксплуатируется только визуальный образ и имя известного политика. И то, и другое занимает основной объем плаката. По фону разбросаны разноцветные геометрические фигуры, ассоциирующиеся с абстрактным мышлением, конструкциями и, в конце концов, с конструктивностью мышления. Не случайно для слогана «мыслить конструктивно» выбран рубленый шрифт, видимо, также подчеркивающий силу и напор «конструктивной мысли». В общепринятом значении конструктивно думать – значит мыслить согласно какой-то намеченной задаче. Эта задача должна быть поставлена на каждый день, на каждую неделю, на месяц, на 3 месяца, на полгода, год, 5 лет и т.д.¹⁰³ В данном контексте слоган «мыслить конструктивно» предполагает то, что кандидат на посту губернатора будет решать конкретные проблемы региона и его жителей наиболее оптимальным путем.

Красные черты, сопровождающие слоган, ассоциируются с красным фоном, на котором самым крупным шрифтом напечатана фамилия кандидата и год выборов. Основной визуальный акцент сделан именно на нижней части плаката (на фамилии кандидата и годе выборов, который актуализирует ситуацию: без указания на год можно было бы считать рекламу и старой, ведь А.В. Усс – участник множества выборов в крае).

¹⁰²Тонкости печати плакатов/Gallerix : сайт. – 2015. – 30 сен. – URL: <https://gallerix.ru/pnews/201509/tonkosti-peschati-plakatov/>(дата обращения: 16.03.2024).

¹⁰³ Ранцева, И.П. Основы конструктивного мышления педагогов/ И.П. Ранцева// Инфоурок: сайт. – URL: <https://infourok.ru/prezentaciya-osnovi-konstruktivnogo-mishleniya-pedagogov-1476904.html> (дата обращения: 16.03.2024).

Визуальный образ кандидата в рекламном образце создает благоприятное впечатление. По возрасту кандидат отражает опыт, знания, уверенность. Общеизвестно, что он является доктором юридических наук, профессором, а также президентом СФУ. Но важно и то, что фото сделано в профиль, в движении, что создает устремленный вперед динамичный образ, привлекательный для ученых и молодежи. В данном формате политической рекламы легко прочитывается именно имиджевая составляющая, которая отсылает нас к политическим PR-коммуникациям. Рекламный образец рассчитан именно на равноправный диалог с выбранной общественной группой в расчете на ее лояльность. Действительно, смысловой акцент «мыслить конструктивно» можно расшифровать как утверждение ментального равенства с группой коммуникации (как у Киплинга, «ты и я одной крови»). То есть на смену простого рекламирования партии и ее смыслов приходит другая акцентировка: продвижение кандидата партии в определенную среду как своего (не смотря на то, что собственно губернаторская должность этой среде может быть индифферентна или даже чужеродна). Это инвариант понятия «наш», только продвинутый другим креативным способом. Перед нами уже второй случай из проанализированных образцов, который доказывает нам присутствие в политической рекламе современных избирательных кампаний явного акцента PR-коммуникаций.

Текста на баннере немного, и он хорошо запоминается. Шрифт крупный, виден издали. Данный рекламный образец соответствует своему носителю и привлекает внимание всех, проходящих мимо информационных досок. Анализируемый образец соответствует критериям политической коммуникации за счет присутствия в нем элементов агитации и рекламы. Он, на наш взгляд, эффективен благодаря качественной фотографии кандидата и использованию креатива при создании рекламного образца. Учитывая, что в корпусах университетов чаще всего есть охрана, риск порчи такой рекламы, хотя и есть, но не так высок. Поскольку плакат расположен на уровне глаз потенциальных избирателей, мы также усматриваем тут акцент в сторону PR-коммуникаций.

То, что РО партии «Единая Россия» имеет возможность работать с профессиональными политтехнологами и имиджмейкерами, особенно на выборах высокого уровня, общеизвестно (хотя, как мы видели в интервью экспертов, жалобы на профессионализм есть и в штабе ЕР). Нам было важно выяснить, как с этим обстоят дела в других партиях в период избирательного процесса. Следующий образец рекламы – плакат партии «Зеленые» на губернаторских выборах 2023 года.



Рисунок 4-Рекламный плакат партии «Зеленые»

Носителем рекламного плаката являлась доска объявлений жилого многоквартирного дома, расположенная у входа в подъезд (Красноярск, Вильского, ба). Обычно на данной доске размещаются всевозможные рекламные объявления от различных компаний, а также от жильцов дома. Образец напечатан на формате А3 (297 x 420 мм). Основная цель размещения анализируемого образца- агитация за кандидата на пост губернатора Ирину Иванову. Сопутствующие цели размещения- увеличение узнаваемости кандидата в крае, ее ассоциация с партией «Зеленые», акцент для своих избирателей на том, что для их удобства выборы будут проходить три дня.

Очевидно, что ЦГВ плаката являются жители данного многоквартирного дома. Образец напечатан на мелованной бумаге, с целью защиты поверхности плакаты ламинируют матовой или глянцевой плёнкой. Кроме того, широко применяется тиснение фольгой или специальная лакировка.¹⁰⁴ Все это свидетельствует об акценте на качество, являющимся сейчас общим трендом. Основной цвет рекламы – зеленый, в соответствии с названием партии. Более того: он как бы «природно зеленый», поскольку используются ассоциации с листвой. В цветовой гамме также присутствуют белый, красный и черный цвета. В визуальной композиции можно выделить три части: 1) фотография кандидата, красивой голубоглазой молодой женщины в розовом, с косой – явно отсылающей нас к образам русских красавиц, «василис», и создающий приятное впечатление; в этом изображении очевиден имиджевый аспект; 2) текста, написанного самыми крупными буквами: это смысловой акцент, состоящий из слова «ВЫБОРЫ» (белым шрифтом на красном фоне), двух слов «ЗА» (белым шрифтом на зеленом фоне) и двух красных галочек в белых квадратах; 3) остального текста, написанного более мелким белым шрифтом: фамилия и имя кандидата, название партии, даты голосования. Прием использования в рекламе фрагмента выборного бюллетеня является довольно частым, его трудно назвать креативным. Текста на баннере немного, и он хорошо запоминается. Буквы достаточно крупные, хорошо читаются на уровне глаз человека. Данный рекламный образец соответствует своему носителю и способен яркостью и визуальным образом привлечь внимание жителей. Анализируемый образец соответствует политической коммуникации за счет присутствия в нем элементов агитации и рекламы. Акцент на зеленый фон вкупе с названием партии «Зеленые» в самом общем плане указывают на программу партии и кандидата (остальные позиции программы, видимо, придется домысливать самим избирателям), но для такого уровня рекламы этот акцент достаточен. Риском же использования данной рекламы является порча

¹⁰⁴Тонкости печати плакатов/Gallerix : сайт. – 2015. – 30 сен. – URL: <https://gallerix.ru/pnews/201509/tonkosti-rechati-plakatov/>(дата обращения: 16.03.2024).

образца представителями конкурентов или же обычными избирателями. В целом, как мы видим, данный плакат – удачный формат, четко транслирующий немногочисленные смыслы. Однако он достаточно традиционно выполнен. Соответствие его выявляемому нами тренду акцента в рекламе на политический PR выражено в стремлении поместить рекламу на уровень глаз потенциального избирателя, придать рекламе как бы тот самый «человеческий формат», о котором мы говорили в случае с пилларом и с плакатом А.В. Усса; выразительным является и фото, носящее определенный имиджевый характер. В то же время, реклама партии «Зеленых» преследует сразу несколько целей, что, видимо, не позволило политтехнологам использовать существенный креатив и глубже поработать в указанном нами направлении.

Таким образом, мы выявили, что наружная реклама в избирательных кампаниях в ряде случаев достаточно явно демонстрирует тренд на содержательное использование технологий PR-коммуникаций. Как же обстоит дело в видеоформатах, предназначенных для ТВ и Интернета? В качестве пятого образца для анализа мы решили взять видеоролик кандидата на пост губернатора Александра Усса, посвященный «Енисейской Сибири».

Анализируемое рекламное сообщение как ролик транслировалось на государственных телеканалах «Енисей», «Россия-1», «Россия-24», а также в интернете: на официальном сайте РО ЕР, «ЕР Красноярский край» - ВКонтакте, «ЕР на Енисее» – Телеграм; «ЕР Красноярский край» - YouTube.

Характеристика ТВ-каналов трансляции. Телеканал «Енисей» представляет собой прогрессивную и активно развивающуюся медиакомпанию, чьи передачи пользуются вниманием примерно трех миллионов жителей Красноярского края. Команда авторов и продюсеров ежедневно работает над реализацией проектов, таких как «Утро на Енисее», «Новости», «Интервью», а также итоговой программой «Итоги» и разнообразными тематическими шоу.

¹⁰⁵ Телеканал «Россия-1» является ключевым элементом ВГТРК (Всероссийская

¹⁰⁵ Телеканал Енисей: официальный сайт. – URL: <https://www.enisey.tv/about/> (дата обращения: 19.04.2024).

государственная телевизионная и радиовещательная компания), обладает статусом лидера в создании телевизионного контента. В его контенте представлены информационные выпуски, многосерийные телефильмы и сериалы, ток-шоу, конкурсы талантов, развлекательные и образовательные программы, юмористические и игровые форматы, а также полнометражные художественные и документальные фильмы, трансляции важных спортивных и политических событий, телемарафоны, благотворительные акции, концерты и другие зрелищные шоу, экранизации классических и современных литературных произведений, исторические фильмы и сериалы.¹⁰⁶ «Россия-24» является лидером в сфере информационного вещания на территории России, осуществляя круглосуточное распространение новостей. В эфире канала представлен широкий спектр тематик: актуальные новости мирового масштаба, события из жизни различных регионов нашей страны, последние тенденции в политической, экономической и культурной сферах, научные открытия, технологические инновации, спортивные достижения, прогнозы экономистов, интервью с ключевыми фигурами российской и мировой политики и бизнеса, а также репортажи со значимых мероприятий в России и за ее пределами, а также документальные фильмы.¹⁰⁷ Телеаудитория размещенных в этих каналах политических роликов понятна: это старшая по возрасту аудитория жителей Красноярска и края, предпочитающая ТВ-формат Интернету.

Ролик также размещался на официальном сайте РО ЕР, «ЕР Красноярский край» - ВКонтакте (4,3 тысячи подписчиков), «ЕР на Енисее» – Телеграм (2,1 тыс. подписчиков); «ЕР Красноярский край» - YouTube. Здесь мы имели дело в 2018 году в основном с более молодой аудиторией, хотя сегодня «демографическая ситуация» данной аудитории сдвинулась и в пользу представителей более зрелого возраста. Ролик соответствует лаконичным форматам как тренду времени.

¹⁰⁶Телеканал «Россия-1»// ВГТРК: официальный сайт. – URL: <https://vgtrk.ru/russiatv/> (дата обращения: 19.04.2024).

¹⁰⁷Телеканал «Россия-24»// ВГТРК: официальный сайт. – URL: <https://vgtrk.ru/russia24/>(дата обращения: 19.04.2024).

Длительность рекламного ролика составляет 30 секунд. В ролике показаны сменяющие друг друга образы кандидата А.В. Усса, Енисея с современным белым лайнером, скал с лесами, полей с зерновыми, объектов инфраструктуры

(«Международный аэропорт Красноярск имени Дмитрия Хворостовского», промышленных предприятий с льющимся металлом и добываемым углем). Все это сопровождается кратким текстом, озвученным кандидатом. Основная цель размещения анализируемого образца- агитация за кандидата на пост губернатора Александра Викторовича Усса.

Съемка кандидата ведется в профиль (найдена «точка обаяния», кроме того, профильное изображение динамичнее, «романтичнее» и неофициальнее образа «анфас»). Этот аспект фото явно задуман с имиджевой целью. Образ Усса А.В. появляется в начале и в конце ролика на размытом природном фоне, как бы «обрамляя» образы и события Красноярского края и формируя символ причастности политика всему, что тут происходит. Это явный имиджевый акцент: здесь используются «история» кандидата как одного из самых опытных политиков, причастных к историческим завоеваниям Красноярья, начиная с конца 90-х гг. Визуальный акцент в начале ролика сделан на фамилию кандидата и год выборов, а в конце ролика- на слоган избирательной кампании- «НАШ», фамилию кандидата и год выборов.

В начале и в конце видеоролика текст крупный, шрифт хорошо читается. Для шрифта использовался белый цвет, а для фона в начале белый и красный, а в конце - голубой, белый и красный (есть неявная ассоциация с цветами ЕР или государственного флага РФ). Ритм произнесения текста достаточно быстрый, звучание громкое, эмоционально окрашенное. Помимо традиционных слоганов кампании в смысловые акценты попадают такие программные словосочетания, как «наш регион», «Енисейская Сибирь», «плацдарм движения к лучшему», «быстро», «центр-краю». «Движение к лучшему» - основная и понятная цель любого развития. Перевод географической местности, региона в ранг плацдарма в речи кандидата усиливает смыслы активного действия,

которые акцентируются словом «быстро». Важной в смысловом плане является связка «Центр-краю», говорящая о преимуществе контактов данного кандидата на федеральном уровне, что является явно имиджевой характеристикой. Для экспертов имиджевой характеристикой А.В. Усса является само упоминание проекта «Енисейская Сибирь», у истоков которого стоял политик. Этот смысловой код в ролике должен вызвать в памяти красноярцев ту многочисленную информацию, которая мелькала все эти пять лет в новостных сюжетах. То есть в данном случае перед нами очевидное использование технологий политических PR- коммуникаций в политической рекламе, причем коммуникаций стратегического характера.

Видеоряд достаточно традиционен для роликов о Красноярье. Однако стоит выделить в нем существенный политтехнологический просчет, который «сильно бьет» в экологическую «болеву точку» края – это кадры открытой добычи угля. В ходе избирательной кампании и позже оппоненты губернатора ставили ему в вину лоббирование развития угольной промышленности в крае (в которой есть доля его семейного бизнеса), в то время как Красноярск и города юга края часто переживают режим «черного неба», прежде всего из-за ТЭЦ и малых котельных, которые топят углем. И это в то время, как газ с севера Красноярского края идет исключительно в Китай, хотя вполне бы мог быть и экологическим топливом для красноярских электростанций. Впрочем, возможно, использование образов угольных карьеров в политическом ролике, по мнению технологов, может повысить их имидж? Мы в этом далеко не уверены, учитывая, насколько непопулярной в Красноярске (а также в Минусинске и Абакане) является существующая экологическая ситуация.

Других нареканий ролик не вызывает: фоновая музыка звучит торжественно и энергично, а также равномерно и уверенно. Акценты сделаны за счет увеличения громкости мелодии в наиболее важных моментах видеоролика.

На ТВ и особенно в социальных сетях ролик адресован жителям края. Он не только агитирует и продвигает важные для края смыслы (быстрое развитие,

улучшение жизни, внимание центра к краю), но выполняет и функцию PR-коммуникации, поскольку идентифицирует зрителей и пользователей с краем, его образами и обрамляющим их образом политика, подтверждает его сложившийся имидж и определенным образом акцентирует его (например, связи с центром). В ролике читается: «все это для каждого из нас – свое, и кандидат – НАШ». Таким образом, и этот ролик, на наш взгляд, подтверждает новый тренд использования в рекламе технологий PR-коммуникаций. Он также отвечает указанным экспертами трендам на интернет-формат политической рекламы и коммуникаций (их лаконизм и визуализацию).

Нам остается решить еще одну задачу и уточнить – путем проведения количественного социологического исследования – эффективность трех выбранных образцов политической рекламы, содержащей элементы PR-коммуникаций.

Респондентами исследования стали мужчины и женщины от 18 лет и старше, проживающие в Красноярском крае. Генеральную совокупность исследования составили жители Красноярского края от 18 лет и старше. Общий объем генеральной совокупности на момент проведения исследования - 2 279 600¹⁰⁸. Для отбора респондентов был применен метод случайной выборки. Общий объем выборки составил 384 человека. Доверительная вероятность исследования составила 95%. Доверительный интервал составил 5%.

Всего в исследовании приняли участие 385 человек. Все респонденты были разделены по возрасту на 4 группы: 18-35 лет, 36-50 лет, 51-65 лет, 66-80 лет.

¹⁰⁸Численность и возрастно-половой состав населения Красноярского края на 20 января 2022 года // Красноярскстат: официальный сайт. – URL: <https://krasstat.gks.ru/storage/mediabank/Численность%20и%20возрастно-половой%20состав%20населения%20Красноярского%20края%20на%201%20января%202022%20года.pdf> (дата обращения: 16.12.2022).

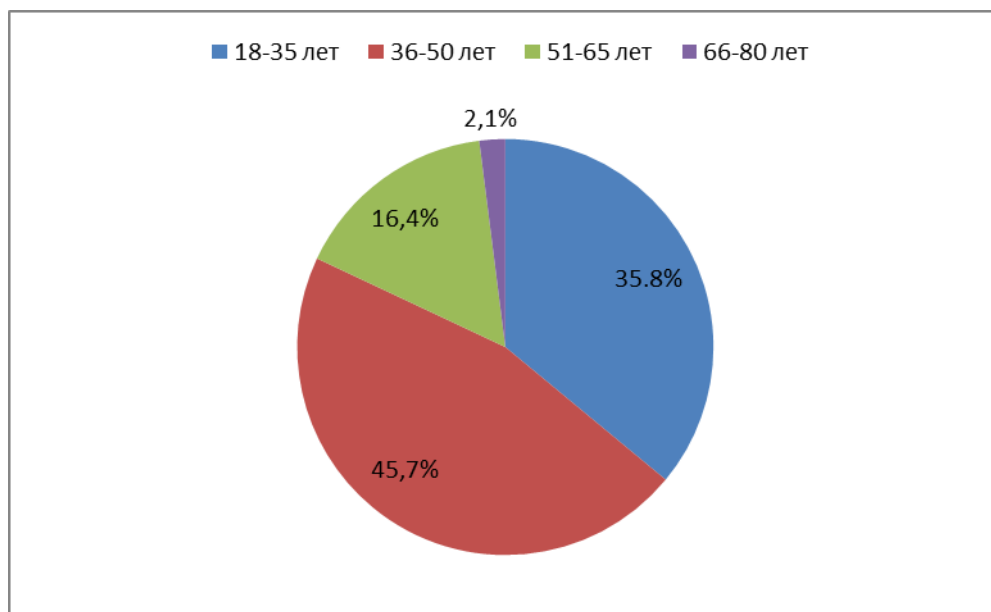


Рисунок 5 – Диаграмма «Возраст респондентов»

Больше всего людей приняло участие в опросе из возрастной группы от 36-50 лет (45,7%). Меньше всего людей оказалось в возрастной группе от 66-80 лет.

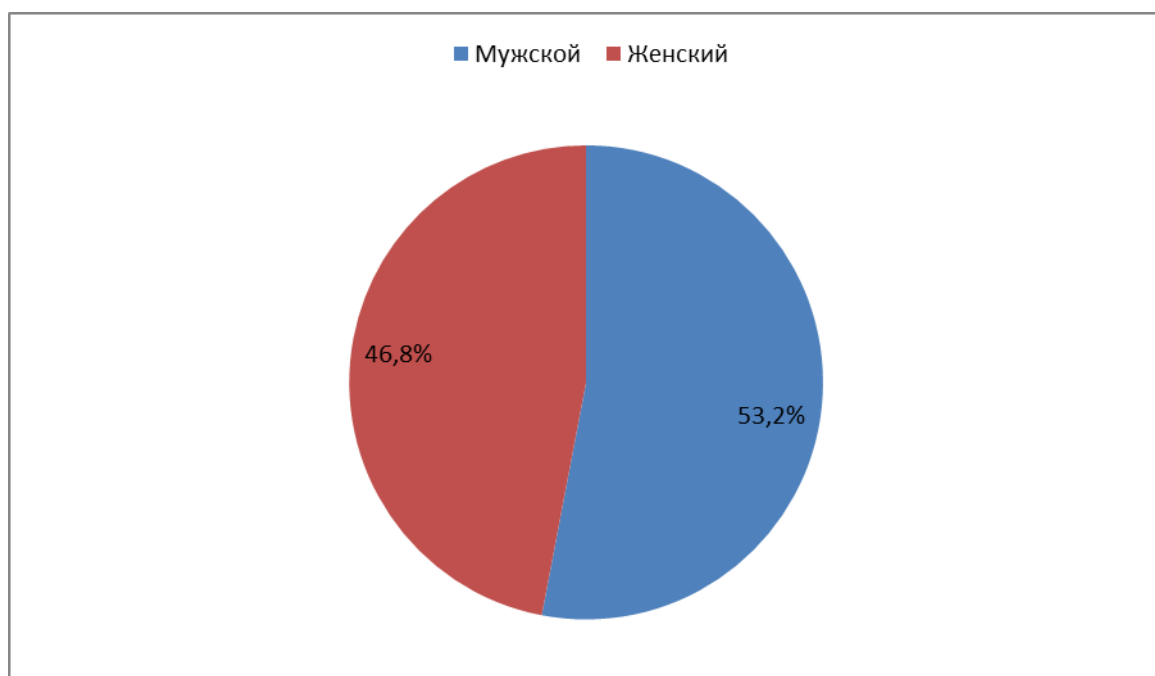


Рисунок 6– Диаграмма «Пол респондентов»

В опросе приняли участие больше представителей мужского пола (53,2%).

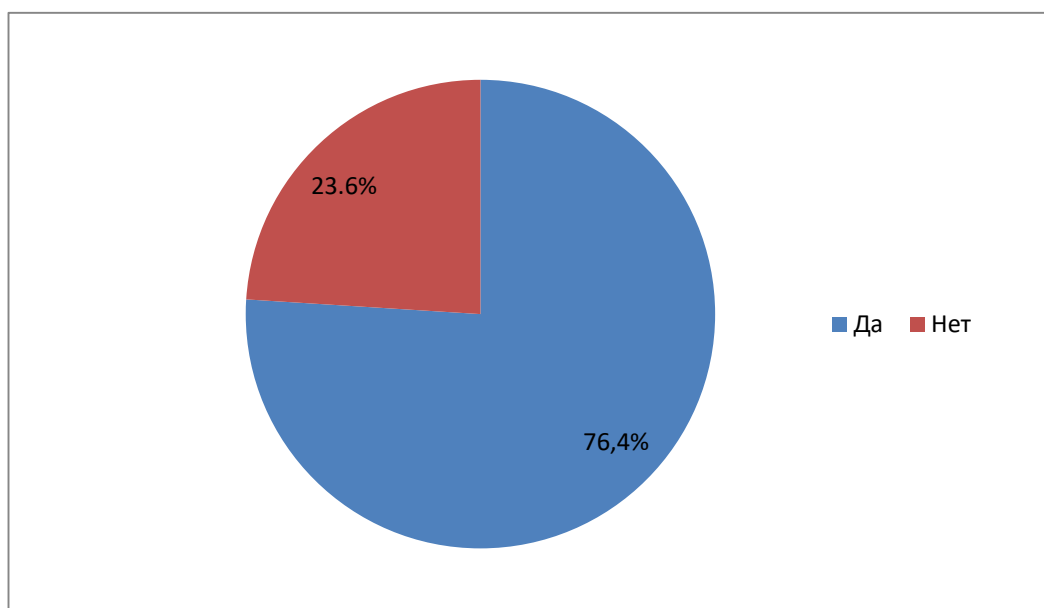


Рисунок 7– Диаграмма ответов на вопрос: «Обращаете ли вы внимание на агитационные материалы в предвыборных кампаниях?»

На вопрос: «Обращаете ли вы внимание на агитационные материалы в предвыборных кампаниях?» большая часть респондентов (76,4%) ответила положительно.

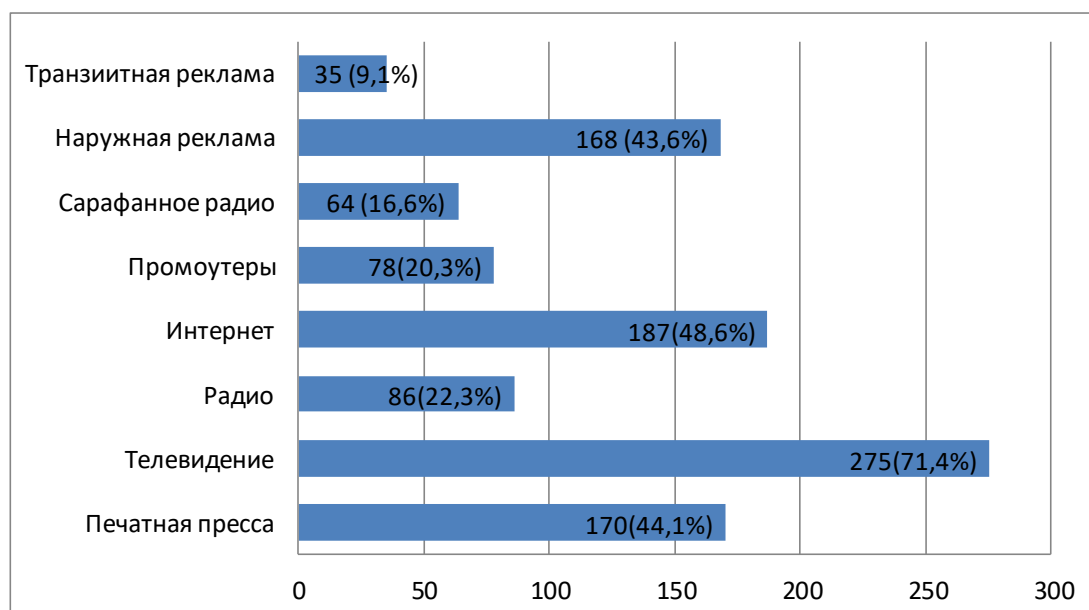


Рисунок 8 – Диаграмма ответов на вопрос: «Из каких средств массовой коммуникации вы чаще всего получаете информацию о предстоящей предвыборной кампании?»»

На вопрос: «Из каких средств массовой коммуникации вы чаще всего получаете информацию о предстоящей предвыборной кампании?» большая часть респондентов ответила, что получает информацию благодаря телевидению (71,4%), Интернету (48,6%) и печатной прессе (44,1%). В данном вопросе респондентам требовалось выбрать не более 3 вариантов ответов.

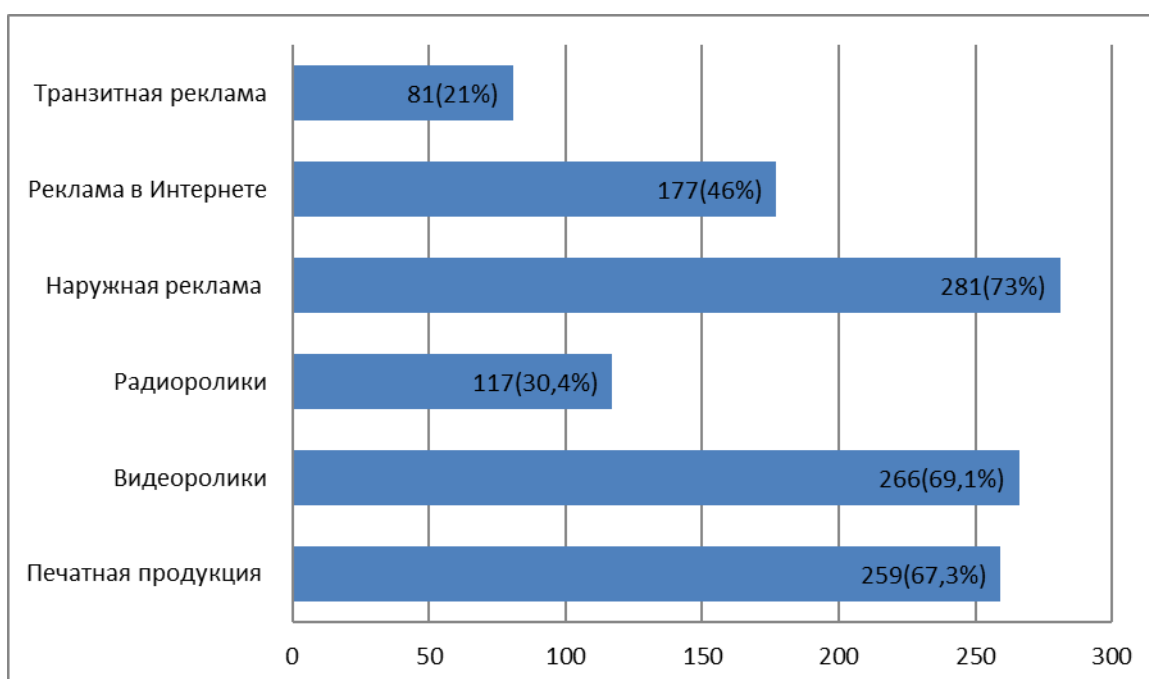


Рисунок 9 – Диаграмма ответов на вопрос: «С какими форматами агитационных материалов вы чаще всего сталкиваетесь?»»

На вопрос: «С какими форматами агитационных материалов вы чаще всего сталкиваетесь?» большая часть респондентов ответила, что с наружной рекламой (73%), видеороликами (69,1%) и печатной продукцией (67,3%). Значит, мы не ошиблись, выбрав именно эти образцы для нашего анализа.

В следующем вопросе респондентам необходимо было оценить по 5-бальной шкале важность использования нетрадиционных/креативных подходов при разработке агитационных материалов.

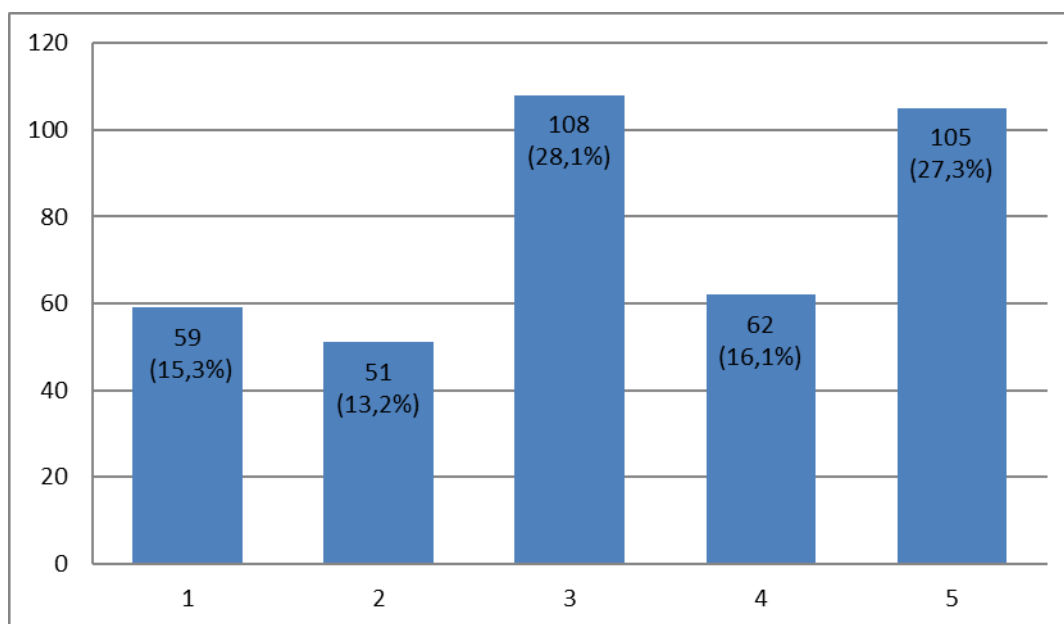


Рисунок 10 – Диаграмма «Оценка важности использования нетрадиционных/креативных подходов при разработке агитационных материалов»

Большинство респондентов оценило важность использования нетрадиционных/креативных подходов при разработке агитационных материалов в 3 балла (28,1%), то есть в основном нейтрально. Самыми популярными пояснениями к этому были ответы: «нетрадиционный подход всегда интереснее», «креатив важен во всем», «креатив поможет привлечь внимание», «креатив всегда ценится», «креатив поможет привлечь молодежь», «креатив может повлиять на результаты». Также 3 ответа были представлены в нецензурной форме.

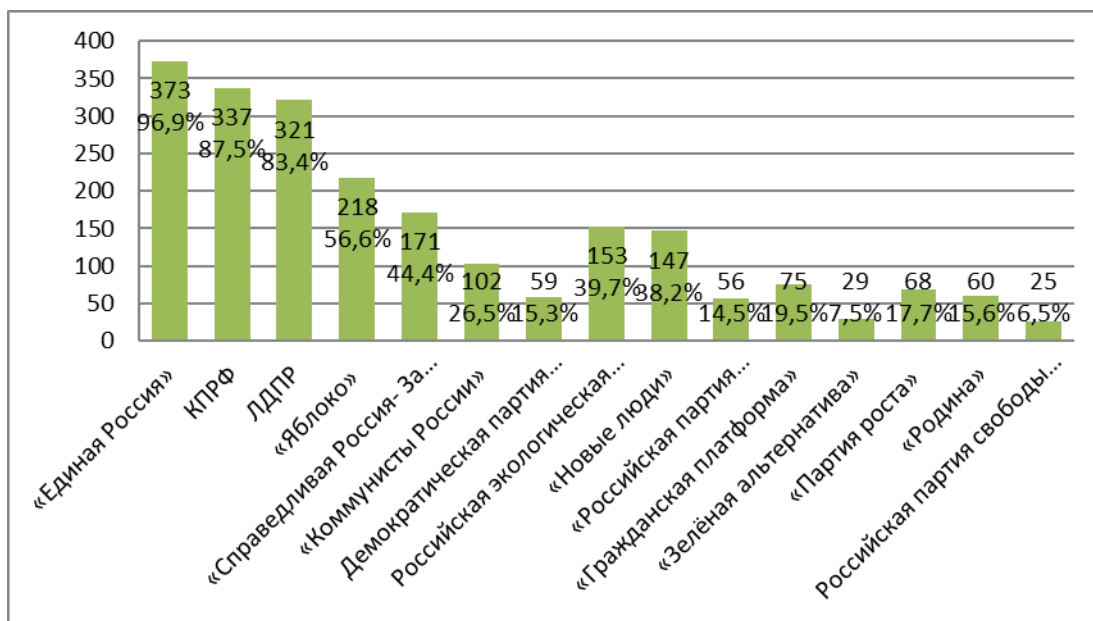


Рисунок 11 – Диаграмма «Знакомые респондентам политические партии»

Далее мы уточнили, что наиболее популярными и знакомыми респондентам партиями являются «Единая Россия» (96,9%), КПРФ (87,5%) и ЛДПР (83,4%). Наименее популярными и знакомыми партиями являются Российская партия свободы и справедливости (6,5%), «Зелёная альтернатива» (7,5%) и «Российская партия пенсионеров за социальную справедливость» (14,5%).

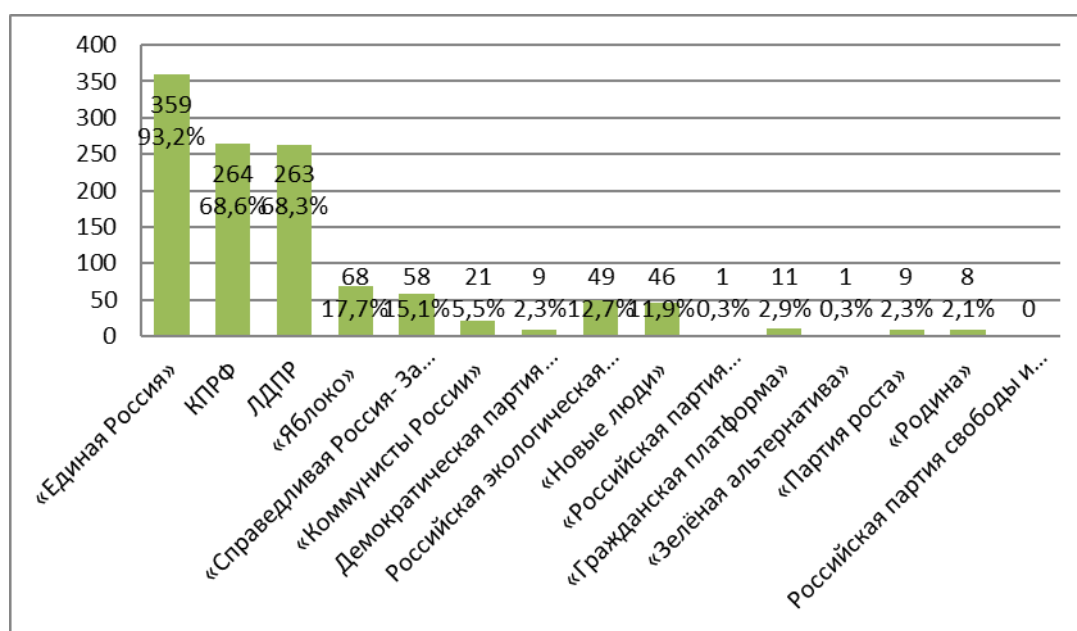


Рисунок 12 – Диаграмма ответов на вопрос: «С агитационными материалами каких партий вы сталкиваетесь чаще всего?»

Мы выяснили также, что респонденты чаще всего сталкиваются с агитационными материалами партий «Единая Россия» (93,2%), КПРФ (68,6%) и ЛДПР (68,3%).

Следующий блок вопросов был связан с оценкой 3х первых проанализированных выше образцов политической рекламы по предложенным критериям (1-минимальный балл,7-максимальный балл). Напомним, это был пиллар с рекламой кандидата А.В. Усса, широкоформатный щит с баннером кандидата А. Дроздова и плакат кандидата А.В. Усса для вузов Красноярска.

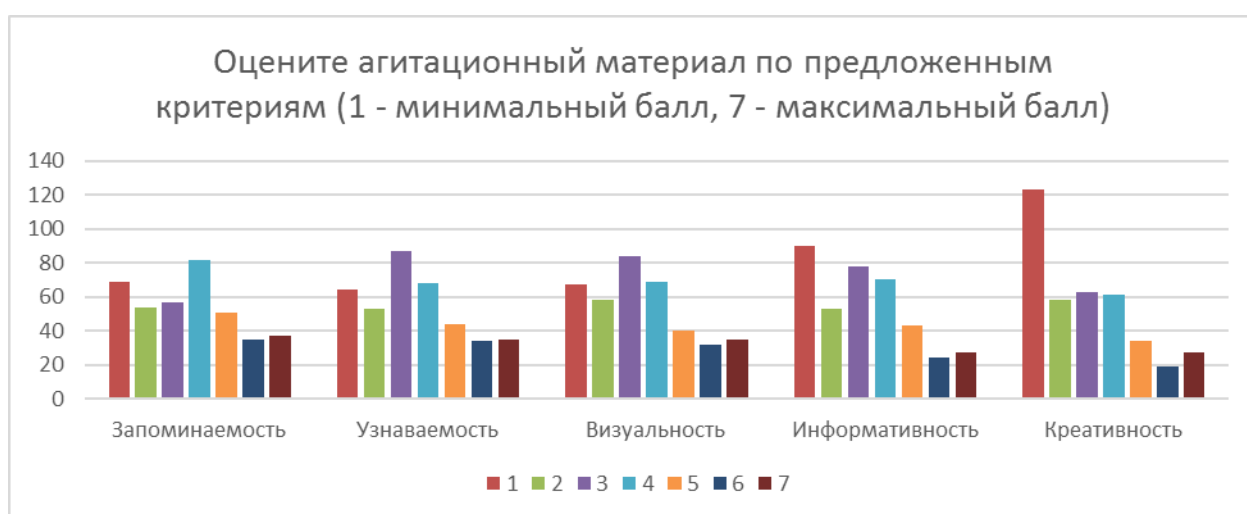


Рисунок 13 – Диаграмма «Оценка респондентами первого образца политической рекламы»

Оценка респондентами первого образца политической рекламы была не самой высокой. «4» поставили «запоминаемости» 82 респондента (21,3%), почти столько же (87, или 22,6%) на «3» оценили «узнаваемость» кандидата. Самым низким показателей – 1 – ожидаемо были отмечены «информативность» (90 ответов, или 23,4%) и «креативность» (123 ответа, или 31,9%).



Рисунок 14 – Диаграмма «Оценка респондентами второго образца политической рекламы»

Второй образец политической реклам набрал больше всего «3»: по критерию «запоминаемости» (76 ответов, или 19,7%), а также по «узнаваемости» (93 ответа, или 24,1%), «визуальности» (87 ответов, или 22,6%) и «информативности» (81 ответ, или 21%). По критерию «креативность» самым популярным ответом была «1» (98 ответов, или 25,4%).



Рисунок 15 – Диаграмма «Оценка респондентами третьего образца политической рекламы»

Третий образец рекламы получил «7» по критерию «креативность» - так проголосовали 70 респондентов, или 18,2%. Он также набрал две

многочисленные «5» (по критерию «запоминаемость» - 78 ответов, или 20,3%; по критерию «визуальность» - 68 ответов, или 17,7%). По критерию «узнаваемость» самым популярным ответом была «4» – 78 ответов, или 20,3%. Ниже всего была оценена «информативность»: самым популярным ответом была «1» – (68 ответов, или 17,7%). Таким образом, этот образец был оценен выше всего. Надо признать, что даже минимальная креативность, проявленная в образце, привлекла внимание аудитории, что доказывает мнение экспертов, что креативности в выборной рекламе достаточно мало.

В данном параграфе мы проанализировали пять образцов политической рекламы, использованных в избирательных кампаниях. Анализ показал, что практически в каждом из образцов в той или иной степени присутствует стремление использовать в политической рекламе технологии PR-коммуникаций: в частности, в большинстве образцов преследуется цель поддержания/обновления имиджа политика, акцентировка актуальных имиджевых смыслов по типу «вы и я одной крови» («наш», «мыслить конструктивно»); а также тренд к коммуникации «на равных» в масштабе «человеческой жизни», на уровне человеческих глаз.

При этом проведенное количественное исследование показало, что наиболее чувствительными респонденты оказались к использованию креатива, хотя большинство респондентов оценило важность использования нетрадиционных/креативных подходов при разработке агитационных материалов нейтрально: в 3 балла (28,1%) из 5. Здесь наглядно видно, что реальная чувствительность к фактору рекламы и его адекватная оценка потребителем – не одно и то же. Однако эта позиция показала, что восприятие «здесь и сейчас», указанное экспертами, оставляет чаще всего незамеченными исторические политические смыслы, а следовательно, и креатив, присущий первому образцу. В этом отношении наше предположение подтвердилось.

Мы также выяснили, что большая часть респондентов (76,4%) обращает внимание на агитационные материалы в предвыборных кампаниях и получает информацию о предстоящей предвыборной кампании благодаря телевидению

(71,4%), Интернету (48,6%) и печатной прессе (44,1%). Отмечено, что большинство сталкивается с такими форматами агитационных материалов, как наружная реклама (73%), видеоролики (69,1%) и печатная продукция (67,3%). Также мы выяснили, что политтехнологи были правы, не акцентируя партийные смыслы в ряде образцов, поскольку и так наиболее популярными и знакомыми респондентам партиями являются «Единая Россия» (96,9%), КПРФ (87,5%) и ЛДПР (83,4%). Наименее популярным и знакомым населению партиям (Российская партия свободы и справедливости (6,5%), «Зелёная альтернатива» (7,5%) и «Российская партия пенсионеров за социальную справедливость» (14,5%) необходимо в политической рекламе решать, в первую очередь, проблему узнаваемости.

2.2 Эффективность современных политических коммуникаций: рекомендации по PR избирательной кампании

Одной из задач данного параграфа является аргументация эффективности используемых в политических коммуникациях практик и формирование на их основе рекомендаций, которые мы выявили в ходе анализа выборных кампаний последних лет в Красноярском крае, мнений экспертов об этих кампаниях, об использованных в этих кампаниях образцах рекламы и опроса в ходе социологического исследования их эффективности. Результаты этого многостороннего анализа позволили выявить ряд эффективных элементов политических коммуникаций. Среди них **традиционные** рекламные элементы: качественная «живая» фотография кандидата, акцент на фамилию и имя кандидата, наличие историко-биографических и профессиональных знаков-символов, позволяющих рассказать о кандидате больше, а также объединяющие партию и кандидата элементы - единый фирменный стиль кампании, логотип партии, наличие слогана кандидата/партии в избирательной кампании. К **новым элементам (трендам)**, которые позволяют политической рекламе стать более эффективной, относятся, во-первых, креативный подход, а,

во-вторых, использование в политической рекламе технологий PR-коммуникаций через 1) характерные для PR доверительно-«человеческий», как бы «на равных» тон и смыслы общения с целевой группой воздействия, размещение рекламы на уровне глаз человека, чтобы можно было охватить восприятием «все, здесь и сразу», рекламный объект в человеческий рост; 2) реализацию одной из сопутствующих рекламе целей – формирования/поддержка/акцентировка имиджа политика и партии; 3) наличие долгосрочных стратегических коммуникационных целей (как ретроспективных, так и перспективных).

Поскольку мы анализировали в предыдущих параграфах именно губернаторские кампании, выявили тренд на цифровизацию информационного пространства и переход избирательных кампаний в интернет-среду, а также присутствие PR-коммуникаций в политической рекламе, то и разработку рекомендаций для **эффективных политических коммуникаций мы предполагаем 1) в контексте подготовки к будущей губернаторской кампании (следующие выборы губернатора Красноярского края по плану состоятся в 2028 году), 2) на основе PR-коммуникаций, 3) в цифровой среде.**

Поскольку мы предполагаем, что действующий губернатор края М.М. Котюков примет участие в следующих выборах с целью переизбраться на очередной срок, то уже сегодня важно уточнить, как именно выглядит его общение с будущими избирателями в социальных сетях, и – в случае выявления проблем в коммуникациях - попытаться предложить эффективные решения.

Отметим, что Михаил Михайлович Котюков достаточно активно и регулярно ведет свой телеграм-канал. На данный момент на него подписаны 57 012 человек. Для анализа его контента следует довольно подробно его описать и прокомментировать.

При ведении канала используются следующие форматы контента: посты с фотографиями и видео с мероприятий и встреч, видеокружочки, прямые эфиры, истории. Тематика постов достаточно разнообразна: 1) встречи-беседы с

руководителями федерального уровня, 2) участие в федеральных событиях; 3) рабочие встречи с чиновниками и совещания с правительством Красноярского края; 4) рабочие поездки по всей территории края с целью контроля за выполнением поручений; 5) образовательные, культурные или спортивные мероприятия в крае; 6) общественные мероприятия по улучшению среды (субботники, посадка деревьев); 7) встречи с жителями региона; 8) посты, связанные с деятельностью в свободное время (хобби, увлечения).



Рисунок 16 – Михаил Котюков на встрече с председателем Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации В. Матвиенко

Встречи с федеральными руководителями и акцентировка на решении важнейших задач края при поддержке центра подтверждают такую имиджевую составляющую образа М.М. Котюкова как федеральный опыт работы и хорошие рабочие контакты на федеральном уровне. Поэтому демонстрация таких встреч, и особенно их результатов – важная часть политических PR-коммуникаций не только сегодня, но и на перспективу. Особенно важно делиться ими с экспертным сообществом и активными в политическом

отношении людьми, которые и составляют, скорее всего, основу подписчиков его телеграм-канала.

Представленность губернатора - а вместе с ним и самого Красноярского края – в федеральной повестке для населения региона очень важна. Красноярский край – один из самых больших и значимых регионов России. В «генетической» памяти краевых жителей – большие события и великие дела на благо страны (ударные стройки, масштабные проекты, международные события). Поэтому достойное представление региона на федеральном уровне – мощная коммуникационная доминанта.

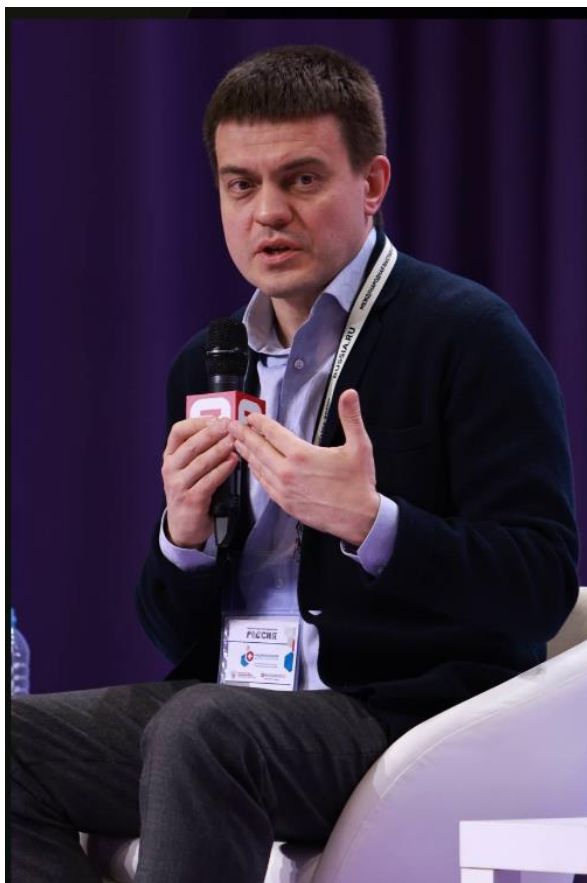


Рисунок 17 – Михаил Котюков на международной выставке-форуме
«Россия»

В Красноярском крае 575 муниципальных образований, в их числе 44 района и 17 городов, и каждый из них имеет серьезные, часто застарелые проблемы. Решение этих проблем – в фокусе внимания населения этих

территорий. То, как именно спрашивает губернатор за решение этих проблем с главы района/города и краевых чиновников и как сам помогает решать эти проблемы – основная имиджевая составляющая лидера региона, на которой будет строиться его образ на перспективу.



Рисунок 18 – Михаил Котюков на встрече с главой Уярского района и руководителями отраслевых министерств



Рисунок 19 – Михаил Котюков на совещании с краевым правительством

«Кабинетные» виды, безусловно, нужны, но они должны чередоваться с видами «на земле» - причем, чем ближе к обычным людям, тем лучше. Посещений важных объектов строительства и ремонта в плане губернатора достаточно много – и они находят отражение в его телеграм-канале. Учитывая, что моменты исключительно «разрезания ленточек» могут раздражать, лучше сосредоточиться на рабочих совещаниях по решению конкретных проблем.



Рисунок 20 – Михаил Котюков во время рабочей поездки в Лесосибирск с целью контроля строительства микрорайона «Юбилейный»

Ближе к людям можно стать, и посещая большие мероприятия спортивного и культурного характера. Заметим, что присутствие высоких чиновников на трибунах среди обычных людей смотрится предпочтительнее и вызывает больший эмоциональный отклик, чем просмотр таких соревнований или спектаклей из специальной VIP-зоны. Кадры, помещенные в телеграм-канале действующего губернатора, свидетельствуют о том, что этот фактор учитывается и им самим, и его протокольной службой.

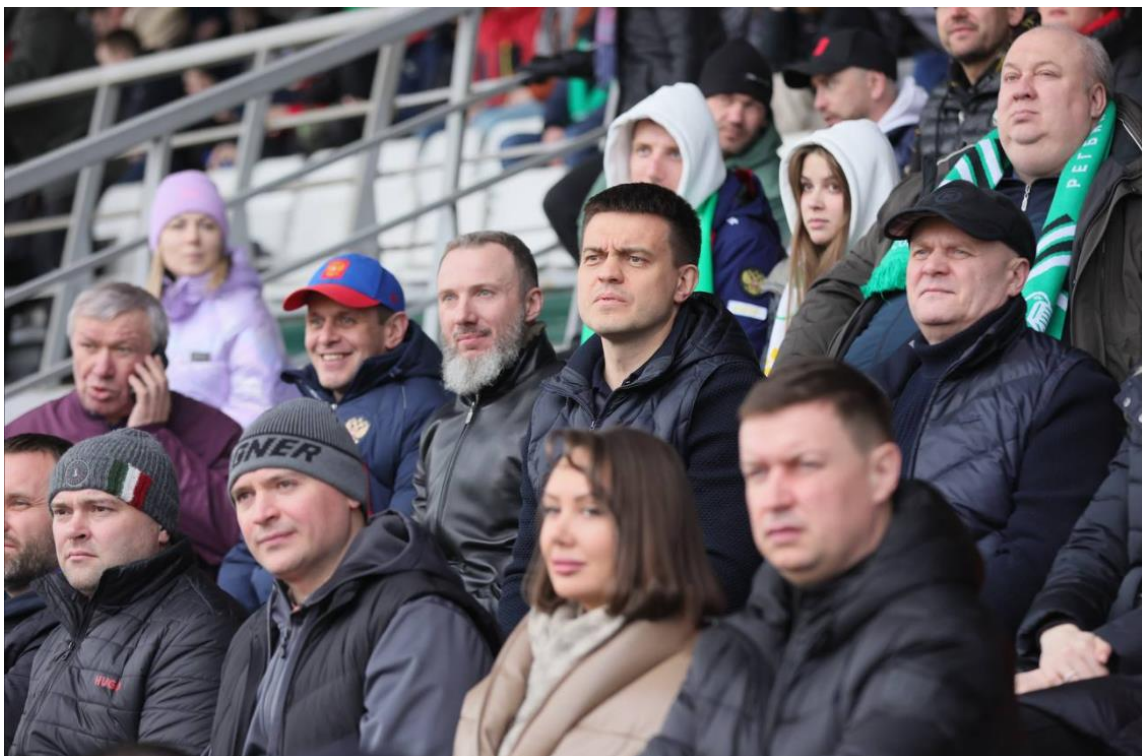


Рисунок 21 – Михаил Котюков на игре регбийного клуба «Красный Яр»



Рисунок 22 – Михаил Котюков на спектакле «Последний поклон», посвященном 100-летнему юбилею Виктора Петровича Астафьева

Участие лидера региона в массовых трудовых мероприятиях важно и своим акцентом на «справедливость» («я такой же, как вы», «вы и я – одной крови»), и продвижением лидерской позиции губернатора («делай как я»).



Рисунок 23 – Михаил Котюков вместе со студентами и волонтерами поучаствовал в акции «Сад памяти»



Рисунок 24 – Михаил Котюков на субботнике в сквере им. Чернышевского

М.М. Котюков сегодня в своих коммуникациях с группами населения края четко доносит в своем канале сигналы времени: акцент на семейную политику и поддержку участников СВО. Так, в Красноярском крае проживает более 314 тысяч семей, в которых 507 тысяч ребятишек. Это, скажем так, серьезная электоральная группа. Причем каждая седьмая семья – многодетная. Хотя в целом в крае предусмотрено 30 мер социальной поддержки семей, у многодетных семей - свои серьезные проблемы, и им есть, о чем поговорить с губернатором.



Рисунок 25 – Михаил Котюков на встрече с многодетной семьей

По данным уполномоченного по правам человека (по состоянию на 2023 год) в специальной военной операции принимают участие более 10 тысяч красноярцев. Известно, что потери, в том числе госпитальные, значительны, хотя их трудно однозначно определить: до сих пор в крае отсутствует единый реестр участников, поскольку не все их категории фиксируются военкоматами. Уже это одно говорит о том, что в этом блоке деятельности проблем достаточно много.



Рисунок 26 – Михаил Котюков на встрече с семьями участников СВО



Рисунок 27 – Михаил Котюков на тренировке по баскетболу

Фотоотчеты, которые по своему спектру достаточно разнообразны, представлены в телеграм-канале М.М. Котюкова не только в обычном формате, где хорошо видны другие участники событий, но и в виде лаконичных

видеокружочков. В них он оперативно отчитывается о работе в режиме реального времени, а также поздравляет жителей региона с праздниками.



Рисунок 28 – Сообщение в формате видеокружочка в телеграм-канале Михаила Котюкова

Важнейшее свойство телеграм-канала губернатора - открытые комментарии. В них жители региона обычно задают вопросы, пишут о беспокоящих их проблемах, убеждая главу региона их решить. По телеграмм-каналу губернатора видно, что чаще всего граждан волнуют вопросы газификации (связанные с экологическими проблемами региона), проблемы в сфере ЖКХ, ремонт дорог, здравоохранение. На все эти темы следует обратить особое внимание при формировании основных приоритетов губернаторской деятельности.

Отметим, что Михаил Котюков отвечает на вопросы жителей посредством проведения прямых эфиров, что довольно эффективно. Эфиры можно смотреть на трех площадках: «Телеграмм», «ВКонтакте» и «Одноклассники». Иногда на вопросы жителей в комментариях отвечают специалисты Общественной приемной Губернатора Красноярского края,

городской администрации Красноярска, районных администраций, ЦУР (центр управления регионом), различных министерств.

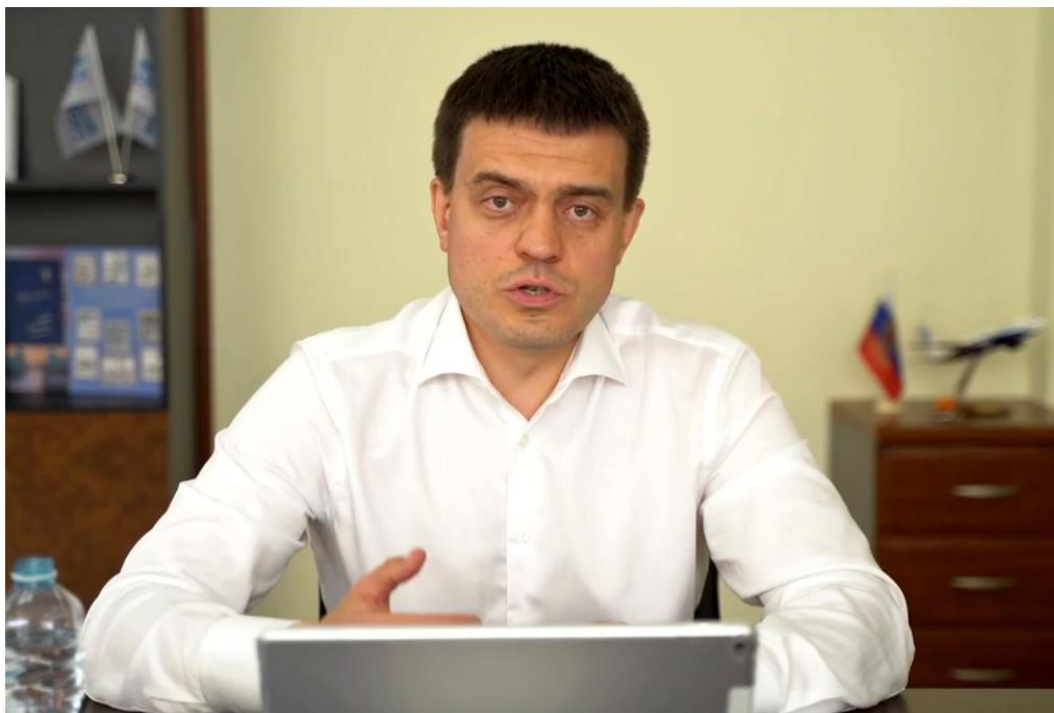


Рисунок 29 – Михаил Котюков проводит прямой эфир

Для увеличения охватов публикуются истории с актуальными фото - или видеоматериалами о деятельности губернатора в режиме реального времени.

По манере ведения коммуникаций Михаил Котюков вежлив, уважителен и доброжелателен. Он отвечает на вопросы развернуто, говорит о конкретных деталях, делится планами на будущее.

Таким образом, можно утверждать, что М. М. Котюков создает образ высокоэффективного управленца и хозяйственника, радеющего за родной край. Такой имидж губернатора достаточно стандартен для людей, занимающих данный пост, с акцентом на современные управленческие тенденции, продвигаемые центральной властью страны. Содержанию соответствует и «форма»: на официальных мероприятиях губернатор появляется в классических костюмах с белой рубашкой и галстуком, на неофициальных - в более неформальном виде.

Анализ канала показывает, что на данный момент при ведении телеграм-канала преследуются следующие цели: 1) освещение деятельности губернатора в режиме реального времени; 2) получение обратной связи от населения и оценки работы в комментариях к каждому посту; 3) решение проблем жителей края; 4) поддержка личных коммуникаций с помощью прямых эфиров для увеличения лояльности населения; 5) усиление имиджа эффективного регионального управленца с широкими федеральными связями.

Достаточно ли просто продолжать все это, чтобы автоматически победить в избирательной кампании 2028 года? Нам представляется, что нужно учесть ряд следующих рекомендаций.

«Федеральный» аспект образа важен для имиджа губернатора, но, как мы установили в предыдущих параграфах, ментальность жителей региона связана с понятием «наши» (все федеральные политики, такие как А. Лебедь и В. Толоконский, так или иначе, воспринимались в регионе неоднозначно). М.М. Котюков – выходец из региона, к тому же из команды популярного до сих пор в крае губернатора А.Г. Хлопонина. Было бы неплохо напоминать об этом, акцентировать «генетическую» близость образа к избирателю. Это лучше делать через «общие ценности» («мне нравится то же, что и вам», «я люблю те же места в крае, что и вы», «я горжусь тем же, чем гордитесь и вы», «у меня то же хобби, что и традиционно у вас»). Тем более, что в крае немало «точек родства» нового губернатора с регионом. Во-первых, Михаил Котюков родился в Красноярске, однако про район, где жила его семья, мало что известно. Но ведь так по-человечески естественно посмотреть глазами руководителя на квартал твоего детства и посадить там пару сосен, поставить спортивную площадку, о которых в детстве мечтал. Далее, в городе есть школа, которую он закончил – о ней тоже никто особо ничего не знает. Приехать в «родную школу», посоветоваться со своими учителями, которые дали тебе дорогу в жизнь - это вполне себе «по-человечески», «по-красноярски». Кроме того, это, возможно, несколько ослабит впечатление от некоторой «технократичности» федерального чиновника, «налет» который М.М. Котюков приобрел за годы

работы в минфине страны, а также будучи руководителем Федерального агентства научных организаций (2013-2018 гг) и министром науки и высшего образования (2018-2020 гг).



Рисунок 30 – Визуализация общей ценности «мне нравится то же, что и вам» (проводить время с семьей, кушать простую сибирскую еду, гулять в «Татышев-парке»)

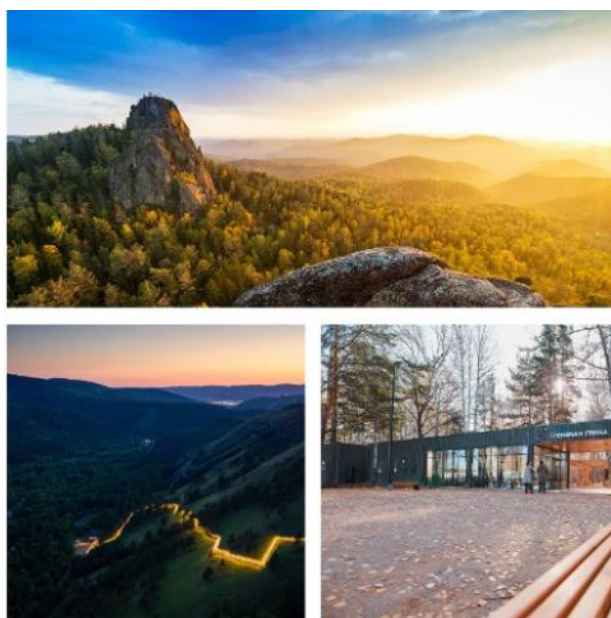


Рисунок 31 – Визуализация общей ценности «я люблю те же места в крае, что и вы» («Красноярские Столбы», лестница на Торгашинском хребте, «Гремячая грива»)



Рисунок 32 – Визуализация общей ценности «я горжусь тем же, чем гордитесь и вы» - тем, что сделали предыдущие поколения красноярцев (часовня Параскевы Пятницы, Красноярская ГЭС, «Роев ручей»)



Рисунок 33 – Визуализация общей ценности «у меня то же хобби, что и традиционно у вас» (купание и рыбалка в озерах края, заготовка березовых веников для сибирской бани)



Рисунок 34 – Визуализация «точки родства» со школой (встретиться с любимым учителем, посоветоваться с педагогами школы; поучаствовать на территории школы в субботнике, посадить «дерево выпускника»)

В отдельный проект мы бы выделили такую «точку родства» как Сибирский Федеральный университет, проректором которого Михаил Михайлович работал в 2007 году. Кроме того, СФУ (точнее Красноярский государственный университет) – это еще и альма-матер губернатора. После проведения Универсиады СФУ несколько ослабил свои позиции в федеральных вузовских рейтингах, что не может не волновать губернатора, поскольку этот университет по самой своей идее создавался как драйвер региона и должен впредь остаться таковым. Коммуникации с преподавателями и студентами университета могли бы стать отдельным PR-проектом губернатора. Понятно, что в этом проекте есть риски и «подводные рифы»: история СФУ тесно связана с его основателем экс-губернатором края А.Г. Хлопониным, а также с президентом СФУ тоже экс-губернатором А.В. Уссом. Но тем интересней найти форматы и идеи, которые сыграют на имидж нового губернатора региона. СФУ объединяет большое число красноярской молодежи:

сегодняшние студенты, как и все те, кто собирается туда поступать, могут послужить отдельной целевой молодежной группой следующих выборов.



Рисунок 35 – Визуализация «точки родства» с СФУ (встреча с одногруппниками и преподавателями «Выпускники: перспективы работы в крае»; Проектирование будущего молодых специалистов на встрече со студентами СФУ и др.)

Помимо проекта под условным названием **«Наши ценности»** мы бы предложили на перспективу серьезно спроектировать тему **«Точки краевого роста»**, исходя не столько из традиционных представлений о крае (агро-промышленный гигант, большая красивая территория и огромные ресурсы, многонациональный регион), сколько из основных болевых вопросов, выявленных в обращениях граждан: напомним, это **вопросы газификации (связанные с экологическими проблемами региона), проблемы в сфере ЖКХ, ремонт дорог, здравоохранение. Ритмичность** диалога с населением прежде всего по данным темам очень важна: желательно сделать прямые эфиры регулярными, например, раз в месяц; при этом продумать формат общения с группами населения, которые не сильны в интернет-коммуникациях (а это

большая часть сельского населения региона и большая группа возрастных людей).



Рисунок 36 –Визуализация превращения болевых вопросов края в «Точки краевого роста» (газификация, обновление и совершенствование коммунальной инфраструктуры, увеличение средств на строительство и ремонт дорог, привлечение молодых и перспективных врачей)

Учитывая, что губернатор молод, поиск эффективного канала коммуникаций именно с этой группой имеет свою ценность, учитывая в том числе и будущую выборную перспективу. Для этого можно использовать осуществляемый на данный момент «Единой Россией» партийный проект «Цифровая Россия» (обучение представителей старшего поколения цифровой

грамотности), а также проект консультаций с узкими специалистами медицины для представителей старшего поколения, проживающих в отдаленных территориях Красноярского края.

Третий проект, который в период губернаторства А.В. Усса в крае практически отсутствовал – это **«Команда губернатора»**. Отсутствие в эфире телеканалов и в соцсетях других высоких должностных лиц кроме самого губернатора, конечно, концентрирует всеобщее внимание на фигуре первого лица в крае. Нежелание некоторых лидеров своими руками растить себе замену в общем-то понятно. Когда кто-то из краевых чиновников становится популярнее лидера – это, конечно, риск, который можно купировать, только постоянно совершенствуя свою собственную деятельность. Сосредоточить весь PR на себе, конечно, легче, но при этом подход «весь край в одном лице», в конечном счете, ослабляет позиции губернатора. В частности, надо иметь в виду, что проблем в крае много, и они не вчера возникли. Не всегда получается их быстро решить. Проект «Команда губернатора» позволяет раскрыть в полной мере новые тренды формирования власти, о которых говорит президент России, он также позволяет создать собирательный образ власти в крае – молодой, перспективной, патриотической, честной и достойной. Кроме того, немаловажно, что проект дает возможность имиджу губернатора «не копить» на одном себе и негатив, и многочисленные проблемы. Как именно показывать команду? Только в режиме интенсивной работы и рабочего общения (хороший пример в этом плане дает федеральное правительство). Каждый член команды обязан вести соцсети для трансляции своей работы в регионе. Необходимо показывать как значимые для края рабочие встречи с коллегами, так и встречи с жителями региона, а также общественные мероприятия по улучшению среды (субботники, посадка деревьев). Руководители министерств и ведомств, городские и районные главы администраций должны регулярно отвечать на самые неудобные вопросы населения. Факт того, что правило «отчетности перед народом» ввел новый губернатор, должен повысить лояльность к нему населения края.



Рисунок 37- Визуализация проекта «Команда губернатора»

Учитывая один из приоритетов любого губернатора – удержание в крае или области молодых и талантливых специалистов и вообще молодежи, мы бы предложили к реализации еще один проект с условным названием **«Лайфхаки от красноярского губернатора»**. Цель проекта – представить опыт жизни в крае как креативный опыт, искать форматы, в которых можно по-хорошему удивить и заинтересовать людей, особенно молодых красноярцев, рассказать для них что-то новое, интересное, захватывающее, продвигающее наш регион. Губернатор должен не просто верить в свой регион и в его успешное развитие, он должен демонстрировать эту веру, «заражать» ею прежде всего молодежь. Данный проект тесно связан с программой «Молодые кадры Красноярья», его также можно интегрировать с обновлением и ребрендингом проектов форум ТИМ «Бирюса», «АРТ-берег», «ЯРкие БЕРЕГА». ТИМ «Бирюса» - ежегодный образовательный форум, где молодежь может представить уже готовый собственный проект или же разработать совместно с экспертами научный, творческий или социальный проект. Благодаря проектам «АРТ-берег» и «ЯРкие

БЕРЕГА» творческая молодежь может заявить о себе, сделав интересный мастер-класс, прочитав стихотворение или исполнив песню собственного сочинения. Заметим, что есть регионы России, где молодыми перспективными специалистами занимаются прицельно: можно привести в пример Сахалин, где в областном правительстве есть даже министерство кадров. Такие образцы кадровой политики, обращенной в будущее, необходимо фиксировать по всей России и экстраполировать на Красноярский край.

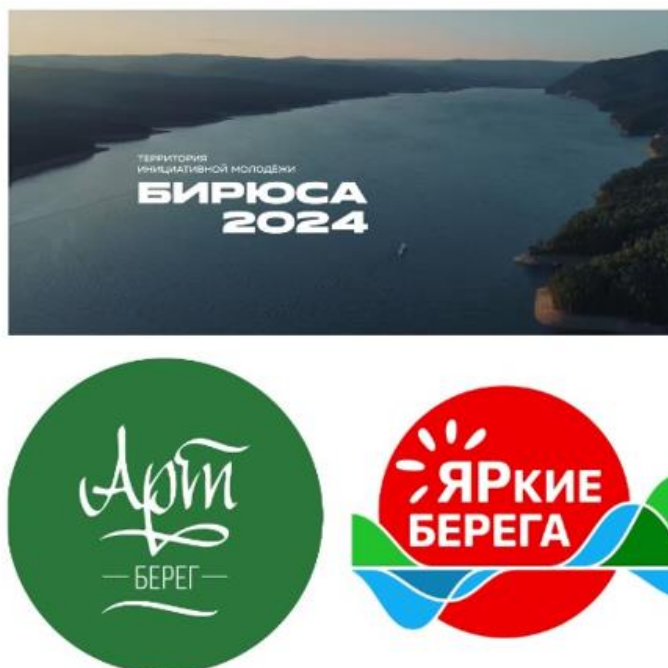


Рисунок 38- Визуализация проекта «Лайфхаки от красноярского губернатора» (ТИМ «Бирюса», «АРТ-берег», «ЯРкие БЕРЕГА»)

Итак, в данном параграфе мы сформулировали аргументацию эффективности используемых в политических PR-коммуникациях практик. Мы также, в соответствии с выводами исследования в предыдущих параграфах, проанализировали политические PR-коммуникации действующего губернатора Красноярского края, сформировав ряд рекомендаций по ведению телеграм-канала и других инструментов в цифровой среде. В расчете на перспективу будущих выборов мы также разработали идеи нескольких проектов, которые могли бы правильно акцентировать имидж М.М. Котюкова в соответствии с ментальностью жителей региона и направленностью на наиболее приоритетные

группы населения, среди которых проекты с условными названиями «Наши ценности», «Точки роста», «Команда губернатора», «Лайфхаки от красноярского губернатора».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования заключается в выявлении и описании новых тенденций политических PR-коммуникаций в ходе избирательных кампаний различного уровня в прошедшие годы в Красноярском крае, а также оценка использованных в этих кампаниях образцов рекламы и форматов мероприятий с точки зрения их эффективности. Для достижения цели в рамках данной выпускной квалификационной работы было исследовано 88 источников научной, специальной, а также справочной литературы, что позволило определить современное состояние проблемы исследования, ознакомиться с теориями и мнениями исследователей политического PR, рассмотреть типологию политических PR-коммуникаций в современной России и СССР и дать рабочие определения понятий «PR», «PR-коммуникации», «политические PR-коммуникации», «эффективность политических PR-коммуникаций», «политическая реклама», «избирательный процесс», «избирательная кампания».

Важнейшее для нашего исследования понятие «политическая PR-коммуникация» мы определили следующим образом: совокупность коммуникативных способов и средств воздействия в диалоге с общественной группой, которые передают эмоциональные сигналы и смысловые коды с целью формирования благоприятного имиджа организации, партии или политика у данной общественной группы в расчете на ее лояльность. Эффективность политических PR-коммуникаций мы понимаем как определенный результат, достигаемый при помощи информационного воздействия политических акторов друг на друга и окружающую социальную среду, избирательную кампанию трактуем как набор агитационных мероприятий. Под избирательным процессом мы понимаем деятельность субъектов избирательного права, направленную на формирование выборных органов государственной власти и местного самоуправления. Кроме того, на основе реферирования источников была рассмотрена типология политических

коммуникаций в современной России по целям, технологиям, механизмам взаимодействия. Была также приведена типология выборов в современной России.

Во втором параграфе мы проанализировали ход политических избирательных кампаний Красноярского края 2018–2023 год с точки зрения основных кластеров партийных аудиторий, задействованных каналов информации, типологии политических коммуникаций и итогов выборов. Для выявления новых тенденций в политических PR-коммуникациях и проблем используемых форматов и каналов информации мы провели качественное социологическое исследование в формате глубинного интервью. В исследовании приняли участие 6 экспертов, чья деятельность напрямую связана с избирательными кампаниями в Красноярском крае. Было выявлено использование многих традиционных форматов пропаганды, агитации, рекламы и PR, а также традиционных каналов политических коммуникаций. Анализ показал один важный новый тренд избирательной кампании 2023 года: Интернет из класса «один из каналов политических коммуникаций» постепенно переходит в класс «преимущественного и наиболее развивающегося канала политических коммуникаций». Новыми тенденциями эксперты назвали цифровизацию информационного пространства и переход избирательных кампаний в интернет-среду. С этим связаны и главные современные проблемы избирательных штабов: боты, «черный PR», негативные комментарии. Новизна заметна и в таком тренде, как восприятие потребителем информации сейчас и сразу, уход от длинных текстов и замена их на TikTok форматы. Существенен также тренд на дистанционное электронное голосование. В качестве частных, но важных мнений, которые надо иметь в виду, выступают отсутствие реальной политической конкуренции (то, что результат выборов всегда известен, как правило, снижает интерес избирателей) и шаблонное исполнение политической рекламы и вообще снижение профессионализма специалистов в сфере PR.

В третьем параграфе мы проанализировали пять образцов политической рекламы, использованных в избирательных кампаниях. Анализ показал, что

практически в каждом из образцов в той или иной степени присутствует стремление использовать в политической рекламе технологии PR-коммуникаций: в частности, в большинстве образцов преследуется цель поддержания/обновления имиджа политика, акцентировка актуальных имиджевых смыслов по типу «вы и я одной крови» («наш», «мыслить конструктивно»); а также тренд к коммуникации «на равных» в масштабе «человеческой жизни», на уровне человеческих глаз.

В количественном социологическом исследовании эффективности политической рекламы и других коммуникаций приняли участие 385 респондентов. Исследование было проведено в формате анкетирования. Оно показало, что наиболее чувствительными респонденты оказались к использованию креатива, хотя большинство респондентов оценило важность использования нетрадиционных/креативных подходов при разработке агитационных материалов нейтрально: в 3 балла (28,1%) из 5. Здесь наглядно видно, что реальная чувствительность к фактору рекламы и его адекватная оценка потребителем – не одно и то же. Однако эта позиция показала, что восприятие «здесь и сейчас», указанное экспертами, оставляет чаще всего незамеченными исторические политические смыслы. В этом отношении наше предположение подтвердилось. Мы также выяснили, что большая часть респондентов (76,4%) обращает внимание на агитационные материалы в предвыборных кампаниях и получает информацию о предстоящей предвыборной кампании благодаря телевидению (71,4%), Интернету (48,6%) и печатной прессе (44,1%). Отмечено, что большинство сталкивается с такими форматами агитационных материалов, как наружная реклама (73%), видеоролики (69,1%) и печатная продукция (67,3%). Также мы выяснили, что политтехнологи были правы, не акцентируя партийные смыслы в ряде образцов, поскольку и так наиболее популярными и знакомыми респондентам партиями являются «Единая Россия» (96,9%), КПРФ (87,5%) и ЛДПР (83,4%). Наименее популярным и знакомым населению партиям (Российская партия свободы и справедливости (6,5%), «Зелёная альтернатива» (7,5%) и

«Российская партия пенсионеров за социальную справедливость» (14,5%) - необходимо в политической рекламе решать, в первую очередь, проблему узнаваемости.

В четвертом параграфе мы сформулировали аргументацию эффективности используемых в политических PR-коммуникациях практик. Кроме того было детально проанализировано ведение телеграм-канала действующего губернатора Красноярского края М.М. Котюкова. С прицелом на перспективу подготовки к будущей избирательной кампании мы предложили разработанные нами идеи нескольких проектов политических PR-коммуникаций. Проект «Наши ценности» - в дополнение к «федеральному» аспекту имиджа действующего губернатора - должен сработать на доминанту «наши», которую эксперты комментируют как ментальную особенность жителей Красноярского края. «Генетическая» близость образа лидера к избирателю лучше достигается через «общие ценности» («мне нравится то же, что и вам», «я люблю те же места в крае, что и вы», «я горжусь тем же, чем гордитесь и вы», «у меня то же хобби, что и традиционно у вас»). Тем более, что в крае немало «точек родства» нового губернатора с регионом (место рождения, школа, СФУ и др.) Кроме всего прочего, это, возможно, несколько ослабит впечатление от некоторой «технократичности» федерального чиновника, «налет» который М.М. Котюков приобрел за годы работы в минфине страны, а также будучи руководителем Федерального агентства научных организаций (2013-2018 гг) и министром науки и высшего образования (2018-2020 гг). В приоритете «точек роста» мы видим СФУ, который создавался как драйвер региона и должен впредь остаться таковым. Коммуникации с преподавателями и студентами университета могли бы стать отдельным PR-проектом губернатора. СФУ объединяет большое число красноярской молодежи: сегодняшние студенты, как и все те, кто собирается туда поступать, могут послужить отдельной целевой молодежной группой следующих выборов.

Серьезного проектирования заслуживает тема «Точки краевого роста», исходя не столько из традиционных представлений о крае (агропромышленный гигант, большая красивая территория и огромные ресурсы, многонациональный регион), сколько из основных болевых вопросов, выявленных в обращениях граждан: напомним, это вопросы газификации (связанные с экологическими проблемами региона), проблемы в сфере ЖКХ, ремонт дорог, здравоохранение. Ритмичность диалога с населением прежде всего по данным темам очень важна.

Третий проект, который в период губернаторства А.В. Усса в крае отсутствовал – это «Команда губернатора». Он позволяет раскрыть в полной мере новые тренды формирования власти, о которых говорит президент России, он также позволяет создать собирательный образ власти в крае – молодой, перспективной, патриотической, честной и достойной. Кроме того, немаловажно, что проект дает возможность имиджу губернатора «не копить» на одном себе и негатив, и многочисленные проблемы.

Учитывая один из приоритетов любого губернатора – удержание в крае или области молодых и талантливых специалистов и вообще молодежи, мы бы предложили к реализации еще один проект с условным названием «Лайфхаки от красноярского губернатора». Цель проекта – представить опыт жизни в крае как креативный опыт, искать форматы, в которых можно по-хорошему удивить и заинтересовать людей, особенно молодых красноярцев, рассказать для них что-то новое, интересное, захватывающее, продвигающее наш регион. Губернатор должен не просто верить в свой регион и в его успешное развитие, он должен демонстрировать эту веру, «заражать» ею прежде всего молодежь. Данный проект тесно связан с программой «Молодые кадры Красноярья», его также можно интегрировать с обновлением и ребрендингом проектов форум ТИМ «Бирюса», «АРТ-берег», «ЯРкие БЕРЕГА». Заметим, что есть регионы России, где молодыми перспективными специалистами занимаются прицельно: можно привести в пример Сахалин, где в областном правительстве есть даже министерство кадров. Мы полагаем, что такие образцы кадровой политики,

обращенной в будущее, необходимо фиксировать по всей России и экстраполировать на Красноярский край.

В целом можно констатировать, что цель бакалаврской работы достигнута, все ее задачи выполнены и гипотеза, выдвинутая нами, получила свое подтверждение. Разумеется, идеи предложенных мной проектов нуждаются в дальнейшей детальной разработке, и мне бы лично хотелось поучаствовать в ней в составе партийной команды или команды «Народного фронта» Красноярского края.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агаев, А.М. Избирательный процесс в Российской Федерации: конституционно-правовое исследование: специальность 12.00.02 «Конституционное право»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Агаев Азер Махаддин оглы; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации – Москва, 2010. – 27 с.
2. Алексеев, О.Ю. PR в системе политических коммуникаций современной России/О.Ю. Алексеев// Общественные и гуманитарные науки. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-v-sisteme-politicheskikh-kommunikatsiy-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 20.02.2023).
3. Амелин, В.Н. Стратегия избирательной кампании: учебно-методическое пособие /В.Н. Амелин, Н.С. Федоркин. – Москва: РЦОИТ, 2001. – 105 с.
4. Аргун, Л.Л. Пропаганда как инструмент влияния на политическое поведение в теории Г.Д. Лассуэлла/Л.Л. Аргун. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-kak-instrument-vliyaniya-na-politicheskoe-povedenie-v-teorii-g-d-lassuella>(дата обращения: 20.02.2023).
5. Бабайцев, А.В. Семантика эмблем современных российских политических партий/А.В. Бабайцев// Вестник ДГТУ. – 2011. – №1. – С. 52. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semantika-emblem-sovremennyh-rossiyskikh-politicheskikh-partiy>(дата обращения: 22.02.2023).
6. Байков, Е. А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества/ Е. А. Байков, И. А. Байкова, Н. А. Морщагина.// Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 3. – С. 33– 43.
7. Балашова, А.Н. Электоральная коммуникация в средствах массовой информации/ А.Н. Балашова// Вестник Московского университета. Серия 12:

Политические науки. – 2007. – №3. – С. 26-38. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18781520>(дата обращения: 22.02.2023).

8. Баскаков, И.А. Региональный патриотизм в избирательных кампаниях по выборам губернатора Красноярского края/И.А. Баскаков, М.В. Константинова // Теории и проблемы политических исследований. – 2019. – Том 8. – № 2А. – С. 27– 35.

9. Баширова, Я.Ф. Технологии политического успеха/ Я. Ф. Баширова, А. Т. Гутин, О. А. Думачева [и др.]; под редакцией В. Д. Нечаева. – Москва: Национальный институт «Высшая школа управления», 2007. – 319с.

10. Беглов, С.И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики: учебное пособие / С.И. Беглов. – Москва: Высшая школа,1980. – 366 с.

11. Белоновский, В.Н. Электоральное право Российской Федерации: [монография] / В.Н. Белоновский; Российский государственный гуманитарный университет. – Москва: РГГУ, 2010. – 1079 с.

12. Биктагиров, Р.Т. Субъект избирательного права Российской Федерации: конституционно-правовое исследование: специальность 12.00.02 «Конституционное право»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора юридических наук /Биктагиров Раиф Терентьевич; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва, 2010. – 55 с.

13. Большаков, С.В. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: учебник для студентов вузов / С.В. Большаков, Ю.А. Веденеев, А. А. Вешняков; ответственный редактор А. А. Вешняков; Российский центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации. – Москва: Норма, 2003. – 807 с.

14. Бородин, В. Михаил Котюков набрал 72,21% голосов на выборах губернатора Красноярского края/ В. Бородин// Комсомольская правда: сайт. – 2023. – 11 сен. – URL:<https://www.krsk.kp.ru/daily/27553/4821635/>(дата обращения: 23.01.2024).

15. Бредихин, А. Л. Пропаганда как средство осуществления идеологической функции государства/ А. Л. Бредихин, А. А. Удальцов // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2020. – № 3(87). – С. 10–14.
16. Виды телевидения/all–telecom.ru: сайт. – URL: <https://all-telecom.ru/all/vidy-televideniya/?ysclid=lvhy8fu8ug883670749>(дата обращения: 19.04.2024).
17. Володенков, С.В. Политическая коммуникация и современное политическое управление/С.В. Володенков// Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2011. – № 6. – С.22– 31.
18. Воронцова, Ю. В. Основные характеристики политического PR / Ю. В. Воронцова // Молодой ученый. – 2016. – № 10 (114). – С. 1121– 1123.
19. Выборы в России. Технология кампаний/Выборы.ру: [сайт]. – URL: <https://www.vybory.ru/kampanii/plakat.php3#:~:text=Основная%20функция%20на ружной%20рекламы%20состоит,доминирование%20по%20отношению%20к%20соперникам>(дата обращения: 23.01.2024).
20. Герейханова, А. Владимир Путин на съезде «Единой России» поставил новые социальные задачи/ А. Герейханова// Российская газета : [сайт]. – 2021. – 20 июн. – URL:<https://rg.ru/2021/06/20/vladimir-putin-na-sezde-edinoj-rossii-postavil-novye-socialnye-zadachi.html>(дата обращения: 16.03.2024).
21. Головистикова, А. Н. Толковый словарь юридических терминов/А.Н. Головистикова, Л. Ю. Грудцына. – Москва: Эксмо, 2007. – 443 с.
22. Гончаров, С. Образ парламентских партий в общественном сознании/С. Гончаров, А. Левинсон, Д. Левен// Левада– Центр: [сайт]. – 2021. – 28 апр. – URL:<https://www.levada.ru/2021/04/28/obraz-parlamentskih-partij-v-obshhestvennom-soznanii/>(дата обращения: 23.01.2024).
23. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – Москва : Аспект– Пресс, 2005. – 316с.

24. Дергунова, Н.В. Теория Пола Лазарсфельда: вне власти времени/Н.В. Дергунова, М.Ю. Завгородняя //Власть. – 2014. – № 8. – С. 123–126.
25. Дубенков, Д.Ю. Губернаторские выборы в современной России: опыт сравнительного анализа избирательных кампаний Красноярского края и Иркутской области/Д.Ю. Дубенков//Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2004. – № 2 (18). – С.160.
26. Ермолаев, Г.С. Политический PR: проблемы и перспективы/ Г. С. Ермолаев//Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Международной научно-практической конференции. В 2-х т. Т. 1 / Изд-во Уральского университета. – Екатеринбург, 2018. – С. 29–34.
27. Жуков, К.С. Азбука избирательной кампании: Организационно-методические и социально-психологические аспекты: учебное пособие /К.С. Жуков, А.Д. Карнышев. – Москва: Группа ИМА, 2001. – 327 с.
28. Зазаева, Н.Б. Политическая коммуникация: лекция/ Н.Б. Зазаева//Философия и общество. – 2007. – №4. – С.48.
29. Златковский, М. Самый позитивный зверь в Думе. Партийная символика, как и реклама, помогает политикам продать себя избирателям/ М. Златковский// Sostav.ru: сайт. – 2006. – 27нояб. – URL: <https://www.sostav.ru/news/2006/11/27/26r/>(дата обращения: 14.03.2024).
30. Золотарева, Л.Г. Реклама и PR: анализ и соотношение коммуникаций /Л.Г. Золотарева// Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2007. – №116. – С. 108–114.
31. Ильченко, Н. Итоги выборов 9 сентября 2018 в Красноярском крае: Александр Усс победил с большим отрывом, а Горсовет серьезно обновился/ Н. Ильченко, Е. Серебровская//Комсомольская правда: сайт. – 2018. – 10 сен. – URL: <https://www.krsk.kp.ru/daily/26879/3923161/>(дата обращения: 23.04.2023).

32. Ирхин, Ю.В. Системный анализ теоретических методов изучения политики/Ю.В.Ирхин//Социально-гуманитарные знания. – 2017. – № 4. – С. 33–49.
33. Исаев, С.М. О рекламном характере «Советской рекламы» 1917–1991 годов/ С.М. Исаев//Практический маркетинг. – 2020. – №2(276). – С.36–52.
34. Катлип, С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: учебное пособие / С.М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум . – 8–е изд., пер. с англ. – Москва: Вильямс, 2016. – 613 с.
35. Кихтан, В. В. Исследование процессов манипулирования массовым сознанием в современных средствах массовой информации/ В. В. Кихтан // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2018. – Т. 2, № 2. – С. 221–227.
36. Князев, С. Д. Избирательный процесс: понятие, особенности и структура / С.Д. Князев // Правоведение. – 1999. – № 3. – С. 42–54.
37. Князев, С.Д. Российское избирательное право: учебник / С.Д. Князев; Дальневосточный государственный университет. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2001. – 447 с.
38. Комарова, В. В. Научно-практический комментарий к Федеральному закону от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации/В.В. Комарова. – Москва: ЮРКОМПАНИ, 2009. – 760с.
39. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко; Российский государственный торгово – экономический университет. – Москва: Юрайт, 2012. – 415с.
40. Коровин, Е.М. Избирательная кампания: понятие и темпоральные границы/Е.М. Коровин//Правоприменение. – 2020. – №4(1). – С.37–48.

41. Королько, В. Г. Основы публичных отношений: учебник для студентов высших заведений образования/ В. Г. Королько, авторизов. пер. с укр. – Москва: Рефл–бук; Киев: Ваклер, 2000. – 526 с.
42. Костин, К.И. Сущность избирательной кампании: понятие и субъекты/К.И. Костин//Экономика и социум. – 2014. №4–3 (13). – С.596–599.
43. Красноярские выборы губернатора могут пройти в два тура/Деловой квартал: сайт. – 2014. – 28 июля. – URL:<https://krasnoyarsk.dk.ru/news/krasnoyarskie-vybory-gubernatora-mogut-projti-v-dva-tura-236874390>(дата обращения: 23.04.2023)
44. Крылова, М.А. Политический PR в системе коммуникативного воздействия избирательной кампании/М.А. Крылова// Теории и проблемы политических исследований. – 2017. – Т. 6, № 5А. – С. 64–69.
45. Кудинов, О. П. Большая книга выборов: как проводятся выборы в России/ О. П. Кудинов. – Москва: Арт Бизнес Центр, 2003. – 663с.
46. Кузнецов, Д. В. Идеология, пропаганда и агитация в СССР: справочное пособие / Д. В. Кузнецов. – Б.м.: Б.и., 2019. – 924 с.
47. Куроедова, М.А. Печатная продукция как одна из эффективных форм политического PR в России/ М.А. Куроедова, Н.Г. Архипова//Вестник Амурского государственного университета. – 2016. – №74. – С.48–52.
48. Лазарева, В.Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом /В.Н. Лазарева // Инновационная наука. – 2015. – № 10. – С.210–211.
49. Леонтьева, Д.С. PR как инновационная форма развития экономики услуг/ Д.С. Леонтьева// Вестник экономики, права и социологии. – 2012. – №4. – С.62–65.
50. Логинов, К.О. Информационное воздействие на электорат при проведении выборов/ К.О. Логинов// Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 2. – С.28–42.

51. Лукиева, Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: учебное пособие/ Е.Б. Лукиева. – Томск: Изд– во Томского политехнического университета, 2006. – 156 с.
52. Малкин, Е.Б. Политические технологии/Е.Б. Малкин, Е. Б Сучков. – 2– е (7– е) изд., стер. – Москва: Русская панорама, 2006. – 680 с.
53. Медведев, М. Брендинг и параллельное позиционирование в избирательной кампании 2003 г. /М. Медведев// Международный пресс– клуб. Чумиков PR и консалтинг: [сайт]. – 2003. – URL: http://pr-club.com/PR_Lib/medvedev.doc.(дата обращения: 14.03.2024).
54. Министерство обороны Российской Федерации (Минобороны России): официальный сайт. – URL: <https://encyclopedia.mil.ru/encyclopedia/dictionary/details.htm?id=8938@morfDictionary>(дата обращения: 19.04.2024).
55. Минченко, Е.Н. Как стать и остаться губернатором/Е.Н. Минченко. – Челябинск: Урал Л.Т.Д, 2001. – 478с.
56. Николаенко, Н. А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации/Н. А. Николаенко // Бюллетень науки и практики. – 2019. – Т. 5, № 5. – С. 365– 369.
57. Новиков, Д.В. Связи с общественностью в политике: учебное пособие / Д.В. Новиков; Комсомольский – на – Амуре государственный технический университет. – Комсомольск– на– Амуре, 2013. – 71 с.
58. Овсянникова, В. С. Политические (избирательные) PR-кампании: понятие, характеристика, используемые технологии / В. С. Овсянникова. // Молодой ученый. – 2020. – № 52 (342). – С. 126– 128.
59. Ольшанский, Д.В. Политический PR / Д. Ольшанский. – Москва: Питер, 2003. – 540 с.
60. Османова, Ф. К. Роль личных местоимений в наружной рекламе/ Ф. К. Османова, Г. В. Смирнова, М. А. Селивёрстова // Концепт. – 2017. – Т. 39. – С. 1811– 1815.

61. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учебное пособие / А. П. Панфилова – 3-е изд; Санкт–Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права. – Санкт–Петербург: Знание, 2005. – 493с.
62. Питерова, А.Ю. Политический PR: «актуальные» каналы коммуникации/ А.Ю. Питерова, А. М. Иванишко//Наука. Общество. Государство. – 2017. – Т.5, №2. – С.18.
63. Полуэктов, В.В. От двери к двери: Полевые технологии в избирательных кампаниях/В. В. Полуэктов; Институт избирательных технологий. – Москва.: Русская панорама, 2002. – 233 с.
64. Размещение рекламы на пилярах в Санкт–Петербурге//Рекламное Агентство «АММ»: [сайт]. – URL:<https://www.ammspb.ru/articles/244.html>(дата обращения: 14.03.2024).
65. Ранцева, И.П. Основы конструктивного мышления педагогов/ И.П. Ранцева// Инфоурок: сайт. – URL: <https://infourok.ru/prezentaciya-osnovi-konstruktivnogo-mishleniya-pedagogov-1476904.html>(дата обращения: 16.03.2024).
66. Реклама на щитах 3x6(билбордах) в Красноярске// Рекламное агентство «Медиа Партнер»: сайт. – URL: <https://m-partner.pro/goroda/reklamnye-shchity-3kh6-v-krasnoyarsk/?ysclid=lwvy7p53v887205953> (дата обращения: 14.03.2024).
67. Рожков, И.Я. Реклама советского периода: как это было/ И.Я. Рожков// Знание. Понимание. Умение. – 2007. – №2. – С.171– 178.
68. Розвезева, М. Д. Роль политического PR в СССР и России: раньше и сейчас / М. Д. Розвезева, А. Д. Лапина; ответственный редактор Н.М. Ладнушкина // Актуальные проблемы права, экономики и управления: сборник материалов студенческой научной конференции. В 2-х частях. Ч.2/ Московский городской педагогический университет. – Саратов: Саратовский источник, 2021. – С. 409– 413.

69. Российская экологическая партия «Зеленые»: официальный сайт. – URL:<https://partygreen.ru/about/>(дата обращения: 23.01.2024).
70. Савельев, А.И. Политическая коммуникация: определение исследовательского поля/ А.И. Савельев//Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-kommunikatsiya-opredelenie-issledovatel'skogo-polya>(дата обращения: 23.01.2024).
71. Самойлик, И.В. Избирательная кампания: анализ понятия/И.В. Самойлик//Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2011. – № 2. – С. 39– 42.
72. Сидельник, Э.А. Пиар в политике: проблемы и перспективы/Э.А. Сидельник// Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. – 2007. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/piar-v-politike-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 23.01.2024).
73. Соловьев, А.И. Политические коммуникации: учебное пособие / А. И. Соловьев. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 331 с.
74. Суворова, А.Ю. Политические коммуникации: сущность, структура и современные тенденции развития/ А.Ю. Суворова//Государственная служба. – 2017. – Т.19, №6. – С.105– 109.
75. Суркова ,О.Е. Предвыборная агитация в сети «Интернет»: проблемы правового регулирования/ О.Е. Суркова// Международный научно–исследовательский журнал. – 2021. – №8(110). – С.165– 168.
76. Суховольский, В.Г. А. Лебедь в Красноярском крае: электоральные успехи и политические поражения/В.Г. Суховольский// Полития. – 1999. – №1(11). – С.95– 109.
77. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Ю. В. Таратухина, З.К. Авдеева. – Москва: Юрайт, 2017. – 324с.
78. Телеканал «Россия– 1»// ВГТРК: официальный сайт. – URL: <https://vgtrk.ru/russiatv/> (дата обращения: 19.04.2024).

79. Телеканал «Россия– 24»// ВГТРК: официальный сайт. – URL: <https://vgtrk.ru/russia24>(дата обращения: 19.04.2024).
80. Телеканал Енисей: официальный сайт. – URL: <https://www.enisey.tv/about/>(дата обращения: 19.04.2024).
81. Теория PR– коммуникации//ПОЛИТТЕХНОЛОГ: сайт. – URL: <https://polit-technolog.ru/2018/11/02/теория-pr-коммуникации/>(дата обращения: 10.12.2023).
82. Тонкости печати плакатов/Gallerix : сайт. – 2015. – 30 сен. – URL: <https://gallerix.ru/pnews/201509/tonkosti-pechati-plakatov/>(дата обращения: 16.03.2024).
83. Уколов, А. Логотип с медведем/А. Уколов//Fire Logo: сайт. – URL:<https://fire-logo.ru/bear-logo/>(дата обращения: 14.03.2024).
84. Хлебников, К. В Красноярском крае завершились 45 избирательных кампаний/К. Хлебников// Наш Красноярский край: сайт. – URL: <https://gnkk.ru/news/v-krasnoyarskom-krae-zavershilis-45-izbi/>(дата обращения: 23.04.2023)
85. Чаплыгин, О.А. PR как средство маркетинговой коммуникации в современных условиях/ О.А. Чаплыгин // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – № 2(8). – С. 56– 58.
86. Численность и возрастно – половой состав населения Красноярского края на 20 января 2022 года // Красноярскстат: официальный сайт. – URL:<https://krasstat.gks.ru/storage/mediabank/Численность%20и%20возрастно-половой%20состав%20населения%20Красноярского%20края%20на%201%20января%202022%20года.pdf> (дата обращения: 16.12.2022).
87. Щеглов, А.В. Манипуляция общественным мнением /А.В. Щеглов, В. Н. Макарычев// Вестник экономической безопасности. – 2020. – №1. – С.285– 288.

88. Эриашвили, Н.Д. Место и роль специалиста по PR в избирательной кампании/ Н.Д. Эриашвили, И.И. Ординарцев, И.В. Боярская//Вестник Московского университета МВД России. – 2013. – №10. – С.211– 216.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расшифровка экспертного интервью Ирины Пимовой, политтехнолог РО «Единой России»

Таблица А.1- Расшифровка экспертного интервью Ирины Пимовой

Вопросы	Ответы
1.С какими форматами агитационных материалов Вы чаще всего сталкиваетесь в профессиональной практике?	Классические форматы- это листовки, плакаты, баннеры. У нас есть визуальная агитация, печатная продукция разных видов. Агитационные материалы в газетах и «полиграфическая взятка» (календари, наклейки, магниты). Эту сувенирную продукцию человек воспринимает достаточно позитивно. Наглядная агитация в Интернете- это карточки в соцсетях, поздравления, посты. Но есть ограничения. Если ты идешь на выборы в городской Совет, ты можешь сделать одну продукцию, если в Госдуму- другую. Есть ограничения по авторским правам.
2.Какие новые тенденции в политических PR-коммуникациях можно наблюдать в последние годы?(с 2018 – 2023гг) И с чем, на Ваш взгляд, они связаны?	Ключевое, что я могу отметить за последние время-это развитие Интернета и всего, что связано с ним. Сейчас избирательная кампания без Интернета попросту невозможна. В 2018 году еще можно было без этого обходиться. Я была ярим противником работы в Интернете, потому что это только начиналось. Раньше в избирательных кампаниях никто не делал ставку на Интернет, потому что избиратель находился не в той стадии.
3.Какие форматы агитационных материалов в избирательной кампании, на Ваш взгляд, являются наиболее удачными?	Удачные- это те, с которыми избиратель может ознакомиться и иметь представление о том, за кого он будет голосовать. Этот продукт должен быть емкий, наглядный. Это может быть листовка, газета. Все зависит от аудитории. Молодежь сейчас плохо читает, им нужен баннер, слоган и фото. С ними важно работать в соцсетях. Старшему возрасту нужно почитать для этого лучше бесплатную газету, листовку. Для среднего возраста- какой-нибудь раздаточный материал на улице. Брошюры являются дорогой продукцией, предназначенной для средовой ЦА, например, для медицинского сообщества или педагогов.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

Вопросы	Ответы
<p>4.Какие каналы продвижения агитационных материалов в больших городах сегодня самые успешные? Есть ли отличие в этом отношении в малых городах края?</p>	<p>Малые города принимают газеты. Если агитация идет заранее, можно делать фоновые материалы. В больших городах в основном Интернет, никуда от него не денешься. Телевидение, если это большие выборы, президентские или губернатора. Телевидение никуда не делось, его по-прежнему смотрят. Нет такого ярко выраженного канала продвижения на самом то деле. Надо смотреть от местности, где ты работаешь, от масштаба кампании и исходя из этого определять, какой инструмент продвижения будет для этой территории наиболее эффективным.</p>
<p>5.Что обязательно должно быть, на Ваш взгляд, в идеальном агитационном материале?</p>	<p>Все должно быть уравновешено, потому что кто-то думает картинками, а кому-то важен текст. Обязательно должна быть удачная фотография кандидата. Мастерство журналиста, который подготовит текст, и редактора, который все исправит. Задача агитационного материала в том, чтобы человек, прочтя его, решил, почему он должен голосовать именно за этого кандидата.</p>
<p>6. Расскажите, пожалуйста, о проблемах использованных форматов и каналов продвижения.</p>	<p>Проблема в печатных материалах — это распространение. Оно зависит от качества людей, с которыми работаешь (агитаторы могут выкинуть листовки). Расклейку нужно подклеивать, потому что конкуренты обрывают. Баннеры обстреливают и закидывают, поэтому нужно оперативно перепечатывать. В Интернете закидывают негативными комментариями, много ботов. На телевидении сложно попасть в ЦА. Проблема в том, что конкуренты занимают выгодные места. Существует проблема с агитацией в автобусах. Часто представители одной партии не пускают другую, а по закону не имеют права отказать, так как все должны быть в равных условиях.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Расшифровка экспертного интервью Александра Чернявского,
красноярский политолог

Таблица Б.1- Расшифровка экспертного интервью Александра Чернявского

Вопросы	Ответы
1.С какими форматами агитационных материалов Вы чаще всего сталкиваетесь в профессиональной практике?	По специфике избирательной кампании это могут быть соотношения разных материалов: где-то больше СМИ, где-то больше так называемой наружки, баннеров и т. д. В последнее время много рекламы в социальных сетях.
2.Какие новые тенденции в политических PR-коммуникациях можно наблюдать в последние годы?(с 2018 – 2023гг) И с чем, на Ваш взгляд, они связаны?	Лонгриды со сцены политических технологий уходят на периферию. Большие тексты и видеоматериалы становятся атавизмом. Сейчас торжествуют так называемые TikTok форматы, и это касается не только роликов в соцсетях, но и другой продукции, например, баннеров. Впрочем, они всегда отличались краткостью, лаконичностью и яркостью образа. Это же касается текстов для газет, где гораздо важнее картинка, чем текст. Присутствует тенденция в том, чтобы потребитель воспринимал информацию сейчас и сразу. Главная тенденция -в цифровизации всего и вся. Самое важное здесь- таргетирование, то есть целенаправленная работа на конкретные ЦА. Стоит отметить и тренд на дистанционное электронное голосование, которое появилось в ковидную эпоху.
3.Какие форматы агитационных материалов в избирательной кампании, на Ваш взгляд, являются наиболее удачными?	Любые форматы агитационных материалов могут быть удачными. Здесь зависит от того, насколько материалы соответствуют электоральным ожиданиям конкретных групп избирателей. Самое главное, чтобы материал был талантливый, яркий, краткий, креативный и лаконичный. Необходимо, чтобы суть месседжа кандидата или партии воспринималась сразу и доходила до цели.
4.Какие каналы продвижения агитационных материалов в больших городах сегодня самые успешные? Есть ли отличие в этом отношении в малых городах края?	Во многом выбор канала продвижения зависит от бюджетов. Если у тебя хороший бюджет, ты должен использовать все виды коммуникации, чтобы дойти до избирателя. Социальные сети и мессенджеры будут использоваться наиболее широко и эффективно.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

Вопросы	Ответы
4.Какие каналы продвижения агитационных материалов в больших городах сегодня самые успешные? Есть ли отличие в этом отношении в малых городах края?	В малых городах традиционные СМИ играют достаточно важную роль, потому что конкурентная среда в малых городах довольно разряженная. Есть некое муниципальное СМИ, которое финансируется из бюджета.
5.Что обязательно должно быть, на Ваш взгляд, в идеальном агитационном материале?	Агитационный материал должен быть простой, ясный и желательно образный. Если он правильно сделан, то должен доходить до ума и сердца избирателей.
6. Расскажите, пожалуйста, о проблемах использованных форматов и каналов продвижения.	Проблема не в самих форматах, а в профессионализме исполнителей. Профессиональный уровень отечественных политтехнологов за последние 10–12 лет серьезно упал. Это связано со снижением политической конкуренции. В России не так востребованы креативные форматы, которые появлялись в девяностые и нулевые годы. От исполнителей не требуется большого мастерства и серьезного креатива. Многие работают по старым схемам и шаблонам, а они становятся менее эффективными.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Расшифровка экспертного интервью Инессы Акентьевой, главный редактор краевой газеты «Наш Красноярский край»

Таблица В.1- Расшифровка экспертного интервью Инессы Акентьевой

Вопросы	Ответы
1.С какими форматами агитационных материалов Вы чаще всего сталкиваетесь в профессиональной практике?	Чаще всего сталкиваюсь с текстами и макетами, которые размещаются на страницах моего издания (газета «Наш Красноярский край»).Присоединяются макеты и материалы, которые мы размещаем на нашем сайте.
2.Какие новые тенденции в политических PR-коммуникациях можно наблюдать в последние годы?(с 2018 – 2023гг) И с чем, на Ваш взгляд, они связаны?	Тенденция следующая: больше рекламодателей переходят из печатного формата в диджитал. Активно используются соцсети. У газеты они есть. Это связано с тем, что стало много людей, получающих информацию из Интернета.
3.Какие форматы агитационных материалов в избирательной кампании, на Ваш взгляд, являются наиболее удачными?	Удачными являются те форматы, которые подразумевают непосредственный контакт кандидата и избирателя.
4.Какие каналы продвижения агитационных материалов в больших городах сегодня самые успешные? Есть ли отличие в этом отношении в малых городах края?	Самые успешные в крупных городах -это Интернет и соцсети. В территориях -печатные средства массовой информации. Люди привыкли доверять СМИ, распространяемым на их территориях.
5.Что обязательно должно быть, на Ваш взгляд, в идеальном агитационном материале?	В идеальном агитационном материале должна быть человечность, эмоция, а не просто штампы, к которым все привыкли.
6. Расскажите, пожалуйста, о проблемах использованных форматов и каналов продвижения.	Существует проблема нерационального использования бюджета и рекламных мест. Также стоит отметить проблему в профессионализме исполнителей материалов, которые не приносят новые идеи в рекламные ролики и работают по старинке.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Расшифровка экспертного интервью Елены Корневой, заместитель руководителя РИК партии «Единая Россия»

Таблица Г.1- Расшифровка экспертного интервью Елены Корневой

Вопросы	Ответы
1.С какими форматами агитационных материалов Вы чаще всего сталкиваетесь в профессиональной практике?	Форматы зависят от того, с какими целями они используются. Если это начало избирательной кампании, то агитационные материалы имеют цель - узнаваемость кандидата, либо узнаваемость с нуля, либо развитие узнаваемости уже известной личности. Здесь лучше всего работает наружная реклама (плакаты, баннеры, билборды, растяжки), но она не информативна. Если это середина избирательной кампании, то информативные форматы — это листовки, буклеты, форматы в СМИ (интервью). На этом этапе важен текст, который бы создавал положительный образ кандидата.
2.Какие новые тенденции в политических PR-коммуникациях можно наблюдать в последние годы?(с 2018 – 2023гг) И с чем, на Ваш взгляд, они связаны?	Избирательные кампании ушли в Интернет. Появились премии, которые вручают за лучшую избирательную кампанию в Интернете. Есть много кандидатов, которые выиграли выборы исключительно в Интернете, не выпустив ни одной листовки, баннера. Это связано с тем, что не только молодежь считает сеть главным источником информации, но и люди среднего возраста. Интернет-это просто, быстро, дешево. Намного менее популярен становится телевизор и печатные СМИ, потому что для этого нужны усилия, необходимо ждать.
3.Какие форматы агитационных материалов в избирательной кампании, на Ваш взгляд, являются наиболее удачными?	Универсальных удачных форматов нет. Все зависит от территории населенного пункта, общественно-политической ситуации. Интернет не удачен в отдаленных сельских территориях и малых городах. Есть пункты, где агитации не доверяют, пока кандидат лично не придет. В больших городах работают билборды. Есть материалы, работающие везде, но при определенных условиях.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

Вопросы	Ответы
3.Какие форматы агитационных материалов в избирательной кампании, на Ваш взгляд, являются наиболее удачными?	Например, программная листовка работает и в городах, и в селах, но только если ее дали из рук в руки. Есть формат спецвыпуска газеты, но он работает везде, если он интересный, там красивые иллюстрации, живой и талантливый текст.
4.Какие каналы продвижения агитационных материалов в больших городах сегодня самые успешные? Есть ли отличие в этом отношении в малых городах края?	Универсальных удачных форматов нет. Все зависит от территории населенного пункта, общественно-политической ситуации. Интернет не удачен в отдаленных сельских территориях и малых городах. Есть пункты, где агитации не доверяют, пока кандидат лично не придет. В больших городах работают билборды. Есть материалы, работающие везде, но при определенных условиях. Например, программная листовка работает и в городах, и в селах, но только если ее дали из рук в руки. Есть формат спецвыпуска газеты, но он работает везде, если он интересный, там красивые иллюстрации, живой и талантливый текст.
5.Что обязательно должно быть, на Ваш взгляд, в идеальном агитационном материале?	Смотря, с какой целью он делается. Если просто, чтобы человека узнавали и привыкали, достаточно портрета, ФИО, логотипа и слогана. В более информативных материалах должен быть месседж, чем кандидат лучше других. Биографические сведения должны быть. Для многих это решающее. Нельзя забывать и про программные пункты.
6. Расскажите, пожалуйста, о проблемах использованных форматов и каналов продвижения.	В селах есть агитаторы, которых все знают, а в городах нужно проникать в группы и сообщества жителей различных микрорайонов. Агитация в таких группах бытовая, а штабы не умеют договариваться с этими группами, а точнее с теми, кого в этих группах слушают. Не разработаны правильные технологии по работе в Интернете в городах. Проблема найти профессионалов, которые смогут быстро решать проблемы. В общественных приемных проблема в том, что нужно решать проблемы в режиме реального времени.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Расшифровка экспертного интервью Сергея Комарицына, красноярский политолог

Таблица Д.1- Расшифровка экспертного интервью Сергея Комарицына

Вопросы	Ответы
1.С какими форматами агитационных материалов Вы чаще всего сталкиваетесь в профессиональной практике?	Партии должны постоянно вести агитационно-пропагандистскую деятельность. Самыми массовыми форматами являются листовки и наружка. Билборды и плакаты — это дополнительный сигнал. Первичная информация в Интернете.
2.Какие новые тенденции в политических PR-коммуникациях можно наблюдать в последние годы?(с 2018 – 2023гг) И с чем, на Ваш взгляд, они связаны?	Кампании ушли в Интернет. Нет политической конкуренции, и результат выборов всегда известен. Все агитационные материалы делаются по шаблонам, из-за этого нет креатива, а это ведет к выхолащиванию сущности политических технологий.
3.Какие форматы агитационных материалов в избирательной кампании, на Ваш взгляд, являются наиболее удачными?	Нетрадиционные и креативные. Традиционные уже всем надоели.
4.Какие каналы продвижения агитационных материалов в больших городах сегодня самые успешные? Есть ли отличие в этом отношении в малых городах края?	В селах и маленьких городах основным каналом является районная городская газета. Ей все доверяют, потому что там все друг друга знают. Телевидение хорошо идет в крупных городах. В малых городах и селах плохо идут интернет-ресурсы, так как их там никто не знает.
5.Что обязательно должно быть, на Ваш взгляд, в идеальном агитационном материале?	В идеальном должна быть интрига. Печатный материал или ролики должны быть интересными. Не может быть хорошего содержания при стандартной форме.
6.Расскажите, пожалуйста, о проблемах использованных форматов и каналов продвижения.	Проблемы связаны с революцией информационного пространства. А также с использованием устаревших форматов. Нет технологического политического рынка.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Расшифровка экспертного интервью Ирины Долгушиной, руководитель медиа-группы «Столица 24»

Таблица Е.1- Расшифровка экспертного интервью Ирины Долгушиной

Вопросы	Ответы
1.С какими форматами агитационных материалов Вы чаще всего сталкиваетесь в профессиональной практике?	Сталкиваюсь с телевизионными роликами. Это первый, наиболее распространенный формат. Второй формат — это баннеры, наглядная уличная агитация, затем радио. С каждым годом все меньше становится печатной рекламы.
2.Какие новые тенденции в политических PR-коммуникациях можно наблюдать в последние годы?(с 2018 – 2023гг) И с чем, на Ваш взгляд, они связаны?	Развитие информационного общества на основе развития новых технологий, а именно развитие Интернета.
3.Какие форматы агитационных материалов в избирательной кампании, на Ваш взгляд, являются наиболее удачными?	Креативные, так как старые уже приелись и никому не интересны.
4.Какие каналы продвижения агитационных материалов в больших городах сегодня самые успешные? Есть ли отличие в этом отношении в малых городах края?	В крупных городах максимальное использование всех средств массовой информации. В первую очередь ТВ и Интернет. Максимальное использование наружной рекламы и листовок. В малых городах рейтинг доверия к любым СМИ выше, чем в федеральных центрах. В больших городах хорошо проходят кампании в Интернете.
5.Что обязательно должно быть, на Ваш взгляд, в идеальном агитационном материале?	Идеальный должен отвечать на вопросы: Что? Где? Когда? Если с аналитикой: Кто? Почему? Зачем?
6.Расскажите, пожалуйста, о проблемах использованных форматов и каналов продвижения.	Проблема в использовании одних и тех же приемов при разработке агитационных материалов на протяжении многих лет.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Отчет о результатах качественного исследования

Резюме исследования

Актуальность проведения исследования обусловлена необходимостью выявления новых тенденций и проблем использованных форматов и каналов политических коммуникаций в ходе избирательных кампаний в Красноярском крае с 2018-2023гг для последующей подготовки рекомендаций по повышению эффективности политических PR-коммуникаций для действующего губернатора Красноярского края в следующем выборном цикле.

Информационная проблема заключается в недостатке информации о новых тенденциях и проблемах использованных форматов и каналов политических коммуникаций в ходе избирательных кампаний в Красноярском крае с 2018-2023гг.

Цель данного исследования состоит в выявлении новых тенденций и проблем использованных форматов и каналов политических коммуникаций в ходе избирательных кампаний в Красноярском крае с 2018-2023гг.

Задачи исследования:

- Изучить мнение экспертов о новых тенденциях в политических PR-коммуникациях;
- Изучить мнение экспертов о проблемах использованных форматов и каналов продвижения.

Объектом исследования являются: мнения экспертного сообщества г. Красноярска.

Предметом исследования являются: новые тенденции и проблемы использованных форматов и каналов политических коммуникаций.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Гипотеза данного исследования заключается в том, что Интернет из класса «один из каналов политических коммуникаций» постепенно переходит в класс «преимущественного и наиболее развивающегося канала политических коммуникаций».

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты качественного исследования могут быть использованы в деятельности специалистов политических PR-коммуникаций, партий, общественных объединений. Также полученные результаты могут быть использованы преподавателями ВУЗов в курсах по данной тематике.

Программа социологического исследования

Социологическое исследование «Выявление новых тенденций и проблем использованных форматов и каналов политических коммуникаций в ходе избирательных кампаний в Красноярском крае с 2018-2023гг» проводилось студенткой 4-го курса специальности «Реклама и связи с общественностью» в рамках написания выпускной квалификационной работы на тему: «Новые тенденции политических PR- коммуникаций в ходе избирательных кампаний в Красноярском крае».

Для интервью были использованы вербальные вопросы следующего типа: прямые, фактические, на идеализацию.

Выборка была сформирована неслучайным образом. В исследовании приняли участие 6 экспертов, чья деятельность напрямую связана с избирательными кампаниями в Красноярском крае.

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой и стенографированием.

Интервью проводилось под руководством интервьюера (исследователя), который будет следить за мимикой и эмоциями каждого респондента и своевременно фиксировать важные моменты.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

График исследования должен быть удобен для всех респондентов. Поэтому интервью проводилось в свободное от работы вечернее время.

Время работы с каждым респондентом- от 30 до 60 минут. Исследование проводилось 1-7 декабря 2022 года.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Уважаемые респонденты, здравствуйте!

Прошу Вас принять участие в моем социологическом исследовании. Цель исследования: оценить эффективность образцов политической рекламы с точки зрения восприятия избирателей Красноярска. Внимательно читайте каждый вопрос и отвечайте так, как считаете на самом деле. Результаты исследования будут использованы исключительно в научных целях, а Ваши мнения будут использоваться только совместно с ответами других респондентов. Время прохождения анкеты составит не более 20 минут.

1. Обращаете ли Вы внимание на агитационные материалы в предвыборных кампаниях?

- Да
- Нет

2. Из каких средств массовой коммуникации Вы чаще всего получаете информацию о предстоящей предвыборной кампании? Не более трех ответов.

- Печатная пресса
- Телевидение
- Радио
- Интернет
- Промоутеры
- Сарафанное радио (из уст в уста)
- Наружная реклама (баннеры, билборды)
- Транзитная реклама (реклама на транспорте)

3. С какими форматами агитационных материалов Вы чаще всего сталкиваетесь?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

- Печатная продукция (брошюры, листовки)
- Видеоролики
- Радиоролики
- Наружная реклама (баннеры, билборды)
- Реклама в Интернете (агитация в социальных сетях и месенджерах)
- Транзитная реклама (реклама на транспорте)

4. Оцените важность использования нетрадиционных /креативных подходов при разработке агитационных материалов. (1- чрезвычайно неважно, 5- чрезвычайно важно)

1 2 3 4 5

5. Поясните, пожалуйста, свой ответ на предыдущий вопрос.
6. Отметьте, пожалуйста, знакомые Вам политические партии.
- «Единая Россия» (сделать остальные так же)
 - КПРФ (Коммунистическая партия РФ)
 - ЛДПР (Либерально-демократическая партия России)
 - Российская объединенная демократическая партия «Яблоко»
 - «Справедливая Россия — Патриоты — За правду»
 - Коммунистическая партия «Коммунисты России»
 - «Демократическая партия России»
 - Российская экологическая партия «Зелёные»
 - «Новые люди»
 - «Российская партия пенсионеров за справедливость»
 - «Гражданская платформа»
 - «Зелёная альтернатива»
 - «Партия роста»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

- Всероссийская политическая партия «Родина»
- «Российская партия свободы и справедливости»

7. С агитационными материалами каких партий Вы сталкиваетесь чаще всего?

- «Единая Россия»
- КПРФ (Коммунистическая партия РФ)
- ЛДПР (Либерально-демократическая партия России)
- Российская объединенная демократическая партия «Яблоко»
- «Справедливая Россия — Патриоты — За правду»
- Коммунистическая партия «Коммунисты России»
- «Демократическая партия России»
- Российская экологическая партия «Зелёные»
- «Новые люди»
- «Российская партия пенсионеров за справедливость»
- «Гражданская платформа»
- «Зелёная альтернатива»
- «Партия роста»
- Всероссийская политическая партия «Родина»
- «Российская партия свободы и справедливости»

8. Оцените агитационный материал по предложенным критериям (1-минимальный балл, 7-максимальный балл).

Запоминаемость 1 2 3 4 5 6 7

Узнаваемость 1 2 3 4 5 6 7

Визуальность 1 2 3 4 5 6 7

Информативность 1 2 3 4 5 6 7

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

Креативность 1 2 3 4 5 6 7



Рисунок И.1 -Рекламный баннер кандидата А.В. Усса

9. Оцените агитационный материал по предложенным критериям (1-минимальный балл,7-максимальный балл).

Запоминаемость 1 2 3 4 5 6 7

Узнаваемость 1 2 3 4 5 6 7

Визуальность 1 2 3 4 5 6 7

Информативность 1 2 3 4 5 6 7

Креативность 1 2 3 4 5 6 7

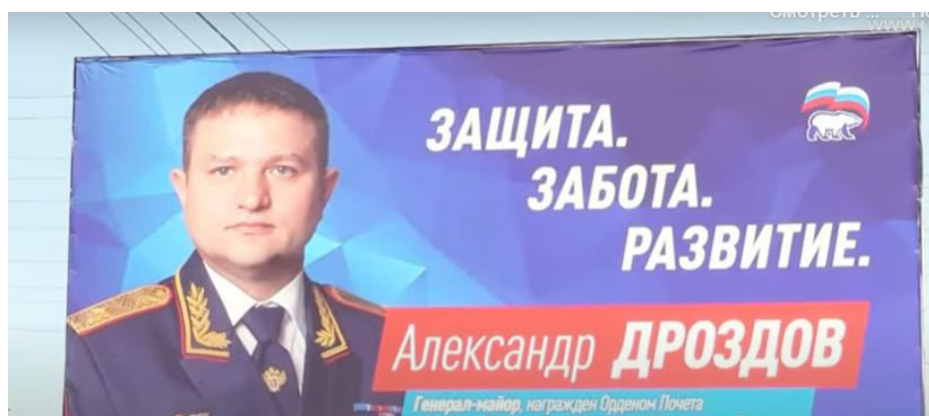


Рисунок И. 2 -Рекламный баннер партии «Единая Россия»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

10. Оцените агитационный материал по предложенным критериям (1-минимальный балл, 7-максимальный балл).

Запоминаемость 1 2 3 4 5 6 7

Узнаваемость 1 2 3 4 5 6 7

Визуальность 1 2 3 4 5 6 7

Информативность 1 2 3 4 5 6 7

Креативность 1 2 3 4 5 6 7



Рисунок И.3-Рекламный плакат кандидата А.В. Усса

11. Укажите, пожалуйста, свой возраст

– 18-35

– 36-50

– 51-65

– 66-80

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

12. Укажите, пожалуйста, свой пол
- Мужской
 - Женский

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Визуальная интерпретация данных социологического исследования

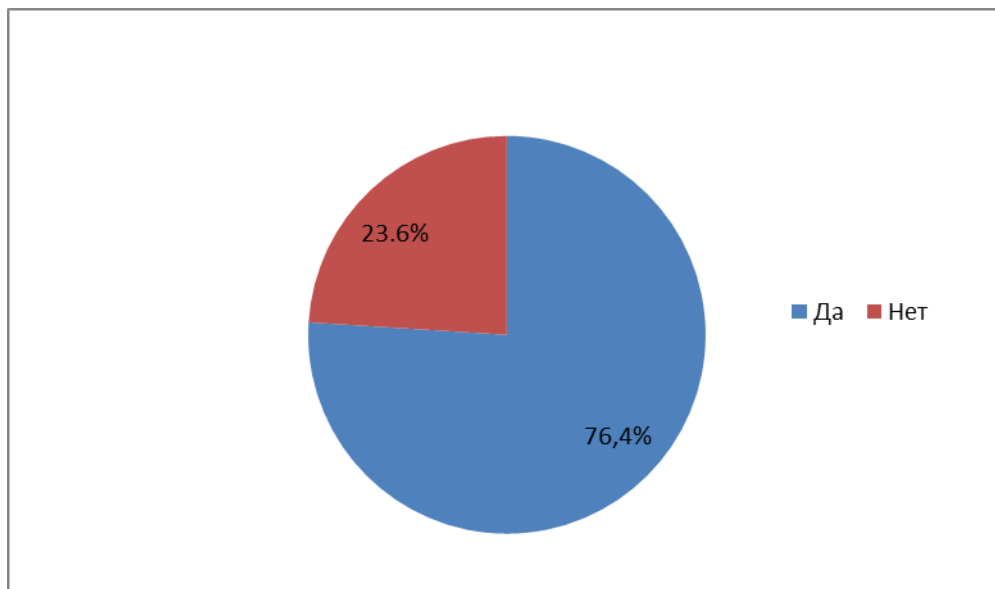


Рисунок К.1 – Диаграмма ответов на вопрос: «Обращаете ли вы внимание на агитационные материалы в предвыборных кампаниях?»

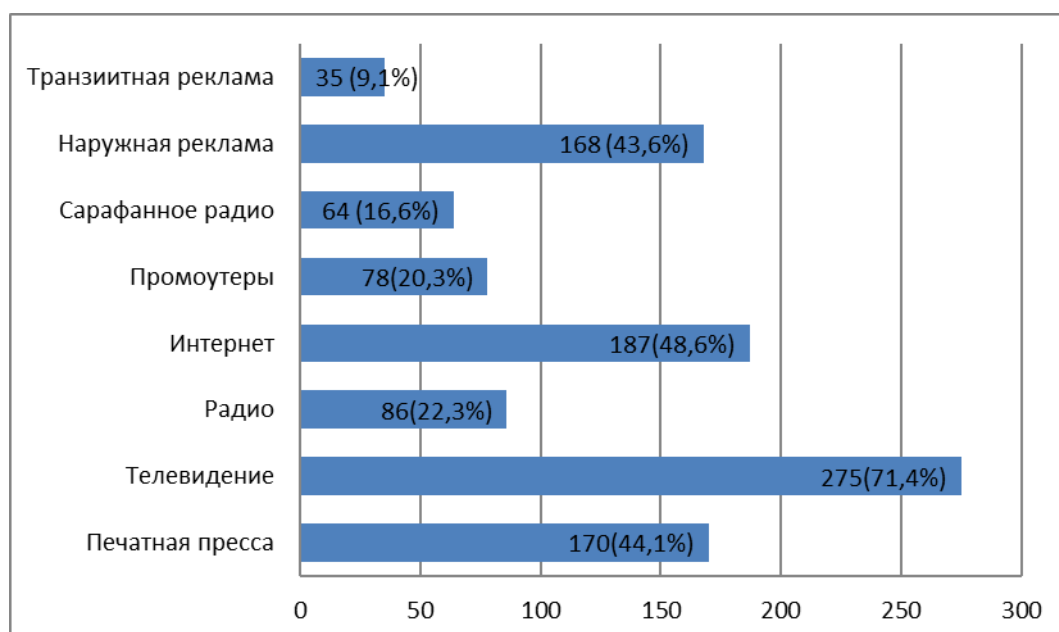


Рисунок К.2 – Диаграмма ответов на вопрос: «Из каких средств массовой коммуникации вы чаще всего получаете информацию о предстоящей предвыборной кампании?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

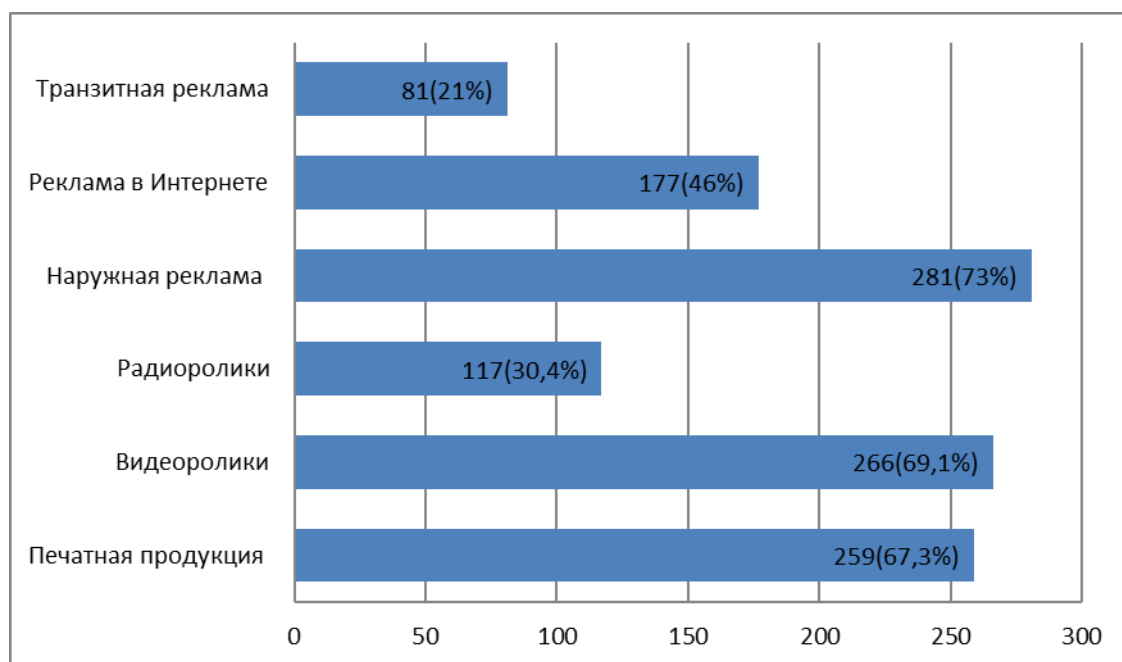


Рисунок К.3 – Диаграмма ответов на вопрос: «С какими форматами агитационных материалов вы чаще всего сталкиваетесь?»

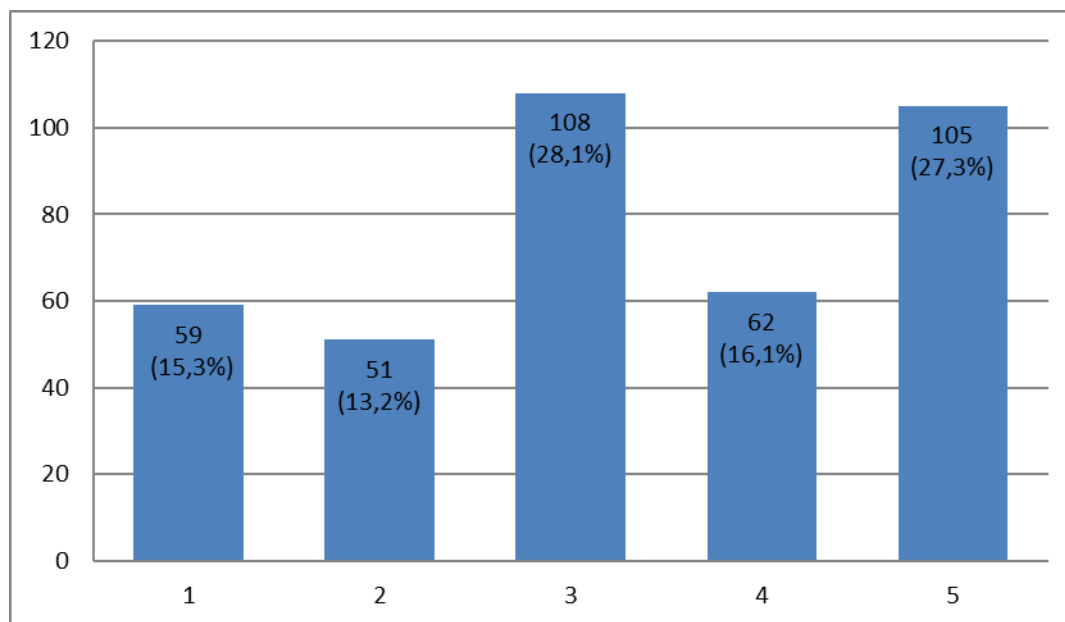


Рисунок К.4 – Диаграмма «Оценка важности использования нетрадиционных/креативных подходов при разработке агитационных материалов»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

Ответы на 5 вопрос

1. Данная мера повысит интерес к предвыборной кампании
2. Креатив всегда приветствуется!
3. Нужны новые виды агитационных материалов
4. Традиционная очень скучная
5. Для доверия
6. Не особо интересует тематика
7. Считаю лишним
8. Привычные форматы надоели и вызывают раздражение, поэтому на них не обращаешь уже внимание
9. Чтобы было необычно, сухие высказывания никто не будет замечать
10. Мне кажется, креатив привлекает молодёжь.
11. Оригинальность важна для привлечения внимания
12. Обычные уже скучные и непривлекательные. Они раздражают
13. -
14. Креатив не работает, когда мрази из Единой России у власти
15. Не считаю важными агитационные материалы
16. Знание
17. Главное, чтобы работала
18. Они лучше запоминаются и лучше шумят в СМК
19. Привлекает внимание
20. Такие материалы могут эффективно обратить внимание аудитории на кандидата
21. -

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

22. -
23. Политике не хватает оригинальности
24. Креативно, значит будет вызывать интерес, в том числе молодежи
25. Это привлекает внимание
26. Неважно
27. В мощном информационном потоке только так можно привлечь внимание потребителя
28. Потому что
29. Возможно привлечение внимания, но люди, которые не были заинтересованы, такими не станут
30. если в материалах не будет что-то цепляющего, я закрою и больше не буду читать
31. Обратит на себя внимание
32. Полагаю нетрадиционный подход к рекламе эффективен
33. Нетрадиционный подход очень важен при разработке материала
34. -
35. Народ все равно ничего не решает
36. Не интересует
37. Не знаю
38. Информационное пространство и так забито всякого рода рекламой
39. Оригинальность не влияет на результат
40. Вот так

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

41. чем креативней неожиданней подход к рекламе, тем больше вероятность его услышать/увидеть до конца и обратить внимание на информацию, которую пытаются донести, а не банально пропустить/перемотать ролик, выкинуть газету/листочку

42. Не интересуюсь политикой в целом

43. Собrania агитационные

44. На нетрадиционную рекламу обращают внимание, потому что это что-то новое, «незаезженное»

45. Всем нравятся внешне красивые девушки, которые умеют привлекать внимание при условии, если их внутренний мир также прекрасен

46. При использовании креативных материалов повышается интерес к рекламе. Увидев стандартную рекламу на том же транспорте, даже не хочется вникать о ком в ней идет речь.

47. Я думаю, это привлекает молодежь

48. Вообще без разницы

49. Скудность порождает ненависть, чем уникальней, тем приятней глазу

50. Креатив необходим, но паршивые твари единоросы всегда будут у власти

51. Важнее содержание

52. Важно, так как все креативное воспринимается с интересом.

53. Человека нужно чем-то "зацепить", удивить.

54. Люблю креатив это интересно

55. На не стандарт больше интереса, и как следствие, больше внимания!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

56. Важно
57. Лучше запоминается
58. Разнообразие
59. Не интересуюсь политикой, стараюсь избегать агитацию.
60. Вызывает интерес креативный подход к данному вопросу
61. Всё и так устраивает
62. Имея креативный подход к подготовке рекламного блока, можно привлечь большее количество респондентов
63. Инженер креативный подход
64. В большинстве своём избирательные кампании из года в год не меняются. Создаётся ощущение, что кандидаты предвыборной кампании просто достают свои старые баннеры, на которых уже по классике написаны три ёмких слова, описывающие серьёзность намерений человека.
65. Обычные способы агитации не сильно обращают на себя внимание, люди как правила их игнорируют. Необходимо сделать так, чтобы люди обращали внимание на агитационные мероприятия
66. креативный подход является неким механизмом, способным дать ответ избирателям зачем им идти на выборы
67. Не верю агитационным материалам, потому что все равно. Но если будет сделано плохо, то просто оттолкнёт, потому будто кандидату без разницы
68. Реклама в интернете более информативная
69. Я не знаю креативные агитационные материалы

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

70. Креативные материалы привлекут молодежь
71. Креативные подходы привлекают внимание и лучше запоминаются
72. Всё новое, хорошо забытое старое
73. Считаю, что каждый для себя определился сам заранее
74. Реклама — это ненужная бесполезная деятельность, в которой зачастую побеждает тот, у кого больше денег
75. Важнее содержание
76. Люди замечают, относятся позитивно к креативной рекламе
77. -
78. -
79. Креатив — это всегда интересно
80. Старые форматы скучные
81. Они способны привлечь большее количество голосующих
82. чем креативнее, тем больше внимания привлекает
83. Использование ярких форм и заголовков, наличие своеобразного интерактива, упор на digital-промо
84. Не компетентна в этом вопросе, затрудняюсь с ответом, поэтому 3
85. -
86. Чтобы интересно было
87. Если реклама будет интересной и нестандартной, то привлечёт внимание, это важно для продвижения не очень заметных партий
88. Повыситься участие
89. как бы не было креативно, победят те кто надо
90. не важно

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

91. чем меньше рекламного мусора, тем лучше
92. хочется, чтобы уже удивили
93. креативность важна, но в меру
94. не особо слежу за этой агитацией
95. нестандартный подход всегда вызывает интерес
96. Существующие агитационные материалы просто не работают или направлены на очень узкий круг лиц
97. Для меня это сложный вопрос. Полагаю, что в предвыборных агитматериалах должна быть понятность и чёткость, креатив может отвлекать от сути.
98. -
99. Для привлечения внимания избирателей считаю возможным использования креативного подхода.
100. Оригинальность привлекает внимание
101. нет в этом смысла
102. Нет смысла в креативе, выиграет все равно одна и та же партия
103. Чем меньше креативности, тем лучше доступность и понятность материала
104. Привлекает внимание более широких кругов населения.
105. Чтобы привлечь внимание к персоне или деятельности в современном мире классических методов недостаточно, необходим творческий подход
106. Привлекает внимание
107. Агитация должна быть понятной, а креатив отвлекает

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

108. Зачем нужна креативность?
109. Не интересуюсь выборами, поэтому креатив в данной сфере меня не интересует особо
110. должно быть в меру
111. Выборы давно стали скучным мероприятием, что-то новое разбавляет это болото
112. Смысла нет, когда нет выбора реального
113. Не имеет значения
114. Это трата денег из бюджета
115. Все равно
116. Креатив может изменить ситуацию неожиданно
117. Не интересуюсь особо
118. Привлекает внимание
119. Креатив не так важен
120. Креативный подход не всегда эффективен, так как представители старшего поколения, скорее всего, лучше воспримут традиционные подходы в разработке агитационных материалов
121. Любое нестандартное действие/обращение привлекает большую аудиторию
122. Интересно должно быть
123. Люблю скандалы
124. Интересно будет всем
125. Безальтернативность выборов, креативность не вывозит
126. Креатив иногда помогает привлечь внимание

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

127. Чтоб интересно было на выборы ходить
128. Креатив сила
129. Политика дело серьёзное, а креативы могут все испортить
130. Ни на что эта креативность не влияет
131. Так живее проходят выборы
132. Креатив может иногда повлиять на результаты
133. ...
134. Мне все равно
135. Иногда реклама может сработать
136. Средненько
137. Пусть будет
138. Бывает полезной и дает неожиданные результаты
139. Креатив -зло, может привести к власти таких как Зеленский, чьих-то марионеток
140. Пусть будет
141. Освежает предвыборную скуку
142. Устраивают традиционные форматы
143. Особо не важна, выиграют кто должен
144. Нужно выделяться
145. Не важно
146. Нет смысла в этом
147. Какой бы креатив не был ситуации он не поменял
148. На меня это не оказывает влияния, но пусть будет

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

149. В меру может принести пользу
150. Фильм «День выборов смотрели»? Хороший креатив может сильно поменять расстановку сил.
151. Весело задорно, но предсказуемо
152. Может выстрелить, но редко
153. Не влияет ни на что
154. Все решает административный ресурс
155. Должны же пиарщики зарабатывать
156. Креатив сила!
157. Бывает интересно
158. Не интересует
159. Люблю, когда удивляют
160. Креатив всегда актуален
161. Может иногда и изменить ситуацию на выборах, но редко
162. средне важно
163. а как без этого?
164. не особо влияет на итоги выборов
165. потому что не важно
166. исключительно чтобы повеселить народ
167. -
168. не особо важно
169. иногда помогает сделать выбор
170. Креативность, но не нетрадиционных
171. С креативом всегда интересно
172. Без креатива скучно

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

173. Креатив необходим во всем
174. Креатив в рекламе необходим
175. Если агитационный материал будет креативным, то больше внимания привлечет
176. Некоторые агитационные призывы становятся мемами и веселыми шутками, поэтому пусть будет побольше креатива, это же весело)
177. важно в меру
178. Сволочей из партии власти нужно свергнуть, тогда и будет креатив
179. это моя работа пусть её будет много
180. интересная подача материала бывает полезной
181. помогает иногда сделать выбор
182. не нужен лишний шум и ненужная информация
183. чисто ради разнообразия
184. лишнем не будет
185. креатив для одних хлеб, для других развлечение
186. нестандартный подход всегда интересен
187. важно, но не очень
188. креатив часто отвлекает от главного
189. не особо это и нужно
190. хорошо, но в меру
191. нетрадиционный подход всегда интереснее
192. только отвлекает от сути
193. нетрадиционное однозначно привлекает внимание и может повлиять на выбор
194. –

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

195. Интересно
196. +
197. все решает административный ресурс
198. Креатив необходим во всем
199. Должно зацепить
200. Чтобы привлечь новую аудиторию
201. С креативом нужно подходить ко всему
202. И так все хорошо
203. это интересно
204. Креатив всегда ценится
205. креатив — это всегда классно
206. всегда важно что-то новое
207. креатив не всегда уместен
208. креатив нужен всегда
209. Не особо обращаю внимание
210. Считаю, что в этом нет смысла
211. 3
212. Наверно полезна
213. Зачем?
214. Нетрадиционная реклама дает неожиданный результат
215. -
216. Не слежу
217. Немного можно
218. А почему бы и нет

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

219. Считаю, что это не важно
220. -
221. -
222. Не знаю, но наверно полезно
223. –
224. Не важно
225. Не обращаю особо внимание на рекламу
226. Чем больше креатива тем интересней выборы
227. Не обращаю внимание на рекламу
228. Обычные агитационные материалы стали настолько привычными, что их не замечаешь, если в них нет косяков
229. Предлагать новые формулировки идей
230. –
231. Чтобы привлечь внимание нужно чем-то зацепить, если с первых секунд человек обратил на что-то внимание, он это запомнит и это останется в его памяти
232. -
233. традиционные уже не работают
234. Глисков с котиками запомнился всем.
235. Нейтрально
236. Это важно
237. Важно
238. Нейтрально
239. Креативная реклама цепляет взгляд
240. Креативная реклама запоминается

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

241. Без разницы
242. Нейтрально
243. Неважно
244. Все равно
245. Важно
246. Нейтрально
247. необходимо
248. Безразлично
249. -
250. Нейтрально
251. Не знаю
252. Все равно
253. Важно
254. О
255. Для определения своего выбора
256. Чтобы было интересно
257. Лучше откладывается в памяти.
258. Получать информацию о кандидате
259. Чем интереснее информация, тем лучше запоминается кандидат
260. Запоминается
261. Нетрадиционный подход обращает на себя внимание, даже если не всегда вызывает положительные эмоции
262. Креатив привлекает внимание.
263. Больше привлекает внимание

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

- 264. 50 на 50
- 265. Важно чем-то отличаться от конкурентов
- 266. Не важно
- 267. Важно, но не главное
- 268. Не важно креативно или нет, главное не обёртка, а то, что внутри
- 269. Не важно
- 270. Важно, но не чрезвычайно
- 271. Не знаю
- 272. -
- 273. -
- 274. Стандартные подходы не вызывают интереса, не побуждают познакомиться поближе с кандидатами
- 275. Я против
- 276. А есть ли смысл креативить если результат один
- 277. +3
- 278. Не важно
- 279. -
- 280. Креативность всегда приветствуется
- 281. -
- 282. Совсем не важно
- 283. Агитация должна вызывать интерес
- 284. Важно
- 285. Можно если осторожно
- 286. Это важно

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

287. Можно, но не все это рационально
288. Нужна простота, а не оригинальность
289. Не важно
290. Привлечет больше людей
291. Креатив всегда ценится
292. Важны новые подходы для привлечения внимания
293. –
294. -
295. Нужно заинтересовать аудиторию и традиционные методы могут быть мало интересны
296. Не важно
297. Избирательная кампания становится интереснее
298. В России выборы не работают.
299. -
300. Совсем не важно
301. Чтобы не было скучно
302. -
303. Креатив нужен, но не обязателен
304. Можно узнать что-то новое о кандидате
305. Чем креативнее, тем больше запоминается, но это не единственный важный фактор
306. Бывает и на пользу, а бывает во вред
307. Абсолютно не важна
308. Важно, но так чтобы слишком

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

- 309. Полезна в некоторых случаях
- 310. Не особо важна, и без нее результат известен
- 311. Важна
- 312. Важно, полезно, интересно
- 313. Не это важно
- 314. без него никак
- 315. Креативность
- 316. реклама без креатива скучная
- 317. это привлекает внимание
- 318. -
- 319. можно иногда много нового узнать о кандидате
- 320. мне не интересно смотреть компроматы и как кто-то бабушку
через дорогу переводит
- 321. Мне все равно
- 322. да пусть будет интересно ведь
- 323. когда что-то интересное предлагают, а вообще с креативом у нас
плохо, скучно
- 324. нестандартный подход приветствуется и за это хорошо платят
- 325. креатив приветствую
- 326. не обращаю внимание есть ли вообще этот креатив на выборах
- 327. не интересуюсь особо креативом и выборами
- 328. важна иногда
- 329. важна, люблю скандалы и разоблачения, особенно черный пиар
- 330. когда в меру все хорошо
- 331. важно, может в последний момент все поменять

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

- 332. важно без креатива нет выборов
- 333. не особа важна
- 334. просто важно
- 335. важно однозначно
- 336. не важно
- 337. только мешает в принятии решения
- 338. важен креатив, но не особо он влияет на ситуацию
- 339. не важно
- 340. Чтобы знать что будут выборы и кто представлен
- 341. важно иногда
- 342. важно средне
- 343. лучше без креатива
- 344. не важно
- 345. Новое всегда привлекает внимание больше, чем сама суть
- 346. Для того чтобы привлечь внимание к агитационному материалу нужно использовать что-то неординарное, но зацикливаться на этом не стоит.
- 347. может повлиять на избирателей, а может и не повлиять
- 348. средне важно
- 349. Нужно придерживаться традиционных ценностей, а не выдумывать всякую мишуру.
- 350. ну так себе
- 351. Важно
- 352. очень важно не стоит перебарщивать
- 353. важно необходимо
- 354. не люблю, когда ко мне пристаю с рекламой

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

- 355. абсолютно необходимо
- 356. мне не важно
- 357. Материал должен быть круто подан, иначе не интересно
- 358. на мой выбор креативный агитационный материал не влияет
- 359. пусть будет
- 360. Нужно, чтобы реклама цепляла, запоминалась.
- 361. Здесь более важна не креативность, а объём агитационных материалов.
- 362. Через новизну проще достучаться до людей
- 363. важно наверно, но я особо креатива в нашей агитации не видел
- 364. крайне необходимо использовать
- 365. важно и особо нужно
- 366. всегда интересно посмотреть на работу профессионалов
- 367. креатив не работает, когда работает административный ресурс
- 368. не особо влияет на результат выборов
- 369. креатив всегда нужен в любом деле
- 370. Можно, но меня устраивает и старая реклама.
- 371. не важно
- 372. Хотелось бы видеть что-то новое, что ещё не примелькалось.
- 373. -
- 374. не важно
- 375. Как говорится: ничего новое мне не чуждо.
- 376. -
- 377. Лучше используйте старые методы. Все же как-то раньше работало.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

378. Старое всё уже надоело, хотелось бы чего-нибудь необычного
379. пока есть Единая Россия креатив работать не будет
380. Никому и ни во что не верю
381. не эффективно сейчас
382. не эффективно в нынешних условиях
383. Народ нужно привлекать на выборы, а привлекать можно только чем-то новым, более интересным.
384. Нужно пользоваться старыми, проверенными методами
385. Хотелось бы чего-нибудь нового

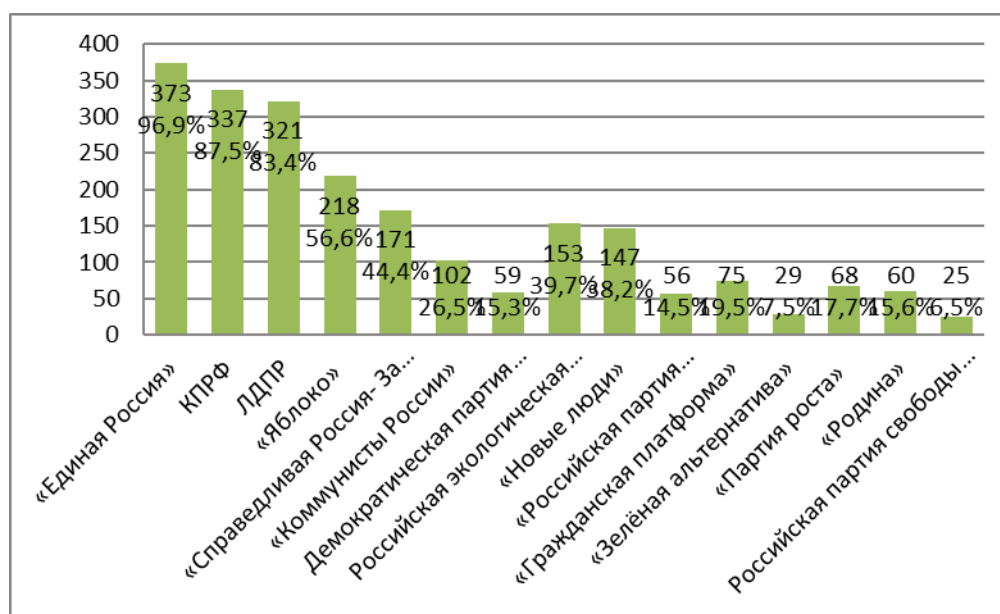


Рисунок К.5 – Диаграмма «Знакомые респондентам политические партии»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

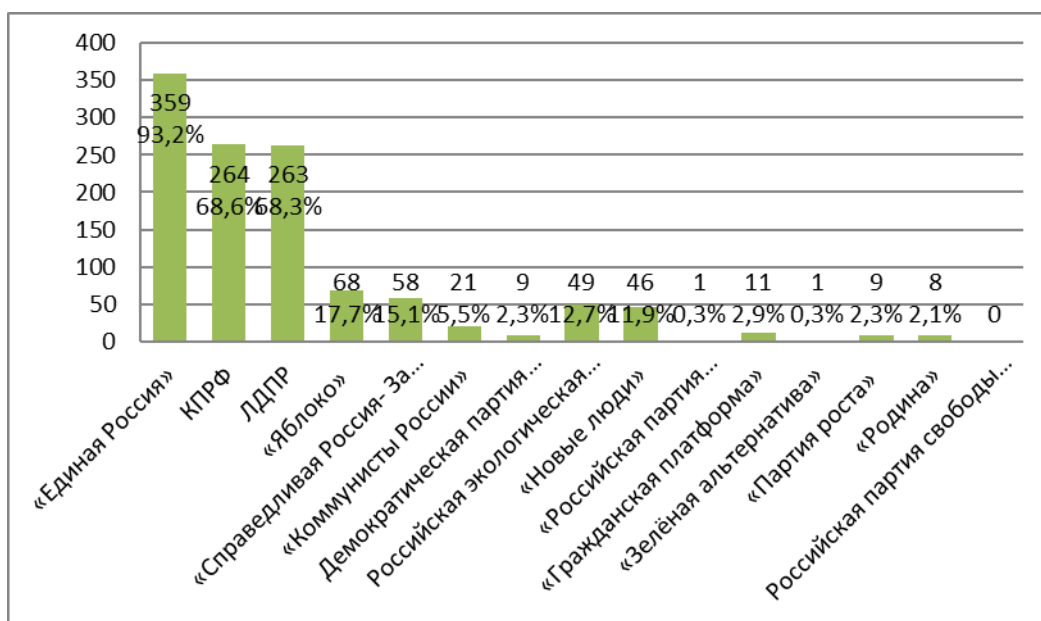


Рисунок К.6 – Диаграмма ответов на вопрос: «С агитационными материалами каких партий вы сталкиваетесь чаще всего?»

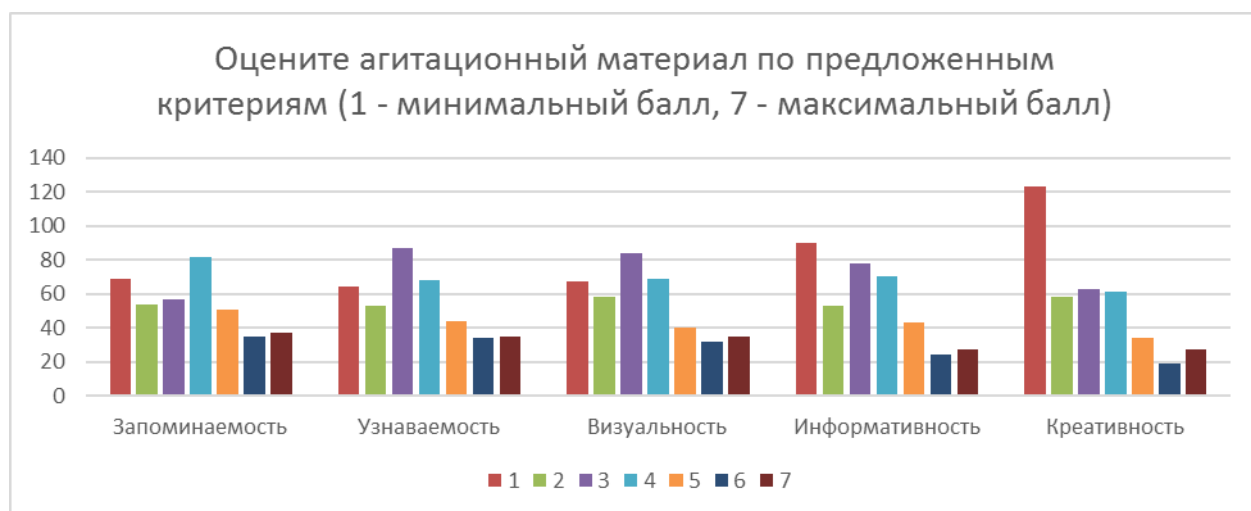


Рисунок К.7 – Диаграмма «Оценка респондентами первого образца политической рекламы»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.8 – Диаграмма «Оценка респондентами второго образца политической рекламы»



Рисунок К.9 – Диаграмма «Оценка респондентами третьего образца политической рекламы»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

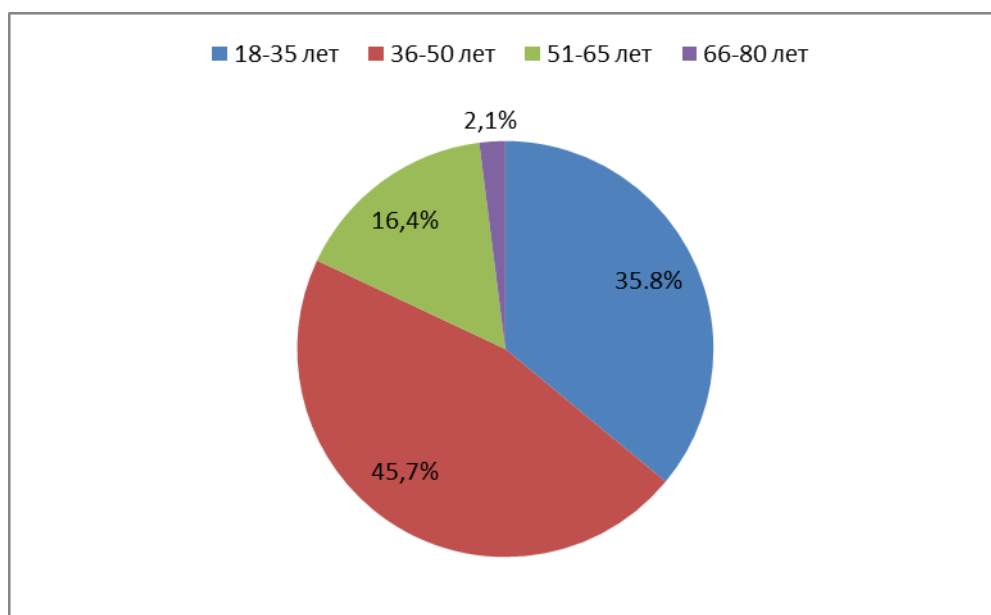


Рисунок К.10 – Диаграмма «Возраст респондентов»

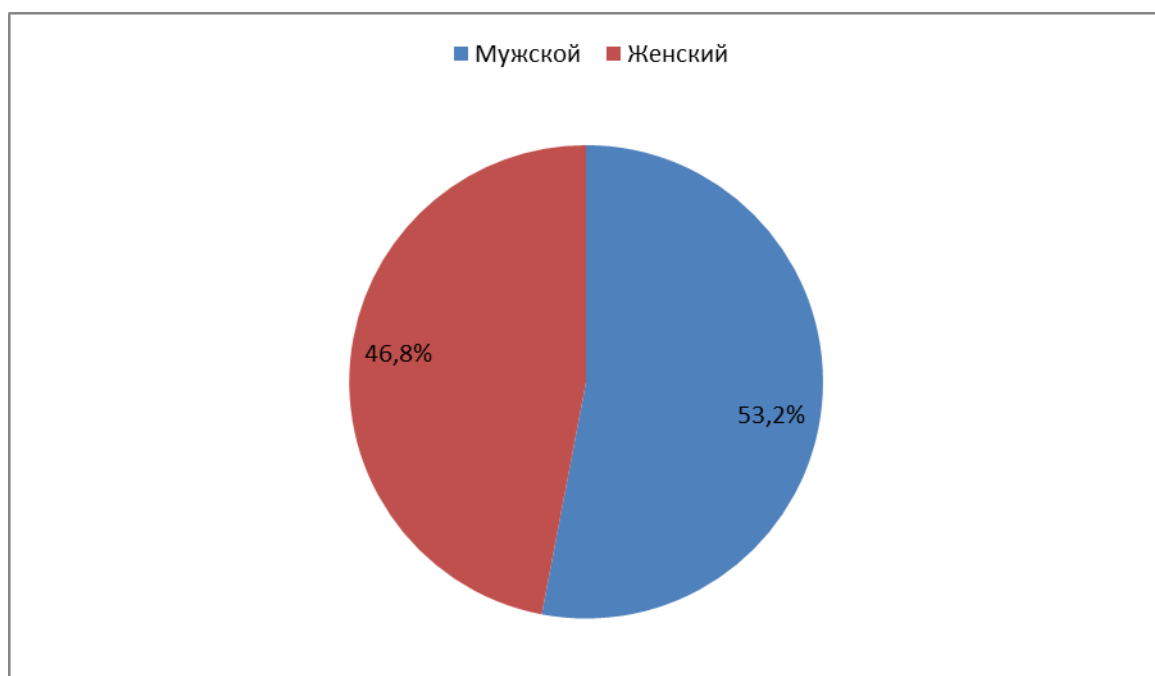


Рисунок К.11 – Диаграмма «Пол респондентов»

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Отчет о результатах количественного исследования

Резюме исследования

Актуальность проведения исследования обусловлена необходимостью оценки эффективности образцов политической рекламы с точки зрения восприятия избирателей Красноярска для последующей подготовки рекомендаций по повышению эффективности политических PR-коммуникаций для действующего губернатора Красноярского края в следующем выборном цикле.

Информационная проблема заключается в недостатке информации об эффективности образцов политической рекламы, использованных в ходе избирательных кампаний в Красноярском крае с 2018-2023гг.

Цель данного исследования состоит в оценке эффективности образцов политической рекламы, использованных в ходе избирательных кампаний в Красноярском крае с 2018-2023гг.

Задачи исследования:

- Выявить актуальные и наиболее используемые форматы агитационных материалов и каналы для их продвижения;
- Оценить важность использования нетрадиционных /креативных подходов при разработке агитационных материалов и выявить знакомые респондентам политические партии;
- Подобрать агитационные материалы и оценить их эффективность с точки зрения восприятия избирателей.

Объектом исследования являются: мнения респондентов о выбранных образцах политической рекламы.

Предметом исследования является: эффективность выбранных образцов политической рекламы.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

Гипотеза данного исследования заключается в том, что нетрадиционные агитационные материалы, созданные с использованием креативного подхода, являются более эффективными и лучше воспринимаются избирателями.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты количественного исследования могут быть использованы в деятельности специалистов политических PR-коммуникаций, партий, общественных объединений. Также полученные результаты могут быть использованы преподавателями ВУЗов в курсах по данной тематике.

Программа социологического исследования

Социологическое исследование «Оценка эффективности образцов политической рекламы, использованных в ходе избирательных кампаний в Красноярском крае с 2018-2023гг» проводилось студенткой 4-го курса специальности «Реклама и связи с общественностью» в рамках написания выпускной квалификационной работы на тему: «Новые тенденции политических PR-коммуникаций в ходе избирательных кампаний в Красноярском крае».

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты при помощи сервиса «Google Формы».

Анкетирование было направлено на оценку эффективности образцов политической рекламы с точки зрения восприятия избирателей Красноярска.

Структура анкеты: введение, которое поясняет содержание исследования и приглашает к участию в анкетировании, основная часть, которая содержит вопросы, и паспортчика, которая включает вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с демографическим признаком.

Основной объем анкеты включает 12 вопросов. Два вопроса дают возможность отметить несколько вариантов, выбранных респондентами.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

Отдельным разделом стандартизированной анкеты стала паспортичка. В паспортичку включены вопросы относительно возраста и пола респондентов. В паспортичке содержится 2 вопроса.

В анкете представлены вопросы различных типов, такие как: альтернативные, многовариантного выбора, вопросы-меню, вопросы, содержащие оценочную шкалу, вопросы на ранжирование.

Респондентами исследования стали мужчины и женщины от 18 лет и старше, проживающие в Красноярском крае. Генеральную совокупность исследования составили жители Красноярского края от 18 лет и старше. Общий объем генеральной совокупности на момент проведения исследования - 2 279 600 (по данным Красноярскстата). Для отбора респондентов был применен метод случайной выборки. Общий объем выборки составил 384 человека. Доверительная вероятность исследования составила 95%. Доверительный интервал составил 5%.

Для опроса была разработана анкета, состоящая из четырех разделов:

1. Исследование наиболее используемых форматов агитационных материалов и каналов для их продвижения;
2. Исследование важности использования нетрадиционных /креативных подходов при разработке агитационных материалов и знакомых респондентам политических партий;
3. Оценка эффективности образцов политической рекламы
4. Паспортичка, позволяющая сегментировать респондентов по демографическому признаку.

Отправка анкет респондентам осуществлялась через социальную сеть «ВКонтакте», мессенджер Telegram и электронную почту.

Анкетирование проводилось в срок с 1 по 12 декабря 2022г. За указанный период были опрошены 385 респондентов.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



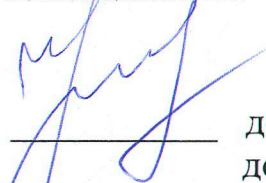
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ PR-КОММУНИКАЦИЙ В
ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник



Е. С. Богданенко

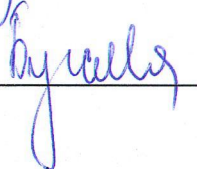
Научный
руководитель



д-р. филос. наук,
доцент, профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2024