

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR: НОВЫЕ ТРЕНДЫ РАБОТЫ С ЦЕЛЕВЫМИ  
АУДИТОРИЯМИ**

Руководитель	_____	профессор, д-р филос. наук	О. А. Карлова
Выпускник	_____		Е. С. Басина
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2018

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Политический PR: новые тренды по работе с целевыми аудиториями» содержит 86 страниц текстового документа, 6 приложений, 87 использованных источников.

ПОЛИТИКА, PR-ТЕХНОЛОГИИ, ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ, НОВЫЕ ТРЕНДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ.

Содержание выпускной квалификационной работы посвящено актуальной теме эффективности современного политического PR.

Цель исследования – выявление новых трендов работы с целевыми аудиториями в сфере политического PR.

Новизна научного исследования связана с актуальностью проблематики и заключается в развитии теории связей с общественностью в аспекте политического PR. В исследовании проведена классификация критериев эффективности политического пиар, сформулировано определение «целевой аудитории» в контексте проблематики. В работе представлены итоги анализа современных целевых групп политического пиар и предложена их классификация.

Исследование вносит также новизну в научные представления о новых трендах в российской практике политического пиар: проведен анализ современных политтехнологий (на примере выборов Президента РФ 2018) и выявлена степень их эффективности.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические вопросы политического PR и рекламы .....	12
1.1 Основные понятия в сфере политического PR и критерии его эффективности.....	12
1.2 Целевые аудитории в политической рекламе и PR .....	29
2 Современный политический PR в России: новые тренды .....	41
2.1 Анализ новых практик российского политического PR.....	41
2.2 Эффективность новых практик политического PR в контексте работы с целевыми аудиториями (на материале фокус- группы).....	54
Заключение.....	61
Список использованных источников.....	65
Приложения А - Е.....	74

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность проблематики** связана с общим состоянием политической системы в России. С одной стороны, в связи с ухудшением социально-экономической ситуации существует недовольство граждан внутренней политикой правительства. С другой стороны, на фоне побед во внешней политике, возрастают патриотические настроения российского населения и мощная поддержка действующей власти.

В такой ситуации несомненную актуальность приобретает изучение механизмов и способов формирования общественного мнения в целом и влияния на ценности и мотивы конкретных социальных групп, в частности.

Актуальным является исследование современных практик российского политического PR, так как в целом в последнее время картина политических выборных баталий в России выглядит довольно скудно. Наиболее современные, креативные и высокоэффективные технологии управления общественным мнением представляют политтехнологи Кремля. То есть, PR-служба действующего Президента России является эффективной не только на фоне бледной картины позиционирования других ведущих политиков России, но и, наверняка, является сегодня одной из самых продуктивных в мировой практике связей с общественностью.

Тем более актуальным представляется изучение опыта успешных избирательных кампаний кандидатов разных уровней, выявление новых трендов работы в этой сфере, а также определение критериев эффективности новых практик российского политического пиар.

Несомненную актуальность работе придает изучение регионального рынка политического PR, в связи с тем, что в последнее время ведутся дискуссии о прямых выборах глав муниципальных образований.

Кроме того, актуальным является изучение целевых аудиторий электората на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Дело в том, что мотивации и ценности целевых групп на разных уровнях могут

качественно различаться, что определяет и выбор технологий формирования позитивного политического образа, и выбор коммуникационных каналов.

### **Степень изученности проблемы**

В современной науке и практике PR существует масса научной и публицистической литературы по теории PR, откуда можно узнать различные трактовки PR-деятельности.

Public Relations как наука появилась более века назад, и за это время многие выдающиеся учёные внесли свой вклад в ее развитие. Одними из первых специалистов коммерческого PR были Айви Ледбеттер Ли и Эдвард Бернейс. Они работали в своё время на таких гигантов бизнеса как Рокфеллер, General Electric. Кроме того, Э. Бернейс являлся советником президента США, и его труды и сегодня актуальны в сфере политического PR. Свою теорию Э. Бернейс основывал на том, что воздействие должно быть направленно не на разум потребителя, а на его подсознательные чувства и эмоции. Айви Ли стал основоположником принципа связей с общественностью, без которого сегодня не может обойтись ни один крупный бизнес, а именно он говорил о том, что бизнес должен как можно больше рассказывать о себе людям. Чем больше информации дать обществу, тем большим доверием они отплатят, считал А. Ли.

Разработкой системы паблик рилейшнз занимались такие исследователи, как Ф. Котлер, Э. Райс, Д. Траут, Г. Г. Почепцов, Ф. Дженкинс, Д. Ядин, В. Громова, А. Мирошниченко, И. П. Яковлев, И. Алешина, Е. Блажнов, С. Блэк, В. Горохов, В. Комаровский, Д. Маркони, др.

Френк Дженкинс и Д. Ядин являются авторами книги «Паблик рилейшнз», которая представляет собой ценное практическое пособие для PR-менеджера в структуре организации в зависимости от её масштабов и специфики.

Эл Райс и Джек Траут внесли неоценимый вклад в формирование PR, их теория позиционирования до сих пор пользуется огромной популярностью в сфере продвижения и позиционирования продуктов и услуг на разных рынках.

Одним из основоположников современного PR является британский автор Сэм Блэк. В книге «Паблик рилейшнз» он объясняет истинную природу практики PR как средства эффективного общения и расширения взаимопонимания. Также приводится определение, предложенное английским теоретиком: «PR – это содействие управлению, это инструмент властей и средство достижения понимания на международном, национальном и местном уровне».

Филип Дж. Китчен утверждает, что PR есть двусторонняя коммуникативная функция, помогающая достичь социально-значимых целей компании. Авторы У. Аги, С. Фрэйзер, С. Юэн исследуют историю становления PR в связи с влиянием экономических, политических и социальных изменений в обществе. Также значительный вклад в изучение PR внесли С. М. Катлип, Д. Ньюсом, Дж. Грюниг и Т. Хант, Ф. Буари, Ж. Сегела, Ф. Джефкинс.

В отечественной науке первыми исследователями связей с общественностью являются Е. А. Блажнов, Б. Л. Борисов, М. П. Бочаров, М. Горкина, И. С. Доскова, В. Мединский, Г. Г. Почепцов, Р. Ю. Почакаев, Г. Тульчинский, А. Чумиков. Российские авторы в своих работах в основном уделяют внимание творческому синтезу теории и эмпирического материала, анализу отечественного и зарубежного опыта в сфере PR. А также подробно рассматривают структуру PR-деятельности, специфику политических и кризисных коммуникаций, имиджевых явлений, а также влияющие на них факторы.

В работах Г. Г. Почепцова представлены практические разработки концепций паблик рилейшнз, исследования коммуникативного пространства, а также анализ профессии имиджеолога, которую автор рассматривает как способ достижения успеха в любой общественной среде. Г. Г. Почепцов обозначил роль PR-менеджера как одну из главенствующих в организационной политике компании. Книга Г. Г. Почепцова «Профессия имиджмейкер» представляет собой руководство для профессионалов по связям с общественностью. Объединяя системы паблик рилейшнз и имиджеологии,

Г. Г. Почепцов дает инструкцию по созданию, а главное удержанию нужного имиджа в сфере политики и бизнеса.

Среди современных исследователей политической рекламы, политтехнологий и политического PR следует отметить работы А. А. Трунова, Е. В. Егоровой-Гантман, С. И. Маркова, Д. В. Ольшанского, Г. Г. Хазагерова, К. С. Гаджиева, Б. Л. Борисова, Е. Н. Голубковой, А. И. Соловьева, В. М. Бебик, Е. И. Черниковой, А. Н. Чумикова., В. С. Горохова, В. Комаровского, Т.Ю. Лебедевой, И. Яковлева.

В книге О. А. Матвейчева «Уши машут ослом: сумма политтехнологий» анализируются современные практики политического PR. И. Клямкин и Т. Кутковец в работе «Кремлевская школа политологии» представляют анализ особенностей современной официальной пропаганды в РФ.

На сегодняшний день PR обладает более яркими практиками воздействия на целевую аудиторию. Тренды по воздействию меняются, и узнать о новых методах можно в статье Е. А. Бочковой. В своей работе автор рассматривает современные политические реалии и то, как на них реагирует целевая аудитория. С. В. Большаков в своем труде описывает предвыборную агитацию, которая занимает важную часть во всем политическом процессе. О современных избирательных технологиях подробно написано в работе «Современные избирательные технологии: Сущность и этнокультурные особенности применения» М. М. Алхасова. Также о новых трендах работы с целевой аудиторией сказано в работах А. Н. Балашовой «Технология избирательной кампании в западной политической науке».

Работы И. Б. Манн, А. В. Санаева, С. Ф. Лисовского, Ф. И. Шаркова, Н. С. Юханова раскрывают различные аспекты проблематики политического PR и рекламы.

Процессы формирования общественного мнения, механизмы влияния на социальные группы, технологии формирования политического имиджа в том или ином ракурсе рассматриваются в классических и современных концепциях Г. М. Брума, С. М. Катлипа, А. Х. Сентера, С. Г. Кара-Мурзы, Б. А. Грушина,

А. Н. Лебедева-Любимова, С. Московичи, Г. Г. Поцепцова, О. А. Карловой, Л. С. Набоковой, В. П. Шейнова, Л. Н. Федотовой.

Основу политической коммуникации в своих работах рассматривают как зарубежные авторы – Г. Лассуэл, Д. Пай, Э. Деннис, так и отечественные ученые – А. И. Соловьев, М. Н. Грачев, М. В. Ильин. Политологи обозначали основную сущность коммуникации и изучили различные каналы коммуникации.

В области изучения целевых аудиторий и в целом поведения потребителей классическая концепция была разработана в 60-годах прошлого века Д. Ф. Энджелом, Р. Д. Блэкуэллом, П. У. Миниардом. Авторы данной концепции раскрывают основные мотивы потребительского поведения и дают подробные характеристики целевых потребительских аудиторий. Концепция остается вполне актуальной для разных розничных рынков.

Л. Г. Бызов в работе «Политическое сегментирование электората и идентификации участников избирательного процесса» детально описал, как нужно разграничить аудиторию для политического PR и подтвердил необходимость в тщательном изучении электората.

Систематизация целевой аудитории позволила выделить работу психолога Г. С. Мельникова, которая включает в себя 5 наиболее успешных видов рекламной и PR – аудиторий.

Современные исследователи расширяют научные подходы к определению сущности поведения потребителей, а также к изучению целевых сегментов. Этим вопросам посвящены работы И. В. Алешиной, В. Н. Еремина, В. И. Ильина, О. С. Посыпановой.

**Объект исследования:** целевые аудитории политического PR.

**Предмет исследования:** новые тренды работы с целевыми аудиториями в сфере политического PR

**Целью исследования** является выявление новых трендов работы с целевыми аудиториями в сфере политического PR.

В соответствии с целью сформулированы следующие **задачи:**



1. Уточнить основные понятия в сфере политического пиар.
2. Классифицировать критерии его эффективности.
3. Дать рабочее определение понятия «целевая аудитория» в контексте выбранной проблематики.
4. Классифицировать основные целевые аудитории в практике пиар.
5. Проанализировать ряд новых практик Российского политического пиар.
6. Уточнить характер новизны данных практик в контексте традиции отечественного и зарубежного пиар.
7. Определить показатели эффективности данных практик.
8. На основе качественного социологического исследования (фокус-группа) уточнить степень эффективности новых практик современного российского пиар.

#### **Методология исследования**

1. Общенаучные методы анализа и синтеза применяются в первой главе для изучения современного состояния сферы политического PR и определения основных дефиниций темы. Сопоставительный анализ и метод моделирования необходимы для выявления и классификации критериев эффективности механизмов политического PR, а также для классификации целевых аудиторий.
2. Теория связей с общественностью является основой для изучения роли и места политического PR в современной системе связей с общественностью, выявления его механизмов воздействия на общественные группы.
3. Теоретический и практический анализ новых практик российского политического пиар опирается на концепции связей с общественностью Г. М. Брума, С. М. Катлипа, А. Х. Сентера, концепции имиджеологии Г. Г. Почепцова, В. М. Шепеля, теорию мифа О. А. Карловой, концепцию политической рекламы Е. В. Егоровой-Гантман.
4. В практической части для определения степени эффективности современных практик политического пиар применяется метод качественного социологического исследования в форме фокус-группы.

**Научная новизна исследования** связана с актуальностью проблематики и заключается в развитии теории связей с общественностью в аспекте политического PR. В исследовании проведена классификация критериев эффективности политического пиар, сформулировано определение «целевой аудитории» в контексте проблематики. В работе представлены итоги анализа современных целевых групп политического пиар и предложена их классификация.

Исследование вносит также новизну в научные представления о новых трендах в российской практике политического пиар: проведен анализ современных политтехнологий, и выявлена степень их эффективности.

#### **Гипотеза исследования**

Предполагается, что современное российское общество выбрало для себя путь стабильности и патерналистской модели власти, ввиду этого фактора современные PR практики не способны оказывать должного влияния на избирателей, а вследствие этого являются неэффективными.

**Теоретическая значимость исследования** выражается в том, что работа вносит научный вклад в разработку и развитие концепций политического пиар, выявляя новые тренды работы с электоратом, а также в развитие концепций сегментации потребительских аудиторий. Кроме того, исследование развивает теоретические и практические знания о критериях эффективности политических пиар-кампаний.

**Практическая значимость работы** заключается в представлении итогов ситуационного анализа новых практик российского политического пиар; в представленной классификации целевых аудиторий политического пиар; в выявлении степени эффективности современных политтехнологий. Результаты практического анализа и итоги социологического исследования могут быть использованы при разработке политических пиар-кампаний на российском рынке.

**Содержание работы** выстроено в соответствии с логикой исследования и включает в себя введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR И РЕКЛАМЫ

## 1.1 Основные понятия в сфере политического PR и критерии его эффективности

XX век, ставший открытием для человечества, перевернул мир науки, техники и информации. В течение десятилетий были достигнуты высоты, благодаря которым информационно-коммуникативная сфера стремительно ворвалась в жизнь людей. Информационные потоки обрели глобальные масштабы, и на данный момент времени Государство и каждый житель не представляет жизнь без коммуникационных процессов.

Теоретик, немецкий социолог Никлас Луман утверждал, что «человеческие отношения, да и сама общественная жизнь невозможны без коммуникации».<sup>1</sup> Общество, в котором информация стала играть главенствующую роль, нуждалось в координации и управлении процессами коммуникации. Можно предположить, что фактор научно-технической и информационной революции стал немаловажным обстоятельством в появлении Public Relations (Далее – PR). Технологии, которые использует PR, способны наладить коммуникативные потоки любой структуры общества, будь то экономика, социальная среда или политика.

Необходимость PR на протяжении многих лет изучают как зарубежные, так и отечественные ученые, писатели и специалисты в области связей с общественностью. В российской научной школе один из основных исследователей Г. Г. Почепцов определяет PR как науку, формирующую коммуникативное пространство современного общества<sup>2</sup>.

Г. Г. Почепцов не единственный ученый, который определил Public Relations, как науку. Английский социолог Сэм Блэк говорил, что PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности<sup>3</sup>. Один из самых

---

<sup>1</sup> Луман, Н. Невероятность коммуникации. / Проблемы теоретической социологии. СПб, 2000. С. 43.

<sup>2</sup> Почепцов, Г.Г Теория коммуникации. К.: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2001. С. 656.

<sup>3</sup> Блэк, С. Паблик рилейшнз: что это такое?. М: Новости, 1990. С.240.

популярных специалистов в области PR – Эдвард Бернейс, определил Public Relations как искусство в сочетании с наукой, основным движущим мотивом которого являются не денежные, а общественные интересы. Достижение согласия в этом смысле предполагает конструктивную социальную роль<sup>4</sup>.

Стоит отметить, что существуют противоположные мнения, касаясь определений PR. Если вышеперечисленные авторы рассматривают связи с общественностью через науку и искусство, то представители следующей группы относят PR к роду управленческой, коммуникационной деятельности. Фрэнк Джефкинс: «PR состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания»<sup>5</sup>.

Американский фонд (Foundation for Public Relations Research and Education), проанализировав определения, выявил обобщенное видение на PR как на особый род деятельности. Public Relations — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; играет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности<sup>6</sup>.

Public Relations как функция менеджмента. В данной группе определений специалисты и теоретики в области рекламы и связей с общественностью рассматривают PR с точки зрения специфической функции управления.

---

<sup>4</sup> Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. С.444.

<sup>5</sup> Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Паблик Рилейшнз. М.: Юнити-Дана, 2003.

<sup>6</sup> См. об этом: Main Marketing [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-578-.html>. (Дата обращения 9.02.2018)

И. В. Алешина: «PR — это одна из функций менеджмента организации, равнозначная финансовому менеджменту, менеджменту человеческих ресурсов (работа с персоналом), менеджменту информационных систем, операционному менеджменту, маркетингу. Это – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью (т.е. клиентами, инвесторами, госучреждениями, населением)<sup>7</sup>.

Известный американский пиаролог Скотт Катлип в своих работах рассматривал PR как функцию менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача<sup>8</sup>.

Востребованным в пространстве современности считается PR в политической сфере. На политической арене России PR осуществляет активную деятельность с середины 90-х годов. По мнению К. С. Олехнович, PR в политическом процессе — это самостоятельная и принципиально важная часть политической коммуникации, связанная с политической рекламой и пропагандой, но не являющаяся частью ее<sup>9</sup>.

Являясь самостоятельной единицей политической коммуникации, PR, с точки зрения А. А. Солдатова, представляет собой инструмент управления электоральными процессами в условиях конкурентной политической среды и отсутствия традиционных идеологий<sup>10</sup>.

Д. В. Ольшанский опередил политический PR как формирование общественного мнения по интересующим субъекта вопросам, управление массовыми политическими коммуникациями и информационными потоками.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup>Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.

<sup>8</sup>Катлип, С. Аллен, Х. Глен, М. Паблик Рилейшнз. Теория и практика. М.: Вильямс; Издание 8-е, 2003. С 624.

<sup>9</sup>Олехнович, К.С. PR-технологии в региональных политических процессах : на примере Южного федерального округа : диссертация ... кандидата политических наук: 23.00.02. – Р., 2007. – 56 с.

<sup>10</sup>Солдатов, Андрей Александрович. Роль паблик рилейшнз в формировании установок российского электората: на примере г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.05 / Солдатов Андрей Александрович; [Место защиты: СПб. [гос. ун-т]. – СПб., 204. – 20 с.

<sup>11</sup>Ольшанский, Д.В. Политический. СПб. 2003.С 544.

Без информационного воздействия на избирателей, без эффективно выстроенных технологий Public Relations, политика не может существовать.

PR — это основа политического процесса.

Мнение Ольшанского разделяет Т. Э. Гринберг и аналогично предыдущему определению говорит о политическом PR как об управлении общественным мнением. Связи с общественностью в политике можно охарактеризовать как адресное управление общественным и корпоративным мнением в политической сфере, ориентированное на создание благоприятного общественного климата деятельности политических структур и органов власти, формирование их позитивного имиджа, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование. Для политической сферы — это процесс согласования интересов всех акторов политического рынка<sup>12</sup>.

Формируя политические предпочтения, связи с общественностью воздействуют на электорат, который представляет собой круг избирателей, голосующих за кого-либо на парламентских, президентских и муниципальных выборах<sup>13</sup>.

Термин «электорат» является тождественным термину «избиратель». По Закону Российской Федерации об основных гарантиях избирательного права, избиратель — это гражданин Российской Федерации, обладающий активным избирательным правом<sup>14</sup>.

Гражданин, обладающий по закону правом голоса, имеет возможность принять участие в политической жизни страны. Такую возможность предоставляет процесс выборов. Выборы — это способ формирования с помощью голосования органов государства и органов местного самоуправления<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup>Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект Пресс, 2005. С 37.

<sup>13</sup>Большой юридический словарь. — М.: Инфра-М. А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских, А.Я. Сухарева. 2003

<sup>14</sup>См. об этом: Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и право на участие в референдуме граждан РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9048943>. (дата обращения 01.03.2018)

<sup>15</sup>Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти. М: Инфра-М, 2014. С 90.

Согласно Федеральному закону, выборы — это форма прямого волеизъявления граждан, осуществляемого в соответствии с Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, конституциями (уставами), законами субъектов Российской Федерации, уставами муниципальных образований в целях формирования органа государственной власти, органа местного самоуправления или наделения полномочиями должностного лица<sup>16</sup>.

Процесс выборов осуществляется при наличии двух сторон — электората и политических кандидатов, партий. В современной науке политические партии определяются как организации, добивающиеся избрания или продвижения своих лидеров на государственные посты<sup>17</sup>.

Э. Даунс, рассматривая партии с точки зрения стремления приобретения должностных полномочий, говорит, что политическая партия – это команда людей, стремящаяся контролировать государственный аппарат, путем приобретения должностей на надлежащим образом организованных выборах<sup>18</sup>.

Более узкое определение дал американский политолог Дж. Сартори, по его мнению, политические партии представляют собой любую политическую группу, имеющую официальное название, участвующую в выборах и способную путем участия в выборах (свободных или несвободных) замещать государственные должности своими кандидатами<sup>19</sup>.

Кандидат — лицо, выдвинутое в установленном настоящим Федеральным законом, иным законом порядке в качестве претендента на замещаемую посредством прямых выборов должность или на членство в органе (палате органа) государственной власти или органе местного самоуправления,

---

<sup>16</sup> См. об этом: Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и право на участие в референдуме граждан РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_379/899402bf2ec5b42af2209c3c248bedcc3bd5fd9/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_379/899402bf2ec5b42af2209c3c248bedcc3bd5fd9/). (дата обращения 01.03.2108)

<sup>17</sup> Зими́на, Н.В. Анализ политических партий и общественных объединений в партийных., 2014. - № 2. – С. 62-64. - (Политические процессы и практики). - Библиогр.: С. 63-64.

<sup>18</sup> Даунс, Э. Экономическая теория демократии// 1957. С. 35 -50.

<sup>19</sup> Сартори, Дж. Партии и партийные систем. ECPР, 976. С. 342.



либо зарегистрированное соответствующей избирательной комиссией в качестве кандидата<sup>20</sup>.

Качественное взаимодействие кандидата и электората происходит при изучении конъюнктуры политического рынка. Е. Г. Морозова, рассматривая схожие черты политического рынка и рынка маркетинга, говорит о том, что политический рынок — это система производства и распределения политических «товаров» и «услуг», относительно эффективно обеспечивающих согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков) и покупателей (избирателей)<sup>21</sup>.

Политический рынок — это пространство, на котором реализуется деятельность политиков. Помимо ежедневного взаимодействия с обществом, для достижения легитимности власти и позитивного отношения электората на политическом поле осуществляются избирательные процессы.

Для достижения поддержки избирателей на предстоящих выборах происходит ряд агитационных мероприятий проводимых партиями, кандидатами. Активность кандидата происходит в момент проведения избирательной кампании. С точки зрения Федерального закона РФ — это деятельность, направленная на достижение определенного результата на выборах и осуществляемая в период со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов до окончания голосования на выборах, является избирательной кампанией кандидата<sup>22</sup>.

Политология определяет избирательную кампанию, как совокупность установленных законодательством избирательных процедур и действий, обеспечивающих функционирование избирательного процесса<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> См. об этом: Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и право на участие в референдуме граждан РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_379/899402bf2ec5b42af2209c3c248bedcc3bd5fd9/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_379/899402bf2ec5b42af2209c3c248bedcc3bd5fd9/). (дата обращения 0.03.208)

<sup>21</sup> Морозова, Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), С. 247.

<sup>22</sup> См. об этом: Консультант Плюс. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_379/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_379/) (Дата обращения 07.02.2018)

<sup>23</sup> Погорельский, Д.Е. Новейший политологический словарь. Р-н-Д. 2001. С. 38.

Как показывает практика, во время избирательных кампаний, Public Relations является эффективным и, несмотря на высокобюджетность, популярным инструментом в выстраивании коммуникации с электоратом.

В широком смысле коммуникация — это процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией. Коммуникативный процесс носит двусторонний характер и предполагает последовательность этапа формирования, передачи, приема, декодирования и использования информации при ее обмене коммуникантами<sup>24</sup>.

В избирательной кампании PR-служба создает кандидату, партии необходимое информационное пространство и расширяет его контакты с общественностью<sup>25</sup>.

Когда политик пытается объяснить населению, что именно он тот, кто нужен стране, именно он обладает колоссальным опытом, который, как говорится, «поднимет Россию с колен» – он продает себя. Политический PR не ставит перед собой задачу «продать», он ненавязчиво управляет каналами массовой коммуникации, структурирует их воздействие на сознание людей, что в дальнейшем оказывает положительное влияние на исход избирательной кампании политического деятеля, партии.

Востребованность политического PR обусловлена тем, что целевая аудитория всего рынка имеет доступ лишь к представляемому имиджу, будь это партия или отдельный лидер. Имидж в переводе с английского – образ, изображение. Согласно В. М. Шепелю, имидж — это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённом социальному поведению<sup>26</sup>.

Зачастую понятие имидж и рекламируемый образ отождествляют, что, безусловно, является ошибкой. Имидж не ставит перед собой задачу

---

<sup>24</sup> Викулова, Л.Г. Шарунов, А.И. Основы теории коммуникации. М., 2008. С. 36.

<sup>25</sup> Эриашвили, Н.Д. Оценка эффективности PR мероприятий. М: Вестник московского университета, 2013.

<sup>26</sup> Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М. Народное образование, 2002. С. 576.

продвинуть товар на рынке. Имидж — это смысловой ориентир общества, который ориентируется на социальные ожидания<sup>27</sup>.

Политический имидж, в свою очередь, ориентируется на реально существующие качества политического деятеля. Исходным элементом замысла имиджа выступает ресурс самого субъекта имиджевой рекламы (политика, общественного деятеля, партии, общественной организации)<sup>28</sup>.

По мнению А. М. Цуладзе, имидж политического лидера — это представление о политике, сложившееся у населения в результате длительного внешнего воздействия, обладающее высокой устойчивостью и сопротивляемостью к изменениям<sup>29</sup>.

Население не имеет возможности непосредственного выхода на политика и именно поэтому преимущества политического лидера определяется его достижениями на политическом поле. Ориентируясь на активность политика, целевая аудитория ищет материалы для оценки, его признания или непризнания. Учитывая тот фактор, что деятельность политика не всегда способна удовлетворить все потребности людей, зачастую успех зависит от того, насколько правильно будут подобраны PR-технологии, для построения «рабочего» имиджа. Один из основоположников теории имиджа Н. Макиавелли говорил: «Государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими<sup>30</sup>. Связи с общественностью помогают лидеру политического движения соответствовать ожиданиям населения по всем параметрам. И тут дело даже не в стремлении к популярности. Можно быть любимым, но более важно для лидера, как считают западные аналитики, гармонизировать с духом времени, с оценками и представлениями своих избирателей<sup>31</sup>.

Public Relations делает акцент на лучших качествах политического деятеля и создает доброжелательный образ. Имидж политика — это и есть его

---

<sup>27</sup> Карлова, О.А. Миф разумный: Монография. К. 2001. С. 208.

<sup>28</sup> Там же, 80.

<sup>29</sup> Цуладзе, А.М. Политическая мифология. М.: Изд-во «Эксмо», 2003. С. 384.

<sup>30</sup> Макиавелли, Н. Государь. [пер. с итал.]. М.: АСТ, 2005. С. 46.

<sup>31</sup> Почепцов, Г.Г.. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2006. С. 576.

политическая программа и для того, чтобы качественно преподнести эту программу, необходимо выявить основные характеристики, которые граждане считают наиболее важными для политического кандидата. Избирателю, в свою очередь, предстоит воспринимать именно этот образ-имидж, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората<sup>32</sup>. Следующим шагом является внедрение в разработку имиджа характеристик, необходимых, с точки зрения электората. Представление или «продажа» готового, нужного образа кандидата целевой аудитории – заключительный этап в формировании имиджа кандидата.

Реклама и имиджмейкинг не менее важная составляющая избирательного процесса. Совокупность всех аспектов интегрированных массовых коммуникаций дает возможность кандидату получить достойное количество избирательных голосов. Помимо технологий связей с общественностью, избирательные кампании используют рекламу. Закон РФ «О рекламе» трактует рекламу как информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формированию или поддержанию интереса к нему и его продвижению на рынке<sup>33</sup>.

Североамериканская школа в лице Ф. Котлера говорит о том, что реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования<sup>34</sup>.

Представители российской школы обозначают рекламу как оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем) и

---

<sup>32</sup> Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация избирательных кампаний. Зарубежный отечественный опыт. М., 1993. С. 58.

<sup>33</sup> См об этом: Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс] : федер. закон от 3.03.2006 N 38- 2 ФЗ (последняя редакция). // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). (дата обращения 1.03.2018)

<sup>34</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс. М., Издательский дом "Вильямс", 2007. С. 656.

покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей<sup>35</sup>.

В рамках избирательного права политическая реклама тождественна предвыборной агитации и означает деятельность граждан, кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, общественных объединений, имеющая целью побудить избирателей к участию в выборах или референдуме, а также к тому или иному голосованию<sup>36</sup>.

Реклама, в отличие от PR, побуждает к действию население «здесь и сейчас». Основное правило Public Relations в политике — это не внушить и убедить избирателя, а создать направление для общественных мыслей. Политический PR способен создавать доверительные и долговременные отношения между политическими субъектами, и потенциальной целевой аудиторией политических акторов. PR ассоциируется с такими видами человеческой деятельности, как реклама, пропаганда, манипуляция общественным мнением, журналистика, менеджмент, агитация, маркетинг. Политика, как явление общественной жизни, не может обойтись без постоянного целенаправленного формирования общественного мнения, которое одобряет действия властей и поддерживает их<sup>37</sup>.

Субъектами политики выступают — политические деятели, партии, группы людей, объединенные общими политическими интересами. Как правило, политические субъекты имеют в своем арсенале программы, цели и задачи, которые в дальнейшем они доносят до объектов политики. В свою очередь, объектами политического процесса являются — электорат, граждане, обладающие избирательным правом.

Помимо воздействия на электорат, политический PR выполняет информационно-политическую функцию, в которой специалисты по связям с общественностью проводят исследование конкретных ситуаций, происходящих

---

<sup>35</sup> Кутлалиев, А. Попов, А. Эффективность рекламы. М., Изд-во Эксмо, 2006. С. 46.

<sup>36</sup> См. об этом: Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_379/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_379/). (дата обращения 26.02.2018)

<sup>37</sup> Никишина, С.А. PR-деятельность политической партии в современной России. 2016. С. 2-9.

в государственной политике. Далее происходит анализ реакций общественности на различные события политической жизни. С помощью собранных данных можно осуществлять эффективную государственную деятельность. Информативно-коммуникационная функция политического PR предоставляет необходимую информацию гражданам государства. Данная функция является крайне актуальной, так как способна создать благоприятное социально-политическое настроение, касаясь субъектов политики. Следующая, но не менее значимая – организационно – правовая функция. В данном случае деятельность, направленная на взаимодействие со средствами массовой информации, проведение PR- кампаний, акций, встреч. Нормативное регулирование отдела по связям с общественностью. Консультативно-методическая функция позволяет выстроить качественные взаимоотношения с общественностью с помощью проведения PR-кампаний.

Политический PR подразделяется на виды, ориентируясь на цели. Первый вид – это избирательный или электоральный PR. Основной целью которого является воздействие на объект политического рынка, создание положительного либо отрицательного образа кандидата. Процесс, происходящий во время избирательной кампании. Следующий, но не менее важный – Государственный PR. Для данного вида целью выступает обеспечение публичных функций всех органов власти – исполнительной, законодательной и судебной. Создание более открытой системы государственного управления, так как закрытость государственных органов приводит к отчуждению граждан от политической жизни, отсюда возникают негативные электоральные настроения. Последний вид – политический PR. Приоритетным для него становится поддержание идей, программ политических партий, деятелей, информационная поддержка вне избирательного процесса<sup>38</sup>.

Политический PR — это деятельность, направленная на реализацию открытости процесса государственного управления, на создание

---

<sup>38</sup> Воронцова, Ю.В. PR-деятельность политической партии в современной России // Молодой ученый. 2016. С. 2-23.

взаимозависимости политических структур и общественности. Деятельность по созданию максимально положительного имиджа политического деятеля, партии, общественной организации.

Опираясь на вышеприведенные определения, справедливо отметить, что основной задачей политического PR является достижение доброжелательных взаимоотношений между политиком и общественностью, политиком и конкурентами. Отсюда возникает вопрос о так называемом «черном» PR и его «праве» иметь место быть в избирательном процессе.

Анализируя литературу по заданной тематике, можно отметить, что специалисты по связям с общественностью рассматривают и допускают использование кардинально отличающихся друг от друга методов PR деятельности, а именно технологий, которые имеют свои «оттенки».

«Чистый» PR, еще его называют «белый», так как происходит все исключительно в рамках законодательства, и не нарушаются нормы общественной морали. «Чистый» PR выбирает прозрачные методы воздействия на электорат. Сторонники честных выборов используют в своих избирательных кампаниях именно «белые» технологии. При использовании такого вида связей с общественностью приоритеты отдаются потребностям электората, которые определяются качественно выстроенной двусторонней связью с населением.

Возвращаясь к определению связей с общественностью в политике, можно сделать вывод, что «белый» PR – именно тот вид технологии, который имеет право на существование в избирательной практике. «Белый» PR — это и есть связи с общественностью в политике. Но возникает вопрос, что такое «черный» PR и как его идентифицировать с политическим Public Relations в целом.

Для «черного» PR характерно использование приемов против главного политического оппонента либо нескольких действующих конкурентов. Основная суть незаконного PR — это создать образ врага в лице политического конкурента. Для этого используются технологии по таким направлениям, как: недоверие, возложение вины (оппонент виновен во всем, что происходит

вокруг). В массовом сознании электората появляются мысли о том, что данный политический деятель не самая лучшая кандидатура на тот или иной пост.

Исследуя основную идею незаконного PR необходимо отметить, что «черные» технологии не отвечают целям и задачам политического PR (создание доверительных и долговременных отношений с потенциальной целевой группой воздействия). Представленный вид технологии для себя ставит цель при помощи негативной и отталкивающей информации добиться правды. Но в реальной жизни все выглядит совсем иначе. «Черный» PR помогает повысить статус в глазах избирателей, за счет понижения статуса политического оппонента. Следует отметить, что это не всегда выигрышно сказывается на имидже политика – провокатора. Таким образом, возвращаясь к определению связей с общественностью в политике, можно сделать вывод, что задачи «черных» технологий являются антиподом задач, которые ставит перед собой Public Relations в избирательном процессе. Нельзя сказать, что «черного» PR не существует, он, безусловно, есть и, более того, пользуется спросом. На западе данные методики существуют уже долгое время, это даже имеет свое название – «грязная политика». За рубежом «грязная политика» развита, она намного профессиональнее и даже опаснее. В России «черный» PR имеет место быть, он более лояльный, нежели западный, но факт остается фактом, о компромате, слухах, клевете российские политтехнологи знают не понаслышке. Однако относить напрямую данный вид технологии к политическим связям с общественностью не рационально и даже ошибочно.

В современных практиках Public Relations набирают популярность, так называемые «разноцветные» технологии. Например, «серый» PR. Название говорит о пограничном характере этого явления. Данные PR – технологии занимают как бы «промежуточное» положение: они уже не «белые, но еще и явно не «черные. В методы «разноцветного» PR не входит компромат или черный юмор. В адрес оппонента используются факты, которые чаще всего не относятся к его политической деятельности, но влияют на репутацию в целом. Как правило, это факты из личной биографии конкурента, которые выносятся



на личное обозрение общественности. Все законно, но говорить о нормах морали уже не приходится.

«Желтый» PR. Название и само содержание метода напоминает один из самых популярных разделов СМИ – «желтую прессу». Все, что связано с сомнительной и скандальной славой относится к технологиям «желтого» PR. Причиной появления такой разновидности связей с общественностью является «вкус» населения. В приоритете у общества интриги и скандалы, связанные с политиком, а не серьезные средства массовой информации с конкретными данными. Более того, отказываясь от «желтого» PR, политик рискует стать, как у А.П. Чехова – «Человеком в футляре», закрытым и неинтересным.

Последний, но не менее «яркий» вид политического PR – «красный». Приверженцы оппозиционного движения против существующей власти зачастую используют данную технологию. Ассоциативный ряд, возникающий от «красного» PR – это прошлое, КПРФ (так как основной цвет партии – красный) и ностальгия, так как идет отсылка к ушедшей эпохе.

Цвет технологии не несет за собой определенного подтекста, все дело в смысловой исторической нагрузке, которую он несет за собой. Независимо от того, к какому цвету относится PR – он влияет на сознание общества. Обвинять специалистов по связям с общественностью в использовании «грязных» политических технологиях не имеет смысла, так как это уже неотъемлемая часть избирательного процесса. «Цветной» PR появляется там, где «белый» уже не работает и это реалии российской политики.

Субъекты и объекты политики сегодня связаны как никогда. Одной из причин этого является постоянный информационный обмен между ними, который способствует гармонизации отношений в обществе, государстве. Этому служат различные технологии, задействованные в сфере построения коммуникаций, особую роль среди которых играет политический PR<sup>39</sup>. Для избирательных кампаний выбор эффективных PR-технологий один из основных

---

<sup>39</sup> Лисина, И.А. Оценка эффективности политического пр. Политологические науки. Сфера общественных наук. – 2014. С 67 -69.

моментов. От того, насколько верно будут подобраны технологии, зависит успех политического деятеля.

Вопрос оценки эффективности PR-технологий находится на стадии развития. Единого критерия выявления результативности деятельности связей с общественностью на политической арене на данном этапе нет.

В широком смысле термин «эффективность» обозначает результативность процесса и находится в одном синонимичном ряду с рентабельностью, действенностью, продуктивностью.

А. Моль предлагает правило эффективности коммуникации: количество информации в сообщении и форма ее подачи должны находиться в гармоничном соответствии, приемлемом для получателя. Конкретные соотношения, обеспечивающие выполнение этого правила эффективности, определяются интеллектуальным и культурным уровнем того слоя общества, которому адресовано сообщение<sup>40</sup>.

По мнению М. А. Василика к эффективности коммуникации стоит подходить как к результату соотношения достигнутого результата и предварительно намеченной цели<sup>41</sup>.

Любая человеческая деятельность имеет конечный результат и степень эффективности проделанной работы. Применительно к PR-практике «эффективность» политической PR-деятельности означает степень выполнения поставленной цели<sup>42</sup>. Отсюда вывод, что кампания считается успешной, если изначально поставленные цели были достигнуты. Ценой победы в таком случае выступает победа кандидата партии.

Определение эффективности политического PR в период избирательных кампаний осуществляется с помощью установления обратной связи и демонстрирует степень достижения взаимопонимания с контактными аудиториями, также дает возможность внести коррективы недоработок в организации процесса коммуникации.

---

<sup>40</sup> Моль, А. Социодкиамика культуры. М., КомКнига, 2005. С. 46.

<sup>41</sup> Василик, М. А. Основы теории коммуникации / под ред. М. А. Василик. М., 2003.

<sup>42</sup> Питерова, А.Ю. Оценка эффективности PR «Наука. Общество. Государство», 2017. Т. 5, № 3 (9)

Обратная связь может рассматриваться как взаимодействие коммуниканта с:

- коммуникатором;
- источником информации;
- каналом, передающим информацию<sup>43</sup>.

Чем активнее используется в коммуникационном процессе обратная связь, тем он эффективнее.

Учитывая, что PR — это вид информационной деятельности, в ходе ее мониторинга и оценки анализируются результативные показатели, связанные не только с производственными результатами, а в первую очередь с качественными и количественными показателями проведенных PR кампаний.

Для количественных показателей эффективности использования в избирательных кампаниях PR - технологий основным критерием является разница между стартовым процессом известности и итоговым. Итогом работы связей с общественностью в политике становится разница между тем, как воспринимался кандидат до проведения кампании, и каково отношение электората к политическому деятелю после использования технологий Public Relations. Количественные замеры отвечают на вопрос «сколько?».

Помимо процента известности, для понимания эффективности, исследуется процент популярности. На первый взгляд кажется, что фактор известности идентичен популярности, но это заблуждение. Проведенная специалистом по PR работа может привести кандидата к узнаваемому имиджу, но это не гарантирует того, что он окажется популярным. «Чувствуете, где разница между известностью и популярностью? Мы сейчас известны. Но популярны ли мы – это совсем другой вопрос»<sup>44</sup>.

Следующий критерий эффективности носит характер качественного замера. Если для количественного были важны цифровые показатели рентабельности приведенных PR кампаний, то для данного типа важно

---

<sup>43</sup> Эриашвили, Н.Д. Оценка эффективности PR мероприятий. М: Вестник московского университета, 2013.

<sup>44</sup> Репортаж Трудности перевода. Русский репортер. М., № 5 (343). С. 204.

понимание «почему?»). Через качественные социологические исследования выясняются креативные решения, которые способны повысить количественные, процентные показатели в короткий срок.

Для продуктивной работы PR кампании необходимо попадание в целевую аудиторию. Последний критерий оценки эффективности – соответствие представляемого имиджа электоральной аудитории. Критерий носит коммуникативный характер и обозначает уровень идентификации имиджа кандидата с избирателями, что в конечном счете и определяет итоги голосования за него.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что политический PR создает доверительные и долговременные отношения между политическими субъектами, и потенциальной целевой аудиторией политических акторов. В избирательной кампании PR-служба создает кандидату партии необходимое информационное пространство и расширяет его контакты с общественностью. Формируя положительный имидж кандидата, связи с общественностью помогают лидеру политического движения соответствовать ожиданиям населения по всем параметрам.

Итогом проведенных политических PR-кампаний выступает количественная и качественная оценка результатов эффективности проделанной работы. Под эффективность в данном случае понимается достижение заблаговременно поставленных целей.

Таким образом, в параграфе рассмотрены основные понятия, касающиеся политического PR и критерии эффективности. Для детального изучения всех аспектов теоретической составляющей деятельности по связям с общественностью и рекламе в политике были рассмотрены различные определения, касающиеся политического PR, избирательной кампании (составляющие предвыборного процесса), имиджа политического деятеля, партии.

Изучения теоретической составляющей избранной проблематики позволяет сделать вывод, что единого критерия эффективности PR в политике на данном этапе нет.

Определение целесообразности осуществления деятельности происходит с помощью количественных и качественных замеров. В качестве количественных показателей эффективности использования в избирательных кампаниях PR – технологий чаще всего используются такой критерий, как разница между стартовым процессом известности и итоговым. Качественный замер, в свою очередь, позволяет выявить креативные решения, которые способны повысить количественные, процентные показатели в короткий срок.

## **1.2 Целевые аудитории в политической рекламе и PR**

Деятельность любой компании сопровождается наличием групп общественного мнения, которое влияет на ее функционирование. Общественными группами рекламной или PR кампании выступают внутренние аудитории, в которые входят сотрудники организации, инвесторы, партнеры, конкуренты, лидеры общественного мнения, средства массовой информации. Для такой аудитории компания вырабатывает долгосрочные цели, формирует и поддерживает положительные взаимоотношения. Касаясь внешней аудитории, то к ней напрямую относятся основная целевая аудитория, потенциальные потребители, которые отвечают поставленным целям компании<sup>45</sup>.

Основным термином, описывающим любую политическую кампанию, является понятие «целевая аудитория». Специалисты по связям с общественностью и рекламе выстраивают работу с конкретной, «своей» аудиторией, ввиду того, что ориентация на определенную целевую группу воздействия помогает наиболее точно определить ключевое сообщение избирательной кампании.

Анализируя различные определения понятия «целевая аудитория» можно сделать вывод, что — это общность потребителей, которые условно

---

<sup>45</sup> Ноздренко, Е.А. Теория и практика связей с общественностью. К., ИПК СФУ, 2008.

объединены между собой определенными признаками, потребностями и мотивами для совершения покупки.

Целевая аудитория PR и рекламных кампаний — это основная и наиболее важная категория получателей информационного сообщения, именно эта группа определяет информационное наполнение обращений, основной посыл, а также стиль подачи и каналы передачи информации<sup>46</sup>.

Важным моментом выстраивания коммуникации с необходимой целевой аудиторией является сегментирование. По мнению одного из основоположников теории маркетинга Ф. Котлера целевые аудитории любого рынка поддаются определенному сегментированию по таким принципам, как:

Географический принцип. Деление аудитории по данному принципу предполагает разделение по территориальному признаку: регион, город, поселок и т.д.

Демографический принцип. Данному принципу присуще деление по половым, возрастным признакам. Также по уровню дохода, образованию, семейному положению.

Поведенческий принцип. При сегментировании по поведенческому принципу аудиторию рассматривают с точки зрения отношения к товару и готовности его приобретать.

Психографический принцип. Покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристик личности<sup>47</sup>.

Ориентация на вышеперечисленные принципы позволяет создать точный «портрет» целевой аудитории, что в дальнейшем помогает выбирать эффективные каналы коммуникации и выстроить качественные отношения с аудиторией. Аудитория — центральный элемент любой PR-программы. Эффективно говорить с кем-то можно только при условии, что вы хорошо

---

<sup>46</sup> См. об этом: Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bcom.ru/docs/post.pdf>. (дата обращения 05.04.2018)

<sup>47</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга. М., Издательский дом "Вильямс", 2007. С. 656.

знаете своего собеседника. По этой причине эффективное PR-воздействие оперирует не с аудиторией «вообще», а только с ее сегментами<sup>48</sup>.

Для рынка политики, как и для товарного, важно обеспечить качественный сбыт продукта особого сорта (политических программ, мнений, имиджа политика). Преследуя цель выстроить эффективный сбыт, специалисты по рекламе и PR налаживают коммуникацию с необходимой целевой группой воздействия.

Основной аудиторией воздействия политической коммуникации в контексте выбранной проблематики выступает электорат / избиратели. Прежде чем приступить к разработке основной стратегии предвыборной кампании проводятся социологические качественные и количественные исследования, а в дальнейшем анализ предпочтений, особенностей, политических взглядов аудитории.

Энциклопедический словарь PR и рекламы говорит о том, что политическая аудитория (целевая) — часть электората, способная поддержать на выборах политическое движение тех или иных кандидатов<sup>49</sup>.

Работа рекламы и связей с общественностью заключается в том, чтобы кандидат позиционировался в сознании электората как единственно подходящий, как тот, кто полностью отвечает ценностным ориентирам и потребностям. На выбор избирателей оказывает влияние множество факторов, согласно предложенной схеме Шэнкса-Миллера, на электоральный выбор способны влиять следующие обстоятельства:

- фиксированные личные (демографические) характеристики;
- приобретенные личные характеристики (статусные: образование, род деятельности, место жительства, круг общения и т.д.);
- идеологические диспозиции;
- партийная идентификация;
- оценка деятельности кандидатов;

---

<sup>48</sup> Ольшанский, Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. СПб, 2003. – 544 с. –ISBN 5-38-00384-2.

<sup>49</sup> Ильинский, С.В. Энциклопедический словарь рекламы и PR. Оперативный словарь – справочник. (А – Я). М., 2002. С 7.

- симпатии и антипатии по отношению к кандидатам<sup>50</sup>.

Политолог, общественный деятель Т. Дж. Колтон также выделил ряд причин, которые объясняют электоральные поведения граждан:

- социальные характеристики избирателей;
- их оценки экономической и политической ситуации;
- партийные идентификации (предпочтения);
- ретроспективные оценки занимающих властные посты политиков;
- оценки персональных качеств политических лидеров;

Сам по себе термин «электорат» имеет обобщенный характер. Подобно сегментированию рынка товаров и услуг, целевая аудитория политического рынка поддается разделению потенциальных потребителей (всего электората) на конкретные, целевые группы воздействия, на которых в дальнейшем будет направлена политическая реклама и деятельность public relations.

Так, например, предвыборная кампания В. В. Путина делает ставки на «традиционный» электорат, а именно рабочих, пенсионеров, бюджетников. Из этого следует, что основной посыл программ, выступлений, обещаний действующего Президента направлен именно на «свой» электорат.

«Свой» электорат выделила для себя и «Партия роста» во главе с Б. Ю. Титовым. Ключевое сообщение, которое наблюдалось в предвыборной гонке, было нацелено на предпринимателей, граждан, которые крайне озабочены экономической составляющей страны. Вся избирательная программа Титова была сосредоточена на выведении бизнеса из теневого сектора. «Партия роста» «говорила» с избирателями, для которых проблема экономики Государства стоит во главе стола.

Разница в целевых аудиториях представленных политиков очевидна. Влияние на сторонников партий или политика является крайне важным моментом в рекламно-политической коммуникации. Убежденность политика в том, что все без исключения избиратели его целевая аудитория – ошибка, по

---

<sup>50</sup> Shanks M., Miller W. Policy Direction and Performance Evaluation: Contemporary Explanations of the Reagan Elections. New Orleans, 1995.



вине которой снижается его успех в избирательной гонке. Времена, когда одна листовка или один ролик шли на целый регион, когда одни и те же инвариантные технологии не критически перекладывались на другой электорат, прошли.

Политический PR и реклама воздействуют на избирателей и меняют их мнение, касаясь того или иного кандидата. Разрабатывая общую стратегию избирательной кампании, специалист по PR выявляет основную аудиторию воздействия.

В работе Д. В. Ольшанского<sup>51</sup> сегментирование целевых групп воздействия политической рекламы и PR делится на 3 этапа.

Первый этап – политико-географический. Сегментация по «политическому ландшафту». У каждой страны, города или региона свой состав населения, менталитет и традиции, и именно ориентируясь на эти обычаи, происходит разделение целевой аудитории политического пространства.

Вторым этапом Д. В. Ольшанский выделил социально-демографические признаки. Необходимо точно понимать, на кого будет рассчитана политическая реклама или PR-технологии, на женщин или мужчин, на какой возраст, род деятельности и национальную принадлежность.

Ориентация на политико-психологические принципы. Психографическое сегментирование политического пространства перспективно потому, что позволяет целеустремленно создавать политическую рекламу для избирателей с теми или иными психологическими особенностями и за счет этого делать ее более эффективной<sup>52</sup>.

Автор предлагает следующую классификацию целевой аудитории политической рекламы и PR.

### **Апатично-идентифицированная группа**

---

<sup>51</sup> Ольшанский, Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. СПб, 2003. – 544 с. – ISBN 5-38-00384-2.

<sup>52</sup> Там же, 99.

К данному типу электората можно отнести, например, молодежь. Не имея определенной гражданской позиции, молодые люди проявляют безразличие к избирательному процессу. Зачастую электорат, отказывающийся участвовать в выборах, имеет сформированное негативное отношение к избирательному процессу ввиду различных факторов. Тем не менее квалифицированный специалист в области политических коммуникаций способен переубедить «отвергающий» электорат.

### **Стереотипная группа**

Электорат, для которого стереотип является основной жизненной позицией. Для данного типа избирателя важно «как было раньше», «как на Западе». Лидером среди кандидатов, для представленной целевой аудитории выступает кандидат, сумевший как можно лучше вписаться в стереотипный мир избирателя. Граждане голосуют, основываясь на идеологические схемы, которые демонстрируют определенный образ жизни. Реклама кандидата-конкурента может воздействовать на массовое сознание путем противопоставления. Ярким примером является рекламная кампания Ельцина 1996 года, когда были использованы такие сложившиеся в отношении коммунистов стереотипы, как пустые полки магазинов, равенство в нищете.

### **Неинформированная группа**

Наиболее опасным для избирательного процесса является избиратель, голосующий по принципу «толпы». Не имея необходимого количества информации о кандидатах, политических программах, электорат голосует стихийно. Не ознакомившись с предлагаемыми программами политиков, не идентифицировав для себя основные ценности, предлагаемые кандидатом, целевая аудитория политической коммуникации делает свой выбор ради выбора. Перед специалистом по связям с общественностью и рекламе стоит задача найти способы обеспечить целевую аудиторию необходимой информацией.

### **Эмоциональная группа, под влиянием настроений**

Для данной целевой аудитории свойственно принимать решения, основываясь на собственных эмоциях от рекламы того или иного кандидата. Для рекламиста такой тип аудитории является самым «удобным», ведь он проще всего поддается манипулированию. Создание благоприятных установок относительно политического «товара» побуждает избирателя голосовать за нужного кандидата. Целевая аудитория представленного типа склонна реагировать на политическую коммуникацию эмоционального характера, нежели рационального, ведь эмоция противостоит рассудку. Особенно данная позиция свойственна женщинам, тем самым эмоциональный посыл решает проблему явки на выборах женской половины электората. Так, например, повышение рейтинга Президента, при очевидном ухудшении жизни страны повышается за счет эмоциональной целевой группы.

#### **Идеологизированная группа, которая остается верна идейным принципам**

К данному типу целевой аудитории можно отнести пожилых людей с устоявшимися политическими взглядами. Целевая идеологизированная группа остается верна собственному представлению об «идеальном» кандидате. Верность идеалам в большей степени свойственна электорату КПРФ, большинство избирателей, выбирающих данную партию, считают себя приверженцами коммунистической идеологии. В политическом пространстве России существуют разные способы идейно-партийной идентификации, различаясь по степени своей устойчивости, выраженности и характеру взаимодействия отдельных ее компонентов, которые могут органично сочетаться, дополнять или противоречить друг другу<sup>53</sup>. Политтехнологам, работающим с идейной целевой аудиторией важно ориентироваться на устойчивые предпочтения и традиции электората.

#### **Рациональная группа, рассматривающая политику через призму личной выгоды**

---

<sup>53</sup> Трофимова, И.Н. Политическая социология. Выборы как ритуал. М, 2017.

Рационально мыслящая целевая аудитория делает свой выбор, отталкиваясь от собственных интересов. Наблюдая за избирательным процессом, электорат руководствуется не эмоциями, которые он испытывает от рекламы кандидата, для рационального электората важно понимать, какую выгоду он получит, проголосовав за ту или иную партию или политика. На основании рационального подхода избирателей к политическим процессам Э. Даунс выявил теорию под названием «Дифференциал выборов». Согласно этой теории, важнейшим критерием рациональности является соответствие между целями и средствами, при котором максимальный результат достигается ценой минимальных затрат. Теория допускает, что избиратель сознает собственные интересы, оценивает соперничающих кандидатов на основании того, кто из них лучше послужит этим интересам, и голосует за заслужившего наивысшую оценку кандидата<sup>54</sup>.

Психологические факторы электорального настроения способны дать наиболее развернутую картину отношения к политическим выборам, нежели географические или демографические. Проживая на одной территории и будучи одного возраста, избиратели могут по-разному реагировать на имидж, программу кандидата. Традиционные теории сегментирования становятся неактуальны для решения проблем электоральной активности. Безусловно, данные о возрасте, семейном положении, уровне дохода важны, но они не способны в полной мере предоставить данные о целевой группе воздействия. Исследование внутренних причин выбора является более эффективным методом выявления «своей» целевой аудитории.

Потребителей рекламных и PR сообщений, а в дальнейшем товаров и услуг, принято классифицировать, для выстраивания более успешной коммуникации. Проанализировав различные типы систематизаций целевой аудитории, можно выделить наиболее целесообразную группу, представленную психологом Г. С. Мельником. Классификация включает в себя 5 видов

---

<sup>54</sup> Даунс, Э. Экономическая теория демократии. [Greenwood Publishing Group](#). 2002.

рекламной и PR аудитории – «суперноваторы», «новаторы», «умеренные новаторы», «умеренные консерваторы», «суперконсерваторы»<sup>55</sup>.

Несмотря на то, что политическая аудитория, а именно электорат потребляет специфический товар, она относится к потребительской аудитории. Классифицируя целевую группу воздействия по предложенной выше типологии, основной характеристикой будет являться уровень политической активности.

Таким образом, электорат будет классифицирован по психологической составляющей сторонников рекламы и PR-технологий различных политических сил.

### **«Суперноваторы»**

Новатор — это человек, способный на создание нового, отличного от всего, что было раньше. В рамках данной темы «суперноватор» — электорат, который готов воспринимать то, чего еще не было раньше. В случае с потреблением товаров данный тип готов приобрести продукт, не дожидаясь мнения большинства, основываясь на собственном мнении. Целевую аудиторию такой классификации можно обозначить как «лидеры мнений». Воспринимая нововведения как должное, «суперноваторы» открыты к новшествам. Электорат «суперноватор» способен оценить и принять для себя новейшие веяния политической коммуникации. Политтехнологи, работающие с данной целевой группой, имеют возможность воплощать различные идеи в жизнь. Демонстрируя свою независимость, «суперноваторы» отходят от привычного понимания политической рекламы и склонны воспринимать «политэкзотику».

### **«Новаторы»**

Категория избирателей по характеристикам схожа с предыдущим типом «суперноваторы». «Новаторы» — тип электората, который готов к восприятию уникальной информации и приобретению новшеств, но в отличие от вышестоящей классификации более осторожен в решениях. Целевая аудитория

---

<sup>55</sup> Мельник, Г.С. Психологические процессы и эффекты. СПб. 1996.

политической коммуникации «новаторы» способна лояльно отнестись к нетрадиционным видам политической рекламы либо деятельности связей с общественностью как в период избирательной гонки, так и вне. Для избирателей, относящихся к данной типологии, основным фактором положительной оценки политической рекламы выступает качественная отстройка от конкурентов, а именно кандидатов противоположных политических сил.

#### **«Умеренные новаторы»**

Термин «умеренные новаторы» можно ставить в один синонимичный ряд со словом «средний». Электорату данной классификации свойственно адекватно воспринимать новые замыслы специалистов в области связей с общественностью и рекламы. Однако самостоятельно «умеренные новаторы» не ищут нововведений. Отталкиваясь от названия можно сделать вывод, что «средний» избиратель относится к людям, способным оставаться независимым в суждениях, выборе и решениях, но исключительно в рамках здравого смысла. В данном случае перед политической рекламой стоит задача убедить в правильности уже сформированного в сознании выбора электората. Так, например, целевую аудиторию политической партии «Яблоко» во главе с Г.А. Явлинским можно отнести к предложенной категории.

#### **«Умеренные консерваторы»**

Современный энциклопедический словарь говорит о том, что консерватизм — совокупность разнородных идейно-политических и культурных течений, опирающихся на идею традиции и преемственности в социальной и культурной жизни<sup>56</sup>. Преемственность традициям является основным двигателем принятия решения избирателя представленной квалификации. Для электората-консерватора эффективной политической рекламой будет являться та, которая демонстрирует привычную для него политику. «Стабильные» — избиратели, подходящие под классификацию

---

<sup>56</sup> См. об этом: Современный энциклопедический словарь. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – <https://slovar.cc/enc/sovremenniy/840592.html>. (дата обращения 09.04.2018)

«умеренные консерваторы». Приверженность к идейно-политическим ориентирам той или иной партии – основной мотиватор принятия решения целевой группы воздействия. Находя в рекламе того или иного политика или партии отсылки к прошлому и традициям, избиратель полностью идентифицирует себя с рекламой. Ярким примером «умеренного консерватора» является электорат политической партии «Единая Россия». При очевидном снижении уровня жизни страны избиратель голосует за «партию власти», ее представителей ввиду нежелания отходить от привычного уклада политического пространства.

### **«Суперконсерваторы»**

Остаться верным традиционному политическому укладу – принципиальный момент для электората «суперконсерватора». Избиратель как потребитель специфического товара не способен вносить в свою жизнь нововведения и сохраняет приверженность закоренелым идеалам. Как правило, электорат идентифицирует себя с коммунистическими партиями, которым в свою очередь свойственно демонстрировать в политической коммуникации отсылки в прошлое.

Уровень политической активности определяет, в какой категории находятся целевые аудитории политической рекламы и связей с общественностью. В свою очередь, определяющий уровень активности формируется как внутренними психологическими факторами индивидуума, так и внешними, накопленными в течение жизни – социальным статусом, опытом и т.д. Представленная классификация обладает более субъективными данными, нежели информация о географическом или демографическом положении избирателей. Однако информация, которая демонстрирует уровень политической активности электората, крайне необходима. Учитывая психологические обстоятельства принятия решения, создается вероятность наиболее точного попадания в необходимую целевую аудиторию, в соответствии с ключевыми целями избирательной кампании. Ориентация на политическую активность избирателей способна помочь предугадать реакцию

целевой группы на рекламу или PR-технологии, тем самым дает возможность наиболее точного планирования всей политической кампании.

Проведение грамотной избирательной борьбы невозможно без выявления основных целевых групп воздействия. В политической коммуникации все взаимосвязано, тем самым правильно подобранная целевая аудитория позволяет сделать верный выбор в пользу подходящих технологий, стратегий и рекламных материалов.

Определение целевой аудитории, которая отвечает поставленным стратегическим целям политической партии или кандидата, включает в себя сегментирование по различным признакам. Основными принципами разделения выступают географические, демографические, поведенческие и психографические. Безусловно, каждый признак обладает определенным «весом» в планировании избирательной кампании, но наиболее эффективным для получения качественного результата является психографический признак.

Классифицируя целевую аудиторию с учетом психологической составляющей, важно понимать, что данные носят субъективный характер, однако без него проведенную политическую рекламную кампанию нельзя назвать эффективной. Находясь на одном территориальном пространстве, обладая одним возрастом и социальным статусом, избиратели могут абсолютно по-разному идентифицировать себя с той или иной партией. Основываясь на мотивах электорального выбора, попадание в «свою» целевую аудиторию происходит более точно.

Реферирование литературы по заданной тематике позволяет сделать вывод о том, что специалисты в области политической коммуникации находят классификации по психологическим особенностям электората и уровню политической активности, наиболее успешными. Заданная типология позволяет целеустремленно создавать политическую рекламу для избирателей с теми или иными психологическими особенностями и за счет этого делать ее более эффективной.



## 2 СОВРЕМЕННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В РОССИИ: НОВЫЕ ТРЕНДЫ

### 2.1 Анализ новых практик российского политического PR

Деятельность Public Relations, осуществляемая в рамках информационной политики Государства – основное средство политической коммуникации власти и общества. Рассматривая PR как составляющую института государственного управления, важно отметить, что приоритетным для политического PR является сохранение интересов информационной политики Российской Федерации и управление общественным мнением<sup>57</sup>.

Учитывая международные политические реалии, а именно высокую степень угроз и подрывов национальных интересов России, традиционное использование технологий связи с общественностью обрело новую волну изменений. Политическая коммуникация, реализует деятельность исходя из основных интересов страны, ориентируясь на существующее положение дел в данной сфере.

Прошедшие 18 марта 2018 года выборы Президента Российской Федерации позволили определить современные тенденции избирательного процесса в России. Определяющим фактором для формирования новых трендов по работе с целевыми аудиториями стало уникальное социально-политическое положение страны. Находясь под давлением стран Западной Европы и США, в России произошло становление высокого уровня поддержки федеральной власти, был отмечен подъем политического сознания и патриотического настроения граждан. Внешнее давление на Россию задало тон для проведения избирательной кампании, тем самым важно отметить, что рассматривать процесс политической современной борьбы необходимо через призму социально-политической обстановки, сложившейся как в России, так и во всем мире.

---

<sup>57</sup> Ольшанский, Д.В. Основы политической. Е., Деловая книга, 2001. С. 496.

Осуществляя контроль над различными сферами деятельности России, страны Запада поставили под угрозу проведение политических выборов 2018. Предвыборная кампания в России сопровождалась агитационной работой внешних стран. Основной целью вмешательства выступало снижение избирательной явки на предстоящих выборах и демонстрация отсутствия легитимности политического процесса. Как было отмечено российскими политологами, пропагандистская работа велась через средства массовой информации, социальные сети и способствовала ментальному уничтожению России как мирового государства. Так, например, немецкое издание «Deutsche Welle» разместило на своих страницах статью «Пять стратегий протестного поведения на выборах президента России», в которой были предложены варианты бойкотирования выборов<sup>58</sup>.

Говоря о методах воздействия Западного PR, необходимо отметить, что они кардинально отличаются от российских. Запад открыто говорит о минусах действующей власти, используя методы политической коммуникации. Public relations на Западе — определенная, четко выделенная отрасль. В свою очередь в России связи с общественностью интегрированы в маркетинговые коммуникации.

Ключевым отличием российского PR от западного является метод воздействия на целевую аудиторию. Речь идет о русском менталитете. Именно от этого фактора отталкиваются российские политтехнологи в работе с электоратом. Причина в том, что русский человек не готов афишировать свои политические предпочтения на глазах у общественности. В свою очередь Запад напрямую говорит о своем выборе. Более того, западная сторона, в свойственной себе манере, вмешивается в российский избирательный процесс, что одновременно вызывает недовольства русских граждан и провоцирует антизападные отношения.

---

<sup>58</sup> См. об этом: Рамблер [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/politics/39335806-statyu-deutsche-welle-nazvali-yarkim-primerom-vmeshatelstva-v-vybory/?updated>. (дата обращения 05.05.2018)

Попытки снижения количества избирателей на выборных участках привели к кардинальному изменению подхода к осуществлению политической борьбы. Явка электората была принципиальным моментом. Исходя из современной политической ситуации, резюмируем, что ключевым моментом выборов стала демонстрация необоснованного обвинения Запада, касаемо легитимности избирательного процесса России.

Метод достижения высокого процента избирательной явки – мобилизация, которая является одним из механизмов побуждения граждан страны к участию в политической жизни государства. Опираясь на предыдущий опыт проведения избирательных кампаний, отмечено, что процесс мобилизации был использован ранее, однако современное положение продиктовало свои методы реализации.

Невозможно отрицать, что прошедшие 18 марта выборы кардинально отличались от выборов 2012 года. Изменениям подверглись не только используемые технологии продвижения кандидатов, но и избирательное законодательство в целом. Все познается в сравнении, и если в 2012 году для участия в выборной гонке кандидату-самовыдвиженцу необходимо было представить не менее 2 миллионов подписей избирателей в поддержку участия на выборах, то в 2018 году это число уменьшилось до 300 тысяч.

Факт существенного изменения социально-политической ситуации в России за время, прошедшее со времени окончания предыдущего электорального цикла, принципиальным образом отражается на характере современного избирательного процесса и качественно его трансформирует<sup>59</sup>. Центральная избирательная комиссия России, ориентируясь на мировую политическую ситуацию, создала ряд нововведений, способствующих повышению избирательной явки.

В рамках политической мобилизации был введен новый механизм электоральной системы – «Мобильный избиратель». (Приложение А) Технология, с помощью которой гражданам была представлена возможность

---

<sup>59</sup> Ежов, Д.А. Тенденции современного избирательного процесса / Д.А. Ежов. – Н. – 2016

голосовать по месту фактического пребывания. Данная практика оказалась крайне востребованной, и в дальнейшем будет использоваться повсеместно. Основная цель, преследуемая технологией «Мобильный избиратель» – повышение явки избирателей и демонстрация деятельности Центральной избирательной комиссии (Далее – ЦИК) и действующей власти во благо легитимности и открытости избирательного процесса. По данным ЦИК России, система «Мобильный избиратель» увеличила число проголосовавших граждан на 4 миллиона<sup>60</sup>, что подтверждает факт успешности технологии голосования без открепительного талона.

Сохраняя идею мобилизации электората РФ, Центризбирком проводил конкурс, на лучшее агентство по осуществлению концепции Выборы-2018. Победу в творческом конкурсе одержала компания «ИМА-консалтинг». Агентство, ранее занимающееся разработкой информационной кампании на президентских выборах 2008 года и парламентских выборах 2012 года, провели агитационно-пропагандистскую работу, призывающую принять участие на выборах Верховного Главнокомандующего, руководствуясь сложившейся общественно-политической обстановкой. Основной посыл «Выбираем Президента – Выбираем будущее!» звучал повсеместно и был ведущим в проведенной избирательной кампании.

Основополагающим в концепции PR-агентства стало продвижение выборов в социальных сетях с учетом основного посыла предвыборной кампании. На фоне крайне высокого спроса среди граждан на использование социальных сетей, компания «ИМА-консалтинг» частью предвыборной стратегии выдвинула осуществление «интернет-флешмобов».

По данным крупнейшей конференции Рунета «РИФ 2018» – аудитория интернета в России выросла на 4 % и по состоянию на сентябрь 2017 – февраль 2018 года достигла 90 млн. человек – 73% населения страны старше 12-ти лет<sup>61</sup>. Данные подтверждают, что использование интернета для осуществления

---

<sup>60</sup> См. об этом: РиаНовости [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://ria.ru/election208\\_news/2080323/5709923.html](https://ria.ru/election208_news/2080323/5709923.html). ( дата обращения 5.05.208)

<sup>61</sup> См. об этом: Mediascope [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/82866/>. (Дата обращения 02.05.18)

политической коммуникации дает возможность охватить разноплановые целевые аудитории. Более того, огромная популярность использования социальных сетей дает возможность оценить потребности, запросы каждого человека.

**«Добежать до выборов» / «Сделать селфи на выборах»** как способ мобилизации электората, осуществляемый политическим PR (Приложение Б)

Селфи (Selfie от слова self - сам себя) — один из самых востребованных способов создания автопортрета. Так называемую «себяшку» делают от мала до велика, следуя течению моды и современным «правилам» существования в социальной сети.

Реализация PR-технологий через интернет-ресурсы актуализирована повышением спроса на коммуникацию в социальных сетях. Возрастающий уровень популяризации виртуальной реальности заведующая кафедрой социально-гуманитарных дисциплин факультета социальных и экономических наук (ФЭСН) РАНХиГС, профессор Елена Зарецкая объясняет: «Там, где у населения есть средства и минимальные пользовательские навыки, распространенность социальных сетей будет постоянно расти и в скором времени достигнет 100%, если не считать младенцев и стариков. По ее мнению, существуют две причины для всевозрастающей популярности социальных сетей. Во-первых, онлайн общаться гораздо проще, а людям свойственно выбирать легкий путь. А во-вторых, человек, не имеющий аккаунта, выпадает из социума, поскольку окружающие сидят в сетях»<sup>62</sup>.

Мнение Зарецкой, касаясь возрастающей популярности социальной коммуникации, не единственное. Профессор кафедры ЮНЕСКО Института государственной службы и управления (ИГСУ) РАНХиГС Ольга Астафьева полагает, что в повышение количества людей, общающихся в социальных сетях, обусловлено развитием технологий. «У большего количества людей

---

<sup>62</sup> См. об этом: Левада – центр [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2017/0/24/za-pyat-let-obshhenie-v-sotssetyah-vyroslo/>. (дата обращения 03.05.2018)

появляется возможность для общения в интернете. Это не хорошо и не плохо, это данность, характерная для культуры информационного общества»<sup>63</sup>.

Технология, созданная с целью повышения электоральной явки, реализовывалась посредством участия в политических выборах, а в дальнейшем создания фотографии на территории избирательного участка. Последним этапом в «флешмобе» стало размещение созданной фотографии в социальной сети «ВКонтакте» или «Instagram» с хэштегом (фотовыборы). Флешмоб предоставлял возможность выигрыша ценного приза. Данный факт обеспечил вовлеченность избирателей как к флешмобу, так и к выборам в целом. Преимуществом использования интернета как технологии политической коммуникации выступает возможность мгновенного мониторинга реакции электората на используемые методы воздействия, информационные сообщения.

«Селфи на выборах» как PR-технология способствовала популяризации явки на избирательных участках российского электората. Основной особенностью политической PR-кампании, проводимой в рамках выборов 2018 года, являлось приоритетное направление на повышение национального сознания – «Наша страна. Наш Президент. Наш выбор». Будучи направленной на повышение процента проголосовавших избирателей, технология действовала в совокупности с общественным настроением современного этапа России. Оказываемое вмешательство Запада в общественно-политическую реальность страны поспособствовало укреплению национальной идентичности граждан.

Избирательный процесс содержал в себе мобилизационную кампанию, в которую входило использование агитационных материалов популярных людей страны. Так, для осуществления повышения электоральной явки, на просторах интернета, была запущена эстафета «**Выборы там, где ты**». Придерживаясь концепции «Все на выборы!» за неделю до официальной даты голосования в многомиллионной сети «Instagram» была запущена PR-кампания с участием

---

<sup>63</sup> См. об этом: Левада – центр [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2017/0/24/za-pyat-let-obshhenie-v-sotssetyah-vyroslo/>. (дата обращения 03.05.2018)

популярных российских актеров, певцов. (Приложение В). Участие «звезд» российской эстрады не новое веяние PR в политике. Разница заключается в том, что в современной действительности «селебрити» агитировали проявить электоральную активность и прийти на избирательный участок 8 марта 2018 года.

Проведение вышеперечисленных PR-кампаний в сети интернет способствовали повышению избирательной явки граждан, ориентируясь на основную цель предвыборной кампании – демонстрацию необоснованного обвинения Запада, касаясь легитимности избирательного процесса России.

Избирательная явка – приоритетное направление политтехнологов, специалистов по рекламе и связям с общественностью во время выборов как на федеральном, так и на региональном уровне.

Так, в Красноярске одним из способов мобилизации стало использование PR-практики в виде параллельного голосования на благо скверов в городе Красноярске. Касаясь данной тематики была проведена агитационная работа, созданы рекламные материалы, направленные на ознакомление граждан о федеральном проекте по формированию комфортной городской среды в 2018 году. Целью данного пиар-хода является привлечение электората к реализации избирательного права посредством благоустройства территориального пространства Красноярска.

Оказывая влияние на ментальную составляющую российских граждан, страны Запада поспособствовали усилению антизападных настроений. Факт вмешательства в общественно-политическую деятельность, неаргументированные подавления российских инициатив и посягательство на национальную составляющую (например, оказание несанкционированных действий по отношению к Олимпийской сборной РФ) повлиял на ход избирательной кампании.

Проводимые PR-технологии воздействовали на апатично-идентифицированную целевую группу. Приоритетно, «мобилизационный PR» работал с целевой аудиторией отличающийся безразличием по отношению к

избирательному процессу. К «отвергающему» электорату чаще всего относят молодых людей от 8 до 29 по причине отсутствия устоявшейся гражданской позиции или по причине константного отношения к правлению В. В. Путина. По данным аналитической компании «Левада-центр» среди возрастной группы от 8 до 29 лет политикой интересуется – 22 % граждан, не проявляет интерес ни к данной дисциплине – 13 % молодых людей<sup>64</sup>.

Прошедшие выборы практически полностью обнулили протестную повестку. Невозможно отрицать, что в России есть социальные проблемы, такие как здравоохранение, безработица, коррупция и т.д. Другой вопрос в том, что данные о проблемных местах государства и федеральной власти говорилось крайне мало. Одной из причин того, что протестная и проблемная повестка практически не звучала во время выборов, стали действия или, правильнее сказать, бездействие оппозиционной стороны, за исключением К. А. Собчак.

Анализируя ранее проведенную избирательную кампанию восьми кандидатов в Президенты, необходимо отметить, что самым ярким представителем от оппозиции являлась – К. А. Собчак. Кандидат-женщина осуществляла свою агитационную деятельность, используя, как ранее было определено, ежедневно набирающий оборот канал коммуникации – социальные сети. Что касается представителей противоположных партий, то здесь участие в выборах имело имиджевый характер. Кандидаты продвигали знакомые тезисы: Жириновский – ультрапатриотические (в стиле Северо-Прибалтийского или Западно-закарпатского округа РФ), Явлинский – либеральные, Грудинин – умеренно-социалистические, Сурайкин – ультра-социалистические. То есть все они в совокупности охватывали основной спектр идеологий.

Исключением выступила партия «Гражданская инициатива». Определив свою нишу дискредитации легитимности выборов и деятельности действующей власти, предвыборный штаб Собчак добился расположения «своей» целевой аудитории, получив 4 место в избирательной гонке.

---

<sup>64</sup> См. об этом: Левада – центр [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.levada.ru/208/03/06/sotsialnye-seti/>. (Дата обращения 03.05.2018)



Целенаправленное воздействие на электорат происходило в социальных сетях. Не обременяя электорат привычными обещаниями, Собчак действовала в рамках собственной программы «против всех». Кандидат от оппозиции через интернет-ресурсы объясняла своей аудитории: «Хотите показать свой протест – голосуйте за меня». (Приложение Г)

Политическая коммуникация осуществлялась через социальные сети и в основном была нацелена на молодую целевую аудиторию, ввиду ежедневно нарастающей популярности интернет порталов у молодых людей. Так, 91% молодых людей в 18–24 года почти ежедневно пользуются социальными сетями. Среди опрошенных возраста от 25 до 34 лет таких 69%, среди людей старше 60 лет – лишь 15%<sup>65</sup>.

По данным Statista, активнее молодые люди России используют «YouTube» - 63%, второе место занимает «ВКонтакте» - 61%. Глобальный лидер «Facebook» лишь на четвертой строчке с показателем в 35%. Среди мессенджеров доминируют «Skype» и «WhatsApp» (по 38%)<sup>66</sup>.

Сложившаяся ситуация на политическом рынке демонстрирует низкую электоральную активность молодежи. Пассивность избирателей напрямую связана с невысоким уровнем правосознания, недоверием к существующей власти и негативным социальным восприятием. Отказ граждан от участия в избирательном процессе – проблема, которая способна нарушить полноценное регулирование в сфере избирательного права.

Выбор средства коммуникации с избирателем обусловлен низкой электоральной активностью молодежи, ввиду наличия разного рода недовольств по отношению к действующей власти.

Всероссийский центр изучения общественного мнения, проведя ряд исследований, обозначил, что в иерархии ценностей молодежи (в группе от 8 до 29 лет) первые три места занимают доход – 15%, порядок и стабильность – 15%, самореализация – 18%. Для старшего поколения (35 лет +) важнее всего

---

<sup>65</sup> См. об этом: Regnum. Информационное агентство [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://regnum.ru/news/23797.html>. (дата обращения 20.05.2018)

<sup>66</sup> См. об этом: Социальные сети в 2018 году. Глобальное исследование [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>. (20.05.2018)

стабильность – 8%, а уже после они задумываются о доходе (13%). Можно отметить также, что для людей в возрасте от 35 лет патриотизм более значим, чем для более молодых (8% против 4% соответственно)<sup>67</sup>.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что молодежь России демонстрирует низкую политическую активность и более категорично оценивает политическую сферу страны, нежели старшее поколение.

Молодежь готова рассуждать о политике, чем участвовать в ней. Среди причин и мотивов аполитичности в молодежной среде опрошенные указали следующие: неуверенность, что личное участие может иметь значение – 38%, недоверие к политикам, низкий престиж их у молодежи – 26%, слабая осведомленность о политическом процессе – 19%, безразличие к политике как к делу, далекому от жизненных проблем – 18%, наличие других интересов – 16%, дефицит свободного времени – 12%<sup>68</sup>.

Электоральная группа, объединенная недоверием и недовольством по отношению к власти России, являлась приоритетной целевой аудиторией для кандидата от «Гражданской инициативы».

Во время предвыборного процесса на избирателей был направлен протестный или оппозиционный PR, приоритетом для которого выступал негативный посыл.

Протест имел широкое значение международного характера. Это касается заявления по Крыму, заявления в Ингушетии о Пригородном районе, и одиночного пикета в Грозном в поддержку Оюба Титиева (Приложение Г). Результат акций один – о Ксении Собчак говорят все.

Осуществление PR-практик от оппозиционной партии было нацелено на протестный электорат и ежеминутно освещалось в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Ютуб», «Instagram».

Канал в социальной сети «Ютуб» демонстрировал осуществляемую деятельность кандидата, во время предвыборного процесса. Преимуществом

---

<sup>67</sup> См. об этом: ВЦИОМ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=285> (Дата обращения 03.05.2008)

<sup>68</sup> Вишневецкий Ю. Р. Гражданская культура студентов. Тенденции и проблемы формирования, 2009. № 4. С. 8-17.

использования социальной сети для реализации политической коммуникации является контроль над реакцией потенциального избирателя. Количество просмотров и оставленных отзывов отображают эффективность проведенных PR-мероприятий. Анализируя предвыборную гонку, необходимо отметить, что число подписчиков канала и страниц в социальных сетях Собчак увеличились в разы.

Использование социальных сетей как метода взаимодействия электората с политическим деятелем партии, позволяет учитывать потребности различных групп населения. Составление имиджа и дальнейшее использование происходит с учетом согласования на уровне интересов.

Реализуя пиар-деятельность через интернет-ресурсы, Собчак получила миллион 238 тысяч голосов избирателей<sup>69</sup>. Из топ-20 участков по числу голосов за Собчак 8 приходятся на другие страны. Ее лучший результат – 868 голосов в Лондоне 23,42. В Амстердаме за Собчак проголосовали 27% избирателей (293 голоса). 36,5% (47 голосов) – лучший результат Ксении Собчак из всех российских участков. Этот участок находится в Чувашии. На одном из московских участков (в Тверском районе) Собчак заняла второе место с результатом 5,02% (24 голос)<sup>70</sup>.

Жители Красноярска отдали 20,4 тысячи голосов за кандидата «против всех». Наибольшую популярность телеведущая снискала у жителей Центрального района края, набрав 3,4%<sup>71</sup>.

Итогом предвыборной гонки для оппозиционного кандидата стало 4 место, и при проведении анализа итогов важно отметить, что подавляющее количество голосов Собчак получила при голосовании в других странах. При очевидно верном подходе работы с электоратом, фактор изменения социально-политической ситуации оказал свое влияние. На современном этапе развития политических отношений необходимо отметить, что причинно-следственной

---

<sup>69</sup> См. об этом: Центральная избирательная комиссия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-208/itogi-golosovaniya/>. (Дата обращения 20.05.2018)

<sup>70</sup> См. об этом: Новостной портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/slides/gde-putin-nabral-menshe-50-a-gde-vse-00-gde-pobedil-grudinin-gde-progolosovali-za-sobchak>. (Дата обращения 20.05.2018)

<sup>71</sup> См. об этом: NewsLab [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://newslab.ru/news/82564>. (Дата обращения 20.05.2018)

связью повышения рейтинга Президента является нарастание давления внешних сторон и его грамотно осуществленная общественно-политическая деятельность.

О высоком уровне поддержки действующей власти свидетельствуют социологические опросы. По данным аналитической компании «Левада-Центр», процент уровня доверия В. В. Путина на апрель 2011 года составлял 68%. На 2014 год рейтинг Президента РФ находился на отметки в 80%, ввиду проведенной политики по присоединению Республики Крым. При получении всеобщего одобрения по отношению к возвращению Крыма, В. В. Путин получил доверие граждан и определенный уровень уважения. Впоследствии рейтинг Президента увеличивался и в 2015 году достиг своего максимального значения в 89%. В дальнейшем процент варьировался, но как отмечено исследовательским центром, с 2016 года уровень доверия не опускался ниже 80%<sup>72</sup>.

Проведенная избирательная кампания 2018 года ориентирована на явку, выбор В.В. Путина являлся константным, по причине высокой гражданской поддержки. Это объясняется несколькими факторами.

Во-первых, в основном посыле предвыборной кампании «Выбираем Президента – выбираем будущее», слово «будущее» стоит в одном синонимичном ряду с В. В. Путин. Именно действующий Президент способен ассоциироваться у граждан с образом будущего, данную мысль подтверждает процент проголосовавших избирателей на выборах 8 марта – 76,69 % (56 43072 человек)<sup>73</sup>, в сравнении с 2012 годом – 63, 60%.

Процент проголосовавших избирателей Красноярского края также подтвердил безоговорочную победу действующего Президента. Прогноз политологов о низкой электоральной явке не подтвердился. В выборах приняло участие почти 1,27 миллионов жителей края – это около 60,34% от общего количества всех избирателей.

---

<sup>72</sup> См. об этом: Левада – центр [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.levada.ru/indikator/odobrenie-organov-vlasti/>. (дата обращения 05.03.2018)

<sup>73</sup> См. об этом: Центральная избирательная комиссия – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-208/itogi-golosovaniya/>. (дата обращения .05.03.2018)

Во-вторых, объединение общества вокруг личности Путина, обусловленное давлением западных сторон. Говоря об исключительности России, Президент с достаточной убедительностью призвал граждан продемонстрировать национально-патриотическую идентичность. Последние годы явно демонстрируется обострившийся интерес власти к этому вопросу. Продвижение и внедрение в массовое сознание идеологии единения и сплоченности нации перед испытаниями и внешним врагом происходит в последние годы весьма активно и довольно успешно<sup>74</sup>.

Таким образом, в параграфе были рассмотрены новые практики по работе с политической целевой аудиторией. Основным сопровождающим элементом выборов 2018 года являлось социально-политическое положение России, причиной которому выступает высокая степень угроз и подрывов национальной безопасности.

Выявлено, что основным каналом осуществления политической коммуникацией выступали социальные сети, которые представляли независимую площадку для проведения разного рода дискуссий между всевозможными сторонами политических сил, сторонников кандидатов, избирателей и представителей партий.

Проходившая в социальных сетях мобилизационная кампания осуществляла призыв к голосованию 18 марта 2018 года, однако, отмечая сложившуюся на современном этапе общественно-политическую ситуацию актуальным остается вопрос об эффективности проведенных политических PR-практик.

Вопрос о том, кто займет пост Верховного главнокомандующего, не был актуальным. Основной интригой выборов 2018 года была явка электората. Итоговый результат продемонстрировал максимальную явку и феноменально высокий результат «главного кандидата» – 76,69 %.

---

<sup>74</sup> Набокова, Л.С. Современное российское массовое сознание: новая волна патриотизма. К. С. 22.

Анализируя показатели прошедших выборов, можно сделать вывод, что граждане России воспользовались своим избирательным правом в полной мере. Актуальным остается вопрос о том, какой фактор повлиял на электорат, волнение за собственную судьбу и судьбу страны или возможность выиграть дорогой смартфон в интернет-флешмобе. Для понимания необходимо проведение качественного исследования. Только в результате проведения можно ответить на вопрос о воздействии социальных сетей на явку избирателей.

Для определения эффективности воздействия современного политического PR и его места в итоговой электоральной явке проведено качественное социологическое исследование, данные о котором представлены в параграфе 2.2.

## **2.2 Эффективность новых практик политического PR в контексте работы с целевыми аудиториями (на материале проведения фокус-группы)**

В целях определения эффективности воздействия современного политического PR и его места в итоговой электоральной явке проведено качественное социологическое исследование в формате фокус-группы.

Цели и задачи социологического исследования напрямую связаны с основной проблематикой работы и логически продолжают изучение эффективности современных политических PR трендов.

Объектом качественного исследования являются новые PR-практики, которые были использованы на прошедших выборах Президента 2018 года.

Цель проведения фокус-группы – определение уровня эффективности политического PR и его места в итоговой избирательной явке.

Задачи исследования: определить восприятие жителей города Красноярска социально – политической обстановки в стране и отношении к действующей власти; определить уровень осведомленности о PR-технологиях; выявить факторы, способствующие демонстрации избирательного права;

определить место PR-технологий в принятии решения, касаемо участия в выборах Президента 2018.

Для отбора участников фокус-групп был выбран метод неслучайной выборки. Исследование проводилось в формате групповой дискуссии. фокус-группа сформирована из потенциального электората г. Красноярск. Заявленная тема говорит о российских практиках современного PR, но для осуществления репрезентативной выборки было принято решения исследование осуществить на избирателях города Красноярск, ввиду того, что фокус-группа предполагает личное общение респондентов и интервьюера.

При выборе респондентов единственным фактором отбора был возраст, он должен достигать избирательного, а именно 18 лет. Таким образом, была сформирована фокус-группа из 8 потенциальных избирателей разного возраста, рода деятельности и политических взглядов. Возраст самого младшего участника – 19 лет, самого старшего – 43 года.

Дискуссия проводилась в неформальной обстановке, что дало возможность респондентам высказать свою точку зрения на заданную им ранее тему в полном объеме. Для обсуждения каждой фокус-группе было предложено 4 блока вопросов, которые затрагивали:

1. Восприятие жителями г. Красноярск социально-политической обстановки в стране;
2. Уровень осведомленности о PR-практиках;
3. Факторы, влияющие на демонстрацию избирательного права;
4. Место PR-технологий в принятии решения, касаемо участия в избирательном процессе.

Групповая дискуссия состояла из нескольких этапов:

1. Встреча участников фокус-группы в назначенном месте, а именно на территории Государственной универсальной научной библиотеке Красноярского края. Во время знакомства участники называли имя и возраст. Модератор, в свою очередь, обозначил цель и задачи дискуссии.

2. Основное обсуждение состояло из дискуссионных моментов. Модератор задавал вопросы респондентам, которые в дальнейшем обсуждались. (Приложение Е). На каждый вопрос уходило около 10 минут.

3. Заключительным этапом стали итоги, подведенные модератором фокус-группы и благодарностью за участие в групповых прениях.

Фиксировались ответы респондентов при помощи аудиозаписи на диктофон мобильного устройства. В дальнейшем аудиозапись была расшифрована и переведена в стенограмму (Приложение Ж).

В процессе дискуссии были получены следующие выводы:

Исходя из ответов дискуссионной группы, можно сделать вывод, что социально-политическую ситуацию в стране граждане оценивают как критическую. Жители Красноярска крайне негативно относятся к нарастающим угрозам, исходящим от внешних сторон. Восемь из восьми участников фокус-группы подтвердили непростое сложившееся положение дел в государстве.

Что касается оценки деятельности действующей власти, то в данном случае мнение фокус-группы разделилось. Пять человек посчитали реализацию деятельности государственного аппарата как крайне удачную. Было отмечено, что на данном этапе развития достойной замены В. В. Путина нет. Общество, в лице жителей города Красноярска, способно консолидироваться вокруг личности Президента во благо государства. С другой стороны, электорат отметил необходимость перемен и, как следствие, смены власти. Общество, для которого данная модель власти не соответствует ожиданиям, готово отдать свой голос за любого кандидата, кроме «главного».

На вопрос об ассоциациях, касаемо Президента РФ, были получены следующие ответы.

Для первого респондента В. В. Путин – это сила и повод для всеобщей гордости. Респондент под номером два провел ассоциативный ряд с Россией. Президент в данном случае выступает лицом государства, народным и непоколебимым главой. Аналогично второму респонденту ответил третий о том, что Путин это не что иное, как вся Россия. Четвертый респондент отметил,



что для него действующая власть ассоциируется со стабильным будущим, с будущим без каких-либо вмешательств внешних сторон. Для пятого респондента В. В. Путин – это монарх, человек, которому нет замены. Мнение респондента под номером шесть оказалось отличным от предыдущих. Для него Президент ассоциируется с коррупцией. Седьмой респондент был краток в ответе и указал, что Путин в его случае это царь. Последний респондент поставил Президента в один синонимичный ряд с будущим, защитником Отечества и Россией.

Следующие вопросы были направлены на выявление осведомленности об интернет-флешмобе, что в дальнейшем позволило сделать выводы касательно общей эффективности PR-трендов современной России.

В ходе исследования было определено, что о проведенной с целью повышения электоральной явки PR-акции «селфи на выборах» / «добежать до выборов» были слышаны пять респондентов, из которых один принял участие в интернет-флешмобе. Трое участников дискуссионной группы о представленной PR программе не знали.

Интересно, что, будучи осведомленными о флешмобе и возможности выиграть ценный приз (на территории Красноярска была представлена возможность выиграть автомобиль «Lada»), только один респондент принял участие в PR-акции.

PR-ход, который был использован на выборах 2018 носил характер мотивационного, побуждающего к действию, особенно это распространялось на молодежный электоральный сегмент. Однако в ходе проведения дискуссии было отмечено, что участники, чей возраст не так давно обрел статус электорального, флешмоб проигнорировали.

Мнение, относительно деятельности кандидата от оппозиции, во время предвыборной гонки было практически единогласным. Респонденты высказали свою точку зрения, которая заключалась в негативном настрое по отношению к К. А. Собчак.

Действия, осуществляемые кандидатом от оппозиции, очевидно, были PR. Суть ее предвыборной кампании заключалась в привлечении внимания к собственной персоне. Разумеется, заранее определенную цель Собчак добилась, вопрос стоит только в том, насколько эта узнаваемость оказалась эффективной.

По мнению дискуссионной группы, Собчак выбрала неверные методы воздействия и не учла общественную повестку, тем самым респонденты отметили, что поездка в Грозный, США, пикет по Крыму, с точки зрения электоральных предпочтений, являлись самоубийственными. Участники фокус-группы отметили, что К.А. Собчак противоречила ключевому тезису своей политической программы «против всех».

С целью выявления причастности проведенной PR-кампании к итоговому электоральному результату, был задан вопрос о факторах, способствующих участвовать в выборах.

Двое респондентов в качестве основного фактора выделили участие в выборах Президента 2018 – гражданским долгом, необходимым действием для каждого гражданина своего государства.

Также было высказано мнение, что выборы 2018 года были посещены ради демонстрации, что не все голосуют за Путина.

Основным выделенным фактором участия стало желание жителей Красноярска поддержать В. В. Путина. Ввиду сложившейся общественной повестки, высокая электоральная явка была просто необходима, и избиратели это понимали.

В ходе исследования было выявлено, что электорат допускает мысль о возможности привлечения избирателей, посредством флешмобов с ценными призами, но не одобряет. Во время дискуссии единогласно было определено, что выборы Президента максимально серьезное мероприятие, которое необходимо посещать исключительно в случае наличия политической позиции, а не ради ценного приза. Представленным мнением обладали респонденты не только старшего возраста, но и представители молодежи.

Неоспоримым фактом является высокая электоральная явка на прошедших выборах 2018 года как по Красноярску, так и по России в целом.

Проведенная фокус-группа дала возможность определить место PR-технологий в столь высокой избирательной явке.

Результаты качественного социологического исследования полностью подтвердили выводы теоретической части выпускной квалификационной работы, касаясь влияния социально-политической обстановки на эффективность деятельности по связям с общественностью.

Приоритетным, для осуществления политического современного PR оказалось соблюдение общественно-политической повестки как в стране, так и во всем мире.

Представленный «оппозиционный PR» оказался неспособным реализовать свои цели. При наличии открытых угроз внешнеполитической и национальной безопасности страны, представлять себя как альтернативного кандидата для Запада оказалось грубой ошибкой. Используя протестный PR, необходимо было придерживаться одного, изначально выбранного направления «против всех».

Нельзя оставлять без должного внимания прошлое К. А. Собчак, в котором основным родом деятельности выступали развлекательные шоу. Участники фокус-группы подтверждают данное мнение, называя Ксению Анатольевну личностью медийной.

В конечном итоге, можно сказать, что PR-технологии Ксении Анатольевны оказались неэффективными. Попытка реализовать кампанию «против всех» обернулась для либерального кандидата против нее самой. Для реализации работающего PR необходимо учитывать не только технологию как таковую, но и время, в которое она используется.

Политическая PR-практика «селфи на выборах» продемонстрировала узнаваемость среди электората как молодого, так и более зрелого сегмента. Проведенное качественное исследование позволяет сделать вывод, что высокой избирательной явке данная PR-технология ничем не обязана. Флешмоб

завоевал определенную популярность, однако респонденты отметили, что такой вид привлечения электората неуместный, ввиду того выборы Главнокомандующего являются крайне серьезной процедурой.

Интересно, что при колоссальной популярности социальных сетей и создания фотографий среди молодых людей, электорат молодежного сегмента не проявил интереса к участию во флешмобе.

Основываясь на результатах фокус-группы резюмируем, что современный политический PR-тренд «селфи на выборах» сумел привлечь внимание небольшого электорального сегмента, окончательное решение, касаемо участия в избирательном процессе, было, принято основываясь на необходимости проявить гражданскую позицию во благо общества и поддержки «главного кандидата».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, в общем и целом современные политические PR-практики, используемые на выборах Президента 2018, оказались неэффективными. Не учитывая социально-политическую обстановку, невозможно осуществить точное попадание в «свою» целевую аудиторию.

Ментальность русского человека предполагает уверенность в завтрашнем дне, именно по этой причине он выбирает путь стабильности и патерналистской модели власти. Наличие разного рода угроз национальной безопасности побуждает общество консолидироваться вокруг личности Путина, ввиду высокого уровня доверия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Научная проблема данного дипломного исследования связана с актуальностью избранной проблематики и заключается в противоречии между широкой российской практикой политических кампаний, с одной стороны, и недостаточной теоретической разработанностью такого аспекта политического PR, как работа с целевыми аудиториями.

Конечно, в общем и целом, связи с общественностью в политике нацелены на создание доверительных и долговременных отношений между политическими субъектами и потенциальной целевой аудиторией политических акторов. В избирательной кампании PR-служба создает кандидату партии необходимое информационное пространство и расширяет его контакты с общественностью. Формируя положительный имидж кандидата, связи с общественностью помогают лидеру политического движения соответствовать ожиданиям населения по всем параметрам. И в каждом из этих аспектов деятельности правильный выбор целевой аудитории и эффективные методы работы с ней становятся день ото дня все более актуальными.

Для достижения поставленной в работе цели было изучено 87 теоретических источников и публикаций средств массовой информации. Также было проведено социологическое исследование с целью решения ряда поставленных в исследовании задач и проверки теоретических выводов.

Первая глава выпускной квалификационной работы связана с теоретическим анализом основных понятий в сфере политического PR и выявления критериев его эффективности. Для детального изучения всех аспектов теоретической составляющей деятельности по связям с общественностью и рекламе в политике были рассмотрены различные определения, касающиеся политического PR, избирательной кампании (составляющие предвыборного процесса), имиджа политического деятеля, партии.

Теоретический анализ, представленный в первой главе, позволяет сделать вывод, что единого критерия выявления эффективности деятельности по связям с общественностью на политической арене на данном этапе нет, однако существует количественная и качественная оценка результатов эффективности проделанной работы специалистов по связям с общественностью. В качестве количественных показателей эффективности использования в избирательных кампаниях PR-технологий чаще всего используются такой критерий, как разница между стартовым процессом известности и итоговым. Качественный замер, в свою очередь, позволяет выявить креативные решения, которые способны повысить количественные, процентные показатели в короткий срок.

Повышение рентабельности осуществления деятельности по рекламе и связям с общественностью также зависит от точности попадания в «свою» целевую аудиторию. На старте исследования было дано рабочее определение понятия «целевая аудитория» в контексте избранной проблематики. Под «целевой аудиторией» в работе понимается часть электората, способная поддержать на выборах политическое движение тех или иных кандидатов.

Важно отметить, что сам по себе термин «электорат» имеет обобщенный характер. Подобно сегментированию рынка товаров и услуг, целевая аудитория политического рынка поддается разделению потенциальных потребителей (всего электората) на конкретные целевые группы воздействия, на которых в дальнейшем будет направлена политическая реклама и деятельность public relations.

Анализ сегментирования целевой аудитории политической коммуникации, произведенный в исследовании, позволяет сделать вывод, что разделение электората лишь по стандартным географическим, поведенческим и демографическим признакам не позволяет реализовать воздействие политического PR в полной мере. Исследование также показало, что классификации по психологическим особенностям электората и уровню политической активности, наиболее успешны. Психологическая типология позволяет целеустремленно создавать политическую рекламу и реализовывать

PR-деятельность для избирателей с теми или иными психологическими особенностями и за счет этого делать ее более эффективной.

Анализ политического PR в рамках прошедших выборов Президента РФ 2018 года позволил выделить ряд актуальных современных и, на наш взгляд, эффективных практик. Основной особенностью политической PR-кампании, проводимой в рамках выборов 2018 года, являлось приоритетное направление на работу с электоратом в социальных сетях. Так, проект «Сделать селфи на выборах» от Центризбиркома как PR-технология способствовал популяризации явки российского электората на избирательные участки. Воздействие через социальные сети реализовала и кандидат от партии «Гражданская инициатива» К. А. Собчак. «Оппозиционный PR» приоритетно был направлен на электорат, объединенный недовольством по отношению к действующей власти (возраст от 18 до 28 лет). Политическая коммуникация с протестным электоратом велась через интернет-ресурсы «ВКонтакте», «Instagram», «Ютуб».

Таким образом, в ходе анализа носителей и каналов политической рекламы было выявлено, что основным каналом осуществления политической коммуникацией в последней политической кампании России выступали социальные сети. Проходившая в интернете мобилизационная кампания осуществляла призыв к голосованию 18 марта 2018 года и, надо признать, добилась высокой явки.

Однако в связи со сложившейся на современном этапе общественно-политической ситуацией актуальным остается вопрос об эффективности тех или иных проведенных в социальных сетях политических PR-проектов. В целях анализа эффективности воздействия современного политического PR и его места в итоговой электоральной явке проведено качественное социологическое исследование в формате фокус-группы. В результате исследования были получены следующие выводы.

Было отмечено, что высокая электоральная явка избирателей была обязана нарастанию внешних угроз России и грамотно выстроенных действий В. В. Путина. Использование протестного посыла воспринималось как

неуместное именно ввиду сложившейся общественно-политической ситуации в России. Для основных общественных сил, для которых путь стабильности и патерналистской модели власти является приоритетным, представленные оппозиционные PR-практики оказались неэффективными. Анализ наглядно показал: при выборе технологий воздействия на электорат необходимо учитывать социально-политическую повестку страны. Можно констатировать, что определенный небольшой электоральный сегмент проявил интерес к предложенным PR-мероприятиям, однако окончательное решение продемонстрировать гражданскую позицию «единства страны» колеблющийся электорат принял в связи с геополитической необходимостью консолидироваться вокруг действующего Президента.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – Москва : Гном-Пресс, 1997. – 480 с.
2. Амзин, А.И.. Для кого мы пишем? : влияние редакционной политики на среднестатистического читателя / А. Амзин // Журналист. – 2012. – № 6. – 35 с.
3. Артемьев, М.А. Второе рождение Рокфеллеров / Максим Артемьев // Вокруг света. – 2016. – № 7. – С. 4-9.
4. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика или эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2010. – № 12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnyye-pr-tehnologii>.
5. Баасансурэн, Д.. Проблема создания позитивного политического имиджа в средствах коммуникации современной Монголии / Д. Баасансурэн, У. Батцэрэн // Власть. – 2014. – № 8. – С. 41-45.
6. Баксанский, О. Е. Технологии манипуляций массами : реклама, маркетинг, PR, GR : когнитивный подход : карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – Москва : URSS. – 224 с.
7. Бейдина, Т. Е. Государственная информационная политика в Забайкальском крае / Т. Е. Бейдина // Власть. – 2014. – № 7. – С. 36-39.
8. Белоусов, А. Б. Политическая пропаганда в современной России / А. Б. Белоусов // Свободная мысль. – 2010. – № 2 (1609). – С. 83-96.
9. Березовский, Б. А. "Телевидение может скормить своей аудитории все что угодно" / Б. А. Березовский ; Л. Цуканова // The New Times. – 2011. – № 27 (22). – С. 52-53.
10. Бернейс, Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс. – Москва : Н-Publishing, 2010. – 66 с.

11. Бешлей, О. Что почем: увидеть то, что под ковром / Ольга Бешлей, Егор Мостовщиков // The New Times. – 2011. – № 29 (214). – 20-21 с.
12. Блэк, С. Паблик рилейшнз: что это такое? / Сэм Блэк. – Москва : Новости, 1990. – 240 с.
13. Большой юридический словарь / Под ред. А. Я. Сухарева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2006. – 858 с.
14. Бызов, Л. Г. Национальный консенсус или общественная аномалия? : об особенностях массового сознания в "посткрымской" России / Л. Г. Бызов // Свободная Мысль. – 2015. – № 4 (652). – 58-73 с.
15. Быков, Д. Сбоку бантик [Электронный ресурс] / Дмитрий Быков // Профиль. – 2001. – № 35. Режим доступа: <http://www.profile.ru/arkhiv/item/58915-sboku-bantik-58915>.
16. Быков, Д. Унесенные солнцем [Электронный ресурс] / Д. Быков // Профиль. – 2010. – № 29. Режим доступа: <http://www.profile.ru/arkhiv/item/58732-unesennye-solntsem-58732>.
17. Василенко, И. А. Значение публичной дипломатии в имиджевой политике России / И. А. Василенко // Власть. – 2015. – № 2. – С. 48-53.
18. Василик, М. А. Основы теории коммуникации / под ред. М. А. Василик. – Москва : 2003. – 615 с.
19. Васильева, Д. А. Взаимосвязь журналистики и PR в политическом процессе западной демократии : дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10. / Дарья Александровна Васильева. – Санкт-Петербург, 2006. – 77 с.
20. Веснин, А. В. Технологии формирования общественного мнения / А. В. Веснин // Власть. – 2016. – № 6. – С. 70-74.
21. Воронцова, Ю. В. PR-деятельность политической партии в современной России / Ю.В. Воронцова // Молодой ученый. – 2016. - № 10. – С. 2-23.
22. Гордеева, О. И. Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация избирательных кампаний. Зарубежный отечественный опыт. – Москва : 1993. – С. 158-171.

23. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. - М.: РИП-Холдинг, 1998. - 94 с.
24. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама : учеб. пособие / Т. Э. Гринберг. – Москва. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
25. Даунс, Э. Экономическая теория демократии // The Journal of Political Economy. Chicago: The University of Chicago Press, 1957. – 135-150 с.
26. Девятов, С. В. Современная государственная пропаганда: исторические корни / С. В. Девятов, Е. А. Иванова // Свободная Мысль. – 2015. – № 6. – 209-216 с.
27. Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз : учеб. пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – Москва : Юнити-Дана, 2003. – 416 с.
28. Долгова, Ю. И. В поисках публичной сферы, которой никогда не существовало. Анализ телевизионной политической коммуникации в России 2000-2009 гг. / Ю. И. Долгова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 38-50.
29. Ежов, Д. А. К проблеме определения тенденций современного избирательного процесса в России / Д. А. Ежов // Власть. – 2016. – № 7. – 35-38 с.
30. Зими́на, Н. В. Анализ политических партий и общественных объединений в партийных системах / Н. В. Зими́на // Власть. – 2014. – № 12. – С. 62-64.
31. Каптерев С.Е. Политическая коммуникация: основы управления избирательным процессом. Новгород : ННГУ. 2013. 342 с.
32. Карлова, О. А. Миф разумный: монография / О. А. Карлова. – Красноярск, 2001. – 208 с.
33. Катлип, С. Паблик Рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, Х. Аллен, М. Глен. – 8-е изд. – Москва : Вильямс, 2003. – 624 с.
34. Кирия, И. В. Социальная традиция российской модели коммуникаций / И. В. Кирия // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 51-74.

35. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : 2007. – 656 с.
36. Кретов Б.Е. Средства массовой коммуникации - элемент политической системы общества. Социально-гуманитарные знания. 2015. № 1. 151 с.
37. Кузьмина, А. М. Формирование публичной политики в Российской Федерации: региональный аспект / А. М. Кузьмина // Личность. Культура. Общество. 2010. № 59/60. С. 315 - 322.
38. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы /А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е изд. – Москва : 2006. – 416 с.
39. Лайдинен Н. Откровения лидеров ПР-рынка России // Советник. 2000. №12. С. 4-11. 4 Горохов В. М. Институализация ПР как фактор формирования и развития информационного рынка // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2001. №3. С. 43.
40. Лисина, И. А. Оценка эффективности политического PR / И. А. Лисина // Политологические науки. Сфера общественных наук. – 2014. – № 3. – 67-69 с.
41. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А. А. Марков. – Москва : Инфра-М, 2014. – 190 с.
42. Михайленко, О. М. Общественно-политическое согласие и проблема преодоления социального неравенства / О. М. Михайленко // Власть. – 2015. – Т. 23. – № 1. – С. 12-17.
43. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – Москва : КомКнига, 2005. – 416 с.
44. Морозова, Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – Москва: «Российская политическая энциклопедия» 1999. – 247с.
45. Набокова, Л. С. Современное российское массовое сознание: новая волна патриотизма / Л. С. Набокова. – Красноярск, 2016. – №1. – С. 91-106.

46. Никишина, С. А. PR-деятельность политической партии в современной России / С. А. Никишина // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 1119-1121.

47. Новейший политологический словарь / авт.-сост. Д. Е. Погорелый, В. Ю. Фесенко, К. В. Филиппов. – Ростов на Дону : Феникс, 2010. – 318 с.

48. Новиков, М. Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Новиков Максим Николаевич. – Ставрополь : 2007. – 22 с.

49. Новиков, М. Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Новиков Максим Николаевич. – Ставрополь, 2007. – 77 с.

50. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон Российской Федерации от 3.03.2006 № 38-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968).

51. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон Российской Федерации от 12.06.2002 № 67-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_379/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_379/)

52. Олехнович, К. С. PR-технологии в региональных политических процессах: на примере Южного федерального округа : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Олехнович Константин Сергеевич. – Ростов-на-Дону : 2007. – 56 с.

53. Олехнович, К. С. PR-технологии в региональных политических процессах : на примере Южного федерального округа : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Олехнович Константин Сергеевич. – Ростов-на-Дону : 2007. – 26 с.

54. Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург, 2003. – 544 с.

55. Питерова, А. Ю. Оценка эффективности PR: современные тенденции [Электронный ресурс] / А. Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство. – 2017. – Т. 5. – № 3 (19). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-effektivnosti-rr-sovremennye-tendentsii>.
56. Почепцов Г.Г. Имидж & выборы. Имидж политика, партии, президента. - Киев: Издательство АДЕФ. -Украина, 1997. - 140 с.
57. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – Москва, 2006. – 576 с.
58. Почепцов, Г.Г Теория коммуникации / Г.Г Почепцов. К.: Ваклер; Москва : Рефл-бук, 200. — 656 с.
59. Рябушко, А. Н. Концепция информационного присутствия / А. Н. Рябушко // Власть. – 2014. – № 4. – 81-86 с.
60. Сартори, Дж. Партии и партийные системы / Дж. Сартори. – ЕСПР, 1976. – 342 с.
61. Сафарян, А. В. Стили жизни молодежи как целевой аудитории телевидения : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / Сафарян Арег Варганович. – Москва : 2008. – 24 с.
62. Сафарян, А. В. Стили жизни молодежи как целевой аудитории телевидения : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / Сафарян Арег Варганович. – Москва : 2008. – 52 с.
63. Сигман, К. Политические клубы и перестройка в России: оппозиция без диссидентства / Кароль Сигман. – Москва : Новое литературное обозрение, 2014. – 480 с.
64. Соколова, О. В. Авангардный PR-дискурс: стратегия дисфемизации в агитационно-пропагандистских текстах 1920-х годов / О. В. Соколова // Сибирский филологический журнал. – 2014. – № 2. – 247-255 с.
65. Солдатов, А. А. Роль паблик рилейшнз в формировании установок российского электората: на примере г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.05 / Солдатов Андрей Александрович. – Санкт-Петербург : 2014. – 210 с.

66. Солдатов, А. А. Роль публичных релейшнз в формировании установок российского электората: на примере г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.05 / Солдатов Андрей Александрович. – Санкт-Петербург, 2014. – 29 с.

67. Соловьев, А. Ю. Использование Интернета как средства политической коммуникации в ходе предвыборной кампании (на примере выборов главы города Красноярска в 2012 г.) / А. Ю. Соловьев // Молодежь и наука XXI века : материалы XIV Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Красноярск : КГПУ им. В. П. Астафьева, 2013. – Т. 2. – 3-6 с.

68. Столяров, А. А. Коммуникационные стратегии в политическом PR (на материале предвыборных кампаний в России 2011-2012 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Столяров Александр Андреевич. – Москва : 2015. – 25 с.

69. Стриганкова, Е. Ю. Коммуникативное конструирование взаимодействия СМИ и PR в политической сфере общества / Елена Стриганкова // Власть. – 2011. – № 8. – 2 – 9 с.

70. Сунгуров А. Ю. Гражданское общество и правовое государство: мировой опыт и российская специфика // Институт Уполномоченного по правам человека в субъекте РФ: Учебное пособие.- Санкт-Петербург : Норма, 2003.

71. Сурначева, Е. Трудности пиаровода / Е. Сурначева // Коммерсантъ Власть. – 2015. – № 16. – С. 18-20.

72. Трудности перевода / Русский репортер. М.: № 5 (343) . – 2014.

73. Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство.- Санкт – Петербург : ТАК, 1994. - 403 с.

74. Устюгова, Т. В. Использование PR-текстов как инструмента влияния на социально-политическую ситуацию в условиях кризиса (на примере

Краснодарского края) : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Устюгова Татьяна Витальевна. – Краснодар, 2008. – 24 с.

75. Фаер С.А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. - Издательство «Стольный град», 1998. - 136 с.

76. Федорченко, Л. В. Консьюмеризация института политических консультантов в современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Федорченко Лариса Владимировна. – Москва, 2014. – 22 с.

77. Хачатрян, Д. По грудь в политике [Электронный ресурс] / Д. Хачатрян // The New Times. – 2011. – № 25 (210). Режим доступа: <https://newtimes.ru/articles/detail/42289>.

78. Царьков, П. Б. Языковой портрет думского политика-либерала (на материалах публицистики и стенографических отчетов заседаний Государственной Думы России) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Царьков Павел Борисович. – Тверь, 2012. – 24 с.

79. Цуладзе, А. М. Политическая мифология / А. М. Цуладзе. – Москва : Изд-во «Эксмо», 2003. – 384 с.

80. Чекунова, М. А. Жанр программного выступления в российском политическом дискурсе : риторический анализ политико-идеологических текстов 2000-2004 гг. : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Чекунова Марина Анатольевна. – Москва, 2006. – 96 с.

81. Чернышов, А. Г. Политика явная и тайная: о "подводной" части современного публичного "пиарайсберга" / А. Г. Чернышов // Власть. – 2015. – № 8. – С. 52-58.

82. Чижов, М. А. Особенности избирательных технологий в регионах России в 2006-2007 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Чижов Максим Алексеевич. – Москва : 2008. – 19 с.



83. Шалимова, Л. А. Исторические основы связей с общественностью и их современная правовая регуляция / Л. А. Шалимова, Т. В. Толбузина // Власть. – 2014. – № 2. – 73-77 с.
84. Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – 576 с.
85. Шибанова, Ю. В. Текстовая парадигма коммуникации в деятельности служб по связям с общественностью органов власти и управления в условиях формирования новой медиасреды : региональный опыт : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Шибанова Юлия Владимировна. – Нижний Новгород : 2017. – 23 с.
86. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : 2002. – 444 с.
87. Эриашвили, Н. Д. Оценка эффективности PR-мероприятий / Н. Д. Эриашвили, И. И. Ординарцев, И. В. Боярская // Вестник московского университета МВД России. – Москва : 2013. – 210-212 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

**2018 МАРТА**  
ВЫБОРЫ  
ПРЕЗИДЕНТА  
РОССИИ

Знаете ли вы, что если вы проживаете не по месту регистрации, то можете проголосовать на удобном для вас избирательном участке?

**В нашем Центре  
с 31 ЯНВАРЯ по 12 МАРТА**

вам помогут оформить заявление о включении в список избирателей по месту нахождения.

Голосуйте на выбранном вами избирательном участке.

Более подробную информацию можно получить по телефону Информационно-справочного центра ЦИК России **8 (800) 707 2018** или на сайте [cikrf.ru](http://cikrf.ru)

ЦИК России

The infographic features a woman on the left holding a smartphone, a man in the center holding a document, and a calendar icon showing the date 18th of March. A Russian flag ribbon is at the top left. The background is a stylized cityscape.

Рисунок А.1 — «Мобильный избиратель»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б



**Анастасия Антонченко**



Рисунок Б.1 — Интернет-флешмоб «Селфи на выборах»

## ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В.1 — Флешмоб «Выборы, там где ты»

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.2 — Флешмоб «Выборы, там где ты»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

**Кандидат от партии «Гражданская инициатива» — К А Собчак.**

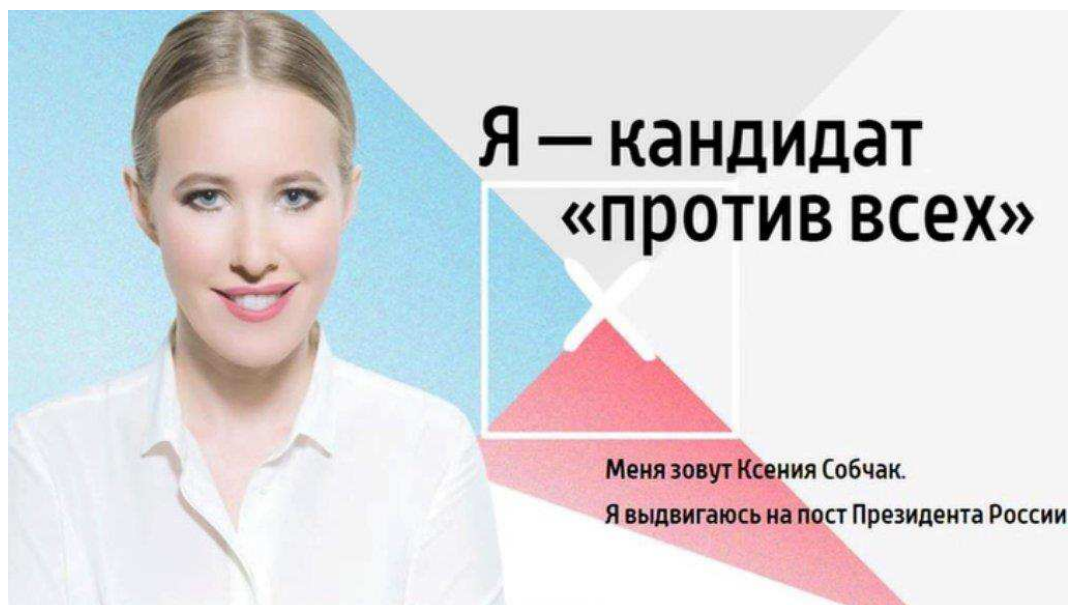


Рисунок Г.1 — Кандидат от партии «Гражданская инициатива»

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.1 — Поездка К.А. Собчак в Грозный

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Вопросы для фокус-группы

1. Как Вы оцениваете сложившееся социально-политическое положение страны и отношение Запада к России?
2. Расскажите о своем отношении к действующей власти в целом и к В.В. Путину в частности.
3. Какие ассоциации вызывает у Вас действующий Президент?
4. Во время предвыборной гонки был запущен интернет-флешмоб «селфи на выборах». Наслышаны ли Вы о данном флешмобе?
5. Приняли ли Вы в нем участие? Если нет, то почему?
6. Как Вы оцениваете деятельность К.А. Собчак во время предвыборной гонки? Считаете ли Вы, все ее действия PR ходом? (Поездка в Грозный, заявления по Крыму, заявления в Ингушетии о Пригородном районе)
7. Следили ли Вы за предвыборной деятельностью Собчак в социальных сетях («Вконтакте», «Ютуб», «Instagram»)?
8. Какой фактор повлиял на Ваше решение принять участие в выборах Президента 2018?
9. По-вашему мнению, способна ли возможность выиграть ценный приз, побудить гражданина отдать свой голос?



## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Стенограмма фокус-группы

**Интервьюер:** Добрый день, рада Вас всех видеть. Представлюсь еще раз, меня зовут Елена, мне 22 года и я студентка 4 курса Сибирского Федерального Университета. Прошу Вас ответить на вопросы, касающиеся политических выборов Президента 2018 и используемых PR-технологий. Давайте приступим.

**Каков Ваш возраст?**

**Респондент 1:** 23 года

**Респондент 2:** 9 лет

**Респондент 3:** 4 год

**Респондент 4:** 30 лет

**Респондент 5:** 24 года

**Респондент 6:** 34 года

**Респондент 7:** 43 года

**Респондент 8:** 27 лет

**Интервьюер:** Скажите, пожалуйста, как Вы оцениваете сложившееся социально-политическое положение страны и отношение Запада к России?

**Респондент 1:** Так, я бы оценил отношение Запада к России как пассивно-негативное, что-то между конфликтом и конфронтацией, не переходящее в открытую агрессию.

**Респондент 2:** Политическое положение как в стране, так и с Западными странами ухудшается. Все больше конфликтов и В.В. Путин их все меньше пытается наладить. Все больше чувствуется напряжение как со стороны власти России, так и других стран.

**Респондент 3:** Запад рад пошатнуть положение России.

**Респондент 4:** Я оцениваю политическую ситуацию запада к России вполне критично, конфликты возникают ежедневно, а решения не находится. Путин все равно молодец, держит все более менее под контролем.

**Респондент 5:** Мне кажется, мы находимся на окраине мира уже, все печально в России и Запад со своими нападками усугубляет положение.

**Респондент 6:** Отрицательно, из-за сложившейся ситуации в стране, из-за конфликтов с Западом. Россия очень сильно страдает, нам ставят ультиматумы, обвиняют в соучастии войне в Сирии, ввели санкции против российских лиц. В первую очередь страдает простой народ, конфликт в геополитики приводит недоверия наших соседних стран, так как США всё для этого делает, налаживает связи и доверия. Отношения между странами скатились на нет, на опасный уровень, на фоне резких политических и экономических разногласий, забыли

выполнять обязанности и долг вести диалог, чтобы обеспечить глобальную безопасность и стабильность, так эти две страны, которые имеют две ядерные кнопки.

**Респондент 7:** Очевидно, что в стране множество проблем. Постоянные санкции, которые портят положение дел в стране, угрозы со стороны Запада, с одной стороны мешают государству, но с другой – помогают сплотить народ.

**Респондент 8:** Сложная политическая ситуация как внешняя, так и внутренняя. Для граждан России это как проверка на прочность, кто-то останется до конца в стране, а кто-то уедет при первой возможности.

**Интервьюер:** Расскажите о своем отношении к действующей власти в целом и к В.В. Путину в частности.

**Респондент 1:** Мое отношение к власти, скорее позитивное, чем негативное, потому что виден какой-то прогресс и стремление, и вообще все замечательно по телевизору.

**Респондент 2:** В целом, я нейтрально к нему отношусь, мне кажется, он мало, что решает в стране и из-за него страна находится в стагнации по большей части.

**Респондент 3:** Вся власть и Путин в т.ч. очень далеки от своего народа, продвигают свои интересы, законы составляют "под себя", на увеличение своего капитала и свою безнаказанность.

**Респондент 4:** Действующая власть вполне стабильна, правда внешней политике уделяется времени больше, чем внутренней. Но нет Путины замены и это факт.

**Респондент 5:** Путин молодец, в какой-то момент из кризиса вытащил и сейчас держит ситуацию.

**Респондент 6:** Отношусь нейтрально, из-за сложившегося в семье мнения, которого я придерживаюсь. Папа с дедом приводят для этого весомые аргументы.

**Респондент 7:** Действующая власть меня не устраивает по причине долгого правления. Невозможно так долго находиться у власти. Маленькие пенсии, зарплаты, уровень жизни низкий. Нужно менять власть и тогда будет вероятность изменений.

**Респондент 8:** Для меня Путин это человек, которому пока нет замены. Он держит под контролем ситуации, который другой правитель бы уже упустил. Я не знаю, как повел бы себя другой главнокомандующий в сложившейся ситуации.

**Интервьюер:** Какие ассоциации вызывает у Вас действующий Президент?

**Респондент 1:** Когда кто-то говорит про Президента, вспоминаю картинку, как он на медведе скачет, ведет Россию за собой, чувство гордости просыпается во мне.

**Респондент 2:** По мне Путин ассоциируется с Россией, народом. Путин народный Президент, чтобы не было, за него голосуют, и будут голосовать. Путин, как лицо России, как-то так.

**Респондент 3:** Так или иначе, это Россия, Путин ассоциируется именно с Россией, как бы там не было.

**Респондент 4:** Ассоциируется со стабильностью, будущим, более того, с адекватным будущим, без войны и разрухи.

**Респондент 5:** Монарх, один такой человек, которому нет замены

**Респондент 6:** С коррупцией и бездействием, больше слов, меньше смысла.

**Респондент 7:** Царь.

**Респондент 8:** Путин у меня ассоциируется с защитником, с будущим, с Россией.

**Интервьюер:** Во время предвыборной гонки был запущен интернет-флешмоб «селфи на выборах». Наслышаны ли Вы о данном флешмобе? Приняли ли Вы в нем участие? Если нет, то почему?

**Респондент 1:** Про флешмоб я слышан, вообще невозможно было скрыться от этого навязанного PR, участие мне принять не удалось, не посчитал нужным.

**Респондент 2:** Слышала о роликах в интернете, о том, что на концерт приглашение давали, а вот об этой акции впервые слышу.

**Респондент 3:** Нет, вообще ничего подобного не слышала.

**Респондент 4:** О флешмобе ничего не слышал и, соответственно, не участвовал.

**Респондент 5:** Про «селфи на выборах» слышала, видела много звезд это делали. Фотографию сделала, но на этом месте все и осталось, выкладывать ее в интернет не захотела.

**Респондент 6:** О проекте слышала, но не участвовала, не видела смысла в этом занятии.

**Респондент 7:** Да, слышал о флешмобе, многие говорили о нем. Участие не принимал, потому что шел на выборы ради другой цели.

**Респондент 8:** Принимала участие во флешмобе, даже выкладывала фото в интернет. Подход интересный, такого раньше не было.

**Интервьюер:** Как Вы оцениваете деятельность К.А. Собчак во время предвыборной гонки? Считаете ли Вы все ее действия PR ходом?

**Респондент 1:** К деятельности Собчак я отношусь [пауза] ну не сказать, что отрицательно, больше скептически. Для меня в первую очередь она медийное лицо, я считаю, что в политике должны быть профессионалы. Это все очень печально, я считаю. Все, что перед выборами было, да, конечно, пиар и только, причем сработанный ей же в минус, как я думаю.

**Респондент 2:** Не могу сказать, что я следила за деятельностью Собчак, но посмотрев те же дебаты, могу сказать, что вела себя она достойно. В целом, не ее это место, журналист она хороший, но никак не Президент.

**Респондент 3:** Славы хотела, хотя и так популярна. Президентом бы ее точно никто не выбрал.

**Респондент 4:** Все, что она делала, считаю недостойным, пиарилась за границей, а метила в Президенты России. Если рассматривать ее деятельность во время предвыборной гонки, то все это был пиар, который на пользу не пошел ей. Не достойная кандидатура.

**Респондент 5:** Собчак молодец, умная, разумные вещи говорила, но когда стала делать такие вещи, вроде воды в лицо Жириновскому на дебатах или поездку в Чечню, разочаровала.

**Респондент 6:** Собчак и весь ее пиар – лишь ход Кремля.

**Респондент 7:** Моя знакомая очень поддерживала Собчак, кажется, даже голосовала за нее. Для меня это все шоу, привлечение внимания, не более того.

**Респондент 8:** Вообще не понимаю, как она заняла 4 место. Все, что она делала во время агитации – это унижала русских людей своими выходками. Президент должен быть надежным и уверенным в своем государстве, а не ездить по другим странам, ради поиска поддержки.

**Интервьюер:** Следили ли Вы за предвыборной деятельностью Собчак в социальных сетях?

**Респондент 1:** Иногда доводилось посмотреть, где в очередной раз она пиарится.

**Респондент 2:** Нет, в социальных сетях нет, по телевидению видела, смотрела дебаты, мне этого было достаточно.

**Респондент 3:** В социальных сетях нет, не следила

**Респондент 4:** Следил, и то, потому что в соц. Сетях все было переполнено новостями о ее поездках и пикетах.

**Респондент 5:** Периодически смотрела страницу в инстаграм и видео на ютуб смотрела, чтобы понимать суть ее программы, чтобы в курсе новостей быть.

**Респондент 6:** Нет, не следила, а какой смысл, все равно все заранее спланировано и будет так, как решили не мы.

**Респондент 7:** Смотрел в инстаграм, наблюдал, как увеличивается количество размещения рекламы. Для меня все, что происходило, не могло относиться к выборам вообще никак.

**Респондент 8:** Да, наблюдала, интересно просто было, чем удивит нас кандидат от оппозиции.

**Интервьюер:** Какой фактор повлиял на Ваше решение принять участие в выборах Президента 2008?

**Респондент 1:** Пошел на выборы, потому что считаю, что это гражданский долг, мое право, и я способен был повлиять на что-то, не нужно было меня мотивировать даже.

**Респондент 2:** Могу точно сказать, что ни одна реклама бы не повлияла на мое решение. Хотелось поддержать Путина, непростое время сейчас, и на мой взгляд он достойно справляется с таким положением.

**Респондент 3:** Показать, что не все голосуют за Путина! [Возмущенно]

**Респондент 4:** Фактор гражданского долга и желания поддержать Путина в непростой момент.

**Респондент 5:** Может, вклад свой внести, голос отдать. Но точно не из-за всеобъемлющей рекламы.

**Респондент 6:** Выборы Президента посетила по причине желания высказать свою точку зрения, желания что-то поменять, не думаю, что это сработает, но все же.

**Респондент 7:** Желание, чтобы у власти был другой человек.

**Респондент 8:** Проголосовать давно хотела, просто, чтобы Путина поддержать, чтобы видели все страны, что сильный у нас Президент. Получается на меня повлиял фактор вмешательства в жизнь России.

**Интервьюер:** По-вашему мнению, способна ли возможность выиграть ценный приз, побудить гражданина отдать свой голос?

**Респондент 1:** Считаю, что никого не нужно мотивировать, PR не поможет, приманки тоже. Если хочешь что-то изменить – голосуешь, нет, значит нет. Ценный приз это как бонус, мелочь приятная, но не основной смысл похода на выборы.

**Респондент 2:** Да, я думаю, что ценный приз может побудить пойти на выборы, потому что сейчас все эти розыгрыши это актуально, все люди любят халяву.

**Респондент 3:** Думаю, да, но это будет уже совсем не смешно.

**Респондент 4:** Возможно, да, многие любят такие вещи, но выборы это не цирк, не нужно превращать их в лотерею и интернет приколы.

**Респондент 5:** Конечно, все падки на халяву. У меня половина знакомых побежали на выборы, чтобы получить билет на концерт и голосовали, соответственно. Но голосовать ради концерта странно, это ведь серьезное мероприятие.

**Респондент 6:** Возможно, предвыборные кампании обеспечивают тем самым высокую явку, раньше людей заманивали продуктами, концертами, угрозами, сейчас, наверно, это не действует на людей, решили заманить людей, чем-то весомым.

**Респондент 7:** Трудно сказать, для меня выборы – серьезное мероприятие, раздача призов на котором не уместна.

**Респондент 8:** Привлекать народ надо. Это как вспомогательный момент, толчок прийти и отдать свой голос. Для меня данная практика удачна.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

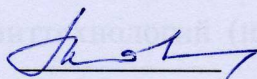
УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

  
Е. А. Ноздренко  
«15» \_\_\_\_\_ 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
**ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR: НОВЫЕ ТРЕНДЫ РАБОТЫ С ЦЕЛЕВЫМИ  
АУДИТОРИЯМИ**


Руководитель



профессор,  
д-р филос. наук

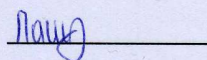
О. А. Карлова

Выпускник



Е. С. Басина

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2018