


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

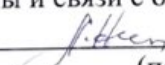
Кафедра рекламы и связей с общественностью

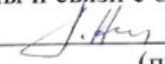
КУРСОВАЯ РАБОТА

КОМПЛЕКСНОЕ РАССМОТРЕНИЕ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ.

Работу выполнила  31.05.18 Демченко А. А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  31.05.18 Недыхалов Л. А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  31.05.18 Недыхалов Л. А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Связи с общественностью в политической сфере.....	6
1.1 Понятие, сущность и виды политического PR.....	6
1.2 Функции и принципы политического PR.....	14
2 Связи с общественностью в российской политике.....	12
2.1 Развитие политического PR на примерах избирательных кампаний.....	18
2.2 Анализ политических технологий, используемых на выборах президента РФ 2018 г.	24
Заключение.....	31
Список использованных источников.....	33

ВВЕДЕНИЕ

Связи с общественностью – особо важная функция государственного управления во время существования демократической политической системы. Для формирования гражданского общества необходимо участие населения во время принятия важных политических решений, и поэтому PR-сопровождение в государственных субъектах выступает не только определенной гарантией их легитимного существования, а также оказывает большое влияние на результативность работы.

PR – технологии зародились достаточно давно. Например, в Древней Греции схожими с PR-деятельностью являлись публичные выступления и государственные театральные представления. Основными целями таких мероприятий были информирование общественности о принимаемых государственными властями решениях и выявление реакции населения на эти сообщения. Эти цели очень схожи с современными целями деятельности PR.

Официальное закрепление термина PR обычно связывают с черновиком Седьмого обращения к конгрессу, выпущенном в 1807 г. Автор считал, что без разумных отношений с общественностью демократия не может существовать или по меньшей мере затруднительна. Именно по этой причине данный термин с самого его появления связывают с деятельностью политических и государственных субъектов. Через определенный промежуток термин стал использоваться для наименования соответствующих действий в других сферах общества.

Современное обозначение термина звучит так: PR – управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации [14].

В настоящее время тематика связей с общественностью достаточно популярна, можно найти множество книг и учебников, посвященных этой теме. Но в Россию этот термин пришел лишь спустя 100 с лишним лет – в

конце 80-х – начале 90-х годов XX века. Первоначально появлялись службы PR в коммерческих кампаниях, но в 1990-х стали появляться первые ассоциации по связям с общественностью направленные именно на политический сектор.

Сейчас мы не можем представить политику без применения технологий в СМИ, так как большинство стран мира – демократические республики, а значит в них проходят выборы. Поэтому изучение этой темы сегодня особенно актуально. Её исследование поможет нам углубить знания в сфере политического PR и использовать их в будущей деятельности.

Цель курсового исследования заключается в комплексном рассмотрении состояния и развития связей с общественностью в политическом секторе.

Объектом исследования является состояние и развитие PR.

Предметом исследования является PR в политическом секторе.

Цель работы реализуется в следующих *задачах* исследования:

- изучить понятие и сущность связей с общественностью в политической сфере;
- раскрыть функции и принципы политического PR;
- рассмотреть развитие связей с общественностью в российской политике;
- проанализировать политические технологии, применяемые в ходе избирательной кампании.

Хронологические рамки исследования: 1990–2018 г.

Теоретическую базу исследования составили материалы и труды: Э.В. Алехина [1], С. Блэка [3; 4], Э.В. Кондратьева [13], Ф. Гоулда [7], А.Н. Чумикова [29; 30], В.А. Евстафьева [9], С.Ф. Лисовского [15;16], А. А. Максимова [17], Д.В. Ольшанского [19], Л.А. Мишиной [18].

Структура работы. Курсовое исследование включает в себя введение, две главы, заключение и список использованных источников.

Во введении раскрывается актуальность работы, ставятся цели и задачи, определяются объект, предмет и материал исследования, отражены теоретико-

методологическая база и методы исследования.

В первой главе «Связи с общественностью в политической сфере» раскрыта сущность политического PR, выявлены основные виды, цели, раскрыты функции и принципы политического PR.

Во второй главе «PR в российской политике» рассматривается и характеризуется развитие PR в российской политике, проводится анализ политических технологий, используемых во время предвыборной кампании В.В. Путина на президентских выборах 2018 г.

В Заключении обоснована актуальность проведенного исследования, определены его основные результаты и перспективность.

Список использованных источников насчитывает 31 наименование, общий объем работы составляет 36 страниц.

1 Связи с общественностью в политической сфере

1.1 Понятие, сущность и виды политического PR

Первый раз термин «политический PR» был использован в середине XX века. Первоисточником является роман «Золотая дудка», написанный Джоном Шнайдером. В произведении изложены способы воздействия на сознание людей, применяемые во время президентских выборов 1960 г. в США. Автор рассказывает, что противостояние кандидатов привело к усиленной борьбе между крупнейшими рекламными фирмами. Политики, которые баллотировались в президенты, стали товаром, который необходимо было продать. Автор объясняет, что побеждает не сильнейший кандидат, а тот, у которого была более эффективная предвыборная агитация.

Существует много трактовок термина «политический PR». Рассмотрим самые популярные.

Политический PR определяется как управление публичным мнением в этой сфере, направленный на формирование благоприятной среды в деятельности политических структур, совершенствование их положительного образа и укрепление репутации [3].

Политический PR – это острая необходимость современного медийного мира для решения таких вопросов как: создание и поддержка привлекательного имиджа автора, лояльность контрагентов и партнёров к деятельности PR-менеджера.

Права PR-деятельности регулируются законодательством РФ о выборах. В некоторых нормативных актах словосочетание "связь с общественностью" не применяется. Частично информацию об определении "политический PR" можно найти в законах, но только как один из инструментов влияния на ход избирательных кампаний.

Согласно статье 2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» предвыборная агитация подразумевает деятельность, которая

осуществляется во время избирательной кампании с целью привлечения избирателей к голосованию за определенного кандидата, список кандидатов или против всех [27].

Инструмент, позволяющий реализовать основную цель любой предвыборной кампании – это так называемый PR, а именно – привлечение новых соратников и единомышленников, разделяющих интересы и задачи кампании.

Выделяют следующие субъекты политического PR.

– PR-службы, которые создаются в государственных органах. Их основная задача – формирование имиджа руководителей, позитивного образа соответствующей государственной организации. Они могут носить разные названия, например отдел по связям с общественностью или департамент по управлению общественными связями.

– PR-службы политических партий. Их значительная роль проявляется во время избирательных кампаний, потому что большая часть партий проводят кампании для поддержки избирателей. В западных странах такие службы появились еще в начале XX века. В России же они начали возникать лишь в 1990-х годах и сейчас есть у большинства партий.

– PR-службы в неполитических организациях. Политическую роль они играют тогда, когда пытаются оказать давление на государственных должностных лиц или парламентариев с целью получения от них определенных льгот, привилегий, субсидий или принятия иных решений. Фактически речь идет о лоббистской деятельности промышленных, финансовых, коммерческих предприятий.

– Независимые PR-агентства – консультационные фирмы, оказывающие различные услуги действующим политикам. В перечень этих услуг входит и проведение PR – кампаний [26].

В каждой из PR-служб используются свои приемы PR.

Политические приемы PR - это совокупность мер для достижения определенной цели, с помощью которых PR-специалисты достигают

коммуникативные цели по продвижению одной структуры, и нейтрализации иной. PR-специалисты имеют в своем распоряжении огромное количество разных средств и приемов, с помощью которых проводится кампания.

Основными PR-приемами, которые используются в политике считаются:

- формирование имиджа победителя и аутсайдера;
- создание ложной популярности;
- долгие переговоры;
- ложная поддержка;
- использование подставных лиц;
- выбор без выбора.

Благодаря методам PR формируется мнение о том или ином политическом деятеле или партии [26].

Предметом политического PR является отношение целевых групп к определенным политическим структурам, их репутация, имидж лидеров.

Объекты связей с общественностью в политике – это целевые аудитории public relations, различные группы общественности, на которых направлено информационное воздействие и с которыми устанавливаются коммуникативные связи [4].

Характерная черта PR-деятельности заключается в том, что она ориентирована на огромное количество внешних и внутренних целевых общественных групп.

Из вышесказанного следует, что цель связей с общественностью в политической сфере заключается в обеспечении качественного взаимодействия политического лидера с его целевой аудиторией при помощи использования средств массовой информации, партий, партнеров.

Гарантия успешного осуществления политического PR – умение чётко осознать конечную цель, выявить целевые группы, обладающие различными социальными качествами, умение оценить, усовершенствовать или достроить информационный интерфейс, и потом сконструировать достаточный для

достижения конечной цели набор действий с учётом организационных возможностей, умение попеременно воплотить на деле запланированное.

Политический PR включает в себя несколько этапов:

- организация встреч с избирателями;
- привлечение или нейтрализация властных возможностей;
- формирование репутации социально ответственного человека;
- анализ общественно-политического состояния в регионе;
- проведение предвыборных кампаний [8].

Политический PR содержит в себе формирование предвыборных кампаний, социологические исследования и анализы, мониторинг, привлечение государственных и местных средств массовой информации, работу с политическими и публичными организациями, проведение особых процедур [15].

К задачам политического PR относятся: технологичное оснащение избирательных кампаний, наблюдение за СМИ, исследование электоральных желаний и факторов, способных повлиять на итог выборов, социологический анализ общественного настроения, взаимодействие с центральными и региональными СМИ, изменение направлений, целей и программ развития государства и его институтов [31].

Сегодня при проведении избирательных кампаний политические технологии делят на «чёрные» и «белые» в зависимости от методов воздействия.

Если применяемые технологии нарушают существующее в нашей стране законодательство, то такие технологии принято считать «чёрными». Они появились в 90-х годах и представляли собой распространение материалов, оплачиваемых в теневой форме. Некоторые думают, что чёрный PR включает в себя размещение в прессе заказных материалов. Другие же считают, что чёрный PR направлен на очернение имиджа конкурента при помощи передачи в средства массовой информации ложной и негативной информации [17].

Значит чёрный PR направлен на распространение негативной информации, которая может подорвать позиции конкурента, для достижения своего преимущества. К черным PR-технологиям относятся как преступные методы, например, покушение на соперников либо подкуп членов избирательной комиссии, так и относительно безобидные, но все же запрещенные законом действия, такие как агитация со стороны руководящих лиц. Определённым образом, с помощью воздействия на целевую аудиторию, чёрный PR формирует социальные установки, искажающие объективность воспитания [29].

Основными целями «чёрного» PR являются:

- вытеснение соперников с рынка;
- завоевание влияния на органы власти, партнёров и поставщиков;
- нейтрализация негативно настроенных групп населения [17].

Теперь рассмотрим приёмы «чёрного» PR.

– Предоставление новой информации с компонентами внушения – создает у слушателя, зрителя или читателя определённую точку зрения в соответствии с целями «чёрного» PR.

– Прорабатывание информации – приводит к изменению содержания сообщения и его восприятия.

– Привлечение авторитета – товар рекламирует публичное лицо, известный человек, любимый киноактёр или певец. Положительное отношение к исполнителю маркетингового трюка переносится в сознании зрителя на раскручиваемый продукт.

– Влияние на СМИ и общественное мнение при помощи опережающих новостей, которые определяют популярность политиков, товаров или брендов в сознании людей.

– Навязывание проблематики – использование уловок, искажение смысла высказываний и прочие методы фальсификации образуют необходимые стереотипы в сознании целевой аудитории.

– Применение антирекламы, которая формирует недоверие к рекламной информации. В основном она содержит компрометирующую информацию, которая отвергает суть рекламной идеи [25].

К методам «чёрного» PR относят и слухи и его агрессивные виды (например, сплетни).

Слухи используются для:

- искажения фактов;
- смещения событий.

«Чёрный» PR» применяет компрометирующую информацию – проводит особые промоакции по обнародованию в СМИ скрытой, секретной или иной информации, которая может обвинить соперников в плохих поступках или преступлениях. Запуск компромата осуществляется в сети Интернет и СМИ. Хотя лучшей сферой является Интернет, потому что сообщения абсолютно анонимны и они широко распространяются среди самых увлекательных новостей.

Можно выделить следующие способы защиты от «чёрного» PR.

1. Формирование события, которое способно превзойти негативную информацию, соединённую с деятельностью кампании, а также перенести внимание аудитории в совершенно другую область. Для этого необходимо учитывать следующие пункты:

- сообщение, которое создаётся в этот момент должно быть новее и ярче сообщения противника;
- сообщение должно находиться в другой информационной сфере;
- сообщение не должно быть негативным.

2. Обращение в суд с заявлением на конкурента по причине предоставления заведомо ложной информации и требование опровержения;

3. Создание компромиссного варианта – проект поведения, который может реализовать желания компании и не ущемить интересы соперников;

4. Способ дискредитации соперника – создание сообщения, которое может заронить долю сомнения в информации, которая отходит от лиц, создающих «чёрный» PR [2].

Следовательно «чёрный» PR – это целенаправленное распространение негативной информации о сопернике, в целях сформировать образ неприятеля в лице конкурента.

Определившись с понятием «черного PR», приступим к рассмотрению техники «черных» PR-технологий.

«Белый» PR имеет абсолютно другие намерения. Если «чёрный» PR направлен на снижение имиджа конкурента, то белые технологии используются для повышения узнаваемости определенного лица, формирование положительной репутации. Но между этими видами технологий нет определенной разницы, потому что они обе передают ошибочную информацию. В «белом» PR действительность искажается в лучшую сторону. Например, проводятся благотворительные мероприятия, раздача подарков малоимущим и т.д. [14].

«Белый» PR работает с законными каналами коммуникации, основанными на доверительных отношениях кандидатов и общественности. При применении такого вида PR учитываются потребности электората, которые можно узнать только при двусторонней коммуникации.

Целями «белого» PR являются:

- повешение узнаваемости компании или определенного лица;
- повышение привлекательности покупателей или избирателей к определенному товару или лицу;
- формирование положительного отношения целевой аудитории;
- закрепление желаемых позиций на рынке;
- формирование позитивной репутации организации или кандидата.

Таким образом, «белый» PR направлен на формирование положительного имиджа кандидата в общественности.

Кроме «чёрного» и «белого» PR используется деление на цветные виды PR.

Под «серым» PR можно понимать положительную или негативную информацию, которая скрывает свой источник. В основном он используется для восстановления справедливости, стремления обеспечить соблюдение прав или же из-за желания навредить сопернику.

«Розовый» PR содержит в себе мифы и легенды, с его помощью люди погружаются в пространство социального оптимизма. Для этого необходимо создавать имиджевые видеоролики, поддерживать движения в защиту или против чего-либо, публиковать истории, которые непосредственно связаны с прошлым компании или кандидата [36].

«Коричневый» PR – это стратегия общественных отношений, которая основывается на фашисткой пропаганде и ксенофобии. Он направлен на критику либерального мировоззрения, провокацию общества за счет ненависти к представителям другой национальности или вероисповедания. Чаще всего такой вид PR распространяется в Интернете, потому что там довольно сложно разжечь межнациональную или социальную рознь.

«Жёлтый» PR основывается на запрещённых темах или ненормативной лексике. В основном он происходит из газет. Содержание таких посланий ограничивается высказыванием или короткой фразой. Задача такого вида PR заключается в привлечении внимания потребителя или избирателей [36].

«Зелёный» PR основывается на ответственности за состояние окружающей среды. PR-специалисты проводят акции и мероприятия, посвященные экологическим проблемам, пропагандируют идею защиты окружающей среды, которые опираются на экологически чистые материалы.

Самопиар подразумевает самораскрутку индивида любым удобным для него способом, иногда даже анонимно.

«Вирусный» PR – это способ распространения информации при помощи социальных сетей. Чаще всего это информация развлекательного характера.

Основной задачей такого вида PR является привлечение как можно большего количества зрителей или созданий ажиотажа вокруг события или кампании.

1.2 Функции и принципы PR в политической сфере

В общественно-политической области направленность PR приобрела наибольшее развитие с формированием демократических выборов. Власть начала находиться в зависимости от предпочтений людей, и это послужило причиной развития PR-служб, которые работают в политической сфере.

Пик активности у служб по связям с общественностью происходит во время выборов кандидатов в президенты, региональные государственные думы. Именно в странах с демократической формой правления выборы показывают отношение народа к различным партиям, движениям и политическим институтам.

Основная функция служб по связям с общественностью – это стабилизация, координация и организация мнения социума в самом обществе. Организационно-технологическая функция включает в себя способы, методики и процедуры по осуществлению взаимодействия с обществом и проведению совещания с использованием прессы, акций, избирательных и торговых PR-кампаний. С помощью контроля общественного мнения специалисты служб по связям с общественностью гарантируют стабильное взаимодействие социальных субъектов с различными социально-общественными группами [3].

Помимо вышесказанного службы по связям с общественностью выполняют информационно-аналитическую функцию. То есть они знакомятся с публикациями в прессе, наблюдают за изменением общественного мнения, ведут исследовательские работы.

Необходимыми так же являются информационно-просветительская и воспитательная функция, которые отличаются применением различных методов и средств коммуникаций, направленных на усовершенствование осведомления граждан о политике местного руководства, о социально-

экономическом и общественно-политическом развитии города. Данные функции способствуют реализации духовно-патриотического и нравственного воспитания граждан. Помимо этого, закладывается фундамент уважения к ценностям государства [18].

Организационно-правовая функция направлена на ведение архивных записей, распространение официальных заявлений, проведение и планирование интервью, встреч с журналистами.

Координационная функция охватывает создание и расположение информативных материалов, подготовку речи для выступления управляющих, проведение тестов и наблюдения объектов исследования — к примеру, мнения населения. Помимо этого службы согласовывают работу членов партии, взаимодействуют с населением, создают позитивный образ членов политического движения.

Объединения, занимающиеся политическим PR взаимодействуют со службами партий-конкурентов. Благодаря такому сотрудничеству, они собирают актуальные новости, анализируют их деятельность и применяют в своей работе.

Особенно важной является коммуникативная функция, предполагающая поддержку связи между электоратом и политическими структурами, информирующая общество о принимаемых решениях, обеспечивающая взаимосвязь между руководителями ведомств и СМИ. Помимо этого так же предполагает внедрение и увеличение коммуникативных связей, распределение информации по разным каналам СМИ для разнообразных целевых групп, · предсказание вероятных итогов принимаемых решений, определение главных задач, способов и методов направленной коммуникации, регулярное исследование и трактовка данных исследовательских работ мнения населения (общественно-политический и общественно-финансовый мониторинг) [19].

Также PR-службы занимаются оповещением руководителей партии о состоянии партии в политической жизни страны, сообщают о проблемах и

задачах по продвижению партии. Взаимодействуют с руководящими лицами по разработке и внедрению новых PR-проектов. Прогнозируют возможные последствия принимаемых решений.

PR-службы также взаимодействуют с компаньонами. Проводят оценку деятельности компаний и организаций, взаимодействуют с государственными субъектами. Устанавливают и расширяют связи с PR-подразделениями компаний и предприятий, являющихся совладельцами партии.

Основные принципы политического PR.

Главным принципом функционирования служб по связям с общественностью является принцип демократии. У субъектов публичных отношений равноправны между собой и имеют определенные обязательства. Демократия – это проявление терпимости к принципам и мнениям граждан страны, выражение доверия к субъектам. Управление находится в симбиозе с самоуправлением, пока свободно существуют реальные права граждан и политико-экономические институты. Большое количество людей и организаций вовлечены в единую систему общественных связей. При соблюдении всех условий возникает такая форма самоорганизации общественных отношений, как PR.

Принцип альтернативности связан с проблемой существования множества субъектов в общественных отношениях. Из-за этого появляется неограниченность административных альтернатив. К примеру, в установлении целей и применении технологий руководства. Когда в обществе существуют определенные рамки по типу регламента, то необходимость в связях с общественностью может просто не требоваться. Этот принцип подразумевает соблюдение интересов и мнений субъектов общественных отношений, а также формирование открытого общества, способного приспособиться к часто изменяемым условиям существования, искать дополнительные силы, вдохновлять к изменениям самой политической системы [19].

Без принципа гражданского согласия PR не может нормально функционировать. Так как деятельность связей с общественностью нацелена на постижение взаимопонимания, специалисты из этой сферы должны не только изучать существующие в данное время противоречия в обществе, но и предвидеть их, отстаивать свои мнения и принципы, при этом не забывая находить компромиссы.

2 Связи с общественностью в российской политике

2.1 Развитие и становление связей с общественностью в политической сфере на примерах избирательных кампаний РФ

История появления рекламы и политического PR в Российской Федерации сильно связана с историей возникновения демократических выборов. Это началось с момента первых в истории СССР выборов делегатов съезда народных депутатов 1989 г. Впервые началось выдвижение и официальная регистрация кандидатов, сами выборы превратились в масштабные мероприятия PR. Стали применяться новые избирательные технологии, например, участие в теледебатах, рассылка политических листовок, создание штабов, контрпропаганда и так далее [16].

В городах с большим количеством населения ключевым методом политического PR стали митинги. Например, в Москве на подобных мероприятиях выступало по несколько тысяч человек. Также началась самая настоящая «листовочная борьба». Специально подобранные люди, исследовали улицы города, следили за появлением на зданиях и других площадках листовок конкурентов, срывали их и заклеивали листовками с изображением нужного кандидата. Формировались предвыборные штабы, в них началась разработка стратегий предвыборной кампании.

Дебютные избирательные кампании особо не отличались оригинальностью, они опирались на зарубежный опыт. Политическая агитация ограничивалась небольшой почтовой рассылкой и расклейкой листовок.

Первые службы по связям с общественностью начали зарождаться в 1990-х годах. В России первая ассоциация, связанная с PR-деятельностью возникла лишь в 1991 году. Но за помощью консультантов обратились не все. Серьезная поддержка началась лишь в 1993 г. во время выборов в орган законодательной власти. Ещё на этот этап приходится существенное совершенствование в сфере связей с общественностью. Например, Партия

российского единства и согласия (сокращенно ПРЭС) стала применять афиши на городских средствах передвижения [16].

Следующим этапом в развитии политического PR стало активное вмешательство рекламных телепередач. С 1993 г. в эфир стала выходить политическая телепередача Матвея Ганапольского «Выбери меня». Главной целью программы стало знакомство электората с кандидатами. Во время эфира политик должен был изложить сущность своей предвыборной программы, рассказать, что станет со страной, если он победит на выборах.

В этот период политическая реклама на телевидении была в основном бесплатной, но ограниченной во времени. Были внесены правки в законодательство – можно использовать платное эфирное время на государственных телеканалах в неограниченном количестве. С этого момента доступ к средствам массовой информации стал напрямую зависеть только от финансовых возможностей кандидатов.

Началось постепенное внедрение рекламы на телевидении. Как известно, наиболее впечатляющей была рекламная кампания движения «Демократический выбор России». Через некоторое время и другие партии стали задействовать такой метод политического PR.

Самые первые политические видео были неорганичны и не оказали существенного воздействия на выбор избирателей. Некоторые политологи считают, что затраты на политическую агитацию партии «Выбор России» были бесполезными. Другим же партиям телереклама помогла прирастить голоса. Так, партия «Яблоко» получила почти 8% голосов избирателей, ПРЭС около 6,7%. Но некоторым партиям, не использовавшим телевизионную рекламу, удалось обогнать других кандидатов. Например, «КПРФ» на выборах в Государственную Думу 1993 г. получили 8%, АПР – около 12,5%.

Новый этап в развитии коммуникаций политического маркетинга начался в 1995 г. Именно в этот период стали совершенствоваться полиграфические виды политической рекламы. Больше всего использовалась буклетная форма. Плакаты и листовки перешли с улицы в почтовые ящики.

КПРФ, к примеру, использовали рассылку буклетов в письмах для своих избирателей. Эту идею подхватила и ЛДПР – они рассылали письма, на конвертах которых был изображен лидер ЛДПР.

Во время предвыборной кампании Б. Ельцина на президентских выборах 1996 г. была создана широкомасштабная акция с девизом «Голосуй или проиграешь». В качестве образца использовали избирательную стратегию Б. Клинтона «Выбирай или проиграешь». В начале 1996 г. рейтинг Ельцина составлял около 6%, согласно опросам проведенным опросам ВЦИОМ, привлечение молодёжи в качестве потенциальных избирателей, поможет получить около 70% голосов в пользу Б. Ельцина. Средством воздействия на целевую аудиторию были звёзды эстрады и телевидения.

Например, в июне 1996 г. на концерте в Ростове-на-Дону Борис Ельцин танцевал вместе с музыкантами. Многие звезды записали музыкальные альбомы, например «Ельцин наш президент». Появились политические плакаты, где изображался Ельцин со школьниками, Ельцин с характерным жестом поднятого крепко сжатого кулака [6]

В рамках предвыборной кампании Бориса Ельцина в газетах размещались постеры, схожие с роликами из телепередач. Они делились на две части, с правой стороны изображена позитивная часть – в случае победы Ельцина, а с левой стороны негативная – в случае прихода к власти Зюганова. Единственным минусом стало уменьшение формата, в журналах некоторые важные детали, адекватно воспринимавшиеся на телевидении, стали неразличимыми [6].

На этот период пришлось существенное развитие телевидение и радио, но согласно мнению теоретиков и практиков политического менеджмента, пресса, как форма рекламы, не потеряла свою значительную роль.

Большинство политических партий имеют свои периодические издания. Например, на выборах мэра Москвы в 1996 г. активную деятельность вела официальная газета правительства РФ под названием «Тверская, 13». Во время предвыборной агитации её тираж превысил предшествующие тиражи в десять

раз. Естественно в момент проведения кампании материалы газеты носили чисто агитационный характер. Для поддержания имиджа действующего мэра Юрия Лужкова были выпущены статьи: «Формула Лужкова», «Москва хорошеет на глазах» и другие. Также использовались и высказывания популярных людей. Под лозунгом «Старый мэр лучше новых двух» высказались В. Ливанов, И. Чурикова и многие другие.

Во время избирательных кампаний 1995–1996 годов активно применялось размещение в прессе плакатов, листовок, постеров.

К примеру, во время предвыборной гонки 1996 г. выходила бесплатная газета «Не дай Бог!». Она была направлена на дискредитацию КПРФ и её лидера. В выпусках размещались пугающие статьи о будущем нашей страны, в случае победы Зюганова: начало гражданской войны, голод, массовые расстрелы. Кроме статей размещались атакующие постеры и плакаты. В одном из выпусков были расположены фотографии, сделанные еще во время существования СССР. Например, очередь за водкой, разрушенная церковь. Для снижения имиджа-конкурента использовались высказывания публичных личностей. К примеру, против Зюганова однажды высказалась французская актриса Бриджит Бордо. Она сказала следующее: «Молю Бога, чтобы Россия не попала в лапы коммунистов!».

Самым старейшим способом ведения предвыборной борьбы являлось распространение печатной продукции – листовок, плакатов и буклетов. Их отличительными особенностями были оперативность их доставки, недорогая стоимость, распространение несколькими методами. Началось распространение политических плакатов. Это цветной настенный рисунок с изображением кандидата и с агитационным текстом.

Большая часть плакатов применялась во время избирательной кампании Б. Ельцина на выборах 1996 г. Началось распространение плакатов «Спаси и сохрани Россию», построены они были на контрасте между прошлым и будущим. Например, красный плакат с призывом «Не допусти красной смуты!», направленный против коммунистов, плакат с ромашковым полем и

призывом «Голосуй за Ельцина!». Наиболее эффективным стал горизонтально поделенный плакат, верхняя часть содержала символ коммунистической партии с изображением красных гвоздик и началом фразы: «Коммунистическая партия не сменила названия», нижняя часть исполнена в черно-белой цветовой гамме, с колючей проволокой и окончанием фразы: «Она не сменит и методы».

Проведенная акция «Голосуй, или проиграешь» помогла набрать Б. Ельцину вместо 6% набрать 53,82% и одержать победу на президентских выборах 1996 г.

Рассылка политических листовок всё также является действенным методом воздействия на целевую аудиторию. Согласно опросам, проведенным по стране, более 50% потенциальных избирателей узнают о программах кандидатов из листовок, полученных по почте или расклеенных на улице. При помощи такого метода любой неизвестный кандидат может получить до 5% голосов электората. Так, за несколько месяцев до выборов президента РФ в 1996 г. по всей стране с помощью почты было разослано около 20 млн агитационных листовок.

Одной из особенностей кампании 1999 г. стало официальное привлечение рекламных и PR- агентств и разглашение о заключаемых с ними контрактах. С большинством партий работало рекламное агентство «Видеоинтернэшнл». Партия «Наш Дом-Россия» обратилась за помощью к PR-агентству «Никколо М». В разработке избирательной кампании партии «Яблоко» участвовало PR-агентство «Тайный советник». Партия «Отечество-Вся Россия» воспользовалась услугами рекламного агентства «Контакт». КИПРФ сведений о своих консультантах не разглашали. Продуманную избирательную стратегию ЛДПР разрабатывал собственный штаб под руководством Игоря Лебедева- сына В.В. Жириновского.

Применение профессиональных PR-технологий, помощь ведущих PR- и рекламных агентств в избирательной кампании 1999 г. повлияло на результаты выборов в худшую сторону.

К примеру, партия «Яблоко» использовала в своей предвыборной кампании телевизионную рекламу. По российскому телевидению были показаны ролики «Я люблю тебя, жизнь!», ролики с ответами на вопросы избирателей. Но это не повлияло на увеличение голосов на парламентских выборах 1999 г. В 1995 г. партия получила 6,89% голосов, в 1999 г. используя современные методы агитации партия ухудшила свой результат на 0,96% голосов.

Новым этапом в развитии политического PR является использование методов «чёрного» PR. Он нацелен на снижение имиджа конкурента. Методами, используемыми в таком PR являются слухи и компрометирующие плакаты и листовки. Распространяется это иногда от имени самого конкурента подставных лиц, либо с помощью нанятых подставных лиц. Им может быть другой кандидат, специально выдвинутый для этой цели или реально существующая организация, специализирующаяся в этой области. Лучше всего применять такой метод в последнюю неделю агитации, чтобы конкурент не успел опровергнуть слухи и оправдаться перед избирателям. Например, известна ситуация, которая произошла на выборах губернатора Самарской области 2000 года. Шла прямая конкуренция между двумя кандидатами: действующим губернатором Константином Титовым и предпринимателем Виктором Тарховым. Его политтехнологи разработали предвыборные билборды, направленные против Титова. По всему городу стали появляться баннеры с фоном из красной икры. Через промежуток времени появилась надпись из чёрной икры: «Жизнь моя удалась» и ниже была указана подпись одного из кандидатов в губернаторы – Костя Титов [10]. Но этот метод «чёрного» PR не принес успеха Виктору Тархову – на выборах он занял 2 место, набрав 29% и уступив Константину Титову, который не смотря на эти баннеры, получил 53% голосов избирателей.

Редко, но и в самых правильных избирательных кампаниях некоторая информация может доходить до и электората с помощью сплетен в измененном формате.

Идеальными распространителями являются пассажиры общественного транспорта, покупатели на рынках и сами продавцы. К примеру, во время избирательной кампании в Приморскую краевую думу команда конкурента Николая Крецу «заказала» команду женщин, которые в общественных местах занимались распространением слухов о его личной жизни.

Часто в практике «чёрного» PR применяются и довольно грубые методы. Одним из таких является привлечение двойников для участия в выборах.

Например, на выборах в Законодательное собрание Санкт-Петербурга один из PR-консультантов Алексей Кошмаров предложил идею использования двойников-конкурентов. Это было направлено на уменьшение голосов у реального кандидата в депутаты. Стратегия подразумевала регистрацию однофамильца кандидата-конкурента в избирательном округе, в избирательном бюллетене одинаковые фамилии стоят рядом, и из-за этого многие избиратели, до конца не разобравшись, ставят отметку в графу с фамилией двойника. В результате часть голосов реального кандидата уходит.

Еще одним средством политической борьбы, используемом в PR-деятельности является политический анекдот. С его помощью можно дискредитировать противника и сформировать симпатию к своим политическим лидерам. Таким методом впервые в современной России воспользовалась ЛДПР. Так, в 1992 г. в их собственной газете «Либерал» начали опубликовываться анекдоты о лидере партии В. Жириновском. Самым ярким из них считается анекдот из серии «Жириновского спрашивают»: «Есть ли жизнь на Марсе?» Ответ: «Тоже нет».

С развитием интернет-технологий у многих политиков стали появляться сайты. Но иногда конкуренты «заказывают» специалистов-хакеров для взлома сайтов. Например, стали появляться сайты-клоны, во время кампании 1999 г. Юрий Лужков открыл официальный персональный сайт <http://www.luzhkov.ru> После его недоброжелатели запустили сайт с похожим названием <http://www.lujhkov.ru>, близкой к официальному сайту внутренней рубрикой и практически схожим дизайном.

Таким образом, становление российского PR- это довольно сложный, но динамичный процесс, представляющий собой реконструкцию американского опыта.

2.2 Анализ избирательной кампании В.В. Путина на президентских выборах 18 марта 2018 года

В соответствии с законом Российской Федерации о выборах, избирательная кампания - это деятельность, направленная на подготовку и проведение голосования, осуществляемая в период со дня официального опубликования решения об их назначении и до дня предоставления отчета о расходовании средств. Но зафиксированы случаи, когда незаконная предвыборная кампания начиналась задолго до официального разрешения [27].

На момент предвыборной гонки основными субъектами являются кандидаты и партии, ведущие борьбу за места в государственных органах власти. Основная цель избирательных комиссий в этот период состоит в формировании правового пространства избирательной кампании и контроле за выполнением законодательных норм сторонами предвыборной борьбы.

Предвыборная гонка быть может представлена как целенаправленное взаимодействие претендента либо партии, которые претендуют на мандат граждан, с элементами публичной среды, которые оказывают решающее действие на результат голосования.

Избирательная кампания включает в себя три этапа:

На первом этапе начинается выдвижение и регистрация кандидатов. Необходимо собрать определенное количество подписей в пользу потенциального кандидата, подготовить документы регистрации и пройти саму процедуру регистрации. В этот момент обязательно необходимо соблюдать все юридические требования, чтобы не получить отказ в регистрации или снятие с выборов.

К примеру, для участия в президентских выборах 18 марта 2018 года свои кандидатуры выдвинули 22 кандидата от политических партий и только 15 – самовыдвиженцы.

В Центральную избирательную комиссию (далее ЦИК) документы подали представители партий. Сергей Бабурин от партии «Российский общенародный союз», Антон Баков – «Монархическая партия России», Олег Булаев – «Коммунистическая партия социальной справедливости», Екатерина Гордон от партии «Добрых дел», Павел Грудинин – «Коммунистическая Партия Российской Федерации», Владимир Жириновский – «Либерально-демократическая партия России», Елена Семерикова – партия «Женский диалог», Ксения Собчак – партия «Гражданская инициатива», Максим Сурайкин – партия «Коммунисты России», Борис Титов – «партия Роста», Григорий Явлинский от партии «Яблоко».

В качестве самовыдвиженцев. Татьяна Воловик, Айза Гамзатова – заместитель директора по дополнительному образованию РПА Минюста России, Владимир Кузнецов – гендиректор ООО «Мелодия», Олег Лурье – журналист, Алексей Навальный – председатель незарегистрированной «партии Прогресса», Сергей Полонский – предприниматель, Владимир Путин – действующий президент Российской Федерации.

Спустя время после подачи документов в избирательную комиссию, некоторые кандидаты получили отказ в официальной регистрации. За нарушение действующих правил было отказано следующим кандидатам на должность Президента РФ: Эльвире Агурбаш, Татьяне Воловик, Ирине Волынец, Айзе Гамзатовой, Михаилу Козлову, Марине Копёнкиной, Владимиру Кузнецову, Лаки Ли, Наталье Лисицыной, Олегу Лурье, Владимиру Михайлову, Алексею Навальному, Юрию Сидорову, Виктору Черепину, Александру Чухлебову и некоторым другим лицам. Основными причинами отказа стало несоблюдение требований законодательства, а именно отсутствие необходимых для регистрации документов, наличием

непогашенной судимости, отсутствие необходимого количества подписей в поддержку кандидата.

К участию в выборах Президента РФ допустили восемь официальных кандидатов: семерых представителей официально зарегистрированных партий и одного самовыдвиженца [28].

После завершения процедуры регистрации начинается второй этап. В этот период развязывается непосредственная борьба за голоса, ведётся прямая агитация. Каждая сторона пытается преподнести образ своего кандидата в максимальной степени соответствующим сформированным к этому моменту ожиданиям и представить главных конкурентов в отрицательном образе.

Во время избирательной кампании службы по связям с общественностью применяют ряд стратегий. Наиболее оптимальной для Владимира Путина являлась так называемая «крейсерская стратегия». Она применяется в основном для лидирующих кандидатов, которые хотят сохранить свои лидирующие позиции. Рекламное время в СМИ распределяется равномерно и плавно. Но к концу возможно нарастание количества рекламного времени.

Позиционирование и имидж кандидата в Президенты РФ В.В. Путина были основаны на том факте, что он являлся безусловным лидером избирательной компании. По данным опроса ФОМ, населению нравились умение держаться в разговоре спокойно, уравновешенность, точность, откровенность, компетентность и работоспособность.

Формирование избирательной стратегии В.В. Путина началось 6 декабря 2017 года, после того, как действующий президент во время встречи с работниками ГАЗ объявил о своём намерении участвовать в выборах. [21].

Стратегию избирательной кампании можно понимать, как ее основную направленность: голоса каких групп избирателей должны быть отданы за кандидата, каковы должны быть веские основания для этих избирателей проголосовать за этого кандидата, какие сообщения и через какие информационные каналы следует до них доносить, как правильно

распорядиться всегда ограниченными ресурсами избирательной кампании для решения этих задач [14].

Для поддержания положительного имиджа кандидата на выборах используются белые политические технологии. Одним из таких методов является создание народного штаба. Избирательный штаб Путина расположился в Гостином дворе. В отличие от кампании 2012 года, где штаб возглавил кинорежиссёр и общественный деятель Станислав Говорухин, в этом году штаб возглавили три сопредседателя: Елена Шмелёва, Сергей Когогин и Александр Румянцев [12].

Чтобы привлечь внимания избирателей к кандидату используется содействие публичных персон, звёзд, актеров. Например, 2 ноября 2017 года хоккеистом Александром Овечкиным было основано общественное движение «Putin Team» в поддержку В.В. Путина. К нему присоединились многие российские спортсмены, актёры, музыканты и общественные деятели: Елена Исинбаева, Евгений Плющенко, Николай Басков, Михаил Галустян и др. Они помогли сформировать общественное мнение для поддержания имиджа кандидата.

Необходимыми в реализации стратегии являются встречи кандидатов с электоратом. Они могут быть как личными, так и посредством веб-конференции. Например, В.В. Путин встретился с рабочими Тверского вагоностроительного завода. В.В. Путин выслушал вопросы рабочих, ответил на них.

Еще одним видом белых политических технологий являются митинги. Митинги – это общественные собрания или сходки для обсуждения политических вопросов. Важным элементом стратегии избирательной кампании В.В. Путина стало стремление направить предвыборную борьбу в русло публичной политики, а не полицейского подавления. В ответ на митинги оппозиции последовали контрмитинги в поддержку В.В. Путина. Например, накануне выборов состоялся митинг в поддержку кандидата в «Лужниках». Перед собравшимися выступил действующий глава государства,

баллотирующийся на новый срок и его доверенные лица. По официальным подсчётам на стадионе собралось около 130 тысячи человек. Это помогло скорректировать стратегию кампании – партия стабильности против партии радикальных перемен.

Наконец, В.В. Путин неоднократно выступал перед митингующими в его поддержку и произносил речи о продолжающейся битве за Россию:

«<...> Мы — команда! У нас ясные, понятные благородные цели. Мы хотим сделать нашу страну яркой и устремлённой вперёд в будущее, потому что здесь жили наши предки, живем мы. Живут наши дети, и будут жить наши дети и наши внуки. Мы сделаем все, чтобы они были счастливы» [23].

Таким образом, необходимым элементом предвыборной кампании В.В. Путина считалась тема сохранения стабильности.

Также для привлечения избирателей к кандидату и информирования общественности используется размещение агитационных материалов в СМИ. Одним из них является интернет. 15 января 2018 предвыборный штаб В.В. Путина запустил сайт putin2018.ru, в котором размещались последние новости о кандидате, его биография, команда поддержки, достижения за период его работы, а также планы в случае победы на мартовских выборах [11].

Несмотря на то, что избирательный штаб В.В. Путина отказался от бесплатного эфирного времени на федеральных телеканалах, на региональных и местных каналах продолжалась агитация в поддержку действующего президента. Продвижение осуществлялась при помощи политических роликов. По некоторым местным телеканалам были показаны ролики, где действующий президент рассказывает о достижениях за время его правления, о сельском хозяйстве, современной и мощной армии, науке. Все ролики были выпущены под общим лозунгом «Сильный президент – сильная Россия».

Значительное место в реализации тактики избирательной кампании Владимира Путина сыграла критика соперников. В отличие от предвыборной кампании 2012 года, где В.В. Путин начинал критику с положительной оценки

конкурентов, в 2018 году применялась жёсткая критика. Например, на пресс-конференции 14 декабря 2017 года действующий президент высказался против Ксении Собчак, желающей баллотироваться на пост президента с лозунгом «Против всех!». Кандидат сообщил, что это не является позитивной программой действий. Позже он начал критиковать Алексея Навального. В.В. Путин сообщил, что такой человек дестабилизируют ситуацию в стране, что приведёт к многочисленным майданам и голоду [20].

Одним из популярных методов политических технологий является проведение теледебатов. С момента начала официальной агитации кандидатам предоставляется бесплатный эфир на федеральных телеканалах. Но, следует отметить, что как и на предыдущих выборах, В.В. Путин решил не участвовать в них. Представители кандидата сообщили, что его решение связано с занятостью кандидата. На встрече с доверенными лицами кандидат должен был попросить об участии в общественных дебатах своих доверенных лиц, но такие заявления оказались слухами.

После завершения предвыборной кампании начинается завершающий этап. Главная задача избирательной комиссии, не допустить нарушений на избирательных участках. Предвыборная агитация запрещена, но не запрещены способы, которые могут повлиять на результаты выборов, например, личные связи сторонников.

Через несколько дней после завершения процедуры выборов, а именно, 23 марта 2018 года, были обнародованы официальные результаты голосования.

В соответствии с официальными данными, предоставленными ЦИК П.Н. Грудинин набрал 8 659 206 голосов или 11,77%, В.В. Жириновский – 4 154 985 голосов или 5,65%, К.А. Собчак – 1 238 031 голос или 1,68%, Г.А. Явлинский – 769 644 голоса или 1,05%, Б.Ю. Титов – 556 801 или 0,76%, М.А. Сурайкин – 499 342 голоса или 0,68%, С.Н. Бабурин – 479 013 голосов или 0,65% [5].

Таким образом, после рассмотрения политических PR-технологий, применяемых в ходе избирательной кампании 2018 года можно сформулировать следующий вывод. Телевидение и интернет, как средство массовой коммуникации, помогают эффективно применять политические PR-технологии. Результаты на выборах показали, что самой эффективной предвыборной стратегией стала стратегия, разработанная специалистами по связям с общественностью для В.В. Путина. Именно благодаря ей он одержал безоговорочную победу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучая тему «Комплексное рассмотрение состояния и развития связей с общественностью в политической сфере» мы поставили цель – рассмотреть состояние и развитие политического PR на примере избирательных кампаний.

При написании данной работы мы сделали следующие выводы:

– Чёткое осознание конечной цели, формулировка достаточного перечня действий- это залог эффективного политического PR. Однако, необходимо помнить, что все действия должны учитывать организационные возможности и иметь налаженный порядок осуществления намеченного.

– Рассматривая основные способы политического PR, мы отметили особенности «чёрных», «белых» и «цветных» PR-технологий. Хотя большая часть избирателей негативно относится к «грязным» технологиям, они больше всего применяются в избирательных кампаниях последних годов.

– Мы выяснили, что PR возник в США. Становление российского PR представляет собой динамичную реставрацию американского эволюционного процесса. Отечественные службы по связям с общественностью стараются в течение короткого времени преодолеть тот путь, который занял в США два столетия.

– Мы пришли к выводу, что предвыборная кампания – довольно сложный и ответственный процесс, требующий от участников полного объединения всех сил за небольшой промежуток времени. Также во время исследования, мы выяснили, что основную роль в них играет PR. Так как с помощью PR-технологий можно повлиять как мнение избирателей, так и на сами результаты голосования.

– Также мы выяснили, что во время избирательного процесса используются различные методы влияния на итоги выборов – от легальных до практически противозаконных.

– Легальными или законными можно считать те методы, которые не противоречат действующему законодательству. Кандидат использует лишь

свои достоинства и не пытается «очернить» конкурента.

– «Чёрный» PR представляет собой деятельность, которая использует незаконные формы и методы, направленные против конкурента.

– «Цветной» PR – это уже не такие жесткие технологии, как «чёрные». Они различаются по цветам в зависимости от методов воздействия на целевую аудиторию.

Таким образом, необходим надёжный контроль за предвыборной агитацией, а также за самой процедурой проведения выборов. Отсутствие надежного контроля может породить массовые протесты и обострить политическую ситуацию в стране.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алехин, Э.В. Управление общественными отношениями. – Пенза: ПГУ, 2012. – 198 с.
2. Баранов, Д.Е. PR: теория и практика. – М.: Синергия, 2013. – 352 с.
3. Блэк, С. Введение в публич рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 320 с.
4. Блэк, С. Публич рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино пресс, 2009. – 240 с.
5. Голоса в процентах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2018/03/23/oficialno-utverzhdenu-itogi-golosovaniia-na-vyborah-prezidenta-rossii.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018)
6. Голосуй, или проиграешь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Голосуй,_или_проиграешь. – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018 г.)
7. Гоулд, Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. СПб.: Нева, 2012. – 442 с.
8. Гринберг, Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. М.: Аспект Пресс, 2012. – 317 с.
9. Евстафьев, В.А. История российской рекламы М.: Дашков и К, 2017. – 872 с.
10. Жизнь моя удалась. Костя Титов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/148191>. – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018 г.)
11. Заработал официальный сайт избирательного штаба В.В. Путина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ria.ru/election2018_news/20180115/1512626363.html. – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018)

12. Избирательный штаб В.В. Путина возглавили три сопредседателя. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/politika/4865704>. – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018)
13. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
14. Королько, В.Г. Основы публичных рилейшенз. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2011. – 528 с.
15. Лисовский, С.Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика. – М.: РАУ-Университет, 2012. – 324 с.
16. Лисовский, С.Ф. Политическая реклама М.: Маркетинг, 2011. – 120 с.
17. Максимов, А. Чистые и грязные технологии выборов: российский опыт. – М.: Дело, 2008. – 448 с.
18. Мишина, Л.А. Связи с общественностью. Шпаргалка. – М.: Окей-книга, 2015. – 716 с.
19. Ольшанский, Д.В. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2009. – 448 с.
20. Путин о Навальном. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.tsn.ua/svit/putin-o-navalnom-takie-saakashvili-budut-destabilizirovat-situaciyu-v-rossii-1063580.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018)
21. Путин объявил об участии в выборах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/politika/4789730>. – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018)
22. Путин отказался от дебатов в прямом эфире. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/elections2018/599778>. – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018)
23. Путин заявил, что чувствует поддержку людей. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ria.ru/election2018_news/20180303/1515681660.html. – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018)

24. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. – СПб.: Питер, 2013. – 560 с.
25. Старикова, Ю. А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз). Конспект лекций. – М.: Приор, 2010. – 95 с.
26. Тургаев, А.С. Политология в схемах и комментариях. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
27. Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 05.02.2018) «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_37119/899402bf2ec5b42af2209c3c248bedc1c3bd5fd9/. – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018)
28. ЦИК: за пост президента РФ будут бороться 8 кандидатов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ntv.ru/novosti/1979560/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018)
29. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2013. – 552 с.
30. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2014. – 608 с.
31. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз. – М.: Дашков и К, 2016. – 330 с.
32. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук-Ваклер, 2001. – 275 с.
33. Фадеев, Е.Н. Связи с общественностью. – М.: Юрайт, 2016. – 264 с.
34. Данилов, В.А. Связи с общественностью в социальной сфере. – М.: РГАУ-МСХА, 2016. – 136 с.
35. Малкин, Е.Б. Политические технологии: Работа над ошибками. – М.: НП ИД «Русская панорама», 2016. – 224 с.
36. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. – М.: Дашков и К, 2014. – 324 с.