



## Media PR-campaigns during the elections of the Governor of the Yaroslavl region

A. A. Buntov<sup>1</sup>, I. O. Pyatunin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

Research Article  
Full text in Russian

The article investigates media PR-campaigns during the elections of the Governor of the Yaroslavl region.

In today's world, it is important to study the concept of political PR campaign. As a rule, it is the key to successful political PR campaign contributes to the victory of candidates in elections at various levels of government.

The first origin of the concept of "political PR campaign" appeared in the West, but also in the CIS countries it has found its application. However, it is worth noting that at the moment, in Russia, the development of political PR campaigns is not as active as it is in the United States. The reason for this may be the lack of PR specialists' ability to interact with a distrustful audience, which will be presumably directed to one or another political PR campaign of the candidate. Distrust of the potential electorate, in turn, comes from the times of the USSR, when the concept of "propaganda" associated with the Communist party to influence the mass consciousness of people was used in various political PR campaigns. Nevertheless, the world does not stand still, and today in Russia there is an active study of the activities, construction and results of political PR campaigns.

**Keywords:** election campaign, political PR-campaign, public relations (PR), mass media (mass media), electoral communications.

**Keywords:** election campaign; political PR-campaign; public relations; mass media; electoral communications

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Buntov Alexander A. | E-mail: [politolog@list.ru](mailto:politolog@list.ru)  
(correspondence author) | Candidate of Sciences in Politics, Associate Professor

.Pyatunin Iliia O | E-mail: [ilyayar96@mail.ru](mailto:ilyayar96@mail.ru)  
| Master student

**For citation:** Buntov A. A., Pyatunin I. O. Media PR-campaigns during the elections of the Governor of the Yaroslavl region // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2019. Vol. 5, No 4. P. 300–311. (in Russ.)



## Медийные PR-кампании в ходе выборов губернатора Ярославской области

А. А. Бунтов<sup>1</sup>, И. О. Пятунин<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

УДК 32.019.51

Научная статья  
Полный текст на русском языке

В статье исследуются медийные PR-кампании в ходе выборов губернатора Ярославской области.

В современном мире большое значение имеет изучение понятия политической PR-кампании. Как правило, именно успешное проведение политической PR-кампании способствует победе кандидатов на выборах различных уровней власти.

Понятие «политическая PR-кампания» пришло в российский профессиональный лексикон из стран Запада еще в 1990-е годы, однако стоит отметить, что на данный момент в России развитие политических PR-кампаний идёт не столь активно, как это происходит, например, в США. Причиной этого может служить недостаточное умение PR-специалистов взаимодействовать с недоверчивой аудиторией, на которую и будет предположительно направлена та или иная политическая PR-кампания кандидата. Недоверие потенциального электората, в свою очередь, во многом связано с наследием той эпохи, когда политические PR-кампании осуществлялись с массированным использованием инструментов пропаганды для влияния на массовое сознание людей. Тем не менее мир не стоит на месте, и на сегодняшний момент в России идёт активное изучение приемов построения и результатов политических PR-кампаний.

**Ключевые слова:** избирательная кампания; политическая PR-кампания; связи с общественностью; СМИ; электоральная коммуникация

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

|  |  |
|--|--|
| Бунтов Александр Алексеевич<br>(автор для корреспонденции) | E-mail: <a href="mailto:politolog@list.ru">politolog@list.ru</a><br>Кандидат политических наук, доцент кафедры социально-политических теорий |
| Пятунин Илья Олегович                                      | E-mail: <a href="mailto:ilyayar96@mail.ru">ilyayar96@mail.ru</a><br>Магистрант   |

**Для цитирования:** Бунтов А. А., Пятунин И. О. Медийные PR-кампании в ходе выборов губернатора Ярославской области // Социальные и гуманитарные знания. 2019. Том 5, № 4. С. 300–311.

### Введение

В условиях предвыборной кампании успех практически недостижим без согласования интересов кандидата с интересами избирателей. Современный российский избиратель всё менее подвержен влиянию средств прямой политической рекламы. Во многом это объясняется стремительным развитием современных информационных технологий.

Преимуществом применения PR-технологий является то, что они дают большие гарантии успеха в сравнении с технологиями политической рекламы и пропаганды. Первые предполагают проведение не отдельных разовых акций, а полноценной кампании, более продолжительной во времени и более глубокой по содержанию коммуникации, формируют цельный, устойчивый образ кандидата, располагая достаточными ресурсами (в первую очередь временными) для его коррекции и формирования стабильного и позитивного общественного мнения [1].

С учётом всего вышеизложенного оптимальным для любого кандидата решением было бы привлечение средств PR для ведения региональной избирательной кампании и прежде всего создание постоянных служб PR, работа которых не прекращается с окончанием предвыборной гонки. Речь идет о налаживании системы коммуникативного взаимодействия избранного губернатора с различными электоральными группами по вполне конкретным проблемам развития территории, на которой расположен избирательный округ. Ценность такого рода взаимодействия состоит в том, что на основе выстроенных коммуникаций можно решать не только предвыборные задачи в рамках избирательной кампании, но и успешно осуществлять политико-управленческую деятельность, опираясь на устойчивые группы поддержки, сформированные ещё в ходе предвыборной гонки. Учитывая региональный уровень выборов, эта коммуникация с массой избирателей осуществляется во многом опосредованно – с помощью средств массовой информации.

### **Особенности избирательной кампании по выборам губернатора Ярославской области 10 сентября 2017 года**

Избирательная кампания – это перечень установленных законодательством избирательных процедур и действий, обеспечивающих функционирование избирательного процесса. К основным стадиям избирательной кампании относятся: подготовка к выборам, выдвижение и регистрация кандидатов, агитационная кампания, голосование и подсчёт голосов избирателей. В каждой из этих стадий непосредственное участие принимают средства массовой информации [2].

При изучении особенностей избирательной кампании по выборам губернатора Ярославской области следует выделить несколько ключевых дат.

Выборы губернатора Ярославской области были назначены Ярославской областной Думой 6 июня 2017 года (на 10 сентября 2017 года). 14 июня был опубликован расчёт числа подписей, необходимых для регистрации кандидатов. С 6 июня по 1 июля проходил период выдвижения кандидатов. Агитационный период начался со дня выдвижения кандидата и продолжался до 8 сентября. Днём тишины являлась дата 9 сентября. День голосования – 10 сентября.

Стоит отметить тот факт, что последние выборы (до 2017 года) губернатора Ярославской области при открытом всенародном голосовании проводились в 2003 году. В 2006 году всеобщие выборы губернаторов были отменены. Законодательные органы регионов получили право наделять полномочиями губернатора кандидата, представленного Президентом России. Выборы 10 сентября 2017 года стали первой за 14 лет кампанией такого рода.

В силу того, что за прошедшее время политическая ситуация в регионе изменилась, сложившиеся особенности взаимодействия различных политических и общественных сил нашли своё проявление в ходе данной кампании.

Согласно Закону Ярославской области «О выборах в органы государственной власти Ярославской области и органы местного самоуправления муниципальных образований Ярославской области», правом выдвижения кандидатов теперь наделены только политические партии<sup>1</sup>. Из так называемых «парламентских партий» своих кандидатов выдвинули: «Единая Россия», ЛДПР, Коммунисты России, КПРФ и «Партия народной свободы» (ПАРНАС). «Справедливая Россия» своего кандидата не выдвинула.

Учитывая, что все кандидаты были «новыми», малоизвестными широким слоям, им предстояло построить коммуникации с общественностью «с нуля», найти свой базовый электорат, а следовательно, работать с наиболее широкими слоями населения, что можно осуществить только с использованием СМИ.

Далее следует выделить новых для Ярославской области политических фигур, которые принимали участие в избирательной кампании 2017 года. К ним можно отнести следующих акторов: Андрей Александрович Ватлин и Кирилл Игоревич Панько. Данные кандидаты были малоизвестны населению Ярославской области. Оба являются уроженцами других областей – Московской и Вологодской соответственно. Андрей Ватлин, занимавший пост депутата собрания представителей Переславского муниципального района, был выдвинут в кандидаты на пост губернатора Ярославским региональным отделением ЛДПР. Кирилл Панько стал кандидатом на выборы губернатора Ярославской области от партии Коммунисты России.

Более устойчивое положение в плане известности среди избирателей занимали уроженцы Ярославской области: Михаил Константинович Парамонов и Сергей Анатольевич Балабаев. Оба кандидата занимали должности депутатов Ярославской областной Думы на профессиональной постоянной основе. Михаил Парамонов был выдвинут Ярославским областным отделением политической партии КПРФ. Сергей Балабаев стал кандидатом от политической партии «Партия народной свободы» (ПАРНАС). Оба кандидата являлись представителями оппозиционных политических партий, но С. А. Балабаев склонен к более конфронтационным шагам.

Явным фаворитом на выборах губернатора Ярославской области был уроженец города Хабаровска – Дмитрий Юрьевич Миронов, кандидат от Всероссийской политической партии «Единая Россия». Из всех кандидатов Дмитрий Миронов пользовался наибольшей популярностью среди избирателей. Обосновать этот факт можно тем, что уже 27 июля 2016 года он был назначен временно исполняющим обязанности губернатора Ярославской области до выборов в сентябре 2017 года и тем самым успел зарекомендовать себя в качестве руководителя региона. Однако его статус определялся в большей мере тем, что его кандидатуру на пост исполняющего обязанности губернатора выдвинул Президент РФ В. В. Путин. Ранее Д. Ю. Миронов проходил службу на различных должностях в КГБ СССР и органах государственной охраны Российской Федерации, а также службу в МВД России, был адъютантом Президента и первым заместителем министра внутренних дел.

В целом политическая ситуация в Ярославской области в 2017 году сложилась непростой: после отставки губернатора С. Н. Ястребова назначение Д. Ю. Миронова воспринималось как стремление федерального центра урегулировать внутривнутриполитические противоречия между различными политическими группами региона.

---

<sup>1</sup> Областной закон от 2 июня 2003 г. № 27-з «О выборах в органы государственной власти Ярославской области и органы местного самоуправления муниципальных образований Ярославской области»

Представители оппозиционных сил с 2012 года систематически подвергали критике руководство Ярославской области. Избранный на волне протестных настроений избирателями мэром г. Ярославля Е. Р. Урлашов демонстративно вступил в конфликт с губернатором и руководством регионального отделения партии «Единая Россия».

Представители партий КПРФ, «Справедливая Россия» и ПАРНАС критиковали областную власть и губернатора за решения в социально-экономической сфере, доверие к губернатору и его популярность в 2013–2017 годах были невнятными.

PR-кампанию предстояло выстраивать с учётом этих особенностей: необходимо было найти компромисс среди элит и восстановить доверие избирателей.

Если говорить о конфликтной составляющей, то здесь следует выделить отрывки из интервью известного российского журналиста и политолога Павла Данилина: «Называют разные имена, кто пойдет на выборы вместо Дмитрия Миронова: это и Дмитрий Степаненко, и Владимир Слепцов, и Виктор Костин. Это говорит об элитном раздоре, об элитном конфликте в Ярославской области. Он очевиден, потому что есть Сергей Вахруков со своими интересами, есть команда, которая была у власти во времена Сергея Ястребова (это товарищи Исаев с Зарубиным), есть представители «лисицынского клана», есть серьезные проблемы в Рыбинске. Есть вопросы по бывшей команде Урлашова и вообще по самому «делу Урлашова». Безусловно, элитная ситуация в Ярославской области не позволяет почитать на лаврах. Столько представителей элит находятся в одно время в одном месте и не получают возможности политического выражения своих амбиций. Конечно же, это будет вызов для врио губернатора. Его надо оценить и с учетом этих элитных противоречий выстраивать свою кампанию» [3]. Данное высказывание говорит о наличии конфликта между представителями политической элиты, однако данный конфликт имел место исключительно вне рамок выборов губернатора Ярославской области, так как ни один из перечисленных Павлом Данилиным политических акторов не участвовал в выборах. Сам избирательный процесс прошёл в корректной бесконфликтной обстановке.

Особенностью социально-политической ситуации в регионе являлась пониженная социально-политическая устойчивость, уголовные дела Урлашова и Ласточкина, критика в адрес руководства области и областного центра в период с 2014 по 2016 годы.

В каждой стадии избирательной кампании непосредственное участие принимают средства массовой информации. Согласно Закону Ярославской области «О выборах в органы государственной власти Ярославской области и органы местного самоуправления муниципальных образований Ярославской области» от 2 июня 2003 г. № 27-з (в редакции 2017 г.), СМИ выполняют функцию публикации информации следующего содержания:

- решение о назначении выборов;
- решения органов государственной власти, связанные с подготовкой и проведением выборов, обеспечением избирательных прав граждан;
- выдвижение и регистрация кандидатов;
- агитационные материалы;
- результаты голосования избирателей<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Областной закон от 2 июня 2003 г. № 27-з «О выборах в органы государственной власти Ярославской области и органы местного самоуправления муниципальных образований Ярославской области»

## PR-кампании кандидатов в печатных СМИ

Для исследования PR-кампаний кандидатов на пост губернатора Ярославской области в печатных СМИ был взят временной отрезок с марта по сентябрь 2017 года, поскольку PR-кампании не ограничены рамками рекламных кампаний в период выборов и не являются прямой агитацией, но могут оцениваться как предвыборные кампании в широком смысле слова, так как способствуют формированию публичного имиджа кандидата.

В ходе анализа было исследовано 10 источников. В них насчитывается 165 информационных сообщений. Каждому из кандидатов было посвящено определённое количество информационных сообщений.

Заранее следует отметить, что из всех кандидатов на должность губернатора Ярославской области наибольшими возможностями и наибольшей поддержкой со стороны федерального центра обладал кандидат от партии «Единая Россия» Д. Ю. Миронов. На момент марта 2017 года он уже занимал пост исполняющего обязанности губернатора Ярославской области, а соответственно, имел наибольшую популярность среди средств массовой информации как высшее должностное лицо. Поэтому его деятельность в рамках PR-кампании в СМИ была более насыщенной, чем у других кандидатов. СМИ освещали его участие в различных заседаниях по вопросам жизни города и области, изложенные обещания, которые были даны гражданам, также были освещены обращения (в адрес и. о. губернатора), отражены встречи с электоратом, предложенные инициативы, поддержка со стороны влиятельных и известных людей.

Что касается остальных кандидатов, то они не обладали такими возможностями, как исполняющий обязанности губернатора Ярославской области. Поэтому активность их PR-кампании в печатных СМИ была довольно низкой. Период до начала официальной агитации не был наполнен многочисленными информационными поводами в рамках исполнения полномочий. А инициативы носили ярко выраженный политический и популистский характер, чтобы быть отражёнными в федеральных или региональных СМИ.

Подводя итоги PR-кампаний кандидатов в рассматриваемых печатных СМИ, можно отобразить активность всех участников выборов на должность губернатора Ярославской области в диаграмме на рис. 1.

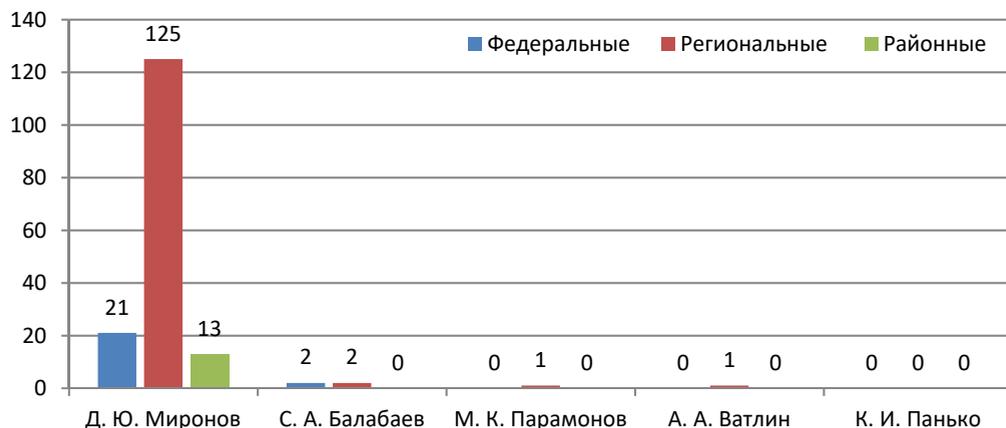


Рисунок 1. Активность PR-кампаний в печатных СМИ участников выборов

## PR-кампании кандидатов в электронных СМИ и интернете

Стоит также отметить, что деятельность врио губернатора освещалась СМИ активнее еще и потому, что СМИ имеют контракт на освещение деятельности органов власти, чего нет у других конкурентов.

В современном избирательном процессе кандидаты всё больше времени уделяют PR-кампании в электронных СМИ и интернете. Это можно объяснить тем, что электронные СМИ и интернет развиваются с каждым годом. Аудитория пользования данными средствами информации растёт с усиленной динамикой, чего нельзя сказать о печатных СМИ.

Для исследования PR-кампаний на пост губернатора Ярославской области в электронных СМИ и интернете был взят временной отрезок с марта по сентябрь 2017 года. Данная тема была рассмотрена шире, чем рекламные кампании в период выборов: PR-кампании, которые не являются прямой агитацией, тем не менее являются частью предвыборной кампании в широком смысле слова и помогают формированию публичного имиджа кандидата.

Так же, как и в случае ведения PR-кампаний в печатных СМИ, наибольшими возможностями обладал исполняющий обязанности губернатора Ярославской области – Д. Ю. Миронов. Будучи назначенным на должность главы региона Президентом РФ В. В. Путиным, он обладал наибольшей поддержкой со стороны федеральных элит. Находясь в должности исполняющего обязанности с 27 июля 2016 года, он успел закрепить за собой звание главы региона, тем самым приковывая к себе внимание ведущих каналов и интернет-изданий в федеральном, региональном и районном информационном пространстве. Поддержка исходила от таких известных людей, как В. В. Путин, В. В. Терешкова, О. Ю. Васильева. Из людей, более известных на региональном уровне, можно выделить А. И. Лисицына, А. Н. Грешневикова, А. Е. Ефремова.

Что касается PR-кампаний в электронных СМИ и интернете остальных кандидатов, то здесь можно выделить кампанию С. Балабаева, представляющего интересы оппозиции. В рамках своей кампании он выступил со следующим заявлением: «Мы каждый день сталкиваемся с одной проблемой – органы власти, не только в Ярославской области, выше ставят интересы государства, чем интересы человека, личности. Я предлагаю вернуться к нормам Конституции и поставить приоритеты человека и гражданина наравне с интересами государства. С этим посылом я планирую идти на выборы. Исходя из этого я сформулирую пункты программы. Мы против революции, мы за то, чтобы страна развивалась демократическим путем». Это заявление говорит о том, что Балабаев решил сделать ставку на поддержку со стороны общества, несогласного с политикой федерального центра. Помимо этого, Балабаев через СМИ заявил, что «когда он станет губернатором, то будет присутствовать на каждом заседании областной Думы». Также он получил поддержку со стороны лидера ЯРО «ПАРНАС» В. Цепенды. Он прокомментировал выдвижение Балабаева следующим образом: «Сергей Балабаев – один из самых ярких политиков в Ярославской области... Для Сергея характерен конструктивный подход к решению проблем и нацеленность на результат. Он нетипичный оппозиционер: больше делает, чем говорит» [4].

Подводя итоги PR-кампаний кандидатов в электронных СМИ и интернете, можно отобразить активность всех участников выборов на должность губернатора Ярославской области в диаграмме на рис. 2.

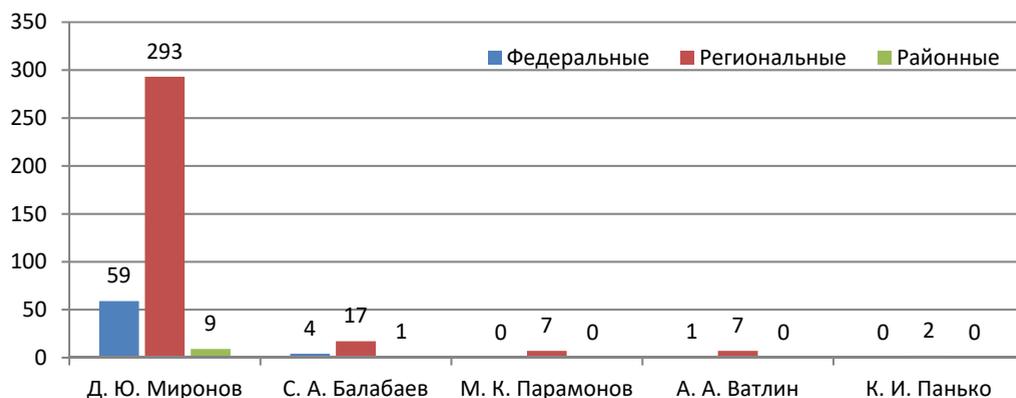


Рисунок 2. Активность PR-кампаний в электронных СМИ и интернете участников выборов

Данные материалы помогли выявить, на какой уровень информационного пространства делался акцент в ходе проведения PR-кампании в СМИ каждым кандидатом. С большим преимуществом кандидаты отдавали предпочтение региональным СМИ [5]. По нашему мнению, это обусловлено тем, что свои взгляды и стратегии по развитию города и области проще изложить перед избирателями через региональные СМИ. Федеральные СМИ могут охватывать широкий объём аудитории, но при этом не могут прямо воздействовать на избирателя, которого волнуют проблемы исключительно его региона. Районные СМИ могут быть эффективными, но только в узких объёмах аудитории.

В ходе проведения исследования также было выявлено, что ни один из кандидатов не смог составить конкуренцию Д. Ю. Миронову на просторах информационного пространства. Кандидаты заранее понимали, что одержать победу на выборах будет крайне тяжело, так как исполняющий обязанности губернатора Ярославской области пользовался поддержкой политических элит и федерального центра. Помимо этого, следует отметить, что Д. Ю. Миронов потратил на осуществление PR-кампании в СМИ гораздо больше денежных средств, чем его оппоненты. С этим связана и наибольшая активность. Упоминания в СМИ о деятельности Д. Ю. Миронова во время предвыборной кампании охватили практически всё информационное пространство, в то время как упоминания о деятельности остальных кандидатов были лишь единичными явлениями. Также стоит указать на то, что в СМИ регулярно появлялись эфиры, сюжеты, новости, которые указывали на достаточно высокий уровень реализации Д. Ю. Мироновым своих обещаний, поддержку со стороны простых избирателей, а также большой уровень посещения различных предприятий, учреждений и встреч с избирателями. Это оказывало положительное влияние на электорат Ярославской области, что и проявилось на выборах в день голосования.

Также мы бы хотели подробнее остановиться на PR-кампании Д. Ю. Миронова как самого активного участника выборов губернатора Ярославской области, а именно, показать на его примере, как должна выглядеть стратегия работы со СМИ при выявлении слабых сторон и допущенных ошибок. Для этого будут изложены результаты проведения SWOT и ситуационного анализа.

## SWOT-анализ

По своим исходным установкам SWOT-анализ является клиент-ориентированным методом: исследование ситуации происходит «под углом зрения» конкретного актора.

Название метода является аббревиатурой четырёх английских слов:

- Strength – сильные стороны;
- Weakness – слабые стороны;
- Opportunities – возможности;
- Threats – угрозы.

**Сильные стороны Д. Ю. Миронова как кандидата в губернаторы Ярославской области в работе со СМИ:**

- часто появляется в эфирах телевидения и в фоторепортажах;
- имеет презентабельный внешний вид, за счёт чего хорошо смотрится в кадре;
- не боится брать на себя ответственность через СМИ за различные ситуации, происходящие в Ярославской области;
- умеет находить общий язык с представителями различных структур и общества в целом в течение эфирного времени на телевидении;
- имеет поддержку со стороны телеканалов, вещающих на территории Ярославской области.

**Слабые стороны Д. Ю. Миронова как губернатора Ярославской области в работе со СМИ:**

- мало проводит пресс-конференций;
- очень редко участвует в интервью, брифингах и «Круглых столах»;
- ведет себя излишне застенчиво.

**Возможности:**

- получение дополнительного финансирования на проведение незапланированных эфиров;
- принятие участия в работе с федеральными средствами массовой информации;
- благодаря широкой узнаваемости может оказывать положительное влияние на потребителей через СМИ в медиапространстве.

**Угрозы:**

- нанесение вреда имиджу;
- появление информационных издательств, не разделяющих взглядов губернатора на общее развитие Ярославской области;
- потеря поддержки граждан.

Таблица 1

**Матрица SWOT-анализа**

| Признаки        | Возможности  | Угрозы   |
|-----------------|--|--|
| Сильные стороны | Частые появления на телевидении способствуют широкой узнаваемости, а также могут оказывать положительное влияние на потребителей в медиапространстве | Поддержка со стороны телеканалов, вещающих на территории Ярославской области, может повысить имидж кандидата и ликвидировать потерю поддержки со стороны граждан |
| Слабые стороны  | Небольшое количество проводимых пресс-конференций позволит привлечь к персоне больше внимания со стороны приглашённых СМИ                            | Редкое участие в интервью, брифингах, «Круглых столах» и встречах с журналистами может образовать дистанцию между губернатором и представителями СМИ             |

## **Рекомендации**

Исходя из сильных и слабых сторон Д. Ю. Миронова как кандидата в губернаторы Ярославской области в работе со СМИ, а также выявленных возможностей и угроз и составленной матрицы первичного стратегического анализа, можно сформулировать следующие рекомендации: при участии в телевизионных эфирах давать интервью, организовывать брифинги, принимать участие в «Круглых столах», организовать процесс регулярного неформального общения с журналистами. Для поддержания имиджа сильного губернатора через СМИ – преодолеть излишнюю застенчивость, взять уроки ораторского мастерства. Также необходимо поддерживать тесное общение с представителями средств массовой информации для ликвидации возможной дистанции между кандидатом и работниками медиапространства.

## **Ситуационный анализ**

Границы исследуемой ситуации (работа Д. Ю. Миронова как кандидата в губернаторы Ярославской области со СМИ): с 1 марта 2017 года по 10 сентября 2017 года.

Стратегическая позиция, занимаемая кандидатом в работе со СМИ: частые появления на телевидении с целью оказания визуального влияния на потребителей информации. Такие появления характеризуются выступлениями перед публикой, встречами с представителями различных структур и общественных организаций, участием в общественно важных мероприятиях, посещениями различных учреждений с целью визита или проверки и т. д. При этом стоит отметить низкую активность кандидата в таких форматах, как интервью, брифинги, встречи с журналистами. Это можно объяснить отчасти тем, что пост врио губернатора Д. Ю. Мироновым занят сравнительно недавно и опыт его публичной деятельности в предшествующий период не предполагал интенсивных контактов со СМИ.

Говоря о характеристике актора в работе со СМИ, следует отметить, что Д. Ю. Миронов позиционирует себя как солидного, но при этом скромного политика. Своими частыми появлениями в эфирах каналов и фоторепортажах старается проявить сторону активного политического деятеля, тем самым ликвидируя своё неучастие в других формах работы со СМИ.

## **Новая стратегия работы Д. Ю. Миронова со СМИ**

1. Определение цели на долгосрочную перспективу – повышение медиарейтинга как кандидата в губернаторы Ярославской области.

2. Определение целевой аудитории, при помощи которой будет создаваться положительное медиаполе. В данном случае это будут люди сознательного возраста, поддерживающие Д. Ю. Миронова в аспектах развития Ярославской области. Также стоит уделить особое внимание военнослужащим, так как Д. Ю. Миронов является не только политиком, но и военным деятелем.

3. Регулярные выступления с посланиями, интересующими нашу целевую аудиторию.

4. Составление круга доверенных лиц, при помощи которых можно распространять нужную информацию.

5. Выявление каналов СМИ, которые слушает, читает и смотрит наша целевая аудитория.

6. Определение имеющихся ресурсов. Использование уже имеющихся сильных сторон, выявленных при проведении SWOT-анализа.

7. Устранение слабых сторон, выявленных при проведении SWOT-анализа.

8. В ходе работы со СМИ уточнение и пересмотр стратегии. Отказ от тех способов, которые не смогли сыграть изначально определённую для них роль.

9. Повышение частоты интервью, участия в брифингах, круглых столах, встречах с журналистами. Благодаря этому компоненту можно популяризировать положительные новости, касающиеся Ярославской области.

10. Проведение качественных пресс-конференций на интересные и актуальные темы. Это повысит интерес журналистов к персоне кандидата.

## **Заключение**

В заключение следует отметить, что политическая PR-кампания может быть разделена сразу на несколько видов PR-кампаний. Каждый вид должен отвечать за свою отрасль ведения PR-кампании как внутренней корпоративной деятельности, так и внешней, по связям с общественностью [6]. В каждой отрасли деятельности рассмотренных PR-кампаний есть свои цели, задачи и инструменты, которые могут быть использованы специалистами в построении грамотной политической PR-кампании.

Также следует отметить, что сочетание различных видов PR-кампаний может принести успех политическим кандидатам на выборах различных уровней власти. Грамотно составленный имидж, создание благоприятной коллективной работы, умение решать кризисные ситуации, создание благоприятных отношений с потенциальным электоратом и работа со средствами массовой информации принесут кандидату положительный результат [7].

Роль современных СМИ в избирательном процессе регулируется законодательством в нескольких аспектах. В законах изложены права и обязанности представителей средств массовой информации, регламентируется порядок агитации, что делает СМИ важнейшим инструментом политической коммуникации между кандидатами и их избирателями [8].

Были проведены исследования по выявлению особенностей медийных PR-кампаний кандидатов на выборах губернатора Ярославской области 10 сентября 2017 года. В ходе исследования было выявлено количество информационных материалов, используемых в рамках PR-кампании каждого из кандидатов. Активность PR-кампаний всех участников в печатных и электронных СМИ и в интернете была отражена в составленных в ходе проведения исследования таблицах и диаграммах. В частности, брались материалы СМИ из источников федерального, регионального и районного уровня. Данные материалы помогли выявить, на какой уровень информационного пространства делался акцент в ходе проведения PR-кампании в СМИ каждым кандидатом. С большим преимуществом кандидаты отдавали предпочтение региональным СМИ. По нашему мнению, это обусловлено тем, что свои взгляды и стратегии по развитию города и области проще изложить перед избирателями через региональные СМИ. Федеральные СМИ могут охватывать широкий объём аудитории, но при этом не могут прямо воздействовать на избирателя, которого волнуют проблемы исключительно его региона. Районные СМИ могут быть эффективными, но только в узких объёмах аудитории.

Медийные кампании кандидатов в губернаторы Ярославской области в ходе выборов 2017 г. в большей степени были обусловлены не личностными или профессиональными качествами кандидатов, не историей их успеха на территории региона, а столкновением различных политических стратегий. Каждая из них была изначально ориентирована на неопределенно широкий круг избирателей, но при этом была подкреплена различными по объему ресурсами. Представители оппозиции не смогли составить конкуренцию Д. Ю. Миронову в информационном поле. Исполняющий обязанности губернатора области пользовался поддержкой федерального центра и располагал большими по объему ресурсами. Доверие избирателей и выстраивание долгосрочной коммуникации с ними все кандидаты приобретали с помощью печатных, электронных СМИ и средств интернета, но это доверие изначально было предопределено ставкой фаворита на «равноудаленность» от конфликтующих региональных элит, поддержкой федеральной власти, вытеснением оппозиции из информационного пространства традиционных СМИ. В сложившейся ситуации медийная кампания представителей оппозиции становилась лишь инструментом обеспечения формальной конкурентности и сохранения своего статуса. Итогом выборов стала уверенная победа Д. Ю. Миронова на выборах губернатора Ярославской области 10 сентября 2017 года.

### Ссылки / References

1. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: Маркетинг, 2013. 253 с.
2. Гринберг Т. Э. Политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2012. 316 с.
3. Данилин П. Элитный конфликт в Ярославской области очевиден (Ярновости) // Сетевое издание «ЯРНОВОСТИ». URL: [https://yarnovosti.com/news/danilin\\_vibori\\_gubernator/](https://yarnovosti.com/news/danilin_vibori_gubernator/)
4. Ярославский ПАРНАС выдвинул Сергея Балабаева кандидатом в губернаторы // Межрегиональный интернет-журнал «7x7» Новости, мнения, блоги. URL: <https://7x7-journal.ru/anewsitem/95778>
5. Управление массовых коммуникаций (Яррегион). URL: <http://www.yarregion.ru/depts/umk/Pages/smi.aspx>
6. Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб: Питер, 2003. 544 с.
7. Барезев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс. СПб.: Питер, 2010.
8. Малкин Е., Сучков Е. М. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006. 680 с.