

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт лингвистики и международных коммуникаций
Кафедра международных отношений, политологии и регионоведения

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, к. т. н.,
доцент
_____ Л. И. Шестакова
« _____ » _____ 2019 г.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ
ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ ОРГАНОВ
ВЛАСТИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–41.03.05.2019.200. ПЗ ВКР

Руководитель работы, д. ф. н.,
профессор
_____ Е.Г.Прилукова
_____ 2019 г.

Автор работы
студент группы ЛМ-425
_____ А.Н.Ахметгареева
_____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.и.н., доцент
_____ Р.Н.Бондаренко
_____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Ахметгареева А.Н. Государственная информационно-аналитическая политика (на примере деятельности PR-служб органов власти Челябинской области). – Челябинск: ЮУрГУ, ЛМ-425, 65 с., 3 ил., 9 табл., библиографический список –61 наим.

PR как явление стало неотъемлемой частью современного общества. Возникнув в начале XIX века в период становления американской демократии, как новая тенденция в политике, к началу XXI столетия он стал мощным инструментом управления социальными процессами, без которого сложно себе представить не только экономику, культуру, науку, но и политику. В политической сфере он особенно активно используется в электоральных процессах, выступая в качестве инструмента управления общественным мнением, электоральными установками избирателей, поведением политиков.

Данная выпускная квалификационная работа выполнена с целью исследования деятельности PR-служб органов власти Челябинской области.

В теоретической части работы рассмотрены современные PR-технологии как инструмент деятельности PR-служб, изучено взаимодействие PR-служб с целевыми аудиториями.

В практической части работы проанализирована деятельность PR-служб 4-го Губернатора Челябинской области с периода избирательной кампании 2014 года по март 2019 года. На основании проведенного анализа был разработан ряд рекомендаций по совершенствованию деятельности PR-служб.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ ОРГАНОВ ВЛАСТИ	7
1.1 Сущность политического PR и его роль в политике	7
1.2 Взаимодействие PR-служб органов власти с целевыми аудиториями.....	21
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ ОРГАНОВ ВЛАСТИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	32
2.1 Деятельность PR-служб 4-го Губернатора Челябинской области.....	32
2.2 Рекомендации по совершенствованию деятельности PR-служб 4-го Губернатора Челябинской области	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	53
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А	58
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ В	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	64

ВВЕДЕНИЕ

Стратегия государства в отношении гражданского общества, реализуемая в деятельности PR-служб органов государственной власти, проявляется прежде всего в определенной информационной политике. В настоящее время она приобрела огромное значение в деятельности государственных органов, что связано с выходом человечества на новый этап развития – информационное общество (Д.В. Ольшанский, Г.Г. Почепцов, В.П. Шейнов и др.).

Информационная сфера становится одним из важнейших объектов государственного управления, и ее регулирование во многих странах признается не только актуальным, но и приоритетной задачей государства (О.Ф. Потемкина и др.).

Для формирования соответствующего морального, нравственного и эмоционального образа в глазах населения, PR-службы органов власти постоянно осуществляют дополнительное информационное взаимодействие с обществом. В этих условиях трудно переоценить значимость работы PR-служб в органах государственной власти, причем названия и круг полномочий таких служб могут быть разными. PR-службы призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов власти, планах и принимаемых решениях.

В условиях политической конкуренции технологии PR, которыми активно пользуются PR-службы, направлены на создание определённого образа субъекта деятельности PR и закрепление этого образа как необходимого и наиболее вписывающегося в ценностный ряд определённой социальной группы. Особенно активно в политической сфере PR используется в период электорального процесса, выступая инструментом управления общественным мнением и установками избирателей (Д.А. Вылегжанин, К.А. Ананьина и др.).

Изучение фактов, характера, а также тенденций использования определённых технологий PR в электоральном процессе имеет высокое значение для всеобъемлющего понимания сути политического процесса. Эффективная

деятельность PR-служб оказывает непосредственное влияние на итоги электорального процесса, а значит, и на всю политическую жизнь общества.

На сегодняшний день существует несколько основных целей использования технологий PR в электоральном процессе. Прежде всего, это создание позитивного образа кандидата или партии, а также их правильное, с точки зрения необходимого субъекту результата, позиционирование.

В последнее время в России наблюдается положительная тенденция к использованию механизма взаимодействия с общественностью. Достаточно заметными являются PR-службы в Администрации Президента, Правительстве России, силовых структурах и ряде других федеральных ведомств. Выбор пал на PR-службы 4-го Губернатора Челябинской области Бориса Александровича Дубровского с периода избирательной кампании 2014 года по март 2019 года. В данной работе, мы акцентируем свое внимание на раскрытие особенностей функционирования этой службы.

Целью данной работы выступает анализ деятельности PR-служб органов власти Челябинской области по осуществлению государственной информационно-аналитической политики.

Задачи, рассматриваемые в данной работе:

- 1) изучить сущность политического PR и его роль в политике;
- 2) исследовать взаимодействие PR-служб органов власти с целевыми аудиториями;
- 3) проанализировать деятельность PR-служб 4-го Губернатора Челябинской области с периода избирательной кампании 2014 года по март 2019 года;
- 4) разработать рекомендации по совершенствованию деятельности PR-служб 4-го Губернатора Челябинской области.

Объект исследования – государственная информационно-аналитическая политика.

Предмет исследования – деятельность PR-служб 4-го Губернатора Челябинской области.

В процессе работы над выпускной квалификационной работой были использованы следующие методы: изучение монографий, научных публикаций, электронных ресурсов; методы анализа; систематизация и моделирование. В ходе работы над эмпирической частью данной работы были использованы методы экспертного опроса. Обработка результатов исследования проводилась при помощи анализа и автоматической системы мониторинга данных, полученных в ходе исследования.

В настоящее время очень трудно представить политику без представителей PR-служб и применения PR-технологий. Учитывая то, что во всём мире регулярно проходят выборы, изучение данной темы всегда актуально и полезно, так как её исследование позволит углубить знания в области политического PR-а органов власти, а также особенно пригодится в будущей профессиональной деятельности.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

1.1 Сущность политического PR и его роль в политике

Термин publicrelations (англ. – взаимоотношения с общественностью) впервые был использован почти двести лет назад, в 1807 году, третьим президентом США Томасом Джефферсоном. Автор декларации независимости считал, что без целенаправленного конструирования отношений с общественностью демократия немыслима. Таким образом, термин «PR» изначально родился в политической среде, в недрах политического процесса. Хотя наиболее интенсивное развитие PR как явление получил вне политики, а в сфере экономики и бизнеса¹.

Итак, политический PR представляет собой совокупность различных мер, при помощи которых достигаются поставленные задачи. Это управление массовыми политическими коммуникациями, а также информационными процессами и информационными потоками. Президент США Р. Никсон, выступая однажды в Совете национальной безопасности по вопросам финансирования оборонных расходов, сказал, что считает 1 доллар, вложенный в информацию и PR, более ценным, чем 10 долларов, вложенных в системы вооружений. Ведь, последние вряд ли будут когда-нибудь употреблены, в то время как информация работает ежечасно и повсеместно. Информация и PR в сегодняшнем мире – это и есть основные инструменты управления людьми. PR– это и есть политика².

Проведения PR-а имеет свои сценарии, согласно которым формулируется адекватная настоящему моменту цель. Затем определяются социальные свойства целевых групп – число членов, набор ценностей, требований и потребностей, далее определяется существующий информационный интерфейс, и проводятся меры в случае необходимости его модернизации для максимально возможного охвата членов целевой группы. По результату выполнения предыдущих этапов

¹ Осипова Е.А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства: Монография. М.: ИПК госслужбы, 2009. С. 99.

²Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб:Питер, 2003. С. 10-11.

формируется план действий по необходимому информированию членов целевой группы с максимально полным охватом.

Структурно политический PR включает в себя такие элементы как:

- 1) социологические исследования;
- 2) разработка стратегии, организация, проведение и всестороннее сопровождение предвыборных кампаний;
- 3) издание специальных выпусков и приложений в СМИ;
- 4) имидж сопровождение кандидата;
- 5) подготовка и производство наглядной агитации;
- 6) информационное противодействие PR-службам конкурирующих партий и кандидатов и т.п.³

Залог успеха политического PR – умение чётко осознать конечную цель, выделить целевые группы, обладающие различными социальными свойствами и соответственно требующие различных практических подходов, умение оценить, модернизировать или достроить информационный интерфейс, и затем сформулировать достаточный для достижения конечной цели набор действий с учётом организационных возможностей, умение последовательно реализовать на практике запланированное.

На сегодняшний день существует огромное количество компаний, которые занимаются проведением PR во время предвыборной гонки. Компании применяют различные механизмы для успешного проведения политического PR. Например, маскировка совершаемого действия – противник, не сопротивляясь, идёт в худшую ситуацию из-за непонимания общей картины происходящего или создание ситуации, при которой конкурент, выбирающий более предпочтительный путь, попадает в ловушку.

³Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Пабликрилейшнз. Теория и практика. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. С.255.

Так же политический PR имеет 3 этапа:

- 1) первый этап заключается в формировании собственного информационного потока;
- 2) второй этап предполагает сегментирование информационного потока и манипулирование информацией;
- 3) последний этап процесса управления информацией –это установление информационного партнёрства, приоритетная поставка информации тем или иным СМИ⁴.

Таким образом, механизм политического PR был детально изучен в течение двух столетий не одной тысячей профессиональных психологов, социологов, историков, философов, культурологов, и превратился в важный инструмент манипуляции сознанием и психологической войны. В этой связи, одной из важных составляющих политического PR, от которых в дальнейшем будет зависеть эффективность воздействия на аудиторию, является имидж политика, его формирование, поддержание и продвижение.

PR, как управление информационным воздействием, основан на психологии. Постоянное возрастание роли психологов в политике связано с тем, что политика становится всё более виртуальной. Достоинства лидера всё больше определяются не их реальными достижениями (изменение жизни, принятие новых законов, реализация своих программ и т.д.), а тем впечатлением, которое они производят на избирателей. Имидж стал важнее биографии. Образы людей правят миром. Не партии, а имена людей создают политическое пространство.

Соответственно, при таком положении дел на передний план выходят внешние характеристики политика: его облик, внешний вид, манера поведения и общения, голос, жестикация, специфика речи⁵.

Американские социологи (П. Бергер, Т. Лукман и др.), изучая общественное мнение по различным политическим вопросам, пришли к заключению, что

⁴Олехнович К.С. PR технологии в политических процессах. Ростов - н/Д.: Феникс, 2007. С.52.

⁵Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998. С. 344.

избиратель принимает решение в первую очередь на основе оценки личности кандидата.

Вторым по важности фактором является способность кандидата выполнять работу, что тоже связано с его личностными качествами. Чисто политические проблемы находятся у избирателей в лучшем случае на третьем месте. Что же касается партийной принадлежности кандидата, то она занимает последнее место. Специалист в области политической рекламы Дж. Нейполитен считает, что даже политические позиции кандидата не так важны для избирателя, как то впечатление, которое он производит⁶.

Признано: «Политика в своей основе представляет коммуникативный процесс. Со времён избирательной компании Никсона было установлено, что избиратель не имеет возможности для личного знакомства с кандидатом, поэтому он реагирует на его телевизионный имидж, то есть на коммуникативную реальность. Специалисты уже тогда пришли к несколько циничному выводу: можно не менять самого кандидата, поскольку избиратель его не видит, следует в первую очередь изменить его имидж»⁷. Так имиджмейкинг стал одной из основ политического PR.

Имидж –это специально моделируемое целенаправленное отражение искусственного образа, модели –«картинки», созданной профессионалами на основе некоторой реальности. Это не зеркало, а скорее «зазеркалье» – виртуальный образ, включающий 4 компонента:

- 1) «исходный материал»;
- 2) созданная на основе представлений аудитории желательная модель;
- 3) искажения, вносимые каналами трансляции и тиражирования;
- 4) результат работы аудитории, реконструирующей образ в своём сознании⁸.

В имидже политика важны: эксклюзивность, уверенность в себе и своём деле, сила, позиция служителя общества, забота о людях, хорошее знание их проблем,

⁶Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Издательство: Эксмо, 2005. С. 32.

⁷Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер.2003. С. 28

⁸Матюшевская П.А., Ефимова Н.В., Маевская Е.В. Социология: Энциклопедия. Минск: Искра, 2003. С. 359

стремление улучшить жизнь, энтузиазм, бодрость, оптимизм, провоцирование хороших эмоций, решительность, энергия, воля, напористость, высокие моральные качества, умение влиять на людей⁹.

Каждый избиратель является в определенной мере создателем имиджа политика, так как с одной стороны, всегда видит его «по-своему», а с другой стороны, отдавая свой голос тому или иному политику, становится частью его социальной базы, и тем самым, создаваемого им имиджа.

По мнению специалистов, для российского менталитета важны имиджевые характеристики (по мере убывания влияния): «Спаситель», «Благодетель», «Защитник», «Хозяйственник». Имидж политика –это специально формируемый образ в глазах различных социальных групп. Он возникает не спонтанно, а благодаря целенаправленным усилиям, как самого политика, так и его PR-команды. Но иногда он возникает и вопреки их воле и желаниям как результат деятельности других недружественных политиков с помощью различных средств и прежде всего средств массовой информации¹⁰.

Можно отметить, что формирование и использование привлекательного имиджа политических лидеров относятся к важнейшему фактору их политического успеха, к одному из условий завоевания электората на свою сторону. Также для достижения высокой репутации среди народа политики прибегают к различным PR технологиям, которые, как правило, делятся на «чёрные» и «белые».

В наше время в практике политического управления и при проведении избирательных кампаний часто используется деление политических технологий на «чёрные» и «белые», с учётом характера и способов воздействия субъектов на внешнюю среду. Как и у любой вещи, у PR есть своя тень, называемая «чёрный» PR. Истинное значение этого понятия по сей день остаётся загадкой, как для комментаторов, так и для экспертов в этом вопросе. Однако существует несколько определений этого термина.

⁹Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. М.: Университет, 1999, С. 18.

¹⁰Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера. М.: МГУКИ, 2006. С 70.

Одно из них доказывает, что «чёрный» PR –это деятельность, направленная на изменение общественного сознания, но финансируемая из неучтенных или незаконных источников. Таким образом, PR-технология может быть вполне чистой с точки зрения соответствия закону или моральным нормам общества, но, тем не менее «грязной», по источнику финансирования.

Второе определение гласит, что «чёрный» PR –это метод ведения информационных войн или целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо субъекта коммуникации с целью подрыва позиций конкурента и достижения собственного превосходства.

Однако никто не употребляет термин «чёрный»PR, а называют его:

- 1) борьбой за добросовестную конкуренцию;
- 2) сообщением правды о конкурентах на выборах;
- 3) борьбой за права человека;
- 4) борьбой за социальную справедливость.

Другими словами, это всегда что-то общественно полезное и благое.

Основные цели черного пиара:

- 1) вытеснение конкурентов;
- 2) завоевание влияния на органы власти, партнеров;
- 3) нейтрализация негативно настроенных групп населения или организаций¹¹.

По своей сути «чёрный» PR весьма схож с другими методами коммуникационного воздействия: с пропагандой, насильственно внедряющей социальные стереотипы, гипнотическим воздействием на подсознание путём направленного внушения и психотропными методами воздействия на бессознательные сферы психики.

Воздействуя определённым образом на аудиторию, «чёрный» PR формирует социальные установки, искажающие объективность воспитания. Итак, рассмотрим основные приемы «чёрного» PR в политике:

¹¹Чернушенко А.А. Федорова В.Д. Чёрный PR в политике. М: Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики, 2006. № 27. С. 210-213.

- 1) передача новостей с элементами внушения –формирует у слушателя, зрителя или читателя определённую точку зрения соответственно с целями черного PR;
- 2) переработка (специальный отбор частей информации, их взаиморасположение)–приводит к смещению акцентов, изменению контекста сообщения, следовательно, и его восприятия;
- 3) воздействие на прессу и на общественное мнение с использованием опережающих новостей.

К средствам «черного» PR относится и ритуал –особая форма символического поведения, обрядовых действий. По своей сути ритуал является поведенческим автоматизмом, подразумевающим обязательный образец поведения человека в определённых ситуациях. Манипулирование здесь связано с информационным воздействием на аудиторию в целях стимулирования поведения людей, переноса таких поведенческих моделей из области церемониальных форм обрядности в сферу социальных, политических отношений.

Кроме систем стереотипов и ритуалов в черном политическом PR широко применяют антирекламу - специальную информационную акцию, формирующую недоверие к рекламной информации или её источнику. «Черный» PR широко пользуется компроматом, например, проводит специальные акции по обнародованию в СМИ конфиденциальной, секретной, интимной или иной скрываемой информации, изобличающий конкурентов в неблагоприятных поступках, преступлениях, нравственных пороках¹².

В противовес «черному» PR, «белый» PR –это искусство понимания, информационная открытость, предоставление бесспорных информационных доводов.

В России словосочетание «белый» PR появилось для демонстрации понятия, контрастного к «черному» PR, то есть открытой рекламы от своего собственного имени. Чаще всего под ним понимают пиар в узком смысле слова.

¹²Олехнович К.С. PR технологии в политических процессах. Ростов- н/Д.: Феникс, 2007. С. 55.

«Белый» PR часто сводится к рассылке пресс-релизов, составлении медиапланов и отчетов по ним. Целью белого пиара является формирование и поддержание положительного имиджа. Специалисты утверждают, что главной функцией имиджа является формирование благоприятного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним обязательно следует доверие и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является так же фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной политической деятельности¹³.

Однако сегодня на российской политической арене гораздо более распространен «черный» PR¹⁴.

Он включает в себя следующие меры:

- 1) противоречащие закону и не соответствующие этическим и моральным нормам общества;
- 2) направленные на преднамеренный продуманный подрыв репутации конкурента;
- 3) подкуп журналистов, сбор компромата и т.д.

Сегодня, часть политиков заявляет, что использует только «белый» PR. Между тем провести четкую полосу между «белым» и «черным» PR удастся не всегда. Сквозь некоторые белые технологии нередко просвечивает «черная» подложка.

С помощью «чёрного» и «белого» PR политики манипулируют сознанием народа, вводят его в заблуждение. Чаще всего «бьют на жалость», ругают предшественников, сетуют на нехватку времени на проведение преобразований и реформ. Используют байки о различных попытках покушений, отравлений, прослушки, слежки и тому подобное. Создают внутривнутриполитические интриги, в

¹³Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный» технология скрытого управления людьми. М.: Минск АСТ Харвест, 2012. С. 234-240.

¹⁴Лукашев А.В., Пониделко А.В. Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества. М.: Издательство. Бизнес-Пресса, 2001. С. 27.

результате которых происходят необъяснимые с точки зрения здравомыслящего человека кадровые перестановки на различных уровнях власти.

На основе всего сказанного выше можно сделать вывод, что залог успеха политического PR—умение чётко осознать конечную цель и сформулировать нравственно допустимый набор действий с учётом организационных возможностей и последовательно реализовать их на практике. Здесь также стоит большое внимание уделить средствам массовой информации, которые непосредственно влияют на мнение и выбор избирателей.

Неотъемлемой составной частью политики являются массовые коммуникации. Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами. Если, например, экономика вполне может функционировать на основе рыночного саморегулирования при ограниченных, преимущественно непосредственных формах взаимодействия людей, то политика невозможна без опосредованных форм общения и специальных средств связи между различными носителями власти, а также между государством и гражданами.

Это обусловлено самой природой политики как коллективной, сложно организованной, целенаправленной деятельности, специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов, затрагивающих все общество. Коллективный характер реализуемых в политике целей предполагает их обязательное осознание разделенными в пространстве членами коллектива (государства, нации, группы, партии и т.п.) и координацию деятельности людей и организаций. Все это обычно невозможно при непосредственном, контактном взаимодействии граждан и требует использования специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую

направленность действий множества людей. Эти средства называют СМИ, СМК или масс-медиа¹⁵.

В постиндустриальном обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Непосредственными носителями и, особенно, распространителями знаний и другой политически значимой информации являются СМИ. СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам.

Отличительные черты СМИ:

- 1) публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей;
- 2) наличие специальных технических приборов, аппаратуры для передачи информации;
- 3) не прямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров;
- 4) однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей;
- 5) непостоянный, дисперсивный характер аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье¹⁶.

К СМИ относятся пресса, массовые справочники, радио, телевидение, кино и звукозапись, видеозапись.

К печатным СМИ относятся газеты, журналы, листовки. Печатные СМИ все еще остаются источником информации для многих слоев населения. Появление статьи о кандидате в газете, несомненно, является дополнительным в борьбе за

¹⁵Швидунова А.В. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. М.: МГУ, 2008. С. 27.

¹⁶Пирущий О. Н. Средства массовой информации как субъект политического манипулирования в современном обществе. Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов, 2008. №4. С. 68

голоса избирателей. Кроме того, жизненный цикл печатных СМИ значительно дольше, чем у телевидения и радио¹⁷.

В нашей стране существует больше двух тысяч газет и журналов. Такие популярные издания как («Коммерсантъ», «Российская газета», «Известия», «Комсомольская правда» и пр.), деловые издания («Ведомости», «Эксперт», «Деловой мир», «Финансовая газета» и т.д.), тематические издания («Караван истории», «Деньги» и т.п.).

Телевидение сегодня одно из самых влиятельных средств воздействия на избирателей. Зачастую от работы на телевидении решается исход выборов. Работа с телевидением требует особого профессионализма, и только опыт хороших менеджеров, имиджмейкеров, пресс-секретарей, режиссеров, их искусство владения «телевизионным окружением», позволит кандидату максимально эффективно использовать время и затраченные средства. Без активного вмешательства опытного менеджера или имиджмейкера выступление на телевидении может принести даже вред кандидату. На телевидении важно все: тема, форма и время выступления, язык и психологический настрой, внешний вид, жесты, одежда и ее цвет, другие тонкости. Не всегда даже опытный телережиссер может правильно и эффективно организовать предвыборное выступление¹⁸.

В настоящее время многие штабы кандидатов используют самые разнообразные формы телевизионной работы: личные выступления кандидата по телевидению, выступления о нем влиятельных лиц, теледебаты, прокрутка заранее заготовленных роликов, роликов, созданных в ходе избирательной кампании, репортажи о встречах кандидата с избирателями, экспресс-опросы на улицах и многие другие.

¹⁷Булгак О.В. Политическая реклама как составляющая часть предвыборной агитации. М: Власть, 2012. № 8. С. 38

¹⁸Швидунова А.В. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. М.: МГУ, 2008. с. 29.

Телевидение обладает наиболее широкими техническими возможностями для влияния на аудиторию. Умело подобранные видеофрагменты, обрамленные соответствующими комментариями, могут вызвать большой отклик у зрителей и иметь широкий общественный резонанс. Высокая стоимость оборудования закрывает путь на телевидение тем, кто не обладает соответствующей финансовой поддержкой.

При планировании PR-деятельности нужно учитывать следующие особенности телевидения как средства массовой информации:

- 1) лишь немногие телевизионные программы «живут» в прямом эфире, большинство программ выходит в эфир в записи;
- 2) на работу над телевизионными программами иногда уходят месяцы; Телевизионный материал можно «отложить» и использовать позднее;
- 3) монтаж может последовательности или даже к изменению смысла видеоматериала;
- 4) работа над телевизионной программой требует выполнения ряда условий: изучение проблемы, поиск мест для съёмки, установка осветительного оборудования, инженерное обеспечение¹⁹.

Телевидение играет доминирующую роль в избирательных кампаниях в России. Хотя контроль над электронными СМИ не гарантирует победу на выборах, телевидение обладает огромными возможностями для формирования содержания кампании и управления им. Необходимым условием для создания такой ситуации является доминирующая позиция того или иного канала и эксплуатация этого СМИ для политических целей.

В России существует смешанная система государственных и частных теле и радиостанций. Следует также отметить и такую особенность, что многие граждане России имеют возможность смотреть только общенациональные государственные телеканалы. Находящиеся под контролем государства «Первый канал» и канал «Россия» охватывают своими программами практически всю

¹⁹Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: Издательство ИМА-пресс, 2000. С.98.

страну. «Первый канал» остается лидером вещания в России, охватывая большую, чем любой другой канал, аудиторию²⁰.

Рассмотренные средства массовой информации наиболее активно используются в предвыборных кампаниях федерального уровня.

Таким образом, СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношение к политике в целом. Как политическая пассивность населения, так и его массовая активность непосредственно связаны с позицией СМИ в этом вопросе. Однако дело нельзя представлять таким образом, что рекламодатели прямо диктуют главному редактору той или иной газеты или журнала свою волю. Тем более что крупнейшие конгломераты СМИ (особенно на Западе) сами превратились в самостоятельную, исключительно прибыльную отрасль бизнеса со своими особыми интересами, которые не всегда совпадают и даже зачастую вступают в конфликт с интересами тех или иных влиятельных сил в обществе или политического руководства страны.

Характер взаимоотношений правительства и средств массовой информации изменяются от страны к стране в зависимости от того, о каких органах СМИ идет речь, какое правительство находится у власти, какие проблемы стоят в центре его внимания, какова ситуация в стране и в мире. Немаловажное значение имеет и то, в какой мере программа правящей партии и оппозиции близка политическим взглядам владельцев и сотрудников СМИ. Для получения из первых рук информации по важнейшим вопросам государственной политики СМИ заинтересованы в доступе к ведущим государственным и политическим деятелям, особенно руководителям партий, главам государств и правительств. Неудивительно, что подавляющая часть журналистов, корреспондентов, репортеров сосредоточена в столицах индустриально развитых стран мира.

Связи власть имущих и СМИ реализуются по многим каналам. Владельцы крупнейших информационных империй занимают высокие места в иерархии

²⁰Швидунова А.В. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. М.: МГУ, 2008. С. 30.

политической элиты, имеют прямой доступ к высокопоставленным политикам, их расположения ищут честолюбивые претенденты, мечтающие получить пост лидера партии. Важную роль в повседневных взаимоотношениях между политиками и представителями СМИ играет институт пресс-конференций. Для руководителей государства они стали весьма удобным механизмом мобилизации общественного мнения в поддержку своего политического курса, а для СМИ - новым источником политической информации. Постепенно пресс-конференции превратились в общепризнанную форму политической коммуникации и информации во всех демократических странах. Искусством их проведения овладевают российские политические и государственные деятели²¹.

Как правило, сведения о деятельности правительства, его руководителей и проводимой ими политике журналисты получают во многих департаментах и учреждениях, однако ключевую роль здесь играют пресс-секретарь главы исполнительной власти и его штат. Сегодня практически во всех индустриально развитых странах главы государств индустриально развитых стран главы государств и правительств, законодательные собрания имеют своих пресс-секретарей. Имеют их также Президент и премьер-министр России.

На региональном и местном уровнях власти функции пресс-секретарей выполняют пресс-службы или службы связи с общественностью. Именно пресс-секретарь «продает» средствам массовой информации и через них широкой публике политику и политический имидж президента, премьер-министра, правительства и т.д. Наиболее ценную информацию о президенте обозреватели и журналисты, аккредитованные, к примеру, при президенте, могут получить не на публичных выступлениях или пресс-конференциях, а от людей из близкого окружения президента, в частных беседах²².

Отсюда следует, что подобные действия дают администрации широчайшие возможности для манипулирования общественным мнением: как правило,

²¹Гаджиев К.С. Политология. М.: Логос, 2001.С. 227.

²²Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: Издательство ИМА-пресс, 2000. С.10.

раскрывается лишь та информация, которая в выгодном свете представляет президента и его администрацию.

Таким образом, с увеличением значимости информации перед органами власти возникает важная задача – проведение информационной политики, обеспечивающей конструктивный диалог между обществом и государственной властью. Без знания механизма политического PR, особенностей «черного» и «белого» PR, а также правильного взаимодействия СМИ и властных структур – невозможно выстроить эффективную стратегию для представителя власти. Немаловажную роль играет имидж, который является основой проведения PR-деятельности, ведь политический имидж, включает в себя не только разработку и создание привлекательного образа политика для общественности, но и поиск взаимодействия с различными группами общественности. Главным здесь возникает анализ объекта (политического лидера), аудитории и каналов, с помощью которых будет осуществляться влияние на общественность.

1.2 Взаимодействие PR-служб органов власти с целевыми аудиториями

Государственная структура взаимодействуют со следующими целевыми аудиториями:

- 1) население: избиратели, налогоплательщики и клиенты;
- 2) политические партии и выборные должностные лица;
- 3) профессиональные союзы;
- 4) служащие;
- 5) средства массовой информации.

Приоритетным направлением в работе с населением является деятельность, направленная на вовлечение этой группы в реализацию государственной программы. Население в своих поступках руководствуется личностными предпочтениями и обстоятельствами. Для многих государство – это нечто, что можно проигнорировать до тех пор, пока не затрагиваются интересы их улицы, школы детей или собственного дома.

Реализуемая программа работ должна состоять из следующих необходимых составляющих:

- 1) участие (план должен отражать все существующие точки зрения на рассматриваемую проблему);
- 2) информация (распространяемая информация должна быть ясной и всеобъемлющей);
- 3) определение проблемы (проблема должна быть ясно определена, чтобы понимание у заинтересованных групп было одинаковым);
- 4) образование (участники программы должны иметь желание учиться и обучать);
- 5) варианты действий (должны быть выработаны различные варианты действий для рассмотрения участниками программы);
- 6) консенсус (должно быть общее согласие по поводу выработанного решения);
- 7) реализация (все участники должны способствовать реализации программы)²³.

Вышеперечисленные составляющие программы является основой, на которой базируется дальнейшая стратегия. Степень вовлечения населения в каждый из этапов определяется характером программы и преследуемыми ею целями.

Взаимоотношения между государственной организацией и населением можно условно разделить на три категории: рутинные, позитивные и внешние. Для каждой категории возможно создание плана взаимоотношений или даже стратегического плана действий.

Рутинные отношения являются результатом ежедневной работы государственного органа, например, решение вопросов неоплаты счетов за коммунальные услуги, штрафы, получение лицензий и пр.

²³Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Москва. Издательство РАГС, 2001. С.22.

Позитивные включают в себя функции государства обучать, поощрять и награждать различные группы населения. Например, награждение самого выдающегося в городе.

Внешние взаимоотношения возникают, когда людей приглашают поучаствовать в работе государственной организации или дать рекомендации.

Другой формой встреч с населением являются собрания, на которых представитель государственной структуры знакомится с общественным мнением по конкретному вопросу непосредственно в процессе его представления. Негативным аспектом данной формы встреч является невозможность соблюдать, к примеру, повестку дня и следовать во всем предусмотренной процедуре, так как мнение может возникнуть в процессе обсуждения проблемы. Более того, в подобных встречах не смогут принять участие все существующие группы населения.

Альтернативные способы взаимодействия с населением: референдумы, ежегодные доклады, новостные письма, публикации, кабельное телевидение или компьютеризированное общение, награды, получаемые гражданами и награды от групп населения, получаемые чиновниками, возможности граждан принять участие в работе департамента или комитета, организованная деятельность в парках и других общественных местах, культурные мероприятия

Большую часть общественно-политической инфраструктуры социума представляют партии. Исполняя роль «посредника» между гражданским обществом и государственными органами, партии оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения, позицию граждан. Через своих представителей партии влияют на деятельность парламента и правительства, представительных и исполнительных органов власти, корректируют деятельность властных структур, нередко выступают в качестве своеобразных катализаторов социальных процессов.

Для эффективного привлечения партий, общественных объединений к решению социально важных проблем в программах Правительства Российской

Федерации, в региональных программах необходимо определить социальное значение деятельности политических формирований и разработать механизм их участия в социальных федеральных и региональных программах.

Судя по приоритетам, которые сформировались в общественном сознании, шансы на успех имеют прежде всего те объединения, которые делают ставку не на абстрактно-идеологические, а сугубо прагматические ориентиры, прежде всего на гибкую и последовательную политику экономических и социальных реформ, эпицентром которых являются интересы личности, человека. Именно сквозь призму интересов россиян следует разрабатывать и определять приоритеты партии, стоящие перед ней задачи. И для выполнения этих задач партии должны играть соответствующую роль во взаимодействии с властными структурами.

Перед службами по связям с общественностью же стоит задача осмыслить, каков может быть их вклад в принятие мер по созданию и укреплению механизма взаимодействия органов государственной власти и партий. В качестве примера назовем вовлечение структур гражданского общества в процесс информирования населения о результатах деятельности политического руководства страны и региональной власти.

Взаимодействие институтов государственного управления и профсоюзов является важным фактором стабилизации политического и экономического развития, эффективным инструментом демократических преобразований в обществе. Это взаимодействие находит воплощение в соответствующих принципах, организационных формах и видах деятельности профсоюзов. Оно с достаточной полнотой проявляется на федеральном, региональном, отраслевом и местном уровне и во многом зависит от того, какие организации составляют его базовую основу.

Основная функция профсоюзов как общественных объединений (она находит прямое отражение в их роли как партнеров в системе отношений «публик рилейшнз») состоит в согласовании и защите интересов трудовых коллективов и отдельных работников в сфере социально-трудовых отношений.

Проблемы согласования и защиты интересов трудящихся решаются также и органами государственного и муниципального управления²⁴.

Процесс согласования и защиты интересов работников может осуществляться как непосредственно, путем организации взаимодействия органов государственного и муниципального управления с представителями профсоюзов, так и опосредованно, путем обмена информацией, создания благоприятных условий для решения возникающих проблем, ведения переговоров, подписания коллективных договоров и соглашений. Во втором варианте роль PR-служб и PR-деятельности более значительна.

Особенности взаимодействия органов государственной власти и профсоюзов, во-первых, выражаются в том, что государственные органы, устанавливая связь, в большинстве случаев напрямую фактически не взаимодействуют с работниками трудовых коллективов. Поэтому органы государственного и муниципального управления должны обязательно учитывать авторитет и влияние профсоюзов, их руководящих структур среди тех трудовых коллективов, работников тех отраслей, интересы которых они представляют.

Во-вторых, очень важно учитывать то обстоятельство, что органы государственной власти и местного самоуправления во взаимодействии с профсоюзами выступают не только как посредники или арбитры, осуществляющие согласование интересов работников и работодателей, но и во многих случаях как работодатели.

В-третьих, необходимо подчеркнуть, что большинство государственных и муниципальных служащих являются членами профсоюзов и профсоюзных объединений. Следовательно, взаимодействие властных структур и профсоюзов имеет внутреннюю специфику и во многом зависит от организационных отношений по вертикали. Таким образом, государственные управленцы полностью не отделены от профсоюзов, соответственно и профсоюзы не следует

²⁴Головин Н. А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. СПб.: Издательство СПбГУ университета, 2004. С. 136.

считать отчужденными или независимыми от органов государственного управления и местного самоуправления.

Отмеченные обстоятельства во многом определяют возможности, границы деятельности и доведения, как институтов государственной службы, муниципального управления, так и профсоюзов в системе взаимодействия с государством по различным проблемам политической, экономической, социальной и духовной жизни общества. Эти же обстоятельства надо иметь в виду при анализе основных направлений, целей и задач развития партнерских связей между государством и профсоюзами, а также деятельности PR-служб по обеспечению этих связей.

В целом можно констатировать, что сегодня аспект взаимодействия PR-служб органов государственного управления и профсоюзов выражен достаточно отчетливо с обеих сторон и будет усиливаться по мере улучшения общего фона взаимоотношений властей и профсоюзов.

Также следует упомянуть, что эффективное управление своими сотрудниками позволит результативно функционировать самой организации. В этом процессе применяются различные методики, из которых наиболее популярными являются следующие:

- 1) один на один (наиболее фундаментальный тип общения, рекомендуется использовать календарь встреч с каждым из сотрудников, например, в обеденные перерывы, во время которых можно выслушать пожелания персонала);
- 2) групповые встречи (для групповых встреч необходимо заранее определить повестку дня и цель встречи для подготовки сотрудниками комментариев по проблеме, рекомендуется пригласить на встречу сотрудников, занимающих различное положение в организации);
- 3) напечатанная информация (большинство организаций информируют своих сотрудников посредством брошюр, писем, которые попадают к ним вместе с конвертом с зарплатой, но чаще всего такая информация остается без

внимания и данный тип взаимодействия считается неэффективным, поэтому в последнее время организации экономят свои ресурсы и не информируют сотрудников подобным способом);

- 4) видео (коммуникации посредством видеозаписей становится наиболее практикуемым способом, так как видео камеры записывают встречи для дальнейшего проигрывания большей по объему аудитории, и используется для объяснения комплексных ситуаций, таких как бюджетный кризис, более того, некоторые структуры используют интерактивные видео конференции для обучения сотрудников, установления диалога между менеджерами и подчиненными);
- 5) периодическое издание совета директоров (предполагается распространение периодических изданий в информационных центрах организации, с целью оповещения как можно более широкомасштабной аудитории, поэтому, если сотрудник получает письмо с благодарностью от населения, рекомендуется включить его в данное издание для улучшения коммуникаций между советом директоров и сотрудниками, для информирования внешней среды);
- б) электронная почта (самый быстрый и недорогой способ передачи сообщений, снижающий ежедневную загруженность телефонных линий, чья эффективность зависит от количества пользователей, имеющих доступ к системе);
- 7) телефонные системы (телефонные «горячие» линии обычно распространяют записанные и «живые» послания по специализированным программам, проектам, кризисным ситуациям, например, в одной государственной компании 30 сотрудников, имеющие доступ к телефонной системе, получали еженедельный анонс, далее каждый из них отправлял свои комментарии на «главный» телефон, которые затем обрабатывались и представлялись менеджерам в виде аналитической записки)²⁵.

²⁵Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Москва, Дело, 2001. С.147.

Огромные возможности воздействия СМИ на власть и то, что они являются одним из наиболее емких и эффективных каналов связи органов государственной власти и управления с обществом, а также общества с властью, во многом объясняются широким диапазоном тех функций, которые выполняют СМИ, взаимодействуя с окружающей средой. Выделим несколько основных функций:

- 1) функция артикуляции интересов тех или иных общественных групп, страт, тем самым СМИ способствуют укреплению связи общества с органами власти;
- 2) функция агрегации интересов, вследствие чего разнообразие и многообразие интересов, существующих в обществе, обобщается и в какой-то мере упрощается;
- 3) функция распространения, передачи политической и иной информации между властями и подвластными, а также между разными элементами политической системы²⁶.

Насколько эффективно и полно реализуют СМИ эти функции, во многом зависит от социально-политического и экономического контекста, в котором они действуют.

Государственные структуры могут использовать несколько методов содействия СМИ в процессе распространения информации.

Представители СМИ должны быть обеспечены календарем мероприятий, реализуемые государственной организацией. Календарь полезен в связи с тем, что позволяет редакторам и репортерам распределить работу по освещению деятельности данной организации. Календарь менее информативен, чем новостной релиз или анонс события, которые при запросе журналистами раскрывают сущность и проблему каждого из мероприятий.

Следующий способ – распространение программы собрания или встречи директоров (повестки дня), на которые приглашаются журналисты в качестве пассивных или активных участников. Журналисты, анализируя повестку дня,

²⁶Шишкин Д.П. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. СПб.: Роза мира, 2004. С. 87.

решают на каких встречах или собраниях они будут присутствовать и информируют об этом ответственного за мероприятие.

За несколько дней до встречи высылаются материалы по истории вопроса, что позволяет репортерам изучить проблематику вопросу и сформулировать тезисы, которые будут озвучены на встрече. Государственный орган по возможности должен распространить как можно больше информации. Результатом будет получение населением точной, полноценной и всеобъемлющей информации о проблеме.

После проведения мероприятия необходимо договориться о телефонном звонке, во время которого репортеры прокомментируют событие и его организацию, затребуют дополнительные материалы или попросят организовать интервью.

Для соответствия формату различных СМИ, новостной релиз или анонс события должен быть составлен в формате, соответствующем определенному типу СМИ и направлен сотруднику, ответственному за данную группу новостей²⁷.

Газеты. Несмотря на то, что стиль и формат ежедневных и еженедельных газет может быть похожим, организация работы персонала и способы взаимодействия государственного органа и сотрудника газеты различаются. Штат ежедневной газеты больше и носит специализированный характер, поэтому приходится контактировать с несколькими редакторами и репортерами. Еженедельная газета ориентирована на широкую аудиторию, оказывает большее влияние на мнение населения, характер статей лояльнее. Организация способов контактов различается от типа газеты: федеральная, региональная или городская. В городские или региональные газеты достаточно рассылать сообщение одному редактору. В федеральные газеты рекомендуется осуществлять рассылку в различные отделы.

Радио. Контакты с новостными радио-каналами будут более обширными и многоплановыми, чем, например, со станциями, транслирующими популярную

²⁷Елисеев С. М. Политические отношения и современный политический процесс в России. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000.С. 29.

музыку, которым требуются короткие и точные сообщения без комментариев экспертов. Необходимо рассылать два типа новостных релизов: «важные политические новости» и «новости для перерыва». Радио-репортеры используют новостные релизы в качестве бэкграунда (истории вопроса) и обычно зачитывают их, например, перед прямым эфиром с конференции. В связи с этим новостной релиз должен легко усваиваться на слух.

Телевидение. Государственная организация должна постоянно поддерживать контакт с редактором отдела новостей и репортерами, отражающими новости данного сектора государственной жизни. В отличие от радио и прессы, телевидение требует наличия в мероприятии визуального эффекта. Если таковой отсутствует, вероятность трансляции события по телевидению невелика. Для телевидения более интересна тема открытия нового павильона в зоопарке, чем реорганизация муниципального банка. Пресс-конференции и другие события, происходящие в первой половине дня, имеют больше шансов быть освященными в телепрограммах, чем вечерние встречи руководителей отдела, так как вечером количество телеоператоров и камер уменьшается. Эффективнее приглашать телевидение в пресс-центр и сообщать предпринятые действия за определенный период для представления информации в информационном обзоре, где не требуется визуальная поддержка. Необходимо организовывать участие представителей государственного органа в ток-шоу, в аналитических программах.

Итак, знание особенностей работы с целевыми аудиториями, основных приоритетов в работе с населением, выборными должностными лицами, служащими, СМИ – важнейшая часть деятельности PR-служб, так как это помогает управлять обществом и любой организационной структурой. Потребность в контакте с гражданами, общественными организациями, средствами массовой информации столь велика, что PR-службы становятся органичным элементом всей системы государственного управления.

Таким образом, в первой главе, для проведения дальнейшего анализа, нами были изучены теоретические основы деятельности PR-служб органов

власти. Можно сделать вывод, что на сегодняшний день СМИ являются обладателями больших возможностей влияния на образ мыслей людей, на их чувства и разум, стиль и конкретную мотивацию политического поведения. В связи с этим практически все PR-службы используют методы для завоевания благосклонности общественности и понижения рейтинга своих оппонентов. Для этого проводится большая аналитическая работа.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ ОРГАНОВ ВЛАСТИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Деятельность PR-служб 4-го Губернатора Челябинской области

15 января 2014 года Президент России Владимир Путин подписал Указ «О досрочном прекращении полномочий Губернатора Челябинской области», приняв отставку Михаила Валерьевича Юревича с формулировкой «по собственному желанию», и назначил исполняющим обязанности главы региона Бориса Александровича Дубровского²⁸.

Об этом сообщили в пресс-службе Кремля. С этого заявления и началась активная работа PR-служб Бориса Александровича Дубровского.

На сегодняшний день PR стал необходимостью для успешного продвижения кандидата. Это важнейший инструмент формирования позитивного общественного мнения о кандидате, а иной раз, отрицательного общественного мнения о конкуренте в политической борьбе²⁹.

Предвыборную кампанию врио Губернатора Челябинской области Бориса Дубровского вел вице-президент по внешним коммуникациям ООО «Управляющая компания ММК» Владимир Руга.

Известный в 1990-е годы политический пиарщик Владимир Руга проводил PR-кампании Бориса Березовского и Романа Абрамовича, а также избирательные кампании генерала Александра Лебеда и главы Казахстана Нурсултана Назарбаева. Затем он перешел в сферу корпоративного PR, работая с «Сибнефтью», ТНК-ВР.

Секретарь челябинского отделения «Единой России» Владимир Мякуш подтвердил, что Руга будет работать на выборах Дубровского. «Поскольку он пиарщик, то его основная цель – освещение избирательной кампании и вся

²⁸Kremlin.ru. Сайт президента РФ // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://special.kremlin.ru/catalog/regions/CHE/events/20063> (Дата обращения: 15.03.2019)

²⁹Ананьина К.А. Особенности продвижения политического имиджа посредством PR-технологий. Коммуникология: электронный научный журнал. Том 2. №3, 2017. С. 30.

информационная политика избирательной кампании губернатора Челябинской области»—отметил Мякуш.

Официальный старт избирательной кампании по выборам губернатора Челябинской области был дан 14 июня 2014, но ни у одного кандидата кампания еще не была начата к этому времени, поскольку документы в избирком от них еще не поступили. Поэтому, следует отметить тот факт, что предварительный этап в избирательной кампании кандидата отсутствовал.

Борис Дубровский уже имел явное преимущество, в отличие от своих конкурентов, получив поддержку от Владимира Путина. Оставалось только повышать узнаваемость, потому что как управленца его представляли далеко не все. Над этим, с помощью административного и финансового ресурсов, работали PR-службы, чтобы зафиксировать Бориса Александровича Дубровского как безальтернативную персону.

Первоначально PR-службы Дубровского провели исследования, которые способствовали выявлению ожидаемых качеств и способностей кандидата, для разработки стратегического имиджа. Биография Бориса Дубровского сама по себе является первоклассным материалом для PR-служб кандидата.

Перед тем как в 2012 году он стал одним из 25 самых дорогих российских топ-менеджеров с «золотым парашютом» в \$7 миллионов, ему пришлось поработать и учеником контролера, и слесарем, и бригадиром, посвятив комбинату большую часть трудового стажа³⁰.

СМИ, печатная, наружная реклама и другие способы коммуникации успешно довели этот образ до избирателей. Об этом может свидетельствовать уличный опрос, проведенный информационным агентством «Ura.ru»³¹. В таблице расположенной ниже, можно наблюдать результаты этого опроса.

³⁰Информационный портал газеты Известия// [Электронный ресурс] – Режим доступа:<https://iz.ru/news/572683> (Дата обращения: 15.03.2019)

³¹Ura.ru.Информационное интернет-агентство // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ura.news/articles/1036262401> (Дата обращения: 15.03.2019)

Таблица 1 – Результаты опроса «Кто из потенциальных кандидатов в губернаторы вызывает у Вас наиболее положительные эмоции?»

Кандидат	%
Борис Дубровский («Единая Россия»)	70,0%
Затрудняюсь ответить	12,0%
Никто из перечисленных	10,67%
Виталий Пашин («ЛДПР»)	2,33%
Константин Нагиевский («КПРФ»)	2,0%
Михаил Юревич	1,33%
Владимир Брижанин («Города России»)	0,67%
Константин Захаров	0,5%
Александр Портнов	0,5%

Результаты опроса показали, что Борис Дубровский является безусловным лидером, как симпатий, так и избирательных предпочтений. Имидж не подлежит прямому, непосредственному изучению, а может быть оценен только по реагированию людей, поэтому можно сказать, что работа PR-служб в Дубровского по созданию имиджа, на период предвыборной кампании, была успешной.

Также, в формировании положительного образа Бориса Александровича Дубровского большую роль сыграл доклад «Стратегии-2020», которым глава региона обозначил четкий вектор развития Челябинской области и дал старт предвыборной губернаторской кампании. Основной целью, преследуемой в «Стратегии-2020», выделен рост благосостояния жителей Челябинской области.

Среди основополагающих ориентиров Дубровский выделил двукратное увеличение (до 1,74 триллиона рублей) валового регионального продукта за короткий период, а именно 6 лет. Также за этот временной отрезок планировалось в 1,7 раза увеличить производительность труда на предприятиях региона и довести ежегодный объем инвестиций в основной капитал до 420 миллиардов рублей.

Социальный блок документа представлял собой объемную самостоятельную программу с конкретными цифрами. Врио губернатора обещал, что к 2020 году продолжительность жизни составит 74 года вместо прежних 69 лет. В 1,5 раза, по

сравнению с нынешними показателями, улучшатся жилищные условия (планировалось увеличить обеспеченность жильем на 1 человека до 30 кв.м). Отдельно Дубровский заявил, что воспринимает как вызов тот факт, что средняя зарплата в области на 13% отстает от среднероссийской. Итогом решения этой проблемы должно было стать увеличение зарплаты за период с 2014 по 2020 год в 1,8 раза³².

Предвыборные обещания и распространение их в СМИ внесли свою лепту, о чем может свидетельствовать нижеприведенный опрос³³.

Таблица 2 – Результаты опроса «Почему вы готовы проголосовать за Дубровского?»

Вариант ответа	%
Нравится его программа	47,03%
Привлекает его характер	13,37%
Видно его работу, его деятельность	10,89%
Хороший человек	8,91%
Биография, выходец из рабочей семьи	6,93%
Доверяю ему	6,44%
Есть опыт управления работы на производстве	5,45%
Хозяйственный, серьезный человек	4,95%
Не знаю других кандидатов	2,97%
Нравится внешне	2,48%
Затрудняюсь ответить	1,98%
Его назначил В.В.Путин	1,49%
Справедливый	0,99%
Помогает пенсионерам	0,5%
Выдвиженец от «Единой России»	0,5%

Следует отметить, что первая предвыборная газета Бориса Дубровского вызвала неоднозначную реакцию. Официальное издание правительства и Законодательного собрания Челябинской области «Южноуральская панорама»

³²Информационный портал «Правда УрФО»// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravdaurfo.ru/articles/predvybornaya-programma-dubrovskogo-oslozhnit-rabotu-chinovnikov-i-deputatov> (Дата обращения: 16.03.2019)

³³Ura.ru. Информационное интернет-агентство// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ura.news/articles/1036262401> (Дата обращения: 16.03.2019)

отпечатало спецвыпуск, целиком посвященный выступлению врио губернатора Бориса Дубровского со скорректированной Стратегией экономического развития региона до 2020 года (Приложение А).

Ключевое слово всех заголовков: «победа». Так, на первой полосе: «Борис Дубровский: работать и побеждать!». На внутреннем развороте: «Работать и побеждать». На последней полосе: «Губернатор, который умеет побеждать». Помимо текста послания, в газете собраны мнения лидеров общественного мнения, которые в восторженных тонах отзываются и о самой Стратегии-2020, и о Дубровском. 4-страничная газета формата А3 вышла тиражом 1,8 млн экземпляров. учитывая, что население Челябинской области в 2014 год составляло 3.490.053 человек, издание намеревалась охватить каждую южноуральскую семью.

Также PR-службы Бориса Дубровского заподозрили в нарушениях. Поводом стала размещенная 29 июля в местном номере газеты «Коммерсант» статья «В Челябинской области взят курс на сдерживание тарифов на «коммуналку» (Приложение Б).

В тексте говорилось, что врио губернатора держит ситуацию с ростом тарифов на личном контроле, и по его поручению правительство региона разработало меры по недопущению роста цен на коммунальные услуги свыше 4,6%. Текст не был оплачен из избирательного фонда зарегистрированного кандидата, а помечен лишь, как «Официальное сообщение администрации губернатора Челябинской области». На последней странице местного «Коммерсанта» были размещены еще два текста о Дубровском, но уже как редакционные и размещенные на окружной полосе.

Также, имелось множество сигналов о размещении агитационной продукции в учреждениях образования и здравоохранения (Алтайский край, Челябинская область и т.д.). В частности, в период с 1 по 14 августа были замечены агитационные материалы кандидата в губернаторы Челябинской области Бориса Дубровского в здании Городской клинической больницы № 1, ЗАГС

Центрального района, а также в здании общежития № 7 ЮУрГУ, что является нарушением³⁴.

Ни одна избирательная кампания не обходится без уколов со стороны конкурентов, кандидат в Губернаторы Челябинской области не является исключением. В кругах специалистов по связям с общественностью ходит поговорка «Черный PR тоже PR».

Одним из самых ярких примеров «черного» PR-а стало появление в Троицке анонимных листовок безнравственного содержания против врио мэра Александра Виноградова и врио губернатора Бориса Дубровского (Приложение В). «Чёрные» пиарщики объявили о захвате Магнитогорского металлургического комбината, принадлежащим «московским олигархам».

«Что, у нас нет достойных людей, кроме этих подсадных «селезней» Виноградова и Дубровского?» – вопрошают авторы листовок. Далее приводятся «факты» якобы имевшего места «рейдерского захвата» Бобровского завода ЖБИ Дубровским. И утверждается, что строительство на территории дизельного завода нового предприятия – по выпуску ферросплавов – погубит местную экологию.

«Властям главное бабло, а не люди. А раз мы не люди, то пора их опустить на землю в ближайшие выборы. Нам эти «сталевары-киприоты» не товарищи. Как сказал бы А.С. Пушкин: жители г. Троицка и Района не желают оказаться в дуэле Дубровского Б.А.» – говорится в конце обращения к горожанам³⁵.

Эта листовка активно обсуждалась в соцсетях. В частности, блогер «74koleso» на своей страничке в «Живом журнале» назвал вероятным заказчиком этой «чернухи» местную ГРЭС.

Стоит отметить, что было отмечено явное доминирование Бориса Дубровского над другими кандидатами в социальных сетях. Аналитический центр «УралПолит.Ру» проанализировал сообщения с упоминаниями кандидатов в

³⁴Кынев А., Любарев А., Максимов А. Региональные и местные выборы 2014 года в России в условиях новых ограничений конкуренции. Москва: Фонд «Либеральная Миссия», 2015. С. 310.

³⁵Интернет-газета Магнитогорска «Моя Магнитка» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mymgn.info/5146> (Дата обращения: 16.03.2019)

губернаторы Челябинской области в 2014 году в наиболее популярных социальных сетях vk.com, facebook.com, twitter.com и livejournal.com за период 15 июня –13 августа 2014 года. Анализ проводился по принципу «одно сообщение – одно упоминание». При этом в первую очередь учитывались наиболее популярные и уникальные сообщения

В период 15 июня–13 августа 2014 года зафиксировано 11 тысяч 248 сообщений и комментариев с упоминаниями всех четырех кандидатов на пост губернатора Челябинской области. Лидером по популярности в социальных сетях стал врио губернатора области Борис Дубровский: 91 % сообщений от всего массива зафиксированных публикаций был посвящен его деятельности³⁶.

Таблица 3 – Количество упоминаний кандидатов в губернаторы Челябинской области в социальных сетях

Кандидаты в губернаторы	Количество упоминаний	% от всего массива сообщений
Борис Дубровский	10 266	91,2%
Константин Нициевский	402	3,6%
Виталий Пашин	331	3%
Владимир Брижанин	249	2,2%

Анализ активности пользователей социальных сетей показал, что упоминаемость Бориса Дубровского в течение всего периода стабильно держится на высоком уровне. Вместе с тем Стратегия развития региона до 2020 года, предложенная Борисом Дубровским, не вызвала большого интереса со стороны интернет-пользователей. Несмотря на активное распространение сообщений о Стратегии в аккаунтах информационных ресурсов Челябинской области в социальных сетях, обсуждение было крайне вялым.

Эффективность деятельности PR-служб считается эффективной, если поставленная цель достигнута. Выборы выиграл ранее назначенный временно исполняющий обязанности Борис Дубровский, набравший 86,37 % голосов

³⁶УралПолит.ru. Информационный канал // [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://uralpolit.ru/news/polit_vlast/reviews/1408368967 (Дата обращения 16.03.2019)

избирателей. 24 сентября он вступил в должность губернатора Челябинской области³⁷.

Поэтому, деятельность PR-служб можно в целом назвать успешной.

Таблица 4 – Распределение голосов

Кандидат	Голоса	%
Борис Дубровский	996 347	86,37%
Константин Нациевский	60 523	5,25%
Виталий Пашин	47 287	4,10%
Владимир Брижанин	23 480	2,04%
Число действительных бюллетеней	1 127 637	100%

Но стоит отметить что, явка была достаточно низкой. В голосовании приняли участие лишь 42,48% избирателей, что может свидетельствовать о политической апатии населения.

За период избирательной кампании по выборам губернатора Челябинской области 2014 года, Борис Дубровский попал в рейтинг «Медиалогии».

«Медиалогия» – разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. На сегодняшний день, является лидером в мониторинге и анализе СМИ, включает более 49 тысяч влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ³⁸.

По данным «Медиалогии», количество сообщений о Борисе Александровиче Дубровском составляет 49 874 раза, а МедиаИндекс показывает цифру 135 242,23. МедиаИндекс – показатель системы Медиалогия, позволяющий качественно проанализировать эффективность PR. При анализе МедиаИндекса за

³⁷ИТАР «ТАСС»// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tass.ru/ural-news/1442294/> (Дата обращения 16.03.2019)

³⁸Автоматизированная система мониторинга СОЦМЕДИА и СМИ «Медиалогия» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/> (Дата обращения 16.03.2019)

период все индексы по всем сообщениям с упоминанием объекта суммируются. Чем выше индекс, тем более ярко и позитивно представлен объект в СМИ.

Также в Приложении Г можно наблюдать закупки Администрации Губернатора Челябинской области на период с 14 июня 2014 по 24 сентября 2014³⁹.

Так на печатные газеты с их дублированием через информационный портал газеты в сети Интернет, из бюджета Челябинской области было потрачено в общей сумме 7 миллионов 501 тысяча рублей. На организацию производства и распространение информационных телевизионных новостных сюжетов сумма составила 4 миллиона 384 тысяч рублей. На производство и распространение информационных материалов через средство массовой информации, осуществляющее радиовещание на территорию города Челябинска было потрачено 2 миллиона 122 тысяч рублей.

После успешных выборов PR-службы Бориса Дубровского продолжали вести свою деятельность.

В первые два года правления (2014-2015 гг.) Борис Александрович Дубровский был одним из самых высокорейтинговых губернаторов Урала и России в целом. В 2015 году его поддерживали 65% жителей области, а в рейтинге «Медиалогии» он занимал 7 из 85 позиций по Российской Федерации. Однако уже в 2016 году поддержка упала до 44% и в 2017 году рейтинг Дубровского челябинские политологи оценивали, как «отрицательный» (А.Н. Мельников, С.А. Клесун и др.).

После такого спада, PR-службы Бориса Дубровского вновь начали активную работу над имиджем Губернатора Челябинской области.

Результатом стал резкий скачек упоминаемости в 2017 году в рейтинге «Медиалогия», что можно наблюдать в нижеприведённой таблице.

³⁹Сайт «Единая информационная система в сфере закупок» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zakurki.gov.ru/> (Дата обращения 1.04.2019)

Таблица 5 – Рейтинг Бориса Дубровского на сайте «Медиология»

	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год
Количество сообщений	52 738	58 000	75 737	94 957	Январь: 15 631 Февраль: 9 813
МедиаИндекс	116 686,20	119 925,7	513 055,9	599 417,2	Январь: 116 070,5 Февраль: 57 783,9

Немного позже, в структуре государственных закупок правительства Челябинской области произошли изменения. Портал «Русская Пресса» в своем расследовании обнаружила, что областной бюджет стал тратить десятки миллионов рублей на PR в СМИ губернатора Бориса Дубровского. Это не удивительно, ведь PR-службы все еще пытались поднять низкий рейтинг своего губернатора.

Анализируя закупки муниципальных и государственных учреждений Челябинской области, портал обнаружил интересный факт: в 2018 году правительство области заключило с различными изданиями 36 контрактов на общую сумму 44 миллиона 54 тысячи 88 рублей с целью информирования граждан о достижениях и успехах губернатора Бориса Дубровского.

Все контракты с указанием номеров, сумм и исполнителей приведены в Приложении Д. Кроме того, «Русская Пресса» смогла выяснить, какие издания скрываются за различными организациями, с которыми были заключены контракты.

Такое количество заключенных контрактов было связано с тем, что вероятность захода Дубровского на второй срок напрямую зависело от поднятия рейтинга.

Более миллиона рублей (в ряде случаев по несколько миллионов) получили издания «Федерал Пресс», «Интерфакс-Урал», «Правда УрФО», «Челябинский обзор», «Накануне», «Доступ 1», «СТС-Челябинск», «Аргументы и Факты-Южный Урал», «Комсомольская правда», «Россия сегодня», «Газета Метро», а также издания холдинга «Гранада Пресс».

Спонсирует правительство Челябинской области и крупные федеральные СМИ, включая даже ИТАР-ТАСС и «Российскую газету». Свыше 5 миллионов рублей получила телекомпания Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК).

По несколько сотен тысяч получили: «Уралинформбюро», «Радио Континенталь», «Урал Бизнес Консалтинг», «Новый день», радио «Интерволна», «Повестка дня», «31 канал», «Урал-Пресс-Информ», «Эксперт Урал», группа компаний «Выбери радио» (в Челябинске её представляют «Русское радио», «Радио Дача», LoveRadio, «Европа Плюс», «Ретро FM»), а также религиозная газета депутата Законодательного собрания Челябинской области Лены Колесниковой, газета «Возрождение Урала», сайт «Хорошие новости» и т.д.⁴⁰

При том, что упоминаемость Бориса Дубровского только росла (Таблица 4), рейтинг популярности у населения только падал. На момент сложения полномочий рейтинг Бориса Дубровского, по данным челябинских СМИ, составлял чуть более 7%.

18 марта 2019 года Федеральная Антимонопольная Служба обвинила губернатора в участии в антиконкурентном сговоре с компанией «Южуралмост»⁴¹.

«Нарушения антимонопольного законодательства выявлены при проведении 29 аукционов на общую сумму свыше 8 миллиардов рублей, – заявили в ФАС.

Во всех них победителем стало АО «Южуралмост». При этом не было замечено комментариев Дубровского или его представителей по этому обвинению, что говорит о не выработанной стратегии антикризисного PR-а.

⁴⁰Интернет-портал «Русская Пресса» // [Электронный ресурс]–Режим доступа: <https://rupres.com/politika/44-mln-iz-byudzheta-na-podnyatie-rejtinga-gubernatora-dubrovskogo/> (Дата обращения 21.04.2019)

⁴¹Российское агентство международной информации «РИА Новости» // [Электронный ресурс]–Режим доступа: <https://ria.ru/20190318/1551902770.html/> (Дата обращения 21.04.2019)

19 марта 2019 года после консультаций в администрации президента губернатор Челябинской области Борис Дубровский объявил о сложении полномочий⁴².

На момент сложения полномочий рейтинг Бориса Дубровского, по данным челябинских СМИ, составлял чуть более 7%, как уже упоминалось выше. Столько челябинцев доверяли губернатору и были готовы за него проголосовать. Почему же это произошло.

Во-первых, губернатору не удалось выполнить обещания, с которыми он шел на выборы в 2014 году: в первую очередь, стабилизировать экономику Челябинской области. Долги были погашены, но наступило ухудшение в других сферах, безработица выросла с 1,38% в 2014 году до 5,4% в 2019 (а местами, как в Верхнем Уфалее, до 10%), а реальные доходы челябинцев упали на 17%, что признавал и сам губернатор.

Вторая причина непопулярности Дубровского – провал крупных проектов. Два главных PR-проекта Дубровского – саммит ШОС и высокоскоростная магистраль Челябинск-Екатеринбург. PR-службы Дубровского подавали эти проекты как «прорывные», в результате которых Челябинск может сделать существенный скачок в развитии, но они обернулись критикой со стороны жителей области, особенно строительство магистрали между Челябинском и Екатеринбургом вызывает вопросы в целесообразности огромных трат, а такжестройка ухудшит экологию Челябинской области, которая и без того, одна из худших в России.

Экология – один из основных провалов Бориса Дубровского. Губернатор, например, публично поддержал строительство Томинского горно-обогатительного комбината, против которого в Челябинске проходили многотысячные митинги. При Дубровском же в Челябинске произошел так называемый «мусорный коллапс» – из-за закрытия городской свалки.

⁴²Российское общественно-политическое издание «Новая газета» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/news/2019/03/19/150141> (Дата обращения 21.04.2019)

Однако самой главной проблемой Дубровского стало отсутствие обратной связи с населением. Не смотря на усердную работу PR-служб, Губернатор так и не стал для региона человеком, которому можно доверять.

Стать таким человеком он мог после трагедии в Магнитогорске. Сразу после взрыва в жилом доме на Карла Маркса, Борис Дубровский прибыл в город и начал встречаться с родственниками погибших и пострадавшими. Работал 24/7. Заметно переживал и решал проблемы людей лично⁴³.

Что успешно продвигали PR-службы в СМИ. Большое количество новостных сайтов и изданий изобиловали этой информацией. Однако Борис Александрович Дубровский сам перечеркнул свои усилия, когда жители дома попросили расселить его полностью, ссылаясь на трещины в стенах и психологический страх жить на месте трагедии, он заявил, что разговоры о расселении являются «пляской на костях». Через неделю после этого заявления расселить дом поручил лично Президент Владимир Владимирович Путин.

Подводя итог, стоит отметить, что в 2014 году PR-службы в целом хорошо справлялись со своими обязанностями. Об этом свидетельствует высокий рейтинг Бориса Дубровского и его победа на выборах Губернатора Челябинской области в 2014 году. Однако, в 2017 году рейтинг значительно упал и ситуация ухудшилась. Возможно из-за того, что за период 2017 –2019 годов PR-службы Дубровского сменились несколько раз. Несмотря на все усилия, административный и финансовый ресурсы, огромное количество появления в СМИ, PR-службы не показали положительные результаты своей деятельности. Более того, возникал вопрос о целесообразности вложения средств, в те или иные информационные ресурсы. Если бы PR-службы не сменялись несколько раз и имели четкий план действий в кризисной обстановке, ситуация могла сложиться иным образом.

⁴³Интернет-издание Газета.Ru// Режим доступа:[Электронный ресурс] – <https://www.gazeta.ru/social/2018/12/31/12115135.shtml/> (Дата обращения 21.04.2019)

2.2 Рекомендации по совершенствованию деятельности PR-служб 4-го Губернатора Челябинской области

Проанализировав деятельность PR-служб Бориса Дубровского, нами был разработан ряд предложений и рекомендаций:

Во-первых, предварительный этап избирательной кампании. На данном этапе осуществляется проектирование кампании, создание избирательного штаба и сбор основных ресурсов.

Борис Дубровский пришел руководить регионом без команды. У него был ряд доверенных лиц, которые оставались с ним до последнего момента (заместитель Губернатора Челябинской области Иван Сеничев, Глава Администрации города Челябинска Евгений Тефтелев), но широкого круга сторонников не было. Часть команды ему досталась от Михаила Юревича (3-й Губернатор Челябинской области), а большая часть номенклатуры – еще от Петра Сумина (2-й Губернатор Челябинской области).

Для эффективной PR-деятельности, было необходимо сформировать свой штаб и не менять его несколько раз. Также данному этапу характерно проведение мероприятий, целью которых будет выступать знакомство потенциальными избирателями, обеспечение узнаваемости кандидата. Данная рекомендация является актуальной применительно к PR-службам Бориса Дубровского, в связи с тем, что была проигнорирована.

Во-вторых, антикризисный PR. Антикризисная деятельность предполагает собой нейтрализацию информационных атак на кандидата, как со стороны конкурентов, так и со стороны избирателей, также выработку определенного алгоритма действий для команды кандидата или самого кандидата в период критических ситуаций. Не стоит оставлять без внимания тот факт, что именно антикризисный PR включает в себя диагностику кризисных ситуаций и разработку плана антикризисных действий.

Из анализа деятельности PR-служб Бориса Дубровского следует, что применение «черного» PR с целью дискредитирования со стороны конкурентов

осталось без ответа, когда в СМИ всплыла анонимная листовка нелицезного содержания о врио Губернатора. Также, стоит добавить, что Борис Александрович никак не комментировал обвинения ФАС.

Таким образом, предполагается необходимость использования антикризисного PR. PR-службы должны заранее разработать антикризисную стратегию. А именно: проанализировать имидж путем выяснения мнений у представителей разных слоев общества, разработать совместно с руководством стратегии противодействия кризисам. Этапами этой работы являются:

- 1) анализ технических, экономических аспектов деятельности органов власти;
- 2) выявление неблагоприятного влияния появления нежелательной информации в СМИ, на состояние органов власти;
- 3) выработка предложений, направленных на решение конкретных проблем;
- 4) составление плана действий в случае возникновения непредвиденных ситуаций;
- 5) оставление сметы затрат, необходимых для реализации предложенных мероприятий⁴⁴.

На основании исследования и сбора информации будет выработан определенный алгоритм действий и организация контртак.

В-третьих, формирование и поддержание имиджа кандидата. Основной целью имиджа кандидата в избирательной кампании выступает формирование у электората психологического притяжения к данному человеку либо к его программе, к его политическим действиям.

Рассмотрев деятельность PR-служб Бориса Дубровского, можно отметить, что в 2014 году создание положительного образа в сознании электората было успешно реализовано. Были применены такие технологии, как использование положительных качеств данного объекта, его достижения, также сыграла роль «Стратегия 2020». Однако, с течением времени, не реализованные предвыборные

⁴⁴Меньшиков А.А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013. С. 58.

обещания и усугубление положения населения, послужили предпосылкой для падения имиджа. На основании этого следует обратить внимание на следующие рекомендации:

- 1) оперативное реагирование на появление материалов, содержащих негативную информацию о кандидате и его деятельности;
- 2) выступление с опровержением, подкрепленным фактами, главным здесь будет являться подача действительно правдивой информации;
- 3) поддержка имиджа в социальных сетях, например, можно обозначить активность кандидата в социальной сети «Twitter», «ВКонтакте» или «Instagram», однако, стоит учитывать тот факт, что публикации не должны содержать агитационного характера;
- 4) взаимодействие со СМИ – стоит не воздерживаться от комментариев;
- 5) опасаться возникновения слухов – стоит учитывать, что кандидат всегда на виду у публики, именно поэтому все действия должны быть четкими и продуманными.

В-четвертых, привлечение лидеров мнений. Лидером мнений является влиятельная фигура, способная оказать воздействие на формирование общественного мнения. Лидеры мнений в избирательной кампании могут выступать как эффективный канал, ретранслирующий информацию, в распространении которой заинтересован кандидат в депутаты. Особенность такой технологии как «лидеры мнений» в политике выступает тот факт, что зачастую избиратели не замечают скрытый политический подтекст, исходящий от авторитетного лица. Это происходит в связи с тем, что лидер мнения не участвует напрямую в политическом процессе и участие в избирательной кампании кандидата не представляет для него личной выгоды. На основании этого, у аудитории вырабатывается установка, что данное мнение заслуживает доверия. Поэтому привлечение лидеров мнений одно из самых эффективных PR-технологий.

Лидером мнений не обязательно должен выступать человек, занимающий высокую представительную должность, главное, чтобы человек имел авторитет и влияние на общественность. Благоприятно скажется публичное заявление лидера мнений о том, что он поддерживает кандидата и его деятельность.

В Челябинской области выросло огромное количество известных и талантливых личностей, на любую целевую аудиторию. Возможно привлечение спортсменов (Евгений Кузнецов и Валерий Ничушкин), блогеров (Наталья Краснова), актрис (Анна Пескова, Алина Сергеева), музыкантов и певцов (Иван Дорн) и т.д. Также сотрудничество с общественными организациями выступает адресной агитацией на соответствующие целевые аудитории организации.

В-пятых, обеспечить публичность кандидата.

Борис Дубровский и его PR-службы пренебрегали важностью данного факта. Это особенно важно в период избирательной кампании. Публичность может проявляться как взаимодействие с избирателями, средствами массовой информации, участие в различных мероприятиях, посвященных жизни города. Во время избирательной кампании кандидату важно принимать участие в массовых мероприятиях, так как они являются традиционной формой агитации избирательных кампаний. Выполняют основные задачи: привлечение избирателей на свою сторону, обеспечивают узнаваемость, повышают интерес публики и привлекают средства массовой информации.

Нами предлагается:

- 1) проводить публичные встречи с представителями общественности;
- 2) интервью местным изданиям;
- 3) участие в разных мероприятиях;
- 4) открытость перед общественностью.

Последний пункт особенно важен. Не стоит скрывать и умалчивать свои действия. Выстроить доверительные отношения со своими избирателями, пожалуй, одно из основных приоритетов деятельности PR-служб. Однако не стоит забывать о предварительном этапе избирательной кампании, запасном плане

действий на случай непредвиденных обстоятельств, поддержании уже существующего имиджа и исполнении данных обещаний.

Таким образом, в этой главе, на примере деятельности PR-служб Бориса Дубровского был проведен анализ, который показал, что важно не пренебрегать расширенным спектром PR-технологий при проведении избирательной кампании, более того после неё. Отсутствие предвыборного этапа избирательной кампании, и отсутствие антикризисного PR-а отрицательно сказались на имидже Бориса Дубровского. Нераскрытый в полной мере имидж не позволил избирателям быть уверенными в данной личности. Также, нами были предложены рекомендации, которые сформировались после анализа. Эти рекомендации сложно назвать актуальными для PR-служб Бориса Дубровского, но если бы 4-й Губернатор смог баллотироваться на еще один срок, то данная информация была бы полезна в осуществлении предвыборной кампании и в поднятии рейтинга в глазах населения Челябинской области.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе был рассмотрен теоретический и практический материал по PR-деятельности, осуществление которого было подробно рассмотрено на примере деятельности PR-служб 4-го Губернатора Челябинской области Бориса Александровича Дубровского с периода избирательной кампании 2014 года по март 2019 года.

На основании работы могут быть сделаны следующие выводы. Политический PR представляется широким понятием, охватывающим всю сферу взаимодействия различных объектов политического процесса в публичном коммуникационном пространстве. Сегодня PR является эффективным инструментом для достижения политических целей, в узком плане, и для налаживания связей между обществом и отдельными политическими акторами - в широком.

Технологии политического PR обширны и многообразны, в частности, в условиях избирательной кампании, PR-службы отвечают за формирование имиджа политического деятеля, налаживание контакта с целевой аудиторией, выстраивание принципов предвыборной агитации и многие другие аспекты.

Анализ деятельности PR-служб 4-го Губернатора Челябинской области Бориса Александровича Дубровского в период избирательной кампании 2014 года и период после выявил, что у кандидата отсутствовал предварительный этап его избирательной кампании, что обозначается отсутствием заранее проработанной стратегии избирательной кампании. Дополнительно нами были замечены недостатки в формировании положительного имиджа кандидата, отсутствие своевременного реагирования на атаки оппонентов, а также отсутствие доверительных отношений с народом. В связи с недостатками в деятельности PR-служб Бориса Дубровского, нами были разработаны рекомендации.

В качестве рекомендаций по совершенствованию деятельности PR-служб предлагается:

- 1) учесть предварительный этап избирательной кампании, то есть начать подготовку заблаговременно, разработав основную концепцию избирательной кампании заранее;
- 2) продумать антикризисное сопровождение избирательной кампании в случае появления негативных публикаций, высказываний, порочащих кандидата, его биографию и политическую деятельность;
- 3) привлечение лидеров мнений и взаимодействие с общественными организациями с целью привлечения избирателей на свою сторону, максимально реализовывать социальные связи с избирателями, средствами массовой информации и другими группами общественности.

Таким образом, PR-службы органов власти являются мощным инструментом для формирования общественного мнения и политических предпочтений граждан страны в рамках электорального процесса и после, способным воздействовать на весь политический процесс, и даже определять его.

В результате проделанной работы, мы пришли к следующим итогам.

Во-первых, изучили сущность политического PR и его роль в политике.

Во-вторых, исследовали взаимодействие PR-служб органов власти с целевыми аудиториями.

В-третьих, проанализировали деятельность PR-служб 4-го Губернатора Челябинской области с периода избирательной кампании 2014 года по март 2019 года.

В-четвертых, разработали рекомендации по совершенствованию деятельности PR-служб 4-го Губернатора Челябинской области.

Результаты выпускной квалификационной работы могли бы быть рекомендованы при разработке PR-службами Бориса Александровича Дубровского стратегии для поднятия рейтинга в Челябинской области. Однако, в связи с изменением статуса Бориса Александрович, результаты нашего исследования носят, скорее, научный интерес.

Тем не менее, мы не претендуем на всю полноту раскрытия проблемы, связанной с деятельностью PR-служб по выработке информационно-аналитической политики. В дальнейшем можно сравнить деятельность PR-служб всех губернаторов Челябинской области и выбрать наиболее эффективные инструменты их работы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Kremlin.ru. Сайт президента РФ // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://special.kremlin.ru/catalog/regions/CHE/events/20063> (Дата обращения: 20.04.2019)
- 2 Ura.ru. Информационное интернет-агентство // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ura.news/articles/1036262401> (Дата обращения: 16.03.2019)
- 3 Автоматизированная система мониторинга СОЦМЕДИА и СМИ «Медиаалогия» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/> (Дата обращения 16.03.2019)
- 4 Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф. и др. Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2005. С.63.
- 5 Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. С.14.
- 6 Ананьина К.А. Особенности продвижения политического имиджа посредством PR-технологий. Коммуникология: электронный научный журнал. Том 2. №3, 2017. С. 30-90.
- 7 Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и publicrelations. М., 1997. С. 52.
- 8 Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. М., 1994. С.12.
- 9 Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб., 1996. С.74.
- 10 Булгак О.В. Политическая реклама как составляющая часть предвыборной агитации. М: Власть, 2012. № 8. С. 38
- 11 Бурова Ю.Е. Информационные ресурсы власти как инструменты транслирования её образа // Гуманитарный вектор, 2013. №3. С. 74.
- 12 Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. пособие. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014. С 38.
- 13 Гаджиев К.С. Политология. М.: Логос, 2001.С. 227.

- 14 Головин Н. А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. СПб.: Издательство СПбГУ университета, 2004. С. 136.
- 15 Горшков М. К. Общественное мнение. М.: Политиздат, 1988. С. 85.
- 16 Елисеев С. М. Политические отношения и современный политический процесс в России. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000. С. 29.
- 17 Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. М., 2000. С. 23.
- 18 Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: Издательство ИМА-пресс, 2000. С.10-98.
- 19 Интернет-газета Магнитогорска «Моя Магнитка» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mymgn.info/5146> (Дата обращения: 16.03.2019)
- 20 Интернет-издание Газета.Ru// Режим доступа: [Электронный ресурс] – <https://www.gazeta.ru/social/2018/12/31/12115135.shtml/> (Дата обращения 21.04.2019)
- 21 Интернет-портал «Русская Пресса» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rupres.com/politika/44-mln-iz-byudzheta-na-podnyatie-rejtinga-gubernatora-dubrovskogo/> (Дата обращения 21.04.2019)
- 22 Информационный портал «Правда УрФО»// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravdaurfo.ru/articles/predvybornaya-programma-dubrovskogo-oslozhnit-rabotu-chinovnikov-i-deputatov> (Дата обращения: 16.03.2019)
- 23 Информационный портал газеты Известия // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://iz.ru/news/572683> (Дата обращения: 15.03.2019)
- 24 ИТАР «ТАСС»// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tass.ru/ural-news/1442294/> (Дата обращения 16.03.2019)
- 25 Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Издательство: Эксмо, 2005. С. 32.
- 26 Катлиб С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2001. С.46.

- 27 Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Москва. Издательство РАГС, 2001. С.22.
- 28 Кривонос А.Д., Шишкина М.А., Филатова О.Г. Основы теорий связи с общественностью. СПб.: Питер, 2010. С. 36.
- 29 Кузнецов И.И. Рунет как часть российского электорального пространства // Общественные науки и современность , 2003. №1. С. 13.
- 30 Кынев А., Любарев А., Максимов А. Региональные и местные выборы 2014 года в России в условиях новых ограничений конкуренции. Москва: Фонд «Либеральная Миссия», 2015. С. 310.
- 31 Лукашев А.В., Пониделко А.В. Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества. М.: Издательство. Бизнес-Пресса, 2001. С. 27.
- 32 Луман Н. Рельностьмассмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 63.
- 33 Мальцева Н.М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. М., 2003. С.17.
- 34 Матюшевская П.А., Ефимова Н.В., Маевская Е.В. Социология: Энциклопедия. Минск: Искра, 2003. С. 359
- 35 Меньшиков А.А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013. С. 58.
- 36 Моисеев В.А. "Паблик Рилейшнз. Теория и практика". К.:ВИРАР, 1999г. С.25.
- 37 Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы, 1998. С.63.
- 38 Олехнович К.С. PR технологии в политических процессах. Ростов - н/Д.: Феникс, 2007. С.52-55.
- 39 Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер.2003. С. 10-28
- 40 Осипова Е.А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства: Монография. М.: ИПК госслужбы, 2009. С. 99.

- 41 Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М.: Финпресс, 2007. С. 46 .
- 42 Пирущий О. Н. Средства массовой информации как субъект политического манипулирования в современном обществе. М.: журнал научных публикаций аспирантов и докторантов, 2008. №4. С. 68
- 43 Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера. М.: МГУКИ, 2006. С 70.
- 44 Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998. С. 344.
- 45 Пугачев В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике. Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки, 2003. №3. С. 49.
- 46 Пушкарева Г.В. Политические коммуникации. М.: РОССПЭН, 2007. С.35.
- 47 Римский В.Л. Административный ресурс на выборах. М., 2008. С.26.
- 48 Российское агентство международной информации «РИА Новости» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/20190318/1551902770.html/> (Дата обращения 21.04.2019)
- 49 Российское общественно-политическое издание «Новая газета» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/news/2019/03/19/150141> (Дата обращения 21.04.2019)
- 50 Сайт «Единая информационная система в сфере закупок» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zakupki.gov.ru/> (Дата обращения 1.04.2019)
- 51 Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник. М., 1998. С. 23 .
- 52 Соловьев, А. И. Политология. Политическая теория. Политические технологии: учебник 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 289.
- 53 Степаненкова В.М. Интернет и выборы. Экономическое и политическое развитие России на современном этапе. Вязьма, 2004. С. 36.

- 54 Тавадов Г.Т. Политология: учебное пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. С.53-60.
- 55 УралПолит.ru. Информационный канал // [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://uralpolit.ru/news/polit_vlast/reviews/1408368967 (Дата обращения 16.03.2019)
- 56 Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. М.: Университет, 1999, С. 18.
- 57 Чернушенко А.А. Федорова В.Д. Чёрный PR в политике. М: Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики, 2006. № 27. С. 210-213.
- 58 Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Москва, Дело, 2001. С.147.
- 59 Швидунова А.В. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. М.: МГУ, 2008. С. 27-30.
- 60 Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный» технология скрытого управления людьми. М.: Минск АСТ Харвест, 2012. С. 234-240.
- 61 Шишкин Д.П. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. СПб.: Роза мира, 2004. С. 87.



СПЕЦВЫПУСК
7 АПРЕЛЯ 2014 г.

Борис Дубровский заявил, что дороги в Челябинской области будут строить большие и качественные



Мы должны добиться, чтобы человек, после того как он уходит на пенсию, оставался активным



К 2020 году мы должны решить проблему жилья в Челябинской области



Издание правительства и Законодательного Собрания Челябинской области

ЮЖНОУРАЛЬСКАЯ ПАНОРАМА

www.up74.ru

Борис ДУБРОВСКИЙ: РАБОТАТЬ И ПОБЕЖДАТЬ!



На прошлой неделе и.о. губернатора Челябинской области Борис Дубровский выступил с посланием, адресованным всем южноуральцам. В нем была представлена Стратегия, по которой наш регион будет двигаться ближайше годы. В этом специальном выпуске нашей газеты мы постараемся разложить по полочкам план Дубровского – Стратегию развития нашей Челябинской области.

ПОСЛАНИЕ И.О. ГУБЕРНАТОРА ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ Б.А. ДУБРОВСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМУ СОБРАНИЮ О НОВОЙ РЕДАКЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ ДО 2020 ГОДА.

26 марта 2014 года

Уважаемые депутаты! Южноуральцы!

Сегодня я представляю вашему вниманию предложения по изменениям в Стратегию развития Челябинской области.

Мы проанализировали конкурентное преимущество и недостатки нашей области, определили новые векторы развития и точки роста. Определили доступные ресурсы и возможные инструменты. Все они были заложены в основу предлагаемых изменений.

Цель Стратегии – это рост благосостояния и качества жизни людей. Другой цели в Стратегии нет.

Направления обозначенной Стратегии укладываются с основными приоритетами развития России и Уральского федерального округа. Учтены интересы наших ведущих предприятий и инвесторов.

Далее Стратегия является основным документом для работы, которым и планирую руководствоваться для достижения обозначенных целей. Также замечу, что в новой редакции впервые отражены конкретные целевые показатели и показатели как достигнутого.

Цель Стратегии – это рост благосостояния и качества жизни людей. Другой цели в Стратегии нет. Этот рост будет обеспечен за счет домашнего развития и повышения конкурентоспособности области.

Эти цели обозначены и достигаются при ключевом условии: основой всего является человек, его материальные и духовные потребности, которые закладываются в проекты и во все деловые шаги:

- ✓ **Первое.** У людей должна быть стабильная работа и достойный заработок. Возможность за эти деньги купить качественное, здоровое жилье и продукты. Приобрести хорошее жилье.
- ✓ **Второе.** Это возможность определить детей в детский сад, дать им достойное образование, обеспечить развитие.
- ✓ **Третье.** Это качественное здравоохранение. Возможность хорошо отдохнуть, попутешествовать.
- ✓ **Четвертое.** Важно, чтобы каждый человек чувствовал себя в безопасности, а в старости – не считал обузой. Чтобы если над боком есть предприятие, оно соблюдало экологические нормы и не подрывало здоровье людей.

Это главные задачи нашей работы в Стратегии.

В предлагаемом документе обозначены наши основные приоритеты в таких сферах, как экономика, здравоохранение, образование, наука и культура. Но нашим главным преимуществом – и это мое глубокое убеждение – был и будет **Человек**. Его уникальной духовной, умственный и трудовой потенциал.

Мы сейчас перед заседанием обсуждали разные сценарии. Я хочу заявить, что я надеюсь на лучшее, и отведу параметры благоприятного сценария.

(Окончание на 2-й и 3-й стр.)

Рисунок А.1 - Спецвыпуск издания «Южноуральская панорама»

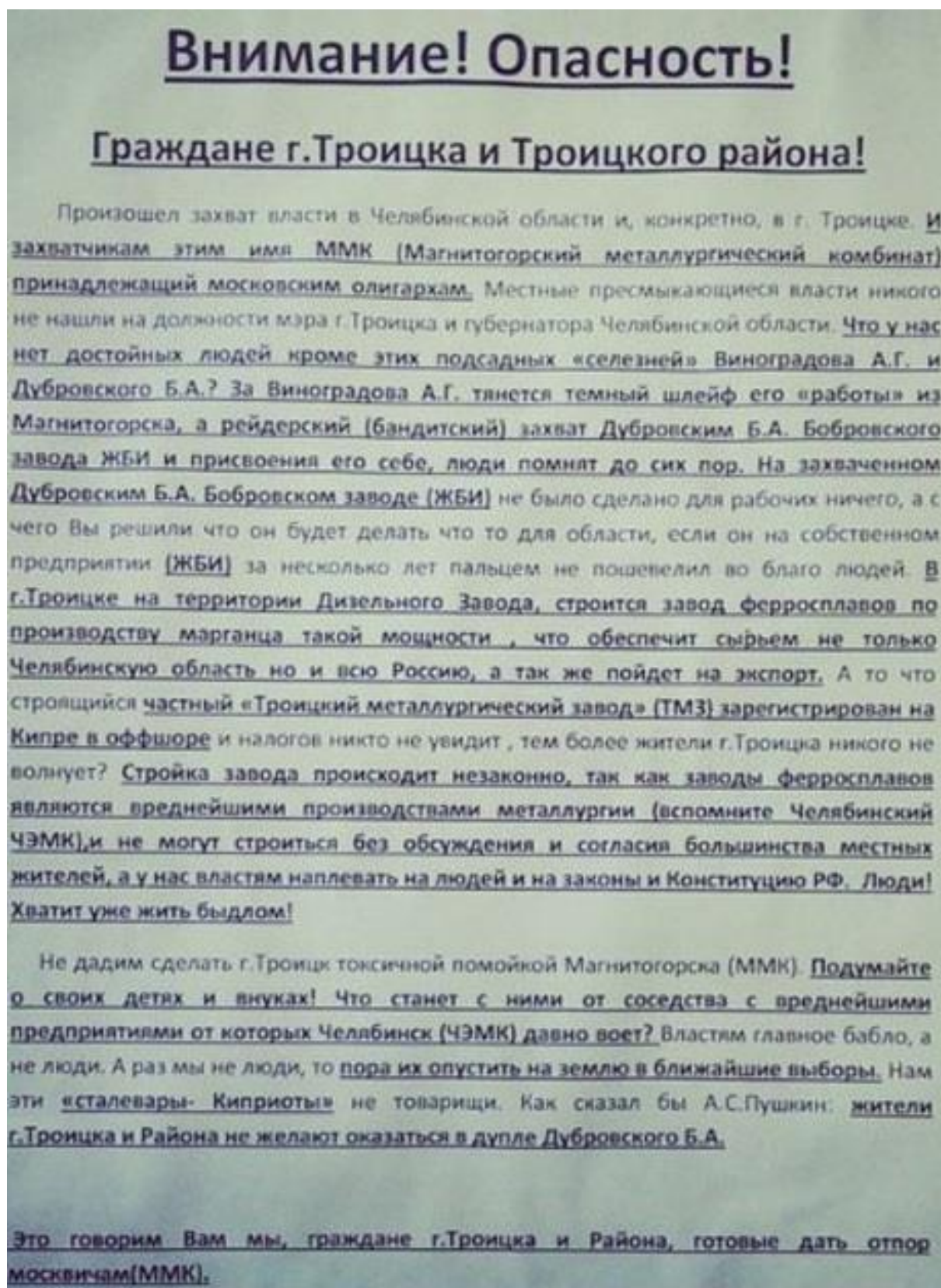


Рисунок В.1- Листовка, содержащая «черный» PR

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Закупки Администрации Губернатора Челябинской области на период с 14.6.2014 –24.9.2014 гг.

Таблица Г.1 - Оказание услуг по организации производства и распространения информационных материалов о социально-экономической деятельности органов исполнительной власти Челябинской области через еженедельные газеты (журналы) и информационные их порталы.

Дата размещения заказа	Номер заказа	Начальная цена (Российский рубль)
14.06.2014	№ 0169200001414000067	1 600 000,00
27.06.2014	№0169200001414000074	350 000,00
23.07.2014	№0169200001414000082	500 000,00
20.08.2014	№0169200001414000095	400 000,00
20.08.2014	№0169200001414000094	640 000,00
20.08.2014	№ 0169200001414000097	530 000,00
10.09.2014	№ 0169200001414000114	813 000,00
16.09.2014	№0169200001414000115	326 000,00
16.09.2014	№ 0169200001414000117	2 342 000,00
		Итого: 7 501 000,00

Таблиц Г.2 -Оказание услуг по организации производства и распространения информационных телевизионных новостных сюжетов о деятельности органов исполнительной власти Челябинской области в эфире общероссийского обязательного общедоступного телеканала с дублированием на сайте телеканала в сети Интернет

Дата размещения заказа	Номер заказа	Начальная цена (Российский рубль)
27.06.2014	№ 0169200001414000075	500 000,00
25.07.2014	№ 0169200001414000083	1 600 000,00
25.07.2014	№ 0169200001414000084	760 000,00
22.08.2014	№ 0169200001414000105	500 000,00
26.08.2014	№ 0169200001414000108	195 000,00
10.09.2014	№ 0169200001414000113	339 000,00
16.09.2014	№ 0169200001414000119	490 000,00
		Итого: 4 384 000, 00

Таблица Г.3- Оказание услуг по производству и распространению информационных материалов о социально-экономической деятельности органов исполнительной власти Челябинской области через средство массовой информации, осуществляющее радиовещание на территорию города Челябинска, с дублированием распространения через Интернет-портал этого средства массовой информации

Дата размещения заказа	Номер заказа	Начальная цена (Российский рубль)
14.06.2014	№ 0169200001414000040	260 000,00
21.08.2014	№ 0169200001414000099	390 000,00
21.08.2014	№ 0169200001414000103	650 000,00
16.09.2014	№ 0169200001414000116	503 000,00
16.09.2014	№ 0169200001414000118	319 000,00
		Итого: 2 122 000, 00

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1- Список заключенных контрактов Администрации Губернатора Челябинской области, с 3.06.2018 – 31.12.2018 гг.

Дата размещения заказа	Номер заказа	Начальная цена (Российский рубль)	Название организации
03.07.2018	№2745304271718000069	1 995 200,00	«Федерал Пресс»
03.07.2018	№2745304271718000068	2 011 500,00	«Интерфакс-Урал»
03.04.2018	№2745304271718000067	2 025 000,00	«ИТАР-ТАСС»
03.07.2018	№2745304271718000066	1 795 400,00	«НАКАНУНЕ»
03.07.2018	№2745304271718000065	1 200 000,00	«Доступ»
04.07.2018	№2745304271718000070	2 711 880,00	«Аргументы и Факты-Южный Урал»
10.07.2018	№2745304271718000073	309 540,00	«Хорошие новости»
10.07.2018	№2745304271718000071	167 000,00	«Эхо Москвы в Челябинске»
10.07.2018	№2745304271718000077	1 511 011,00	«Комсомольская Правда»
10.07.2018	№2745304271718000076	2 706 020,00	«Комсомольская Правда»
10.07.2018	№2745304271718000075	2 784 844,00	«Российская газета»
10.07.2018	№2745304271718000074	495 976,00	«Конгресс татар Челябинской области»
10.07.2018	№2745304271718000072	1 996 094,00	«Русская линия»
13.07.2018	№2745304271718000078	104 938,00	«Интерволна»
23.07.2018	№2745304271718000080	2 002 000,00	«РОССИЯ СЕГОДНЯ»
08.08.2018	№2745304271718000084	573 465,00	«31 канал»

Окончание таблицы Д.1

29.08.2018	№2745304271718000088	495 000,00	«Русско-башкирская газета»
29.08.2018	№2745304271718000087	394 900,00	«Уралинформбюро»
29.08.2018	№2745304271718000086	2 475 000,00	«Метро»
29.08.2018	№2745304271718000085	720 000,00	«Континенталь»
03.09.2018	№2745304271718000091	333 600,00	«Урал Бизнес Консалтинг»
03.09.2018	№2745304271718000090	990 000,00	«Гранада Пресс»
10.09.2018	№2745304271718000095	798 210,00	«НОВЫЙ ДЕНЬ»
17.09.2018	№2745304271718000097	740 350,00	«Выбери радио»
17.09.2018	№2745304271718000096	1 360 260,00	ВГТРК
18.09.2018	№2745304271718000101	200 000,00	«Повестка дня»
18.09.2018	№2745304271718000100	1 503 600,00	«Правда УрФО»
18.09.2018	№2745304271718000099	1 898 470,00	«Челябинский обзор»
18.09.2018	№2745304271718000098	340 750,00	«Хорошие новости»
25.09.2018	№2745304271718000103	278 600,00	«Урал-Пресс-Информ»
25.09.2018	№2745304271718000102	3 963 960,00	ВГТРК
02.10.2018	№2745304271718000107	272 475,00	«Российская газета»
02.10.2018	№2745304271718000106	1 257 294,00	«СТС-Челябинск»
05.10.2018	№2745304271718000112	491 268,00	«Интерволна»
08.10.2018	№2745304271718000111	561 433,00	«Эксперт-Урал»
08.10.2018	№2745304271718000110	589 050,00	«Возрождение Урала»