Н. Н. Щетинина

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

в избирательном процессе

Учебная программа



Н. Н. Щетинина

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

в избирательном процессе

Учебная программа

Издательский дом «Сциентиа»
Санкт-Петербург
2024

УДК 324(075.8)
ББК 66.042.1я73
Щ70

Р е ц е н з е н т :
Гундарин Михаил Вячеславович — кандидат философских наук,
доцент кафедры коммуникационного менеджмента и управления
отношениями Российского государственного социального университета.

Щетинина, Нина Николаевна
Щ70 **Коммуникационные технологии в избирательном процессе** : учебная программа / Н. Н. Щетинина. — Санкт-Петербург : Сциентиа, 2024. — 36 с.

ISBN 978-5-6050494-7-0

Учебная программа «Коммуникационные технологии в избирательном процессе» отражает современные подходы к политическим коммуникациям, содержит полную информацию о теоретических подходах и практическом опыте в этой деятельности. Автор учебной программы описывает алгоритм планирования, реализации и оценки результатов коммуникационных кампаний, с учетом возможной специфики в политической сфере.

УДК 324(075.8)
ББК 66.042.1я73

© Н. Н. Щетинина, 2024
ISBN 978-5-6050494-7-0
© ООО ИД «Сциентиа», оформление, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Место и роль коммуникационных технологий в избирательном процессе 5
Тема 1.1. Понятие «избирательная коммуникационная кампания». Ресурсное обеспечение коммуникационной деятельности в сфере избирательных технологий 5
Тема 1.2. Субъекты и объекты политической коммуникации — участники избирательных коммуникационных кампаний 7

Раздел 2. Современные коммуникационные избирательные технологии . 9
Тема 2.1. Роль и место медиа в избирательных технологиях. Использование инструментов связей с общественностью и рекламы в избирательном процессе. Интернет-коммуникации, big data 9
Тема 2.2. Немедийные способы коммуникации в рамках избирательного процесса 11

Раздел 3. Имиджмейкерство как коммуникационная избирательная технология 13
Тема 3.1. Феномен политического имиджа и его значение для коммуникации с электоратом 13
Тема 3.2. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха 14

Раздел 4. Некорректные избирательные технологии 18
Тема 4.1. Манипуляция и фальсификация в избирательной коммуникационной кампании 18
Тема 4.2. Меры борьбы с некорректными избирательными технологиями 19

Раздел 5. Реализация предвыборной коммуникационной кампании 20
Тема 5.1. Информационно-аналитическое обеспечение коммуникационной политической кампании. Исследования в политических коммуникациях 20

Тема 5.2. Подрядчики и партнёры для проведения избирательной коммуникационной кампании. Разработка комплекса коммуникационных мероприятий, оценка и контроль качества выполненных работ . 22

Практические задания. 27
К разделу 1. Место и роль коммуникационных технологий в избирательном процессе 27
К разделу 2. Современные коммуникационные избирательные технологии. 27
К разделу 3. Имиджмейкерство как коммуникационная избирательная технология 28
К разделу 4. Некорректные избирательные технологии 29
К разделу 5. Реализация предвыборной коммуникационной кампании 30

Темы, для отчётных работ (курсовых, докладов, рефератов). 31

Литература 33

РАЗДЕЛ 1.
Место и роль коммуникационных технологий в избирательном процессе

Тема 1.1.
Понятие «избирательная коммуникационная кампания». Ресурсное обеспечение коммуникационной деятельности в сфере избирательных технологий

Избирательные коммуникационные технологии — это деятельность, включающая совокупность теорий и практических методов, организующая коммуникацию субъектов и объекта политической системы с целью достижения власти.

Важнейшая задача избирательных коммуникационных технологий — создание и подержание ценностного поля, вокруг которого строятся социальные процессы и договорённости, формируется общественное мнение.

Главное в управлении общественным мнением — это коммуникационные технологии, наработанные методы и технические средства для влияния на общественные настроения. Особенно важным становится использование коммуникационных избирательных технологий в период избирательной гонки. Обладание широким спектром таких способов влияния даёт возможность добиваться результата, решить конкретную политическую проблему здесь и сейчас или в ходе долгосрочного и планомерного воздействия на общество.

Применение избирательных технологий имеет цикличность и этапность — их использование привязано к той или иной стадии развития избирательной кампании, их требуется больше по мере приближения выборов.

Среди ресурсов:

1. Медиа-ресурсы. Медиатизация — средство для избирательных коммуникационных технологий. «Медийность» является одним из критериев успешности в политике. Использование каналов медиа и нью-медиа является основным ресурсом избирательных коммуникационных кампаний.

2. Финансовые ресурсы. Кандидат обязан создать собственный избирательный фонд, из которого финансируется в том числе избирательная

коммуникационная кампания. Кандидат не имеет права использовать иные средства для продвижения.

Избирательные фонды кандидатов могут формироваться только за счёт следующих денежных средств:

— собственных средств кандидата, которые в совокупности не могут превышать 10 процентов от предельной суммы всех расходов из средств избирательного фонда кандидата, установленной в соответствии с Федеральным законом (Федеральный закон от 10.01.2003 N 19-ФЗ (ред. от 14.11.2023) «О выборах Президента Российской Федерации»), а для кандидатов, по которым назначено повторное голосование, — 15 процентов;

— средств политической партии кандидата, которые в совокупности не могут превышать 50 процентов от предельной суммы всех расходов из средств избирательного фонда кандидата, установленной в соответствии с Федеральным законом;

— добровольных пожертвований граждан и юридических лиц в размере, не превышающем соответственно 1,5 процента и 7 процентов от предельной суммы всех расходов из средств избирательного фонда кандидата, установленной в соответствии с настоящим Федеральным законом, для каждого гражданина, юридического лица.

Предельная сумма всех расходов кандидата из средств его избирательного фонда не может превышать 400 миллионов рублей.

3. Интеллектуальные ресурсы. Включают совокупность накопленных знаний в области коммуникационных процессов в рамках избирательных кампаний. В первую очередь здесь имеется в виду привлечение политтехнологов и консультантов, а также исследовательских структур. Эти субъекты политических коммуникаций разрабатывают стратегию и тактику коммуникационной активности, контролируют ход кампании и реагируют на любые изменения общественного мнения.

В рамках интеллектуальных ресурсов рассматриваются также технические и научные инновации, служащие повышению эффективности коммуникационных процессов. Это широкий спектр средств для более оперативного и точного получения данных, передачи интересующей кандидата информации в медиа или немедийные каналы коммуникации, отслеживания негативной или недостоверной информации о кандидате и т.д.

Тема 1.2. Субъекты и объекты политической коммуникации — участники избирательных коммуникационных кампаний

Субъекты первой линии (непосредственно власти) — политические институты (государственные организации, политические партии, общественно-политические объединения).

Субъекты второй линии (влияющими на политический процесс, но не участвующими во власти) являются этнические и социальные общности, физические лица — лидеры мнений.

Субъекты третьей линии — специалисты по политическому маркетингу, управляющие процессом политической коммуникации (исследовательские агентства, агентства политического консалтинга, физические лица — политконсультанты).

Объект — электорат (различные социальные группы населения, в чьей поддержке заинтересован тот или иной субъект политического маркетинга). Электорат не равен населению той или иной территории, где запланирована активность политического субъекта/субъектов.

Современная профессиональная среда избирательных коммуникационных технологий:

Профессиональные агентства, консультанты-политтехнологи, исследователи сферы политических коммуникаций.

Специфика профессиональной среды:

— цикличность деятельности, которая реализуется в большей степени в период выборов;

— высокая степень секретности, связанная с подписанием соответствующих документов о неразглашении;

— ассоциация с репутационными рисками клиента — неудача или кризис имиджа кандидата может негативно повлиять на карьеру нанятого им профессионала в области избирательных коммуникационных технологий.

На рынке избирательных коммуникационных технологий реализуется три вида основных услуг:

— маркетинговые исследования политических коммуникаций. Основные задачи здесь — определить потребности, ожидания и проблемы различных групп населения и реализовать их в коммуникациях кандидата.

Отследить реакцию аудитории на коммуникационные действия, определить их эффективность. Наметить при необходимости пути корректировки коммуникационной активности;

— разработка стратегии и выбор на её основе тактики, плана или программы коммуникационной активности. Определение каналов и форм коммуникации, выбор тон оф войз и общей стилистической концепции коммуникации;

— непосредственно управление процессом коммуникаций. Это подразумевает постоянный контроль за выполнением плана, мониторинг эффективности воздействия на аудиторию, отслеживание действий конкурентов.

РАЗДЕЛ 2.
Современные коммуникационные избирательные технологии

Тема 2.1.
Роль и место медиа в избирательных технологиях. Использование инструментов связей с общественностью и рекламы в избирательном процессе. Интернет-коммуникации, big data

Медиа являются необходимыми посредниками между основными субъектами избирательных коммуникационных кампаний. Они являются площадками для оперативной передачи ключевой информации о кандидатах — их программе и личных качествах. В медиа существует ряд традиционных и новых форм и жанров представления политического контента. Это как теледебаты или интервью кандидатов, так и ведение личных или партийных страниц в социальных сетях.

Политическая реклама

Политическая реклама отличается тем, что здесь рекламируется не товар, а человек, не выгода, а ценности, который политик заявляет обществу.

Реклама призвана повлиять на общественное мнение и мотивировать к непосредственному действию с желаемым и прогнозируемым результатом.

Этапы предвыборной кампании (Ф. Котлер):

— информационный. Основная цель — сообщение аудитории о предстоящем голосовании, обозначение сроков избирательной кампании, персонификация кандидата или объективация фирменного стиля партии;

— увещевательный. Основная цель — донести, какая именно часть электората является ядром аудитории данного кандидата или партии. Обозначение ценностей и целей, которые несёт кандидат или партия данной аудитории;

— сравнительный. Основная цель — определить преимущества кандидата или партии по отношению к конкурентам;

— напоминающий. Основная цель — повторное акцентирование основных преимуществ кандидата или партии;

— подкрепляющий — призыв прийти на избирательные участки и отдать голос за кандидата или партию;

Виды рекламы: личная (продвижение персоны кандидата), институциональная (продвижение политической партии).

Политический пиар

Цель — сформировать долгосрочные отношения, основанные на общем видении, симпатии и лояльности.

Выделяют следующие функции политического PR:

— информирование общественности о позиции и взглядах политических субъектов, разъяснение тех или иных решений;

— осуществление коллаборации деятельности политических субъектов с взаимовыгодными целями;

— изучение общественного мнения, расстановки политических сил, социально-политических процессов и политической конъюнктуры;

— отслеживание обратной связи аудитории по поводу намерений, действий или решений политических субъектов;

— прогнозирование развития общественно-политических процессов, их возможных последствий;

— консультирование субъектов политики по поводу предпочтительности тех или иных форм коммуникации, а также собственно содержания передаваемой информации;

— контрпропагандистская деятельность по отношению к политическим конкурентам;

— внутрикорпоративный PR как средство повышения результативности командной работы политического субъекта.

Политический PR имеет ряд разновидностей, отличающихся технологиями воздействия на аудиторию. С этой точки зрения выделяют «белый» (полностью прозрачный, законный), «чёрный» (направленный на дезавуирование противников кандидата), «красный» (оппозиционный) PR.

Тема 2.2. Немедийные способы коммуникации в рамках избирательного процесса

Печатные рекламные материалы. Брошюры, плакаты, флаеры и рекламные буклеты для распространения на различных площадках, где присутствует электорат кандидата, могут быть использованы для привлечения внимания целевой аудитории и передачи информации в ходе избирательных коммуникационных кампаний.

Почтовая и e-mail рассылка, директ-мейл. Сообщения от кандидата или партии могут передаваться также в личные почтовые ящики представителей аудитории, расположенные в онлайн и офлайн. Такое взаимодействие удачно в том случае, если предварительно уже состоялся некий контакт и последующие коммуникации служат цели поддержания и развития отношений и повышения лояльности. В ситуации, когда сообщение направляется без предварительного согласия и добровольного предоставления контакта для связи со стороны граждан, это может вызывать негативное отношение, а сами письма отправляться в спам.

Сувенирная продукция и мерч. Эти средства коммуникации имеют долгоиграющий эффект и способны успешно поддерживать кандидата и парти. На протяжении долгого времени. Важное значение здесь играет так называемое «присвоение» этого объекта представителем аудитории. Сувенир или мерч становится частью его личной идентичности, что положительно влияет и на отношение к кандидату или партии. Кроме того, человек становится «живым носителем» рекламы в ходе избирательной кампании.

Мероприятия и акции с электоратом. Организация встреч с кандидатом, совместных акций партии с представителями электората, способно повысить лояльность аудитории и персонифицировать общение. Это приводит к усилению воздействия и имеет более прогнозируемый отклик по сравнению с медийными коммуникациями. Значительную роль играет выбор темы для взаимодействия — культурные мероприятия, научные семинары, благотворительные акции и т.д. могут достойно подкрепить ценности, транслируемые кандидатом во время избирательной кампании.

Партнёрства с юридическими лицами. Совместная работа с другими политическими силами, общественными организациями и тематическими со-

обществами может помочь расширить охват и воздействие предвыборной коммуникационной кампании. Партнёры обмениваются ресурсами, объединяют свои аудитории и взаимно усиливают воздействие на общество.

Выставки и ярмарки. Могут проходить при поддержке кандидата или партии, а также включать в деловую программу выступление политика. Такие мероприятия позволяют охватить одновременно аудиторию электората, а также потенциальных партнёров из числа коммерческих или некоммерческих структур, партий, общественных организаций, объединений и т.д.

Образовательные программы. Образовательные программы кандидата или партии являются актуальной формой коммуникации с аудиторией. Это могут быть полезные тренинги на различные важные темы, инициированные и организованные в рамках избирательной кампании, дискуссионные клубы, онлайн-ресурсы для обучения или запросов различной информации.

Такие способы коммуникации с электоратом дают возможность создать у него нужное представление о важных вещах, сформировать общественное мнение без ощущения навязывания или манипуляции со стороны кандидата или партии.

РАЗДЕЛ 3.
Имиджмейкерство как коммуникационная избирательная технология

Тема 3.1.
Феномен политического имиджа и его значение для коммуникации с электоратом

Политический имидж следует рассматривать как эмоционально окрашенный стереотипный образ. Характерные свойства и признаки имиджа в политической практике следующие:

— имидж более схематичен, чем носитель имиджа; значительный объём информации через имидж упрощается и сводится к ограниченному набору символов;

— имидж конкретен, но подвижен, изменчив; он всё время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации;

— имидж в определённой степени отражает идеалы электората, его ожидания;

— будучи привязанным к своему прообразу, имидж, тем не менее, живёт по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания.

В имиджмейкерстве значительное внимание уделяется созданию образа личностей в политике. Люди персонифицируют, очеловечивают политический процесс, наделяя его неповторимыми особенностями, которые могут стать прочной основой лояльности электората. Имидж представителей субъектов политического процесса крайне важен, поскольку «голосуют не за политику, а за политиков». Столь же важно осознанное формирование образа политической партии — её сторонники должны ассоциироваться с определённых комплексом ценностей через их внешние проявления и формы коммуникации.

К формированию имиджа в политической сфере имеются следующие основные подходы:

— антропологический — набор личных качеств, внешних особенностей, формирующих индивидуальность конкретного человека;

— онтологический — формирование образа политика или партии, исходя из уже существующих в обществе представлений об идеальной власти;

— ценностный — образ политического лидера или партии, демонстрирующий приверженность определённым традициям.

Тема 3.2. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха

Отправной точкой для работы над имиджем политика является определение архетипической природы его будущего социального статуса. В качестве таковых могут выступать следующие базовые образы:

— отец (мать) — сильный и отчасти авторитарный образ, вызывающий уважение своей мудростью и/или страх своей безграничной властью, он способен взять на себя ответственность за других, решить судьбу человека или целого государства;

— герой (спаситель) — образ воина, призванного спасти гибнущий мир. Он бескорыстен и благороден, не стремится к власти, но получает её из рук народа с мольбой о помощи;

— любовник (любовница) — образ, вызывающий влечение и желание подражать. Близкий к людям, но первый из лучших, он обещает вечное счастье и красивый образ жизни своим последователям;

— ребёнок — образ забавного, порой капризного и непредсказуемого, но самобытного человека, чьи идеи и желания привлекательны своей непохожестью и эксцентричностью;

— ангел — мистический образ личности, наделённой сверхспособностями для осуществления некой важной миссии.

Отталкиваясь от данных архетипов, имиджмейкеры оценивают, какие личные качества политика должны стать основой для формирования имиджа. Здесь рассматриваются такие характеристики как пол, возраст, национальность, религиозная принадлежность, образование, партийная принадлежность, доходы, социальный статус, занимаемая должность и др.

Особое значение при этом имеет так называемый «запрос электората» — общественно-политический фон с комплексом проблем, которые волнуют людей и на которые можно опираться при формировании адекватного

имиджа. Иначе говоря, при формировании имиджа учитывается в первую очередь общественная потребность в определённом типе политика, а уже затем его личные особенности. Успех политика — это степень соответствия его характеристик потребностям электората.

Выделяют несколько типичных имиджей политических деятелей, повторяющихся и узнаваемых в разные временные периоды в разных обществах и странах:

«Отец нации» — запрос на такого политического лидера характерен для стран со слабо развитым гражданским самосознанием. Строгий, но справедливый политик пользуется безграничным доверием и авторитетом. Его внешние проявления, как правило, скромны — неброская одежда, отсутствие ярких аксессуаров, сдержанная жестикуляция и неторопливая речь. Это сильный образ, в котором политик может находиться долгие годы, одна из опасностей при этом — утрата физической формы и сексуальности, что решается имиджмейкерами при помощи акцентов на соответствующих кондициях политика.

«Спаситель Отечества» — появляется в кризисные для общества и государства моменты, когда доверие к действующим политикам утрачено. Как правило, это «человек из ниоткуда», ранее в публичной политической сфере незамеченный. Предпочтительно, чтобы Спаситель Отечества имел в прошлом отношение к силовым структурам — спецслужбам, армии, МВД, МЧС и так далее. Имиджмейкеры часто рекомендуют таким политикам выступать в униформе, их речь чёткая и лаконичная, мимика и жесты сдержанные. Недостатком такого образа является его привязка к негативным событиям кризиса, после стабилизации ситуации в социуме Спаситель Отечества как политический персонаж мигрирует в направлении другого сильного образа, как правило, это Отец нации.

«Свой парень» — имидж, востребованный в странах с низким уровнем жизни, с затяжной неблагополучной ситуацией в экономике. Такой лидер демонстрирует близость к простому народу, его происхождение и окружение отражает усреднённый портрет представителя данного общества. «Свой парень» открыт для диалога, сообщает много подробностей своей жизни, его язык общения простой, даже грубоватый, как и внешний вид в целом. К недостаткам такого имиджа можно отнести отсутствие позитивной динамики и определённое чувство разочарования общества в сво-

ём лидере в случае появления его на международной политической арене и сравнения его с более цивилизованными политиками.

«*Красавец*» — образ политика, появляющийся в ответ на запрос общества высокого потребления. Принцип «гламурной персоны» переносится и на политическую деятельность и политик продвигается и функционирует в новостном поле как фигура от шоу-бизнеса. Светские выходы, брендовая одежда, подробности личной жизни становятся в ряд с официальными заявлениями и обсуждениями важнейших общественных вопросов. Недостаток такого имиджа в его «несерьёзности» и слабости по сравнению с более архетипически сильными образами политиков. В случае возникновения острых проблем в благополучном обществе, Красавец может не справиться с их решением.

«*Интеллектуал*» — образ, формирующийся вследствие потребности социума сохранить свою национальную идентичность, культуру, суверенность. Такой политик прекрасно образован и происходит из интеллигентской или аристократической среды (возможно, имеет стаж университетского преподавателя или учёного), что позволяет ему быть олицетворением лучших людей этого общества. Имиджмейкеры рекомендуют таким политикам лёгкую неформальность в одежде, носить очки, как аксессуар «умного человека», а также изъясняться с использованием элементов специальной и научной лексики. К недостаткам такого образа можно отнести риск быть непонятным или даже смешным для значительной части электората.

«*Шут*» — экзотический и рискованный для реализации образ. Его особенностью является невозможность корректировки. Политик, однажды зарекомендовавший себя как шут, будет восприниматься в этом образе до конца политической карьеры, что бы он в дальнейшем ни делал. Важное свойство этого образа — быть на вторых ролях, Шуты практически никогда не становятся лидерами государств. Для общества такой образ в политике является свидетельством свободы, что особенно важно в странах с жёсткой системой управления. Внешние характеристики и манера поведения политиков в этом имидже очень разнообразны и представляют поле для творчества имиджмейкеров.

Ядром любого имиджа политика является легенда. Это история, которая делает его запоминающимся и узнаваемым. Существует несколько способов создания легенд.

Основные их типы:

— биографическая (реальные факты биографии политика, как правило, в хронологическом порядке);

— идейная (создание самобытной политической идеи, её рост и развитие в политическую позицию);

— популистская (использование существующих идей, поддержка или отрицание доминирующих настроений и топовых политиков).

Основными средствами построения имиджа являются: элементы стиля (одежда, обувь, аксессуары), элементы поведения (речь, мимика, жестикуляция). Для работы над образом политика приглашаются специалисты смежных областей — стилисты, тренеры по речи, психологи.

Корпоративный имидж партий также является важной сферой приложения усилий в ходе избирательной кампании. Здесь имеется несколько основных направлений работы.

Разработка корпоративной философии. Сюда входит, прежде всего, Устав партии, а также Кодекс и другие документы, содержащие изложение правил, которых придерживаются члены партии, их морально-этические принципы. Как правило, это базовые человеческие ценности (честь, труд, жизнь, семья, братство, дружба, свобода, взаимопомощь и т.п.).

У партии также формулируется легенда на основе идеи её создания, сопутствующих этому обстоятельств, взаимодействия её основателей друг с другом и с обществом, борьба с противниками и т.д. формирует благоприятный имидж политической организации путём её апелляции к своему.

Внешний облик политической организации также должен соответствовать статусу, на который она претендует. Здесь имеется в виду узнаваемый фирменный стиль, удобные представительства в офлайн (офис, общественные приёмные, окружающая среда вокруг офиса) и в онлайн (сайт, социальные сети).

Образ сотрудников политической организации должен соответствовать заявляемым ценностям и корпоративному стилю партии. Здесь уместно использование различного мерча, узнаваемых элементов внешнего облика.

РАЗДЕЛ 4.
Некорректные избирательные технологии

Тема 4.1.
Манипуляция и фальсификация в избирательной коммуникационной кампании

Неэтичные избирательные технологии нацелены на манипуляции общественным мнением в ходе коммуникаций. Следует разделять их от неправовых, связанных с намеренным нарушением Законодательства, с целью повлиять на результат кампании.

Из числа таких приёмов можно выделить:

Действия в отношении конкурентов.

— вброс компрометирующих материалов. Изучается биография конкурента, выявляются его сомнительные связи и неблаговидные поступки, его слабости и недостатки. Также могут обыгрываться любые особенности поведения кандидата. Могут «сливать» неудачные фото, видео, вырванные из контекста фразы или слова и т.д.;

— дискредитация оппонента от его имени. Осуществлялся выпуск материалов, вызывающих негатив электората, а также необходимость у конкурента объясняться и оправдываться в публичном поле. Организуются мероприятия от имени конкурента, где его двойник совершает незаконные или аморальные поступки, которые также попадают в медийное поле;

— технический коллапс или создание фейков. Организация блокады сайтов, соцсетей или офисов политического конкурента. Срыв выступлений, акций, образовательных мероприятий конкурента. Также распространённой практикой является создание фейковых сайтов и аккаунтов в соцсетях от имени конкурента, способствующих его дискредитации;

Действия, направленные на избирателей.

— вручение избирателям денежных средств или подарков за поддержку кандидата или партии, инициирование заказных публикаций или отзывов за поощрение;

— проведение лотерей и других, основанных на риске игр в медиа или других каналах коммуникации, в которых выигрыш зависит от итогов голосования;

— запугивание, нейтрализация через сообщение вымышленных или преувеличенных фактов, личных сведений о представителях аудитории.

Тема 4.2. Меры борьбы с некорректными избирательными технологиями

В федеральный Закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» внесены пункты, призванные предотвратить использование «грязных технологий». В зависимости от тяжести нарушений, фигуранты могут привлекаться к уголовной, административной или иной ответственности.

Контроль за соблюдением установленного порядка проведения агитации возлагается Законом на избирательные комиссии.

Кандидаты и их команды профессиональных консультантов также могут сами отражать атаки недобросовестных конкурентов, используя методы, лежащие в сфере управления коммуникациями избирательной кампании.

— открытость, прозрачность. Ознакомление электората через заявления в медиа о фактах применения грязных технологий по отношению к данному кандидату. Это предупреждение поможет сыграть «на опережение» и не допустить преимущества сторонников нечестной политической игры.

— контроль за распространением информации. Необходимо создать внутренний регламент штаба кандидата или партии, для ограничения круга лиц, имеющих право контактировать с прессой и передавать какую-либо информацию об их деятельности.

— превентивные меры. Создание круга дружественных медийных площадок, которые будут поддерживать кандидата и предлагать аудитории его точку зрения.

Проработка возможных неприятных для кандидата или партии тем, которые могут подниматься конкурентами. Предварительная подготовка к возможным вбросам этой информации, для дальнейшего быстрого реагирования.

РАЗДЕЛ 5.
Реализация предвыборной коммуникационной кампании

Тема 5.1.
Информационно-аналитическое обеспечение коммуникационной политической кампании. Исследования в политических коммуникациях

Исследовательские подходы к изучению коммуникаций, в том числе коммуникаций в политической сфере, в различных науках различаются по основным критериям (метрикам) оценки изучаемого объекта.

Так, в исследованиях социологической школы, основное внимание уделяется человеку, как представителю определённой социальной общности. К исследованиям социологической школы относят массовый опрос, фокус-группа, экспертный опрос и др. В исследованиях социальной психологии — ценностным установкам, формирующимся у личности под влиянием определённых внешних факторов и определяющих его самоидентификацию. Здесь применяются наблюдение, поколенческая теория, нейромаркетинг и др. В интернет-исследованиях — поведение людей в сети, способы индивидуализированного воздействия на личность через настройки различных источников информации. Исследования в интернете — Яндекс метрика, Google analytics, исследовательские системы социальных медиа и др.). Исследования медиа вычленяют эффективные способы формирования общественного мнения и закономерности функционирования медийной информации в социуме. Это Медиалогия, Интегрум, Бренд-аналитикс и др.

Все эти подходы весьма важны для получения актуальных данных в планировании, реализации и оценке избирательных коммуникационных активностей.

Методы исследования выбираются в соответствии с целью исследования и ресурсами, которыми располагают исследователи. В рамках одного исследования может быть задействован как один, так и несколько методов. В рамках одного исследования могут комбинироваться онлайн и офлайн, количественные и качественные методы исследований.

Качественные методы, которые отвечают на вопросы «почему» и «как», помогают формулировать гипотезы, выдвигать идеи, определить перспективы. Эти методы хорошо работают, когда необходимо понять что-то новое о мнениях и взглядах аудитории, а также путях развития коммуникационной деятельности. К таким методам относят фокус-группу, наблюдение, глубинное интервью, экспертный опрос. Их результаты часто не могут быть формализованы или выражены в точных цифрах и потому требуют дополнительных исследований, уточняющих их выводы. В этом случае прибегают к использованию количественных методов, которые отвечают на вопросы «кто», «что», «сколько», «где». Здесь исследователи получают структурированные данные, описывающие предмет исследования в конкретных показателях. Это такие методы, как опрос (в том числе с использованием готовых платформ), контент-анализ, а также современные методы исследования контента в интернете (аналитика социальных сетей, Яндекс-аналитика, Google analytics, сервисы Медиалогия, Brand analytics и другие).

В практике коммуникационных исследований возможны такие сочетания методов:

Опрос-наблюдение. При проведении наблюдения часто параллельно проводится опрос тех респондентов, которые участвуют в наблюдении. Это позволяет уточнить некоторые противоречия или неточности, которые вскрываются в поведении участников исследования, вскрыть мотивы их поступков и возможности исправления ситуации для улучшения коммуникации в дальнейшем. Часто к паре методов опрос-наблюдение прибавляют также анализ документов.

Опрос-изучение документов. Изучение документов — в частности, предыдущих исследований данной аудитории или текстовых массивов, созданных участниками опроса, позволяет усовершенствовать вопросы анкеты.

Наблюдение-изучение документов. План наблюдения будет гораздо эффективнее, если перед его составлением исследователи проведут анализ документов и определят с их помощью портрет аудитории наблюдаемых. Это позволит предвидеть некоторые реакции людей, а также более точно интерпретировать их поведение во время наблюдения.

Групповое интервью (фокус-группа)-опрос. Групповое интервью может предварять анкетный опрос, создавая информационный фон, погружение в тему анкеты перед ответом респондентов на вопросы. Также групповое

интервью может идти вслед за анкетным опросом, после того, как исследователи уже получили базовую информацию о респондентах и готовы перейти к более глубокому обсуждению темы.

Сегодня в практику коммуникационных исследований активно входят автоматизированные методы анализа данных, основанные на новейших интернет-технологиях. Онлайн-исследования могут проводиться как самостоятельно, так и в сочетании с оффлайн методами.

Автоматизированный контент-анализ (с помощью любого из сервисов онлайн-аналитики)-экспертный опрос. Данные онлайн-методов часто требуют дополнительной интерпретации, уточнения. Для этого привлекаются эксперты, хорошо осведомлённые в области исследования. Они вычленяют самое важное, указывают на слабые места и дают рекомендации по их устранению. Автоматизированный контент-анализ может дополняться и опросом представителей аудитории — для уточнения спорной или новой информации.

Онлайн-опрос аудитории может быть использован в той же комбинации с оффлайн методами.

Тема 5.2. Подрядчики и партнёры для проведения избирательной коммуникационной кампании. Разработка комплекса коммуникационных мероприятий, оценка и контроль качества выполненных работ

Основным подрядчиком для проведения избирательной коммуникационной кампании являются агентства политического консалтинга. Они не одинаковы по своим возможностям — опыту, компетенциям сотрудников, техническим средствам.

Среди таких подрядчиков можно выделить основные группы специализации:

— агентства полного цикла, которые предлагают любые услуги в рамках избирательной коммуникационной кампании «под ключ»;

— агентства узкой специализации на определённых видах исследовательской или коммуникационной деятельности — например, проведение исследований или формирование имиджа;

— агентства со специализацией на определённых партиях, хорошо знающие их специфику и имеющие много кейсов избирательных коммуникационных кампаний, выполненных для их представителей на разных уровнях власти;

— агентства с определённой локализацией деятельности — они могут хорошо организовать избирательную коммуникационную кампанию в одном регионе, но не справиться с федеральным уровнем проекта.

Помимо агентств, в работе над избирательной коммуникационной кампанией могут принимать участие независимые консультанты из различных областей:

— политологи;

— pr-специалисты;

— имиджмейкеры;

— специалисты по рекламе;

— специалисты по интернет-продвижению;

— специалисты по информационной безопасности и правовым вопросам, связанным с коммуникацией в период выборов.

Перед стартом всех работ необходимо составить план коммуникационной кампании. Планирование подразумевает определение последовательности действий, протяжённости их во времени, выбор необходимых ресурсов, критерии оценки результатов. План избирательной коммуникационной кампании — это единый документ, который регламентирует взаимодействие всех участников процесса. Это необходимо для соблюдения сроков, стандартов работы, а также контроля исполнения задач на всех этапах. Задокументированное и согласованное содержание плана является основой и залогом успешной реализации проекта.

Обычно план включает следующие разделы:

Аудитория и территория. В самом начале определяется — какие избиратели являются «ядром аудитории» — лояльными и готовыми голосовать «за» (по результатам исследований). Также намечается план по привлечению новых сторонников, с описанием их социально-демографических, ценностных и иных важных черт.

Здесь же фиксируется, на какой именно территории локализуются интересы кандидата или партии. От этого будет напрямую зависеть выбор коммуникационных средств.

Конкуренты. Как правило, конкуренты кандидата или партии известны заранее. Их достоинства и недостатки, которые могут повлиять на решение избирателей, следует формализовать для сравнительного анализа с достоинствами продвигаемого кандидата или партии. Это позволяет понять, на какие факты следует опереться в ходе соперничества, чтобы выглядеть предпочтительнее.

Партнёры. Определяются политические и общественные силы, лидеры мнений, которые могут оказать поддержку кандидату или партии в ходе избирательной коммуникационной кампании. Эти «агенты влияния» выбираются с точки зрения степени их потенциального воздействия на интересную аудиторию. Некоторая опасность состоит в том, что ассоциация с такими партнёрами может повлиять как положительно, так и отрицательно — в случае, если с их репутацией что-то случится.

Цели — раздел, где определяются результаты, которых необходимо достичь по итогам участия кандидата или партии в избирательной кампании. Это не всегда победа в выборах, могут быть иные коммуникационные цели — получить паблисити, увеличить аудиторию и т.д.

Задачи избирательной коммуникационной кампании раскрывают и детализируют цель, представляя логику развития процесса достижения цели. Количество задач не регламентируется, однако все они должны иметь следующие качества: быть непосредственно связанными с целью и друг с другом, конкретными и достижимыми в объективных показателях.

Определение содержания избирательной коммуникационной кампании. Основные информационные блоки, на которых будет строиться весь контент, транслируемый на аудиторию. Это касается как личных черт кандидата или ценностей парии, так и тем, которые они готовы или не готовы обсуждать. Отмечается, в том числе, и возможный проблемный контент, который может появиться и стать оружием в руках конкурентов.

Каналы распространения информации. Фиксируется список медийных и немедийных каналов для распространения информации, которые будут задействованы. Это event-мероприятия, ТВ или радио-реклама, печатная или наружная реклама, pos-материалы и носители, PR-коммуникации, digital-каналы (в том числе SMM), комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций и т.д.

Календарный план. Этапность и последовательность работ является обязательным для правильного хода кампании. Этот раздел определяет весь процесс, задаёт вектор движения вперёд к конечной цели. На каждом из этапов целесообразно конкретизировать его планируемые результаты, так движение к общей, глобальной цели будет более логичным. Также такой подход делает планирование более гибким — переход от одного этапа к другому после достижения промежуточных результатов позволяет вовремя откорректировать работу, если возникли какие-то отклонения от движения вперёд.

Распределение работ по этапам имеет в своей основе не только содержательный, но и временной принцип деления. Здесь ориентируются на объём работ на каждом этапе, а также определённые законодательно сроки проведения предвыборной кампании. Это необходимо, чтобы оптимально выстроить график.

Вопросы распределения работ между участниками проекта могут быть вынесены в особый пункт плана. Особенно это важно в том случае, когда в проекте принимают участие несколько разных юридических лиц (подрядчиков, субподрядчиков), физических лиц (например, привлечённых экспертов), а также какую-то часть работ выполняет сам кандидат или его штаб. В этой ситуации рекомендуется прописать зоны ответственности участников на каждом из этапов, а также результаты, которые они должны обеспечить в определённые сроки. Это важно, поскольку сбой в работе у одного из участников может негативно повлиять на деятельность остальных и даже поставить под вопрос результаты всей кампании.

Бюджет и другие необходимые ресурсы:

— финансы (оплата услуг агентств, экспертов, аренда помещений, покупка расходных материалов и т.д.);

— люди (дополнительные сотрудники, вспомогательный персонал, волонтёры и т.д.);

— объекты (использование уже имеющихся материальных объектов — зданий и помещений, мебели и другого офисного инвентаря, технического оборудования);

— технологии (привлечение имеющихся или разработка новых интеллектуальных продуктов — программ, приложений, интерфейсов, роботизированных сервисов и т.д.).

Высокая точность информации в этом разделе плана чрезвычайно важна для реализации кампании. Недостаточность ресурсов или их неверный выбор могут плохо сказаться как на ходе кампании, так и в целом на итогах выборов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

К разделу 1. Место и роль коммуникационных технологий в избирательном процессе

Задание 1. Проанализировать информационную картину вокруг любой партии или кандидата в ходе избирательной коммуникационной кампании и выявить проблемы, свидетельствующие о кризисе, или зоны развития для обращения к политическому консультанту.

Критериями оценки являются:

- оригинальность текста (не ниже 75%);
- уровень аргументации;
- наличие обобщения и собственных выводов в заключении;
- качество оформления.

Работы с признаками плагиата (неправомерного заимствования и цитирования) могут быть оценены на 0 баллов.

Задание 2. Проанализировать информационную картину вокруг двух любых партий или кандидатов в ходе избирательной коммуникационной кампании и выявить, какие субъекты из числа политических, общественных организацией или лидеров мнений, оказывали поддержку и насколько эффективно.

Критериями оценки являются:

- оригинальность текста (не ниже 75%);
- уровень аргументации;
- наличие обобщения и собственных выводов в заключении;
- качество оформления.

Работы с признаками плагиата (неправомерного заимствования и цитирования) могут быть оценены на 0 баллов.

К разделу 2. Современные коммуникационные избирательные технологии

Задание 1. Создать медийный план для избирательной коммуникационной кампании вымышленной партии. Необходимо выбрать аудиторию дан-

ной партии и её направленность — например, молодёжная партия, партия поддержки российского образования и т.д.

Критериями оценки являются:

- оригинальность текста (не ниже 75%);
- уровень аргументации;
- наличие обобщения и собственных выводов в заключении;
- качество оформления.

Работы с признаками плагиата (неправомерного заимствования и цитирования) могут быть оценены на 0 баллов.

Задание 2. Создать план немедийных коммуникаций для избирательной кампании вымышленной партии. Необходимо выбрать аудиторию данной партии и её направленность — например, молодёжная партия, партия поддержки российского образования и т.д.

Критериями оценки являются:

- оригинальность текста (не ниже 75%);
- уровень аргументации;
- наличие обобщения и собственных выводов в заключении;
- качество оформления.

Работы с признаками плагиата (неправомерного заимствования и цитирования) могут быть оценены на 0 баллов.

К разделу 3. Имиджмейкерство как коммуникационная избирательная технология

Задание 1. Создать концепцию имиджа политического лидера для избирательной коммуникационной кампании вымышленной партии — например, молодёжная партия, партия поддержки российского образования и т.д. Необходимо определить какой тип имиджа будет актуален для данной аудитории, как его можно реализовать в вербальных и невербальных проявлениях героя, его внешнем виде.

Критериями оценки являются:

- оригинальность текста (не ниже 75%);
- уровень аргументации;
- наличие обобщения и собственных выводов в заключении;
- качество оформления.

Работы с признаками плагиата (неправомерного заимствования и цитирования) могут быть оценены на 0 баллов.

Задание 2. Необходимо определить тон оф войз блога политического лидера для избирательной коммуникационной кампании вымышленной партии — например, молодёжная партия, партия поддержки российского образования и т.д.

Критериями оценки являются:

- оригинальность текста (не ниже 75%);
- уровень аргументации;
- наличие обобщения и собственных выводов в заключении;
- качество оформления.

Работы с признаками плагиата (неправомерного заимствования и цитирования) могут быть оценены на 0 баллов.

К разделу 4. Некорректные избирательные технологии

Задание 1. Проанализировать репутационный кризис любого кандидата или партии, связанный с деятельностью конкурентов. Определить, какие приёмы и виды «грязных технологий» были использованы.

Критериями оценки являются:

- оригинальность текста (не ниже 75%);
- уровень аргументации;
- наличие обобщения и собственных выводов в заключении;
- качество оформления.

Работы с признаками плагиата (неправомерного заимствования и цитирования) могут быть оценены на 0 баллов.

Задание 2. Проанализировать репутационный кризис любого кандидата или партии, связанный с деятельностью конкурентов. Создать план противостояния «грязным технологиям», включая апелляцию к Законодательным нормам и использование коммуникационных способов нейтрализации эффекта от «вбросов».

Критериями оценки являются:

- оригинальность текста (не ниже 75%);
- уровень аргументации;
- наличие обобщения и собственных выводов в заключении;

- качество оформления.

Работы с признаками плагиата (неправомерного заимствования и цитирования) могут быть оценены на 0 баллов.

К разделу 5. Реализация предвыборной коммуникационной кампании

Задание 1. Подготовить план исследования аудитории для предвыборной коммуникационной кампании кандидата от вымышленной партии — например, молодёжная партия, партия поддержки российского образования и т.д.

Критериями оценки являются:

- оригинальность текста (не ниже 75%);
- уровень аргументации;
- наличие обобщения и собственных выводов в заключении;
- качество оформления.

Работы с признаками плагиата (неправомерного заимствования и цитирования) могут быть оценены на 0 баллов.

Задание 2. Подготовить ТЗ агентству политической коммуникации для поддержки кандидата от вымышленной партии — например, молодёжная партия, партия поддержки российского образования и т.д. В план включить пункты: аудитория, территория, конкуренты, цели и задачи, содержание коммуникации, каналы распространения информации, календарный план.

ТЕМЫ, ДЛЯ ОТЧЁТНЫХ РАБОТ (КУРСОВЫХ, ДОКЛАДОВ, РЕФЕРАТОВ)

1. Роль коммуникационных технологий в избирательном процессе. Базовые понятия: агитация, пропаганда, медиация, электоральное поле.
2. Ресурсное обеспечение коммуникационных избирательных технологий. Ресурсы: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные.
3. Субъекты и объекты — участники избирательных коммуникационных кампаний. Специфика организации их взаимодействия в России.
4. Становление и развитие политического консалтинга как инструмента диагностики состояния политического рынка и прогнозирования будущего состояния политических систем.
5. Противодействие коммуникационным «грязным технологиям» конкурентов в избирательных кампаниях.
6. Закономерности создания рекламных сообщений в политических коммуникациях.
7. Виды и методы исследований в политических коммуникациях.
8. Особенности pr-сопровождения избирательной коммуникационной кампании.
9. Политические коммуникации в интернете. Нью-медиа и блогосфера.
10. Имиджмейкерство в политике. Специфика профессии имиджмейкер, круг задач этого специалиста в реализации коммуникационной предвыборной кампании.
11. Принципы формирования плана избирательной коммуникационной кампании.
12. Роль социальных сетей в продвижении кандидата в ходе избирательной коммуникационной кампании.
13. Использование СМИ и нью-медиа в электоральной политике.
14. Использование современных технологий манипулирования общественным мнением на примере big data.
15. Применение искусственного интеллекта в реализации избирательной коммуникационной кампании

16. Принципы разработки тон оф войз коммуникаций кандидата или партии для избирательной кампании
17. Способы противодействия некорректным избирательным коммуникационным технологиям
18. Современные немедийные средства коммуникации для реализации избирательной коммуникационной кампании
19. Деятельность агентств политического консультирования и политических консультантов. Правила составления ТЗ для реализации избирательной коммуникационной кампании.
20. Изучение избирательной конъюнктуры, методы изучения электората и конкурентов.
21. Методы манипулирования общественным мнением в ходе избирательной коммуникационной кампании.
22. Современные автоматизированные системы изучения контента медиа для реализации избирательной коммуникационной кампании.
23. Этапы коммуникационной избирательной кампании. Постановка целей и критерии оценки результатов.
24. Виды имиджей политических лидеров и принципы выбора образа для коммуникационной избирательной кампании.
25. Методы обеспечения информационной безопасности в ходе реализации избирательной коммуникационной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/455586
2. Gr и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02436-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450420
3. *Шевченко, Д. А.* Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR. — Москва: Издательство Директ медиа, 2023. — 232 с.

Дополнительная литература

1. *Андреев, А. Л.* Политическая психология: учебное пособие для вузов / А. Л. Андреев. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07079-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/455234
2. *Грачев, Н. И.* Территориальная организация публичной власти: учебное пособие для вузов / Н. И. Грачев. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 483 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11801-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/456811
3. *Евгеньева, Т. В.* Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454078
4. *Елисеев, С. М.* Политическая социология: учебник и практикум для вузов / С. М. Елисеев. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 412 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01227-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450615

5. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/432127
6. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450188
7. *Мухаев, Р. Т.* История политических и правовых учений (с хрестоматией на CD): учебник для бакалавров / Р. Т. Мухаев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 694 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2863-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/426093
8. Основы государственного и муниципального управления. Агенты и технологии принятия политических решений: учебник и практикум для вузов / Г. А. Меньшикова [и др.]; под редакцией Г. А. Меньшиковой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 387 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05290-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451477
9. Политическая журналистика: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко [и др.]; под редакцией С. Г. Корконосенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00255-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450323
10. *Паначева, А. С.* Политическая культура: учебное пособие для вузов / А. С. Паначева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 237 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08329-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/452862

11. *Потапов, Ю. А.* Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/447084
12. *Семенов, В. А.* Политический менеджмент: учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/455023
13. *Спиноза, Б.* Политический трактат / Б. Спиноза; переводчик С. М. Роговин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 110 с. — (Антология мысли). — ISBN 978-5-534-07488-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/455733
14. Технология формирования имиджа, pr и рекламы в социальной работе: учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.]; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13625-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/466145
15. Политическая социология: учебник для вузов / Ж. Т. Тощенко [и др.]; под редакцией Ж. Т. Тощенко. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 526 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-89563-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449925
16. *Чуев, С. В.* Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454082

Учебное издание

Щетинина Нина Николаевна

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная программа

Компьютерная верстка Р. И. Газизов
Дизайн обложки А. В. Сорокин; DALL-E

Подписано в печать: 01.02.2024 г.
Формат 60×90¹⁄₁₆. Усл. печ. л. 2.25.
Тираж 500 экз., Заказ № 24/066.

Издательский дом «Сциентиа»
г. Санкт-Петербург, пер. Дегтярный, д. 22, литер А
Тел. +7 (812) 649–93–76
www.scientia-pub.org
email: info@scientia-pub.org

Отпечатано в типографии «Реноме»
г. Санкт-Петербург, наб. Обводного канала, д. 40