

*Автор:*

*Соколов Алексей Вячеславович*

студент

ФГОБУ ВО «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

## **PR-ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ**

*Аннотация:* в работе рассмотрена практика применения новых подходов в избирательных кампаниях на примере выборов мэра Москвы в России.

*Ключевые слова:* избирательная кампания, имидж, PR-технологии, избиратели, городские проблемы.

В России в городе Москва в 2018 году прошли выборы на должность мэра города. Москва является одним из 85 субъектов Российской Федерации и одновременно является столицей России. Поэтому Москва является стратегически важнейшим регионом в Российской Федерации. В связи с этим выборы мэра Москвы являлись важным событием для политической жизни Российской Федерации в целом.

Известно, что избирательная кампания отражает высокую конкуренцию среди кандидатов, которые должны показать свой имидж – образ, визуальную привлекательность личности. Для политика под имиджем понимается одна из деловых характеристик, влияющая на его репутацию и успешность. Понятие имидж, возникшее в 50-х годах XX века, использовалось изначально в рекламной практике. В последующие годы имидж стал основным инструментом воздействия на потребителя. Понятие имидж стало основным элементом и прочно вошло в политическую и общественную жизнь. В условиях демократических выборов создание и трансляция имиджа кандидата его непосредственным избирателям является одним из важнейших составляющих кампании.

Создать положительный имидж, с одной стороны, политический, а с другой стороны, личностный помогают специальные технологии – PR – технологии.

В политических PR – технологиях выделяют внутренние и внешних виды. Если внутренние виды PR – технологии направлены на создание образа политической организации среди её сотрудников, то внешние PR – технологии направлены на интересы избирателей.

В контексте избирательной кампании PR – технологии могут использоваться для создания имиджа кандидатов кампании. В качестве примера использования PR – технологий в избирательной кампании в рассматриваемой работе рассмотрено создание имиджа кандидата в мэры г. Москвы Сергея Семеновича Собянина, который был самовыдвиженцем, хотя являлся членом Совета партии «Единая Россия». Его конкурентами в борьбе за пост главы Москвы были:

- кандидат, выдвинутый от Коммунистической партии Российской Федерации, но сам беспартийный Вадим Кумин;
- кандидат от парламентской партии «Справедливая Россия» Илья Свиридов;
- представителем от Либеральной Демократической партии стал Михаил Дегтярев, участвовавший в избирательной кампании на пост мэра Москвы в 2013 году;
- представителем от партии «Союз горожан» стал Михаил Балакин.

Будучи мэром Москвы с 2013 года, С.С. Собянин мог себя показать хорошим управленцем, знающим проблемы города и умеющим их решать, и поэтому направил деятельность Правительства Москвы на преодоление негативных явлений для улучшения условий жизни москвичей.

Проблема траффика и так называемых «пробок» в Москве всегда являлась острой и актуальной. Особенно эта проблема касалась машинопотока в центре Москвы в пределах Третьего транспортного и Садового колец. Сергей Семенович Собянин решил её с помощью последовательного сокращения бесплатных парковочных мест в центре. Ещё одна проблема – удаленность некоторых районов Москвы и отсутствие в них транспортной инфраструктуры. Открытие Московского центрального кольца (МЦК) в 2016 году позволило некоторым районам Москвы также улучшить транспортную инфраструктуру. Некоторые новые станции расположены за пределами Московской кольцевой автомобильной дороги,

тем самым соединяя Московскую область и Москву. С учетом МЦК было открыто 66 станций и более 120 километров путей, что является рекордом в истории Московского метрополитена. Накопилось множество проблем и в градостроительном сегменте: проблема замены асфальта, быстро приходившего в негодность, устранение точек розничной торговли, влияющих на визуальное восприятие города, защита исторических зданий и благоустройство города Москвы в целом.

Все эти решения, как всегда, касались экономических вопросов. Трудность в решении указанных вопросов, как всегда, упиралась в финансировании проектов. И С. Собянин постоянно решал вопрос экономической поддержки проблем города, добиваясь улучшения жизни москвичей.

Используя рекомендации PR –технологий, С.С. Собянин и его штаб старались широко показать деятельность кандидата на благо горожан. Так С. С. Собянин постоянно бывал на открытии тех или иных новых станциях метрополитена, что широко отражали СМИ, создал страничку в социальной сети Instagram. В мае 2018 года С. Собянин прокатился в метро и опробовал в работе бесплатный Wi-Fi в вагонах. «Гаджеты – все. Реальность – ничто. Проверил: Wi-Fi в мосметро работает», – написал он в описании фотографии в своей социальной сети Instagram. Данное действие показывает, что мэр заботился о том, чтобы люди получали качественный интернет даже под землей и переходили на общественный транспорт.

Кроме того, С. Собянин начал реконструкции и переоснащения городских поликлиник. Для развития здорового образа жизни в Москве начали создаваться велодорожки с пунктами проката велосипедов. Для москвичей, у которых есть дачи в Московской области, С.С. Собянин пообещал выделить 1,5 миллиарда рублей на ремонт дорог и коммуникаций.

Перечисленные факты из деятельности С. Собянина на благо москвичей, как и создание физкультурно-оздоровительных комплексов с бассейнами и катками явилось, в том числе инструментом в борьбе за голоса избирателей.

Анализируя информацию о кандидатах на пост мэра Москвы, можно сделать вывод, что кандидаты-конкуренты С. Собянина не могли составить

реальную конкуренцию Сергею Собянину на выборах, т.к. политический вес и совокупность их достижений явно уступали достижениям действовавшего мэра.

Результаты выборов мэра г. Москва в 2018 году представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительные результаты выборов

№ п/п	Кандидаты и партии	Результат голосования
1.	Собянин С.С.	70,07
2.	КПРФ	11,37
3	ЛДПР	6,72
4.	Справедливая Россия	7,01
5.	Союз горожан	1,87

Результаты выборов показали, что С. Собянин победил с большим преимуществом. И очевидно, что в такой результат PR – технологии внесли свою лепту.

***Список литературы***

1. Конституция Российской Федерации. Ст. 32.
2. Василенко И.А. Политология. – М.: Юрайт, 2011 – 432 с.
3. Курс политологии: учеб. для вузов / А.Г. Грязнова, В.Т. Завьялов, Е.А. Звонова [и др.]. – 2-е изд., доп. – М.: Инфра-М, 2015. – 460 с.