

**Департамент образования и науки города Москвы  
Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»  
Самарский филиал**

**А.Н. АНИСИМОВА, А.В. РАСТЯГАЕВ, Ю.В. СЛОЖЕНИКИНА**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:**

Методические рекомендации к выполнению  
курсовой работы по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью в  
системе государственного и муниципального управления  
Уровень бакалавриата

**Самара  
2022**

Методические рекомендации составлены в соответствии Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и уровню высшего образования бакалавриат, утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512

© СФ ГАОУ ВО МГПУ, 2022

© Кафедра филологии и массовых коммуникаций, 2022

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **ВВЕДЕНИЕ**

#### **ГЛАВА 1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

##### **1.1. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

##### **1.2. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

##### **1.3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ 18**

##### **1.4. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА КУРСОВОЙ РАБОТЫ. ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ**

##### **1.5. РАБОТА ПО СОСТАВЛЕНИЮ СПИСКА ЛИТЕРАТУРЫ**

##### **1.6. НАПИСАНИЕ ВВЕДЕНИЯ**

#### **ГЛАВА 2. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

##### **2.1. ОФОРМЛЕНИЕ ТЕКСТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

##### **2.2. ОФОРМЛЕНИЕ СПИСКА ЛИТЕРАТУРЫ**

##### **2.3. ОФОРМЛЕНИЕ ЦИТАТ И ССЫЛОК**

##### **2.4. ОФОРМЛЕНИЕ ТАБЛИЦ**

### **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**ЛИСТ ЗАДАНИЯ НА КР И ГРАФИК ОТЧЕТНОСТИ**

**ЛИСТ НОРМОКОНТРОЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА**

**ОБРАЗЕЦ РЕЦЕНЗИИ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ**

**ПРИМЕРНЫЙ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ НАПИСАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СПИСКА ЛИТЕРАТУРЫ**

**ПРИМЕР КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

## ВВЕДЕНИЕ

**1. Цели и задачи курсовой работы:** обучение основным знаниям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах..

Задачи:

- научить осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации;
- научить определять PR-стратегию развития организации;
- научить применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации;
- научить строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций.

### **2. Место дисциплины в структуре ОП:**

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к базовой части ОПОП ВО: (Б1.Б.21)

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **компетенций:**

умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

*В результате изучения дисциплины обучающийся должен:*

#### **знать:**

- содержание основных понятий и терминов изучаемой дисциплины;
- структуру и основное содержание корпоративной культуры,
- содержание и функции корпоративного кодекса;
- содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью;
- основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации;
- цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций;
- основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции).

#### **уметь:**

- осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации;
- определять PR-стратегию развития организации;
- применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации;
- строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций.

#### **владеть:**

- категориально-понятийным аппаратом в сфере связей с общественностью;

- навыками организации системы сбора информации для планирования PR-деятельности предприятий;
- методиками оценок эффективности PR-кампаний.

Курсовая работа – итоговый результат изучения дисциплины. обучающийся должен раскрыть содержание избранной темы, продемонстрировать свободное владение научным аппаратом дисциплины.

При написании работы необходим творческий подход, обучающийся обязан уметь формулировать собственные выводы на основе изученной литературы. Теоретические положения работы необходимо подкреплять конкретными примерами и фактами.

Задачи, которые ставятся непосредственно перед студентами при написании курсовой работе, включают:

- изучение литературы, справочных и научных источников, включая зарубежные, по теме исследования;
- самостоятельный анализ основных концепций по изучаемой проблеме, выдвигающихся отечественными и зарубежными специалистами;
- определение объекта и предмета исследования;
- обобщение предварительно полученных выводов в целях дальнейшей их разработки в дипломной работе.

## **СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа состоит из введения, 2-х глав, заключения и приложений.

Введение (2 страницы)

Глава 1 – теоретическая (примерно 12 страниц), носит реферативный характер.

1.1. – характеризуется современное состояние проблемы. Из существующих определений выбирается самое точное, с точки зрения студента, дается классификация и типология того явления, которое выбирается в качестве объекта исследования.

1.2. - рассматриваются PR-технологии по продвижению объекта исследования

Глава 2 – исследовательская (примерно 12 страниц).

2.1. - характеризуется история-легенда, миссия, видение организации, ее PR-деятельность; дается SWOT-анализ, выявляются причины, мешающие эффективному функционированию организации.

2.2. - дается оценка эффективности PR-деятельности организации.

Заключение (2-3 страницы)

Список литературы (3-4 страницы, не менее 25 единиц)

Приложения

Объем – не менее 30 страниц.

Пример содержания курсовой работы на тему:

### **Формирование и продвижение имиджа партии в кризисный период (на примере ЛДПР)**

#### **СОДЕРЖАНИЕ**

##### **ВВЕДЕНИЕ**

##### **ГЛАВА 1. АНТИКРИЗИСНЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

1.1. Роль связей с общественностью по поддержанию имиджа политической партии в период кризиса

1.2. PR-технологии по продвижению имиджа партии в кризисный период

##### **ГЛАВА 2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ САМАРСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ ЛДПР В 2021-2022 гг.**

2.1. PR-деятельность ЛДПР в кризисный период

2.2. Анализ и пути повышения эффективности PR-деятельности Самарского отделения ЛДПР

##### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

##### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

##### **ПРИЛОЖЕНИЯ**

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяется объект и предмет, ставятся цель и задачи исследования, описываются теоретическая база, практическая значимость и структура КР (Приложение ).

При оценке *актуальности* выбранной темы необходимо избегать конъюнктурного подхода, в основу которого может быть положена односторонняя оценка ситуации на предприятии, в регионе, стране или мире. Это может привести к сужению спектра научно-практических исследований. Востребованность обществом, объективность анализа научных результатов является важным критерием в выборе актуальности дипломного исследования. Объяснение актуальности не должно быть многословным. Начинать ее описание издали, приводя во введении общеизвестные факты нет необходимости, главное – показать суть проблемной ситуации.

Обосновывая *актуальность*, обучающийся должен показать то *проблемное поле*, которое существует в настоящее время в этой области. Далее устанавливаются объект, предмет, цель и задачи КР.

*Объектом* КР по связям с общественностью могут быть:

1. коммуникативные/коммуникационные процессы, реализуемые во всех сферах общества, на предприятии, в общественной организации;

2. деятельность по формированию гармоничных общественных связей в государственных организациях, политических партиях и движениях, в коммерческих структурах и т.д.;

3. формы и технологии, применяемые специалистом по связям с общественностью в учреждениях всех форм собственности, политических, благотворительных и других организациях региона;

4. проблемы формирования репутационного континуума: известность (паблисити), имидж и репутации базисного субъекта (государственные, общественные, коммерческие структуры, персоны, идеи, процессы и явления);

5. организация и осуществление реальных проектов в сфере публичных релейшнз с использованием знаний и умений в области менеджмента, маркетинга, рекламы, психологии, журналистики и других дисциплин, освоенных в процессе обучения;

6. проблемы и процессы деятельности специалиста по связям с общественностью в его взаимодействии со СМИ, организации пресс-конференций и брифингов;

7. консультационная деятельность и работа советника по всем вопросам, относящимся к компетенции PR-специалиста;

8. проблемы этики, социальной ответственности и профессиональной компетентности специалиста по связям с общественностью.

Исходя из объекта, определяется и *предмет* изучения, то есть какое-то конкретное направление, ракурс, аспект описываемого объекта. Например, *если объектом исследования является пресс-конференция коммерческого предприятия, то предметом могут стать технологии ее подготовки и проведения*. Во **Введении** должна быть дана краткая характеристика базы исследования, *степень изученности выбранной темы*, основных источников получения информации: официальных, научных, литературных, библиографических и т.д.

Можно предложить следующие наиболее *общие цели*, которые можно сформулировать, при наличии конкретного объекта и предмета исследования:

- обоснование системы мер, направленных на решение коммуникативной проблемы;
- обоснование закономерностей развития СО;
- выявление комплекса условий для решения обозначенных в дипломной работе проблем;
- обоснование подходов к решению проблем СО;
- отбор оптимального объема фактов и аргументов, подтверждающих логику раскрытия содержания явления, существующего в сфере коммуникаций, и т.д.

В КР цель исследования одна. В соответствии с целью исследования определяются *задачи*, которые направлены на реализацию указанной цели и на преодоление рассматриваемых в дипломной работе проблем. Формулировать задачи необходимо конкретно, их количество не должно быть более 5 (пяти).

Среди них могут быть следующие:

- теоретическое осмысление современного состояния объекта и предмета исследования за определенный период;
- обобщение, систематизация и анализ данных, полученных в результате проведенного исследования, формирование логически обоснованных выводов;

- обоснование новизны и практической значимости решений в области связей с общественностью, подготовка рекомендаций и предложений, разработанных в дипломном исследовании;
- разработка рекомендаций и предложений по усовершенствованию существующей практики связей с общественностью;
- организация, проведение, коммуникативный аудит PR-кампании;
- проблемы взаимодействия PR-специалиста со СМИ;
- проблемы изучения, формирования и управления общественным мнением;
- обоснование и описание применяемых методов научного познания;
- проверка авторских гипотез в процессе сбора и анализа эмпирического материала.

### **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Приведенная ниже тематика курсовых работ является примерной. Она требует обязательного уточнения применительно к конкретной организации, на базе которой выполняется проект.

1. GR-коммуникации при реализации социальных проектов (на примере.....).
2. PR в коммерческой организации (на примере .....
3. PR- деятельность в спортивных учреждениях (на примере .....
4. PR- технологии в политической сфере (на примере .....
5. PR-коммуникации некоммерческой организации (на примере .....
6. PR-технологии в продвижении молодёжных товаров (на примере .....
7. PR-технологии в формировании имиджа учебного учреждения дополнительного образования (на примере.....).
8. PR-технологии на этапе открытия новой торговой точки (на примере .....
9. PR-технологии по формированию имиджа политической партии (на примере .....
10. Взаимодействие PR-отдела с журналистским сообществом (на примере .....
11. Внутрикорпоративные коммуникации в связях с общественностью (на примере .....
12. Воздействие на общественное мнение как средство повышения эффективности продаж в торговых компаниях (на примере.....).
13. Имиджевые PR-технологии по продвижению компании (на примере .....
14. Интернет как канал PR-коммуникаций (на примере .....
15. Использование интернет-технологий в связях с общественностью ( на примере...).
16. Использование средств PR и рекламы в продвижении образовательных услуг ВУЗа (на примере.....).
17. Использование средств PR и рекламы в продвижении развлекательных услуг (на примере.....).
18. Научно-практическая конференция как форма связей с общественностью в сфере здравоохранения (на примере .....
19. Организация и проведение PR-кампании в сфере продажи недвижимости (на примере).
20. Организация и проведение PR-кампаний по взаимодействию с коммерческими структурами (на примере.....).
21. Организация и проведение PR-кампании по разработке и продвижению имиджа информационного портала (на примере .....
22. Организация и проведение PR-кампании по формированию имиджа (на примере ...).
23. Организация и проведение специальных PR-мероприятий в сфере торговли (на примере .....
24. Организация работы PR-отдела в коммерческих структурах (на примере .....
25. Организация работы PR-отдела в Самарском отделении партии.....



26. Организация работы отдела по связям с общественностью в частной охранной организации
27. Организация специальных PR-мероприятий (на примере .....).
28. Особенности PR-кампаний по продвижению туристических услуг (на примере).
29. Особенности проведения PR-кампании в сфере здравоохранения (на примере...).
30. Поддержание и продвижение бренда коммерческой структуры (на примере.....).
31. Поддержание имиджа организации (на примере .....).
32. Проведение PR-кампании по формированию корпоративной культуры (на примере).
33. Продвижение адвокатского кабинета средствами PR (на примере .....).
34. Продвижение бренда торговой компании (на примере .....).
35. Продвижение имиджа компании (на примере .....).
36. Разработка и продвижение имиджа коммерческой компании (на примере ....).
37. Разработка и продвижение имиджа компании (на примере .....).
38. Разработка и продвижение имиджа компании по грузоперевозкам.
39. Разработка и продвижение имиджа лечебно-оздоровительного центра «.....»
40. Роль PR в процессе формирования бренда (на примере.....).
41. Роль PR-отдела в формировании корпоративной культуры предприятия (на примере.....).
42. Роль PR-технологий в процессе формирования и продвижения бренда (на примере .....).
43. Связи с общественностью в социальной сфере (на примере .....).
44. Связи с общественностью в сфере здравоохранения (на примере .....).
45. Связи с общественностью в сфере продаж недвижимости (на примере .....).
46. Связи с общественностью в формировании корпоративной культуры организации (на примере .....).
47. Связи с общественностью в формировании корпоративной культуры рекламного агентства «.....»
48. СМИ и их роль в формировании и продвижении имиджа организации (на примере ....).
49. СМИ и их роль в формировании и продвижении имиджа негосударственного пенсионного фонда «.....»
50. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере .....).
51. Создание информационного повода как фактор продвижения имиджа фирмы (на примере...).
52. Социальная коммуникация в связях с общественностью (на примере .....).
53. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере ....).
54. Спонсоринг и кросс-коммуникации в продвижении коммерческой фирмы (на примере ...).
55. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в коммерческих организациях (на примере.....).
56. Спонсорство и благотворительность как направление PR-деятельности в коммерческой организации (на примере .....).
57. Технология продвижения дополнительных услуг в сфере дошкольного образования средствами PR (на примере.....).
58. Формирование и продвижение имиджа партии в кризисный период (на примере ...).
59. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере.....).
60. Формирование имиджа агентства недвижимости «.....».
61. Формирование имиджа политической партии (на примере молодёжного сектора Самарского регионального отделения .....).
62. Формирование имиджа торгового предприятия премиум-класса (на примере .....).
63. Формирование имиджа бутика обуви .....
64. Ярмарки и выставки как средства коммуникации (на примере .....).
65. Ярмарочно-выставочная деятельность как канал PR-коммуникации (на примере ...).

66. Организация и проведение PR-кампании нейтрализации слухов (на примере...).
67. Организация и проведение PR-кампании в кризисных ситуациях (на примере...).
68. Организация и проведение PR-кампании формирования благоприятного имиджа государственной власти (на примере муниципального органа).

## **ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### **Общие требования**

Курсовая работа печатается на одной стороне белой бумаги формата А4.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Шрифт всей работы – Times New Roman. Размер шрифта основного текста - 14 (обычный), для заголовков глав - 16 (полужирный), для заголовков параграфов - 14 (полужирный курсив). Текст работы печатается через полтора интервала (заголовки и сноски оформляются через один интервал). Каждый абзац основного текста должен начинаться с красной строки (отступ – 1,25 см). Текст выравнивается по ширине.

Заголовки глав необходимо располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая, без красной строки и соблюдая интервал перед и после абзаца 18 пт. Каждую главу следует начинать с новой страницы.

Заголовки параграфов необходимо располагать в середине строки без точки в конце и печатать с прописной буквы, не подчеркивая, без красной строки и соблюдая интервал перед и после абзаца 12 пт.

Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами, начиная с третьей страницы, в правом верхнем углу, без черточек и точек. Нумерация страниц текста должна быть сквозной, первой страницей является титульный лист, второй – содержание. На титульном листе и содержании номер страницы не ставится. Рисунки, иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц.

В СОДЕРЖАНИИ главы работы нумеруются арабскими цифрами начиная со слова «ГЛАВА». Параграфы нумеруются в пределах каждой главы, например «2.1...» (первый параграф второй главы). «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «Список Литературы» и «ПРИЛОЖЕНИЯ» не нумеруются.

### **Оформление таблиц**

Цифровой и (или) текстовый материал, сгруппированный в определенном порядке в горизонтальные строки и вертикальные столбцы, оформляется в таблицу.

Таблица должна быть наглядной, компактной и легко обозримой. Лучше несколько небольших таблиц, чем одна большая.

Само слово «Таблица» и ее порядковый номер выравниваются по правому краю; после них никакие знаки препинания не ставятся.

– Таблица обязательно имеет заголовок, который следует печатать с прописной буквы и помещать над таблицей посередине.

– Заголовок должен быть кратким и полностью отражать содержание таблицы.

– Заголовок таблицы пишется полностью, без сокращений.

– Точка в конце заголовка не ставится.

– Заголовок в кавычки не заключается.

– Заголовки столбцов таблицы начинаются с прописных букв, а подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком.

– Подзаголовки, имеющие самостоятельное значение, пишутся с прописной буквы. В конце заголовков и подзаголовков таблиц знаки препинания не ставятся. Заголовки указывают в единственном числе.

– В таблице должны быть указаны единицы измерения. Если они общие для всей таблицы, то указываются в заголовке таблицы (либо в скобках, либо через запятую после названия). Если единицы измерения различаются, то они указываются в заголовке соответствующей строки или графы.

– Графа «№ п/п» в таблицу не включают.

– Если повторяющийся в столбце таблицы текст состоит из одного слова, его допускается заменять кавычками; если из двух или более слов, то при первом повторении его заменяют словами «то же» и далее кавычками. Не допускается ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, знаков, математических формул. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводятся, то в ней ставят прочерк.

– При переносе таблицы на другой лист ее слово «Таблица», ее порядковый номер и заголовок помещают только один раз над первой частью таблицы. Над последующими пишут «Продолжение табл. 1» или «Окончание табл. 1». Первой строкой продолжения или окончания таблицы служит строка с номерами столбцов.

– Под таблицей, указывается источник данных и (в случае необходимости) методика расчета отдельных показателей.

– В пределах одного столбца все цифры приводятся с одной степенью точности.

– Для лучшей обзримости цифры, приводимые в таблицах, следует округлять до целых чисел или 1-2 знаков после запятой (если нет специальной необходимости в приведении более дробных цифр).

– Для удобства чтения таблиц разряды располагаются под разрядами. Дробная часть, как правило, отделяется запятой. В клетке таблицы помещают одно число.

– В таблице не должно быть пустых клеток. Если данные отсутствуют, то в клетке ставится многоточие («...») либо пишется «нет свед.» или «н.св.». Если явления в какой-то период не было, в клетке ставится прочерк («-»). Если позиция не имеет смысла, то в соответствующей клетке ставится «х». Если необходимо указать, что число имеет значение, меньшее заданной точности, то в клетке ставится «0.0» или «0.00», показывающее наличие малого числа.

– Таблицу размещают в тексте после первого упоминания о ней таким образом, чтобы можно было читать без поворота или с поворотом по часовой стрелке на 90° (если таблица размещена на отдельном листе).

– Все таблицы нумеруются в пределах раздела арабскими цифрами. Номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. Допускается нумерация таблиц в пределах всей работы, если этих таблиц в главах имеется не более двух - трех или в некоторых главах имеется по одной таблице.

– На все таблицы должны быть ссылки в тексте, при этом слово «таблица» в тексте пишут полностью, если таблица не имеет номера, и сокращенно, если она имеет номер, например: «... в табл. 1.2».

### **Оформление цитат и ссылок**

При написании курсовой работы следует избегать перегрузки текста цитатами. В то же время не допускается простое изложение содержания источников и литературы без ссылки на их авторов или выходные данные.

Целесообразно цитирование только логически законченного фрагмента текста, т.е. должна быть обеспечена гарантия неизменности передачи смысла источника. Цитата должна слово в слово, буква в букву, знак в знак препинания следовать источнику. К этому есть несколько исключений: можно опустить одно или несколько слов или предложений, если

мысль автора цитаты не искажается (такое цитирование имеет многоточие на местах пропущенных слов); выделяются в кавычках главные слова, но в конце ставится многоточие; изменяется падеж слов в цитате, когда цитируются слова или словосочетания; изменяется первая буква цитаты, начинающейся со строчной буквы, если она стоит в начале предложения, и некоторые другие.

При цитатах, использовании заимствованных из источников цифр и фактов, изложении точек зрения ученых и т.д. необходимо делать ссылки на источники, из которых взяты эти материалы.

*Ссылка* – это словесное или цифровое указание внутри работы, отсылающее к библиографии. Она обязательна при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат, формул и т.п., а также под каждой таблицей и иллюстрацией, если последняя не является результатом авторской разработки. Ссылка делается путем приведения номера по библиографическому списку источников. Номер источника указывается сразу после упоминания в тексте, проставляется в круглых (квадратных скобках). При прямом цитировании наряду с порядковым номером источника указываются номера страниц. *Например:* [2, с. 21], где 2 – номер источника в списке, 21 – номер страницы. Источником цитаты считается лишь оригинал, а не издание другого автора, где цитируемый текст приведён в качестве выдержки. При нескольких изданиях цитируемого источника рекомендуется выбирать наиболее авторитетное (например, академическое, полное собрание сочинений). Цитирование по цитате не допускается. Допустимо в качестве исключения, если первоисточник не доступен; цитируемый текст знаком по записям слов автора и воспоминаниям другого лица; цитируется архивный документ и воспроизведение текста может неправомерно придать цитированию характер архивного исследования. Условия смысловой точности цитирования разрешают воспроизвести только логически законченный фрагмент текста, т.е. с полнотой, которая гарантирует неизменность передачи смысла в источнике и цитате. Допустимо ради экономии исключение ненужных для цитирования слов, не влияющих на смысл цитаты. Купюры оформляются в виде многоточия на месте пропущенных слов и многоточием на месте пропущенных предложений. Условия буквальной точности цитирования требуют, чтобы цитата строго соответствовала источнику. Однако возможны исключения.

Если обучающийся дословно цитирует источник, то цитируемый текст заключается в кавычки и сразу после кавычек ставится ссылка.

Если обучающийся приводит в работе какие-либо цифровые примеры, статистические данные, то сразу после приведенных данных ставится ссылка.

Если же текст цитируется не дословно, а с комментариями обучающегося, то кавычки не ставятся, а знак сноски ставится после фрагмента с заимствованными мыслями [См.: 3, с. 56-59].

Если на одной странице обучающийся дает подряд несколько ссылок на одну работу, то при повторных ссылках приводятся слова «Там же» и указываются страница [Там же, 56-59].

### **Составление списка литературы**

Располагать источники и литературу следует по алфавиту или систематически, по группам, не нарушая алфавитный порядок. При этом литературу на иностранных языках рекомендуется приводить в конце списка.

При алфавитном способе группировки использованных источников и литературы они располагаются в общем алфавитном порядке фамилий авторов и заглавий книг и статей (если автор не указан).

Список литературы и источников, а также тексты сносок необходимо оформлять в строгом соответствии с выходными данными книги, печатаемыми, как правило, на второй странице. Названия источников указываются без кавычек в строгом соответствии с **ГОСТом Р 7.05-2008**.

### **Приложения**

Приложения следует оформлять на заключительных страницах работы, располагая их в том порядке, в каком на них давались ссылки в тексте.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы, иметь порядковый номер и содержательный заголовок, напечатанный прописными буквами. В правом верхнем углу над заголовком прописными буквами должно быть написано «Приложение».

Если приложений больше, чем одно, их следует нумеровать арабскими цифрами в порядке возрастания (без знака №). Разделы, подразделы, иллюстрации, таблицы, помещенные в приложении, следует нумеровать в пределах каждого приложения.

При переносе приложения на другой лист ее слово «Приложение», ее порядковый номер и заголовок помещают только один раз над первой частью приложения. Над последующими пишут «Продолжение прил. 1».

Приложения располагаются в порядке появления ссылок в тексте работы. Ссылки на приложения делаются по тексту в виде заключенного в круглые скобки выражения (прил. 1), либо в виде оборота типа: «... в прил. 2 приводится ...».

**Департамент образования города Москвы  
Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»  
Самарский филиал  
Факультет иностранных языков и PR-технологий  
Кафедра филологии и массовых коммуникаций**

**Задание на курсовую работу**

**ОБУЧАЮЩЕГОСЯ**

---

**ТЕМА РАБОТЫ**

---

**ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ К КР:**

1. Сформулировать актуальность, объект, предмет, теоретическую базу, цель, задачи и практическую значимость курсовой работы.
2. Собрать список литературы из 30 источников, опубликованных за последние 5 лет.
3. В первой главе охарактеризовать историю возникновения, становление, развитие, основные проблемы, точки зрения, терминологические подходы к теоретической проблеме связей с общественностью.
4. Во второй главе проследить решение теоретических проблем СО в практическом плане на примере конкретного процесса, явления, субъекта PR.
5. В заключении сделать выводы, предложить рекомендации по решению теоретических и практических проблем СО.
6. Оформить курсовую работу в соответствии с требованиями нормоконтроля.
7. Подготовить устное выступление и презентацию для публичной защиты курсовой работы.

**КОНСУЛЬТАЦИИ И КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК**

ТЕМА КОНСУЛЬТАЦИИ	СРОКИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ДАТА КОНСУЛЬТАЦИИ	ПОДПИСЬ
ВВЕДЕНИЕ, РАБОТА С БИБЛИОГРАФИЕЙ. ПЕРВАЯ ГЛАВА	ОКТЯБРЬ		
ВТОРАЯ ГЛАВА, ЗАКЛЮЧЕНИЕ	НОЯБРЬ		
ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ И УСТНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ	ДЕКАБРЬ		

**СРОК СДАЧИ ЗАКОНЧЕННОГО ПРОЕКТА**

**ЗАВ. КАФЕДРОЙ**

**О.Ю. ЛЫСОВА**

**РУКОВОДИТЕЛЬ**

**А.Н. АНИСИМОВА**

**ЗАДАНИЕ ПРИНЯЛ К ИСПОЛНЕНИЮ** \_\_\_\_\_

(ПОДПИСЬ СТУДЕНТА)

## ЛИСТ НОРМОКОНТРОЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ КР

обучающегося 2 КУРСА -----

Названия требований	Отметка о соответствии требованию
1. Аккуратность оформления дипломного проекта	соответствует/ не соответствует
2. Соблюдение требований к оформлению титульного листа	соответствует/ не соответствует
3. Шрифт - Times New Roman	соответствует/ не соответствует
4. Кегль - 14	соответствует/ не соответствует
5. Межстрочный интервал - полуторный	соответствует/ не соответствует
6. Абзацный отступ – 1,25 см	соответствует/ не соответствует
7. Поля: левое – 3 см, нижнее – 2 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см.	соответствует/ не соответствует
8. Оформление наименований разделов и подразделов (выравнивание по центру, выделение жирным шрифтом, отсутствие точки после наименования, интервал между строками – одинарный)	соответствует/ не соответствует
9. Сокращение слов (после соответствующих пояснений)	соответствует/ не соответствует
10. Ссылки на источники и литературу (квадратные скобки, номер источника/ литературы и номер страницы)	соответствует/ не соответствует
11. Оформление таблиц (нумерация по тексту, названия, нумерация столбцов, разрыв таблиц)	соответствует/ не соответствует
12. Оформление рисунков (нумерация по тексту, названия)	соответствует/ не соответствует
13. Оформление формул (нумерация по тексту, названия)	соответствует/ не соответствует
14. Оформление списка литературы	соответствует/ не соответствует
15. Соблюдение требований к нумерации страниц (положение: сверху страницы, справа)	соответствует/ не соответствует
16. Соблюдение орфографических правил современного русского литературного языка	соответствует/ не соответствует
17. Соблюдение правил пунктуации современного русского литературного языка	соответствует/ не соответствует
18. Соблюдение грамматических правил современного русского литературного языка	соответствует/ не соответствует

Отметка нормоконтролера

\_\_\_\_\_  
(пройден, не пройден) (подпись)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 г.

Департамент образования и науки города Москвы  
Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»  
Самарский филиал  
Филологический факультет  
Кафедра филологии и массовых коммуникаций

**КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«Теория и практика связей с общественностью»**

*Название курсовой работы*  
(размер шрифта – 16 пт, без кавычек)

студентки \_\_ курса  
(за)очной формы обучения  
направления подготовки  
42.03.01.«Реклама и связи с общественностью»  
Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи  
с общественностью в системе государственного  
и муниципального управления  
Фамилия Имя Отчество (в род. п.)

Научный руководитель  
канд.филол. н, доцент А.Н. Анисимова

Подпись \_\_\_\_\_

Работа защищена

Оценка \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Подпись \_\_\_\_\_



**Департамент образования и науки города Москвы  
Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»  
Самарский филиал  
Факультет иностранных языков и PR-технологий  
Кафедра филологии и массовых коммуникаций**

**РЕЦЕНЗИЯ**

НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

СТУДЕНТА \_\_\_\_\_

РУКОВОДИТЕЛЬ К. ФИЛОЛ. Н., ДОЦЕНТ А.Н. АНИСИМОВА

ТЕМА РАБОТЫ \_\_\_\_\_

СТЕПЕНЬ ОВЛАДЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЯМИ В ПРОЦЕССЕ НАПИСАНИЯ И ЗАЩИТЫ КР

	СОДЕРЖАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ	СТЕПЕНЬ ОВЛАДЕНИЯ		
		ВЫС.	СР.	НИЗК.
ОПК-4	- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).			

НАЛИЧИЕ ВСЕХ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

	СООТВЕТСТВУЕТ КРИТЕРИЯМ	НЕПОЛНОЕ СООТВЕТСТВИЕ	ОТСУТСТВУЕТ
ВВЕДЕНИЕ			
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ			
ЗАКЛЮЧЕНИЕ			
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ			

НАЛИЧИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА, РАЗРАБОТОК И ВЫВОДОВ АВТОРА

\_\_\_\_\_

ДОСТОИНСТВА КР:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ОБЩИЙ ВЫВОД: КУРСОВАЯ РАБОТА (НЕ)СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» И УРОВНЮ БАКАЛАВРИАТА, УТВЕРЖДЕННЫЙ ПРИКАЗОМ МИНОБРНАУКИ РОССИИ ОТ 08.06.2017 № 512, И ЗАСЛУЖИВАЕТ ОЦЕНКИ

ПОДПИСЬ РУКОВОДИТЕЛЯ \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ Г.

## ПРИМЕРНЫЙ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ НАПИСАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Антонова, Н. В. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 325 с
2. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 171 с.
3. Брюхова О.Ю. Основы организации связей с общественностью: курс лекций. – Екатеринбург, 2014.
4. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие. – М., 2011.
5. Варакута С. А. Связи с общественностью: учебное пособие. – М., 2012.
6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: Учебник. – М.: КноРус, 2021. – 224 с.
7. Воронцова М.В. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе. – М.: Юрайт, 2021. – 251 с.
8. Вильчинская-Бутенко М.Э. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах: учебное пособие. – СПб., 2014.
9. Гиевая Л. П. Планирование рекламных компаний. – Саратов, 2011.
10. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. – М., 2011.
11. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев. – М.: Дашков и К, 2016. – 512 с.
12. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. – М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 152 с.
13. Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализация компании по рекламе и PR. – СПб.: Лань, 2021. – 372 с.
14. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. – М., 2012.
15. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 252 с
16. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. – М., 2010.
17. Надуткина И.Э. Связи с общественностью в органах власти: учебно-методическое пособие. – Белгород, 2013.
18. Новожилова И. SMM. Эффективное продвижение в соцсетях. – М.: ВHV, 2021. – 352 с.
19. Обухова, Г. С. Основы мастерства публичных выступлений, или Как научиться владеть любой аудиторией: Практические рекомендации / Обухова Г.С., Климова Г.Л. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 203 с.
20. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: монография / Е.А. Осипова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 228 с.
21. Осипова-Дербас Л. В. Информационные кризисы в управлении социальными системами // Высшее образование сегодня. 2010. – № 3. – С. 34-37.
22. Пирогов А. И. Мрочко Л. В., Пещеров Г. И. Паблик рилейшнз в коммуникационном процессе: (теория и практика): монография. – М., 2011.
23. Репина, Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: монография / Е.А. Репина; под ред. В.П. Белянина. – М. : ИНФРА-М, 2017. — 90 с.
24. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: учебник. – М., 2015.
25. Силуянов П. Как заработать в Тик Ток? – М.: ЛитРес, 2021. – 60 с.

26. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры: Учебное пособие. – СПб.: Лань, 2021. – 516 с.
27. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М., 2010.
28. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум: Учебное пособие для вузов. – М.: Юрайт, 2021. – 173 с.
29. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2010.
30. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров- 2-е изд., испр. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 329 с.
31. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. – М., 2012.
32. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: Учеб. пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. –299 с.
33. Щербинина, Ю.В. Книга – текст – коммуникация. Словарь-справочник новейших терминов и понятий / Ю.В. Щербинина. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. – 304 с.

## ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СПИСКА ЛИТЕРАТУРЫ:

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### *Нормативно-законодательные документы:*

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.07.2015) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_1511/) (дата обращения 28.11.2022).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2022) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения 28.03.2022).

#### *Государственные стандарты и сборники документов:*

3. ГОСТ Р 7.1-2003. Межгосударственный стандарт. Библиографическая запись. библиографическое описание. Общие требования и правила составления. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2004. – 166 с.

#### *Монографии, учебники, учебные пособия:*

4. Казакова Л.П. Психология массовых коммуникаций: учебное пособие /Л.П. Казакова. – М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2014. – 212 с.
5. Учебный словарь языка связей с общественностью / Под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Рус. Яз. Медиа, Дрофа, 2010. – 388 с.

#### *Статьи из газет, журналов, сборники по материалам конференций:*

6. Бурова Ю.Е. Функциональные особенности современной пресс-службы. // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. 2012. – № 2. – С. 232-238.
7. Васильев С.И., Ананченкова П.И. Управление имиджем органов государственной власти (на основе анализа публикаций в СМИ) // Труд и социальные отношения. 2012. – № 2. – С. 47-54.

#### *Авторефераты и диссертации:*

8. Кудрявцев Г. А. Роль служб по связям с общественностью органов государственной власти в демократизации общества: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. – М., 2012. – 169 с.
9. Семенова А.А. Управление имиджем представительного органа государственной власти регионального уровня (на примере Законодательного собрания Санкт-Петербурга) [Текст]: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.08 . – СПб., 2013. – 28 с.

#### *Интернет-ресурсы:*

10. Научная библиотека диссертаций и авторефератов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dissercat.com> (дата обращения 18.02.2022).
11. Научная электронная библиотека ELibrary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 10.03.2022).
12. Служба новостей СамараБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smbc.ru/> (дата обращения 10.05.2022) .

# ПРИМЕР КУРСОВОЙ РАБОТЫ

## Формирование и продвижение имиджа партии в кризисный период (на примере ЛДПР)

### ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** В современном мире, переживающем серьёзный системный кризис, перед любой организацией стоит сложная задача – выработать стратегический курс на будущее в быстро меняющемся обществе. Политические партии должны уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные им стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов. Для достижения стратегических целей, стоящих перед организацией, наиболее действенным методом является эффективное использование технологий связей с общественностью – паблик рилейшнз.

Вопрос о PR-кампаниях в политической сфере имеет довольно большую актуальность. Каждая партия понимает, что её имидж является её визитной карточкой. От благоприятного отношения к партии зависит её конкурентоспособность на политической арене, напрямую связанная с популярностью партии у населения. В кризисный период политическим партиям необходимо не только предлагать пути выхода из сложной ситуации, но и информировать свой электорат о преимуществах своей позиции, а также добиваться формирования в сознании населения мнения о партии как о силе, умеющей решать самые сложные глобальные вопросы политики и экономики. Для этого политические партии должны умело использовать антикризисные PR-технологии. Продвижение имиджа политической партии в сложный политико-экономический период не должно ограничиваться проведением пропагандистских и агитационных кампаний, так как политический рынок перенасыщен подобными продуктами. Необходимо внедрение таких инструментов, как связи с общественностью, которые будут направлены на установление благоприятных связей с населением и со всеми участниками политической жизни страны.

**Объект исследования:** имидж ЛДПР.

**Предметом** нашей курсовой работы являются антикризисные PR-технологии по продвижению имиджа политической партии в кризисный период.

**Теоретическую основу исследования** составляют как российские, так и зарубежные источники, освещающие различные аспекты представленной темы. Это труды М.П. Бочарова, А. Соловьёва, С.М. Тучкова, А.Н. Чумикова и других авторов, в которых рассматриваются вопросы организации кампаний и программ в области связей с общественностью в период кризиса.

**Цель исследования** - оценить эффективность PR-деятельность Самарского отделения ЛДПР в 2020-2021гг. по продвижению имиджа партии в кризисный период.

**Задачи исследования:**

1. выявить роль связей с общественностью по поддержанию имиджа политической партии в период кризиса;
2. охарактеризовать PR-технологии по продвижению имиджа партии в кризисный период;
3. изучить PR-деятельность Самарского отделения ЛДПР в 2020-2021гг.
4. оценить эффективность PR-деятельность Самарского отделения ЛДПР.

**Практическая значимость курсовой работы** заключается в том, что рассмотренные нами антикризисные PR-технологии могут использоваться другими политическими организациями и способствовать продвижению имиджа организации в кризисные периоды.

**Структура исследования.** Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Во введении обосновывается актуальность

темы, определяются объект и предмет исследования, цель и задачи, раскрывается практическая значимость работы.

В первой главе исследуются особенности связей с общественностью в кризисный период в политической сфере и PR-технологии по продвижению имиджа партий.

Вторая глава посвящена анализу организации связей с общественностью в Самарском отделении ЛДПР в 2020-2021 гг. и оценке её эффективности.

В заключении подводятся итоги и делаются выводы.

## **ГЛАВА 1. АНТИКРИЗИСНЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

### ***1.1. Роль связей с общественностью по поддержанию имиджа политической партии в период кризиса***

Мировой экономический кризис существенно повлиял на политические процессы в странах всего мира, превратившись в системный политический, а не только финансово-экономический [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. В этих условиях значительно возрастает роль связей с общественностью, которые призваны играть большую роль в разработке антикризисных стратегий, и, в частности, в формировании и продвижении имиджа политических партий, которые могут стать сдерживающим фактором при нарастающей нестабильности в обществе.

Д.В.Радько понимает под кризисом серьезную угрозу устойчивости основным структурам, базовым ценностям или нормам политической системы, которая вынуждает принять кардинальное решение в условиях ограниченного времени и значительной неопределенности. Н.И.Лапин считает, что «кризис есть нарушение равновесия и в то же время переход к новому равновесию. Кризис выражает нарушение стабильности, служит острой формой проявления социального конфликта, способом движения социальной системы от прежнего ее состояния, через дезинтеграцию и конфликт, к новому состоянию. В ходе своей эволюции общество неоднократно проходит динамический цикл «стабильность–кризис–новая стабильность» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 83].

В качестве технологий реализации антикризисного управления в российском обществе Д.В.Радько называет «разработку и принятие политических решений (в т.ч. планирование и программирование), рекламу и связи с общественностью с целью обеспечения массовой поддержки электоратом партийных целей, определение повестки дня политических дискуссий, создание положительного имиджа партии и негативного – её конкурентов, отвлечение общественного мнения от обсуждения невыгодных партии тем» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 115]. Данные технологии носят, с точки зрения Д.В. Радько, либо пропагандистский, либо маркетинговый характер.

Понимая под кризисом угрозы устойчивости функционирования основных структур, угрозы базовым ценностям и нормам системы, которая вынуждает принять кардинальное решение в условиях ограниченного времени и значительной неопределенности, необходимо добавить, что термин «кризис» отражает и собирательное понятие для всех неблагоприятных и опасных явлений, нарушающих устойчивость функционирования политических систем.

Исследователи выделяют у кризисной ситуации следующие признаки: «восприятие угрозы лидерами и группами, принимающими решения; возрастание степени неопределенности, чрезвычайности обстоятельств и временных ограничений решения, ощущение того, что результаты кризисного развития будут иметь определяющее значение для будущего» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 112]. Современные кризисы становятся всё более сложными, все более трудно предсказуемыми по комбинациям параметров риска и масштабам их последствий, распространяются на все сферы российского общества.

С точки зрения PR, кризис, или чрезвычайная ситуация, – «это прекращение нормального процесса, внезапное серьезное происшествие, ставящее под угрозу стабильность организации и обладающее возможностью повредить или разрушить ее репутацию. Для специалиста по коммуникациям его значение заключается в том, что в результате некоторого прецедента организация попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, которые по той или иной причине вполне законно интересуются ее действиями» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 102].

Политические партии России, продвигая свой имидж, заинтересованы в этих условиях проявлять инициативу в выдвижении антикризисных стратегий и активизировать своих сторонников по поддержанию соответствующих проектов.

М.Я.Острогорский и Р.Михельс. рассматривают политическую партию как систему, которая охватывает избирателей, членов партии и депутатов. М.Я.Острогорский выделяет основное противоречие «между партией как группировкой свободных граждан, преследующих удовлетворение своих политических целей, и партией как отрядом, идущим на приступ власти, для того чтобы разделить добычу» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 74]. Р.Михельс считает партию относительно точным слепком социума, в котором имеются лидеры, элиты и рядовые члены. При этом в обновляющемся обществе политические деятели чаще всего становятся известными и получают карьерное продвижение благодаря партиям, в которых они состоят [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

В современных условиях политическим партиям важно иметь правильно созданный положительный имидж. Его формирование особенно актуально в сфере общественно-политических отношений, так как именно положительный имидж во многом определяет исход избирательной кампании и эффективность любой политической коммуникации.

Понятие «имидж» имеет множество определений. В науке направление по изучению этого явления появилось сравнительно недавно, и было утверждено как научная дисциплина в 90-х годах прошлого века. Это направление называется имиджелогией.

Проблемам имиджа политической партии уделяется много внимания – изучаются его отдельные структурные компоненты, сравниваются между собой имиджи самых разнообразных политических субъектов (начиная с имиджем конкретных личностей и заканчивая имиджами государств или международных организаций), анализируются различные способы формирования и возможности коррекции политических образов [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Научная концепция имиджа оформилась в середине XX века. У ее истоков стояли западные исследователи (Л.Браун, Дж.Джеймс, Д.Доти, Дж.Фоли и др.), которые анализировали проблемы имиджа, технологии его формирования, особенности восприятия, прежде всего, с позиций психологии. Социально-политическая теория имиджа получила развитие в трудах Г.Алмонда, С.Вербы, Э.Гоффмана, Р.Далтона, Д.Истона, У.Фланигана, Н.Зингейла, которые рассматривали имидж как неотъемлемую часть политической культуры. В отечественной научной литературе аспекты политического имиджа получили развитие в трудах М.П.Бочарова, В.В.Волковой, Д.М.Дурдина, Е.Г.Морозовой, Е.А.Петровой, Г.Г.Почепцова, Б.Г.Ушакова, А.Н.Чумикова, Е.А.Дагаевой и других исследователей.

В современной литературе относительно недавно появились публикации по имиджу. Основной вклад внесли в развитие этого научного направления публикации Г.Г. Почепцова «Имидж и выборы», «Имидж: от фараонов до президентов» и, в частности, книга «Имиджелогия: теория и практика». В.М.Шепель в работе «Имиджология» вводит понятие политического имиджа в сферу управленческой технологии. Функции и роль СМИ в создании и поддержании имиджа подробно исследованы в работе Г.С. Мельникова «Mass-media: психологические процессы и эффекты». Аспекты создания государственного имиджа отмечены в работе Н.А. Коваленко «Центральная власть и аппарат управления в России:

механизмы формирования и функционирования». Наиболее комплексно вопрос проектирования имиджа власти, и имиджа как инструмент достижения политических целей был поставлен в книгах «Имидж в политике» (Г.И. Марченко, И.А. Носков) и «Политика и её имиджи» (Ж.П. Гуревич).

Имидж – многогранное понятие, границы которого определены такими научными дисциплинами, как связи с общественностью, рекламоведение, психология, социология, политология и многими другими. Имидж осуществляет самые разнообразные функции, каждая из которых имеет свои характерные особенности [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 45].

Имидж представляет собой публичный образ человека, явления, социальной структуры, товара или услуги. Имидж – преднамеренно созданное визуальное впечатление о ком-либо или о чем-либо. Имидж политического лидера помогает ему управлять страной. Имидж товара обеспечивает его успешную продажу [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 6].

Термин «имидж» появился в рекламном бизнесе Соединенных Штатов Америки в середине 1950-х гг. В английском языке слово image имеет пять значений: «образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора» и «икона» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

В 1970-х годах понятие «имидж» начало появляться в СССР в журнальных и в газетных публикациях и рассматривалось как приём манипуляции, идеологической обработки массового сознания людей.

Выделяют несколько основных видов имиджологии:

1. Предпринимательская.
2. Политическая.
3. Педагогическая.
4. Медицинская.
5. Журналистская.
6. Банковская.
7. Сервисная.
8. Дипломатическая.

Принято различать имидж корпоративный (имидж предприятия, фирмы, компании, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и индивидуальный (имидж артиста, руководителя, политика, бизнесмена, лидера общественного движения и т.д.).

Г.Г.Почепцов выделяет три основных подхода к имиджу: функциональный, который выделяет разные типы имиджа, исходя из различного функционирования, контекстный – при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации, и сопоставительный [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 29].

Прибегая к функциональному подходу, выделяют следующие типы имиджа:

1. Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.
2. Текущий – имидж, характерный для взгляда со стороны. Его задача: выбор не только благоприятного, но и ситуативно-верного типа имиджа.
3. Желаемый – имидж, отражающий то, к чему мы стремимся.
4. Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-либо отдельных секторов или итогов и результатов её работы. Он складывается на основе восьми компонентов: имидж товара, имидж потребителей товара, внутренний имидж организации, имидж руководителей, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж организации.
5. Множественный – имидж, который развивается при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.



6. Персональный – имидж персоны. Компонентами персонального имиджа являются внешние данные личности, поведенческие особенности, социальные и поведенческие характеристики, самовосприятие, восприятие референтными группами и публичный образ.

Имидж организации – целостное восприятие организации разными группами общества, которое формируется на основе памяти, в которой хранится информация о разных сторонах деятельности организации [Ошибка! Источник ссылки не найден., 131].

При контекстном подходе различают три типа имиджа: мифологический, моделируемый и закрытый [Ошибка! Источник ссылки не найден., 131]. Имидж выполняет следующие функции: ценностные и технологические [Ошибка! Источник ссылки не найден., 4].

К ценностным функциям относятся:

- личностно-возвышающая функция. С помощью создания вокруг человека ауры притягательности, он оказывается социально востребованным, раскованным в демонстрации своих лучших качеств.
- функция комфортизации межличностных отношений. Суть данной функции в том, что обаяние людей добавляет в их общение доброжелательность и симпатии, больше терпимости и такта.
- психотерапевтическая функция. Она заключается в том, что личность, с помощью понимания своей индивидуальности и повышенной коммуникабельности, получает стойкое бодрое настроение и уверенность в себе.

К технологическим функциям относятся:

- функция межличностной адаптации. С помощью правильно избранного имиджа можно оперативно войти в определенную социальную среду, привлечь к себе внимание, быстро установить доброжелательные отношения.
- функция установления лучших личностно-деловых качеств. Положительный имидж предоставляет шанс визуально представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя людям, которые с ним соприкасаются, понимать именно эти черты, которые вызывают доброе расположение или симпатию.
- функция нивелирования отрицательных личностных характеристик. Благодаря макияжу, дизайну одежды, аксессуарам, причёске и другим вспомогательным средствам, можно отвлечь внимание людей от тех недостатков, которыми обладает человек.
- функция привлечения внимания. Привлекательный имидж непроизвольно притягивает к себе людей, вызывает у них симпатии, и поэтому они психологически легче относятся к тому, что тот или иной человек говорит или показывает.
- функция прохождения возрастных границ. Отлично владея технологией самопрезентации, что особенно ярко проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно себя уверенно чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не стесняя себя «комплексом» собственного возраста.

Структура имиджа состоит из четырех компонентов:

1. Первый компонент – это фундамент, основа (политик, партия или организация, и т.д.), которая предварительно обработана с целью минимизирования негативных сторон и максимизирования позитивных сторон.

2. Второй компонент – отобранная модель имиджа, которая наложена на изначально подготовленный «исходный материал».
3. Третий компонент – искажения, которые вносятся путями транслирования имиджа (прежде всего СМИ) и способами его массового распространения.
4. Четвертый компонент – итог собственной психической работы аудитории или отдельного субъекта восприятия по восстановлению цельного готового имиджа в своем представлении на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 14].

Политическая имиджелогия рассматривается как одна из составных частей имиджелогии и определяется как научное направление, которое призвано разрабатывать и использовать теорию и практику формирования имиджа политических деятелей, политических организаций и политических систем.

Политический имидж – это образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, и оказывает воздействие на авторитет и влияние его носителя [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 57].

Наблюдая за политическим лидерством с разных позиций, разные специалисты соглашаются в одном – политическое лидерство представляет собой отношения доминирования и подчинения в системе властных отношений.

А.В.Пангеносов считает, что политический имидж – это специфический вид имиджа, который включает в себя общие политические и психологические характеристики, присущие имиджу в целом, так и особенные признаки, характерные лишь определенному виду политического имиджа [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 14].

Рассматривая политический имидж, специалисты часто определяют его как целенаправленно сформированный и пропагандистский образ кандидата, политического или общественного движения, партии, забывая то, что имидж в политической среде существует как феномен массового сознания и не зависит от реализации предвыборных технологий.

Политический имидж – сложный феномен, его особенность связана с индивидуальностью политики как вида деятельности, а так же с местом в жизни людей и характером деятельности политического лидера или организации [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 14].

Роль продуктивного политического имиджа выражается в высоком рейтинге популярности его обладателя, а также в возможностях воздействия на формирование общественного мнения.

Ученые выделяют два ведущих механизма формирования политического имиджа: «стихийный механизм» и «искусственный механизм» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 276]. Стихийный механизм – естественное формирование политического имиджа «в умах» избирателей, которое происходит при помощи социально-перцептивных механизмов восприятия. Искусственный механизм – формирование имиджа личности, которое производится PR-специалистами, имиджмейкерами или самим политиком опосредовано, обдуманно и целенаправленно.

При формировании имиджа на первоначальной стадии подтверждена важная роль визуальной информации. Прежде всего, внешний вид человека включает в себя показатели таких характеристик человека, как пол, возраст, национальность, эмоциональное состояние и такие индивидуально-психологические свойства как беспокойность, решительность, общительность, замкнутость и др.

На стадии первого впечатления возникает общий имидж политика, который выражается в самых простых характеристиках: приятный-неприятный, добрый-злой и т.п. Далее происходит отнесение имиджа политика к определенному типу. Типаж – это нечто

схожее с одномерным имиджем. По мнению А.А. Максимова, на политическом рынке России сформировались такие основные типы политиков как:

- гуманитарий (ученый, преподаватель, врач, экономист, юрист. А.Чилингаров, П.Астахов, Д.Рогозин);
- хозяйственник (Г.Зюганов);
- борец. (В.Жириновский,);
- человек власти (вождь нации, государственный человек, крупный чиновник. Д.Медведев, В.Путин);
- силовик (С.Шойгу);
- технократ (менеджер западного типа. Н.Никифоров, А.Чубайс,);
- бизнесмен. (М.Прохоров);
- экзотик (звезды эстрады, спорта и т.п. – Н.Валуев, М.Кожевникова, А.Разин, А.Кабаева) [23, 276].

На развитие имиджа большое влияние оказывают действующие у народа коммуникативные преграды, фильтры «доверия» и «недоверия», слаженность всех вербальных и невербальных аспектов коммуникации. Именно эти явления влияют на «естественный» процесс изучения людьми друг друга и так влияют на формирование имиджа политика.

Е.П.Студников выделяет три позиции, которые влияют на природу сущности политического имиджа: первая позиция заключается в том, что имидж может быть не связан с действительными, истинными характеристиками субъекта. Вторая позиция: имидж является установленным отражением основы личности. Третья позиция признает двойную детерминацию основы имиджа: зависимость от реальности и от целенаправленного формирования [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 24].

В работах Г.Г. Почепцова выделяются следующие составляющие содержания имиджа политика: прошлое, семья, спорт, домашние животные, увлечения, недостатки [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 27-89]. Эти составляющие очень важны, т.к. их наполнение делает имидж политического деятеля более живым и приближает его к народу. «Их наполнение может служить также и для поддержания символической нагрузки имиджа. Следует отметить, что при отсутствии информации о «простых человеческих слабостях», они заполняются массовым сознанием произвольно».

Выделены три основных фактора формирования имиджа политика [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 39].

Первый фактор – истинные особенности личности: внешние данные, привлекательность, возраст, состояние здоровья, стиль одежды, мимика, жесты, присутствие или дефицит харизмы, характер, темперамент, таланты, а также особенности побуждения участия в политической деятельности. Так же важны политическая позиция (принадлежность к какой-либо партии или движению), деятельность политика и предвыборная программа.

Второй фактор. Развитие имиджа политика организует способы и формы получения информации о деятельности и личности политика.

Третий фактор – специфика избирателей в точной социальной ситуации развития общества. В этом факторе важны особенности менталитета в целом, социальные ожидания, преобладающие настроения, состояние социального самочувствия в обществе. Так же важным является представление о кандидате, который подходит на определенную должность. Соотношение с таким представлением может как и улучшить, так и ухудшить привлекательность и повысить шансы на успех кандидата.

Решение задачи управления имиджем в политических коммуникациях основывается на конкретных особенностях развития политического имиджа в определенных исторических

условиях развития общества. В общем виде эти особенности можно обрисовать несколькими вариантами [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

1. Становление политического имиджа связано с особенностью политики – с ситуацией «недостатка информации» о политике, которая не предоставляет возможности по-настоящему отличить «хорошего» политика от «плохого». Данные, которые получены через различные информационные каналы, часто расходятся друг от друга и не поддаются проверке. Такая действительность допускает формирование у людей предварительно спрогнозированного взгляда о каком-нибудь случае или человеке, с помощью новых коммуникационных технологий и точных средств преподнесения информации.
2. Информация о политике, политической партии или политическом движении, должна быть получена, оценена, изучена и уяснена возможным последователем и избирателем. Очень важно, чтобы охват распределения информации соответствовал охвату целевой аудитории.
3. В политической сфере распространены разнообразные типы лжи, вымысла, которые используют возможные и действительные соперники. Таким образом, политикам следует обладать действительным положением вещей, и самому не остаться потерпевшим мастерски сформированного имиджа соперника. От социально-психологической информированности политика многое зависит не только в его судьбе и дальнейшей жизни, но и в судьбе страны.
4. Различного рода действия имиджмейкеров вызывают успех, если только имиджмейкеры отсутствуют и не участвуют в политических процессах. Имиджмейкер не должен показываться. Если такое случается, то повышается недоверие у избирателей и, чаще всего, возникают отрицательные последствия.
5. Образовавшийся положительный и авторитетный имидж нуждается в поддержке текущем функционировании политика и политической организации. Имидж, приобретая самостоятельность, начинает проявлять большое воздействие на поведение участников политических процессов.
6. Разнообразные политические имиджи состоят в тесном взаимодействии между собой. Большое воздействие на имидж и предвыборную кампанию политика так же оказывает партия, к которой относится политик. Так, например, при положительном имидже партии, даже плохой лидер может одержать победу, а при отрицательном имидже партии - даже хороший имидж лидера не означает выигрыш. Таким образом, имидж партии оказывает воздействие на имидж лидера, и это воздействие может либо повысить в несколько раз популярность политика, либо понизить практически до нуля. Следовательно, в связи с образованием позитивного имиджа политического лидера, очень важно формировать и позитивный имидж партии (или государственной власти).

О.П.Березкина отмечает, что соблюдение вышеперечисленных особенностей дает возможность повысить эффективность управления политическим имиджем. При этом соблюдение основных особенностей происхождения обеспечивает единство имиджа политического лидера, его конкурентоспособность, репутацию среди народа и «досягаемость» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Имидж – это реальность мнимого мира, которая включает в себя что-то метафорическое, знаковое и символическое. Это образ человека, который при любых

обстоятельствах должен вызывать симпатию и доверие, независимо от его настоящих личностных черт.

Имидж политической партии – особое явление в общественном сознании, формируемое как стихийно в сознании масс избирателей, так и целенаправленно, в результате усилий специалистов в различных областях общественной деятельности.

Поскольку конечной целью любой политической деятельности является доминирование на политической арене, можно определить главный способ достижения этой цели – завоевание электорального превосходства над конкурентами, что сводит, в свою очередь, проблему формирования политического имиджа партии к общей практике создания положительного имиджа организации, вне зависимости от профиля деятельности.

С другой стороны, специфика политической деятельности накладывает на деятельность специалистов по связям с общественностью определённые ограничения, связанные, в первую очередь, с общим направлением вектора их деятельности. Если в коммерческой структуре основой и целью деятельности PR-служб является извлечение максимальной прибыли из потребителя через формирование у него положительного мнения о компании или продукте, то в сфере нефинансовой, к какой относится и политическая деятельность, создание и закрепление в сознании масс положительного образа партии становится главной целью. При успешном достижении поставленных задач имидж партии становится инструментом для создания в обществе референтных групп, которые, не являясь членами партии, испытывают к ней определённую симпатию и готовы выразить её, отдав партии свой голос на выборах.

Именно имидж является связующим звеном между политической организацией и явными, а также потенциальными сторонниками. Улучшение или ухудшение имиджа прямо отражается на результатах выборов различного уровня и, как следствие, на уровне влияния партии на политические и экономические процессы, происходящие в обществе. Однако, несмотря на столь важную роль в коммуникации политической партии и потенциального электората, наличие как положительного, так и отрицательного имиджа предполагает некоторую склонность к необъективности формирования мнения о партии. В определённом смысле имидж представляет собой «частичную правду», имеющую целью не ввести кого-либо в заблуждение, но дать возможность творческого осмысления массами деятельности партии, некоторой «подгонке» её к политическому и жизненному опыту каждого конкретного избирателя.

Для выполнения этих функций при формировании имиджа политической партии специалистам по связям с общественностью необходимо обеспечивать максимальный доступ потенциальных сторонников к информации о партии, её лидерах, их отношении к тем или иным событиям в жизни общества.

Являясь открытой информационной системой, политическая партия активно обменивается информацией с окружающей средой. Чем выше скорости этого обмена, обработки поступающих данных и реакции на события, тем более динамичен и, как следствие, более устойчив имидж политической организации.

С другой стороны, недостаточно оперативное реагирование на постоянно изменяющуюся ситуацию, закрытость партии от внешних воздействий, кулуарность являются факторами, формирующими общественное мнение о партии, как о статичной, неприспособленной к реакции на события в обществе, структуре.

Устойчивость положительного имиджа решающим образом воздействует на электоральную стабильность общества в отношении конкретной партии.

Экономические, политические и социальные процессы в обществе воздействуют на политическую партию извне, заставляя её реагировать на внешние факторы тем или иным образом. Эта реакция является наиболее часто меняющейся в соответствии с меняющейся

средой политической конъюнктуры в обществе. Именно внешние воздействия заставляют лидеров партии быстро вырабатывать линию поведения организации применительно к конкретным условиям. Иными словами, происходит оперативная коррекция отношения партии к тем или иным событиям в мире, стране и обществе.

Процессы, указанные выше, но происходящие без резких колебаний, определяют общий политический фон в стране и обществе. Стратегии, определяющие внешнюю и внутреннюю политику в стране, как правило, являются стабильными на протяжении определённых, иногда очень длительных, временных отрезков. К воздействиям такого рода руководство партийной организации готовится, вырабатывая программные документы, определяя долгосрочную стратегию развития и место своей партии в политическом поле.

Специфика политического PR выявляется в характеристике субъектов политики, их целевой направленности и средств деятельности. В традиционном подходе политика представлена как особая, отличная от других государственно-властная сфера общественной жизни. Политический PR развивался в процессе развития политического рынка, складывался как тип информационного общения в процессе взаимодействия субъектов политики, главной целью которых являлась борьба за власть, изменение общественных статусов, завоевание престижа. К субъектам политического PR, прежде всего, относятся политические организации (органы государственной власти, политические партии, общественно-политические организации, политические группы и др.) [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

### ***1.2. PR-технологии по продвижению имиджа партии в кризисный период***

Действия организации по информационно-коммуникационному обеспечению, нейтрализации или минимизации последствий кризисной ситуации являются отдельным направлением PR-деятельности и называются кризисным (антикризисным) управлением (crisis management).

Поскольку чрезвычайные (кризисные) ситуации в различных областях деятельности происходят постоянно, их изучение можно поставить на научную основу, систематизировать и выработать некоторые общие правила противодействия негативным последствиям кризисов. Первоначально подобные общие правила назывались «правилами Тайленола». В 1982 г. в Чикаго произошел несчастный случай – в ходе производственного процесса на заводе компании «Джонсон и Джонсон» в медицинский препарат «Тайленол» попал цианистый калий, после чего 7 человек скончались. Компания предприняла беспрецедентные меры для преодоления кризисной для своего имиджа ситуации и восстановления положительной репутации. Правила формулировались следующим образом:

- сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы;
- попросите прощения, выразите сожаление о случившемся;
- отзовите продукт.

Со временем «правила Тайленола» трансформировались в компактную трехзвенную формулу успешного антикризисного PR: сожаление, возмещение, реформы. Общественность требует:

- раскаяния;
- компенсации нанесенного ущерба;
- гарантий, что этого больше не повторится.

Жизнеспособность данной формулы подтверждают многие эксперты, которые сопоставляют ее с обширной социальной тенденцией: современный потребитель привык к сбоям и ошибкам, и исходя из этого критерием для оценки действий организации служит не столько допущенный просчет, сколько меры по преодолению его последствий.

Эксперты делают и такой вывод: кризис — не только угроза организации, но и шанс улучшить ее репутацию. В кризисной ситуации у руководителей и PR-консультантов возникает неплохая возможность показать общественности, что их организация — не бездушный механизм для производства товаров, услуг и получения прибыли, а структура, состоящая из порядочных и дееспособных людей.

Следует понимать, что сразу же после ЧС неизбежно возникает информационный поток. Содержание этого потока формируется целым рядом субъектов, среди которых пострадавшие, очевидцы, официальные структуры (местные власти, МВД, МЧС), СМИ и др.

Причем их информационная активность мало зависит от того, выдает информацию о ЧС главный субъект, в зоне компетенции которого произошло ЧС, или нет. Другое дело, что на содержание возникающей информации коммуникационные усилия влияют существенным образом. Речь идет о формировании версии — оптимизированной и не противоречащей юридическим и этическим нормам интерпретации ЧС в интересах причастного к нему субъекта. Данное понятие является ключевым применительно к кризисным ситуациям. От того, какая версия и кем будет выдвинута, прямо зависит эффективность коммуникационных действий вовлеченных в ЧС политических и экономических субъектов.

В мировой практике выработаны многочисленные коммуникационные технологии формирования версий, которые рассматриваются как самостоятельный ресурс, способный существенно оптимизировать информационное поле вокруг субъекта, причастного к ЧС. Приведем некоторые из них.

#### 1. Отрицание.

- *Простое отрицание* — предполагает дословное оспаривание произошедшего случая, примерно, следующим образом: «Нет, с нашего химического склада не произошло никакой утечки ядовитых веществ». К этой стратегии рекомендуется прибегать, когда действия, о которых сообщается, действительно не имели места.
- *Перенос вины* — в данной ситуации прямо заявляют, что кто-то другой ответственен за ЧС.

#### 2. Выбор типа вины.

- *Провокация* — действия лиц или организаций, виновных в кризисе, объясняют тем, что они явились ответом на провокацию с чьей-либо стороны.
- *Неинформированность* — указывается на то, что ошибочные действия возникли из-за недостатка информации. Соответственно вина падает на тех, кто не предоставил необходимой информации.
- *Несчастный случай* — наступление кризиса оправдывают неудачным стечением обстоятельств, а не умышленной виной.
- *Хорошие намерения* — допущенные ошибки признаются, однако фиксируется, что это лишь досадный сбой в долгосрочной (если организация существует давно) безупречной работе. Организация непрерывно повторяет, что сделает все, чтобы не подорвать доверие своих клиентов, которое проверено годами.

#### 3. Нивелирование ошибочного характера действий.

- *Обращение к прошлому* — лицо или организация — виновник кризиса демонстрирует позитивные действия в прошлом, на которые можно сослаться, с одной стороны, как на доминирующую норму поведения, а с другой — как на факторы, в связи с которыми возникли кризисные последствия.
- *Иные доводы* — то, что ошибка совершена, признается, однако подвергается другой интерпретации — менее пессимистичной по сравнению с теми, что предлагаются критиками организации.

- *Высокие мотивы* — делается ссылка на высокие мотивы, которые должны оправдать предосудительное поведение. Например, когда организацию критикуют за опыты над животными, данное действие переносится в плоскость вынужденного и даже положительного: благодаря проведению подобных опытов спасаются человеческие жизни.
- *Выгоды обвинителей* — когда организацию обвиняют, она переходит в атаку на обвинителей. При этом действует не по принципу «сам дурак», а доказывает выгодность, ангажированность обвинительной позиции и тем самым снижает уровень «добросовестности» инициаторов атаки.
- *Отвлечение* — организация переключает внимание общественности на другие значимые проблемы, которые также присутствуют в представленной ей отрасли, и демонстрирует намерение их обсуждать и решать.

В ряде случаев формированию оптимальной версии способствуют специальные служебные инструкции или структурированные методические ориентировки. Они предполагают внедрение в общественное сознание ряда антикризисных тезисов, способных оптимизировать восприятие произошедшей ЧС. Среди таких тезисов можно выделить следующие:

- создан антикризисный комитет или иное формирование для защиты интересов потерпевших;
- приняты необходимые решения, исполнение и гласность работы которых жестко отслеживаются;
- предложен проект, предусматривающий значительные улучшения;
- по этому поводу организованы специальные общественные мероприятия;
- видные деятели высказались в поддержку организации;
- рядовые граждане, широкие слои общественности также высказались в поддержку организации;
- существуют аналитические разработки, указывающие на процесс нормализации;
- планы организации на перспективу существенно обновлены;
- действуют программы поддержки потерпевших.

Такого рода стратегия позволяет уменьшить негативную реакцию, сохранить насколько возможно, а затем укрепить позитивный имидж организации в глазах ее персонала, партнеров, потребителей товаров или услуг» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 102-105].

Связи с общественностью «во время кризиса отличаются от коммуникаций «мирного времени», прежде всего, повышенным вниманием к выбираемым инструментам, а также к четкости критериев оценки эффективности PR-работы» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. В кризисной ситуации партии не имеет смысла утверждать и доказывать, что у нее все хорошо, когда в целом страна и политические организации переживают сложные времена. Разумнее всего информировать обо всех предпринимаемых шагах по преодолению кризиса — без громких заявлений и тем более эпатажа. Важными инструментами антикризисных PR являются оперативность предоставления информации, быстрота реакции на происходящее, честность и информационная открытость. Самым эффективным каналом PR-коммуникаций является интернет, который позволяет обеспечить широкий охват целевой аудитории. Оправдывает себя и такая технология, как назначение специальных спикеров, комментирующих именно вопросы, связанные с кризисом, поскольку присутствие конкретного человека, его решимость делать заявления способно вызвать больше доверия, чем выступления различных представителей партии. В частности, в сообщениях должно быть максимальное количество цифр и фактов.



Во время кризиса должны активизироваться внутрикорпоративные коммуникации, чаще происходят встречи руководства с коллективом, ведь информационный вакуум порождает слухи, поэтому так важно последовательно и взвешенно предоставлять необходимую информацию.

В ситуации кризиса партия должна действовать на опережение, проявлять инициативу, стать главным источником информации на всех уровнях, то есть, не допускать информационного вакуума. Любая негативная информация должна быть компенсирована позитивными целевыми сообщениями. Пресс-служба партии, находясь в непосредственном контакте с потенциальными избирателями, в период кризиса особенно важна – это наиболее оперативный канал для информирования.

И. Широкова называет в своей статье следующие PR-технологии по: преодолению кризисных ситуаций:

- *spin doctor* – совокупность методов по исправлению негативных последствий освещения в СМИ каких-либо событий, касающихся фирмы, т.е. «перекручивание событий» и подача их в более выгодном контексте (т.н. борьба с «черным» пиаром);
- *спичрайтинг* – эффективная подготовка выступлений перед группами общественности;
- *перфоманс* – технология ускоренного формирования имиджа, как правило, специализированная деятельность по «производству» поступков, создающих у общественности «нужное» впечатление о компании.

В кризис добавляются такие задачи, как нейтрализация и коррекция негатива, требуются более четкое планирование ресурсов и новый уровень креативности в решении даже повседневных задач.

С. Ю. Чимаров в статье «Российский опыт организации связей с общественностью в условиях экономического кризиса начала XXI в.» перечисляет ряд «антикризисных программных установок»:

1. Выживание любой компании как основная цель, лейтмотив всей ее идеологической и организационной работы.
2. Кардинальное изменение стиля работы всей организации, абсолютный прагматизм: принятие оперативных и адекватных складывающейся обстановке решений, гибкость и предприимчивость, ежедневное руководство лозунгом «заработать и не потерять».
3. Строгое соответствие личного стиля работы и стиля руководства организацией тяжелым кризисным временам: никакой разболтанности и паники, четкое планирование деловой деятельности, постановка реальных ориентиров и приложение всех усилий для их достижения.
4. Глобальная реструктуризация аппарата управления и изменение подходов в работе с кадрами: сохранение работоспособного ядра квалифицированных специалистов и освобождение от балласта ненужных сотрудников.
5. Резкое сокращение непроизводственных расходов: экономия на использовании оргтехники, на рекламе, представительских средствах, хозяйственных нуждах и энергоресурсах.
6. Поиск различных способов для получения заказов, сохранения клиентуры, новых поставщиков «рынков сбыта».
7. Отказ от выполнения долгосрочных программ и проектов, пересмотр принятых ранее стратегических решений.

8. Активизация работы СМИ, разработка и реализация специальных рекламных и PR-кампаний по формированию устойчивого положительного имиджа своей организации.
9. Обеспечение максимальной информационной открытости с целью убеждения общественности в успешном функционировании организации в условиях кризиса.
10. Реальная оценка положения дел в экономике своего региона или своей отрасли, а также структурный анализ происходящих изменений на рынке товаров и услуг, где приложены усилия PR-специалистов.
11. Маркетинговые исследования рыночных сегментов: поиск и освоение новых, специфических для данного рынка или отрасли услуг и содействие формированию спроса на них.
12. Содействие укреплению безопасности организации посредством разработки комплекса внутрикорпоративных PR-мероприятий» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 245-246].

## **ГЛАВА 2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ САМАРСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ ЛДПР В 2020-2021 ГГ.**

### ***2.1. PR-деятельность ЛДПР в кризисный период***

Как уже говорилось выше, развитие общественно-политических отношений имеет волнообразный характер – периоды политической активности сменяются её спадами. Далеко не каждое событие, отрицательно влияющее на динамику политической деятельности, можно назвать кризисным. Политический кризис – это результат отсутствия стабильности в политической системе или тупикового положения политических отношений, высшая форма политических противоречий. Последствиям политического кризиса может быть крах всей системы управления обществом, социальная и гуманитарная катастрофа.

Проблема урегулирования и успешного разрешения политических кризисов может считаться одной из самых актуальных проблем на сегодняшний день, потому что с помощью механизмов и технологий урегулирования политических кризисов можно обращать кризис из деструктивного процесса в конструктивный и стабилизировать социальную систему.

Именно в такой исторический момент 13 декабря 1989 года в Москве прошло первое собрание инициативной группы по созданию Либерально-демократической партии Советского Союза, результатом деятельности которого стала регистрация 12 апреля 1991 г. Министерством юстиции СССР была зарегистрирована Либерально-демократическая партия Советского Союза (ЛДПСС) – единственная на тот момент оппозиционная КПСС партия.

В условиях оппозиционности крупнейшей партии мира, острейшего политического, экономического и социального кризиса, разразившегося в СССР на рубеже 80-90-х годов XX века, обусловленных неудачей затеянной КПСС «Перестройкой» и пришлось начинать молодой ЛДПСС работу по формированию положительного имиджа, способного показать отличие первой оппозиционной партии страны от партии, которая привела страну на грань развала, уничтожения экономики и армии и физического вымирания.

Первым шагом новой политической партии и её несуществующей тогда PR-службы было распространение листовок с программой партии среди лидеров и активистов неформальных групп. Эта первая в истории партии «PR -компания» преследовала простую, но очень важную в условиях формировавшегося тогда в СССР политического рынка, цель – поиск союзников, с которыми можно было бы объединить усилия и не затеряться среди пестроты политической палитры СССР в условиях переходного периода.

Об идеологии ЛДПР тогда писали, что центральная ее идея – воссоздание великой империи, если, конечно, подразумевать под «великой империей Советский Союз» и

отождествлять его с Российской империей. «Главной задачей ЛДПР является возрождение и укрепление Российского государства в границах СССР на 1977 г.», утверждалось в программных тезисах партии. Отмечалось, что ЛДПР проводила мысль о существовании «мирового заговора против славянского народа», в соответствии с которым «планируется окружить Россию китайцами, мусульманами, немцами, прибалтами и затем, сжимая кольцо, за ближайшие 50 лет полностью покончить с русскими» (История партии.) [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Подобные высказывания давали повод СМИ впоследствии писать о партии как об «экстремистской политической группировке» (Виноградов М., Ратиани Н. Одинокий Вольфович). [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**] и называть ее членов «фашистами» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

В условиях жёсткого идеологического прессинга зарождающаяся PR-служба молодой партии обязана была вести непрерывную работу по разъяснению широким массам потенциальных избирателей истинных целей и задач партии.

Партия выдвинула следующие программные принципы:

- создание правового государства;
- формирование многопартийной системы;
- многоукладность экономики;
- президентская форма правления;
- деидеологизация всех общественных институтов.

Основной тезис ЛДПР на тот момент – «экономику России можно восстановить в кратчайший срок».

Программа – минимум включала следующие пункты:

- прекращение всякой помощи другим государствам;
- приостановление объявленной М.С.Горбачёвым конверсии, разрушающей оборонно-промышленный комплекс страны и продажа военной продукции на мировом рынке;
- искоренение организованной преступности в течении нескольких месяцев, для чего необходимо было принять специальные законы и жесточайшим образом контролировать их исполнение.

Экономическая программа ЛДПР предполагала усиление объёма и роли государственного сектора в промышленности, ограничение приватизации, перепрофилирование нерентабельных предприятий, недопущение безработицы, сокращение налогов для производителей.

В сфере национально-государственной политики ЛДПР выступает за воссоздание Российского государства в рамках границ бывшего СССР, отказ от национального деления и возврат к унитарной модели государственного устройства. Одной из целей является защита русского народа, который «выступает в качестве гаранта благополучия и целостности страны» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Как видно из приведённых примеров программных тезисов, основное направление деятельности партии можно было рассматривать как умеренное национально-патриотическое. Естественно, что после кризиса в высших властных эшелонах КПСС, разразившегося в 80-х годах, после экономической стагнации и последовавшего за этим социального кризиса конца 80-х, населению страны хотелось видеть силу, способную вывести страну из глубокого кризиса. Именно этим объясняется успех Либерально-демократической партии и её лидера – Владимира Вольфовича Жириновского на президентских выборах 1991-го года – 7,81% голосов избирателей, обеспечившие В.В.Жириновскому третье место из шести кандидатов.

Практически та же самая информационная основа – программа партии по выводу страны из обвалившегося на неё кризиса, через два года подтвердила свою правильность ещё

раз. В 1993-м году ЛДПР победила на выборах в Государственную Думу, набрав 22,92% голосов.

Успех партии в тот исторический период был предопределён двумя факторами. С одной стороны – продуманная политическая платформа, ориентированность на определённые и весьма широкие слои потенциальных избирателей.

С другой стороны – непривычный имидж руководителя партии, эпатажные акции, проводимые организациями на местах, организация агитационных авто- и железнодорожных пробегов с остановками во многих населённых пунктах, массовый неконтролируемый приём в члены партии.

Для взаимодействия с широкими массами избирателей такие партии, как ЛДПР, не имея достаточного административного, финансового и политического запаса прочности, всё чаще используют метод так называемой «точечной агитации». Его суть сводится в адресном воздействии на аудиторию, недостаточно чётко определившую свои политические пристрастия. Практически эта тактика может сводиться, например, к оказанию адресной помощи конкретным гражданам, раздаче мелких сувениров с символикой партии, как можно более тесному общению партийного руководства с электоратом.

Многие политологи сравнивают подобную тактику с «выстрелом из винтовки» – в противовес «выстрелу из дробовика». В первом случае агитация направлена на конкретного избирателя, во втором происходит «распыление агитационного заряда» и неизвестно заранее, какой процент вложенных средств и иных ресурсов достигнет поставленной цели.

Как правило, подобные адресные мероприятия широко афишируются, создавая партии репутацию организации, приближенной к народу, реагирующей на его нужды и чаяния, способной, в случае победы на тех или иных выборах, донести подобную конкретизированную помощь до каждого гражданина.

Отдельное значение в этой связи приобретает деятельность PR-службы партии. Являясь организацией ярко выраженного «вождистского» типа, ЛДПР не ориентирована на «подгонку» действий В.В.Жириновского и остальных членов партии, принимающих участие в политической борьбе, на безусловное исполнение рекомендаций специалистов по связям с общественностью. Политическая деятельность В.В. Жириновского характеризуется крайне яркими и часто вызывающими скандальными высказываниями; он обычно не стесняется в выражениях. Считается, что В.В. Жириновский несколько раз озвучивал планы российского правительства, и часто эти прогнозы сбывались. С именем лидера ЛДПР был связан ряд публичных скандалов и потасовок (особенно в 1994-1995 гг.), прибавивших ему популярности среди избирателей.

Обладая определённой харизматичностью и амбициозностью, В.В.Жириновский не склонен выполнять поставленные кем-либо задачи. Скорее, он сам определяет линию и направление развития PR-компании, а рядовые члены партии занимаются лишь технической проработкой мероприятий.

В. В. Жириновский играет, как и положено в «партии одного лидера», основную роль в неафишируемых мероприятиях, направленных на повышение интереса к партии.

Именно эти особенности партийного строительства ЛДПР дают возможность говорить о тождественности отдела стратегического планирования PR-службы ЛДПР и личности В.В.Жириновского.

Поскольку наша страна на протяжении последних нескольких десятилетий перманентно находится в состоянии кризиса, испытывая лишь периодически уменьшающийся или увеличивающийся политический, экономический и социальный прессинг, можно видеть, что партия Жириновского также перманентно существует в условиях кризиса.

Следующим важным испытанием последних лет для российской политической системы стал экономический кризис 2008 года. Российские политические партии по-разному отражают его в своей политической деятельности. Влияние кризиса на различные партии различно и зависит от места политической или общественной организации в иерархии политической власти и собственного позиционирования в идеологическом пространстве.

Впервые проблема мирового экономического кризиса была затронута в анонсе книги лидера партии В.В. Жириновского и его советника доктора экономических наук М.Н. Сидорова «Другая экономическая политика» от 28 июня 2008 г. [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], размещённом на официальном сайте ЛДПР. Работа, в том числе, посвящена потенциальной угрозе экономического кризиса в США для России.

Среди предлагаемых ЛДПР антикризисных мер на первом месте стоит комплексное преобразование российской экономики в русле государственного капитализма. «Наша экономика должна быть транспортной. И можно брать кредиты. У нас огромное количество алмазов, углеводородов. Деньги можно брать, чтобы пустить их в экономику. Если снова пускать их в финансовую систему – наши граждане недовольны, и мы, ЛДПР, будем категорически против. Нельзя брать деньги и закручивать их в финансовые махинации. Главное, чтобы был здоровый инструмент. И в этом смысле лишних денег никогда не бывает», – считает В.В. Жириновский [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

На втором месте находятся меры тарифного регулирования, касающиеся в том числе налогов и сборов.

Третье место делят предложения по кредитной политике и поддержке моногородов. Определенный вес в кризисном дискурсе ЛДПР имеют предложения по миграционной политике, перераспределению бюджетных средств, меры по поддержке сельского хозяйства, правовая помощь и меры по содействию трудоустройства в период кризиса.

Из приведённого выше описания пакета антикризисных мер, предлагаемых ЛДПР, можно сделать вывод, что кризисная политика ЛДПР значительно зависит от текущей политической конъюнктуры и ориентированности на разные слои электората одновременно. В.В. Жириновский и его соратники готовы предложить достаточно хорошо обоснованную и соответствующую ожиданиям значительной части населения страны программу построения государственно-капиталистической экономики, сочетающую тенденции модернизации рыночной экономики и традиции планового советского социалистического хозяйствования, а также протекционистскую внешнеэкономическую политику и развитую систему социальной защиты населения.

При сравнении имиджевой деятельности ЛДПР в период кризиса 1990-1994 и 2008 годов со всей очевидностью проявляются различия в официальной риторике партии и В.В.Жириновского, деятельность которого в контексте данной работы можно рассматривать как программные указания неофициального руководителя PR-службы партии.

Помимо разработки программных материалов и выработки позиции партии по тем или иным вопросам текущего политического момента, в деятельности по формированию положительного имиджа ЛДПР в целом, а в кризисный период особенно, важны практические мероприятия по связям с широкими слоями населения. Организацией этого процесса занимаются, как правило, низовые партийные организации при разносторонней поддержке центрального аппарата.

Арсенал средств воздействия на потенциального избирателя, как и у любой другой политической организации, у ЛДПР достаточно широк. Например, в официальной инструкции для партийных пропагандистов – «Методические рекомендации по агитационно-пропагандистской работе в предвыборный период» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**] перечисляются мероприятия, необходимость проведения которых возрастает в период проведения агитационно-пропагандистских кампаний:

- создание агитгрупп;
- проведение массовых акций;
- размещение материалов в СМИ (платных и бесплатных);
- определение места массовой расклейки плакатов;
- распространение печатной продукции, поступающей из ЦА ЛДПР;
- проведение переговоров с руководителями различных предприятий и организаций (в первую очередь транспортных и магазинов) на предмет размещения агитматериалов;
- подготовка заявок радиослушателей на заказ песен в исполнении В.В. Жириновского и т.д.

Для взаимодействия с широкими массами избирателей такие партии, как ЛДПР, не имея достаточного административного, финансового и политического запаса прочности, всё чаще используют метод так называемой «точечной агитации». Его суть сводится в адресном воздействии на аудиторию, недостаточно чётко определившую свои политические пристрастия. Практически эта тактика может сводиться, например, к оказанию адресной помощи конкретным гражданам, раздаче мелких сувениров с символикой партии, как можно более тесному общению партийного руководства с электоратом. Как правило, подобные адресные мероприятия широко афишируются, создавая партии репутацию организации, приближенной к народу, реагирующей на его нужды и чаяния, способной, в случае победы на тех или иных выборах, донести подобную конкретизированную помощь до каждого гражданина.

Особой популярностью пользуется в ЛДПР организация различных агитпробегов, агитпоездов, поездок лидера партии по стране. Специалисты по связям с общественностью рекомендуют подобный приём ведения предвыборной агитации как сравнительно недорогой, эффективный вследствие близости с рассмотренным выше способом адресного привлечения внимания избирателей.

При организации подобных мероприятий, кроме того, политик ничем не рискует в политическом плане. Не имея рядом соперников по предвыборной гонке, он может не опасаться быть втянутым в полемику с оппонентами, не рискует оказаться в ситуации, когда избиратель рядом, образно говоря, «на одном листе», может сравнить программы и конкретные действия кандидатов. Как правило, любого политика, и В.В.Жириновский не исключение, во время таких поездок сопровождает инициативная группа, которая создаёт в толпе интересующихся или просто прохожих особое настроения сопричастности, сознания того, что человек, которого абсолютное большинство видит только на экране телевизора, рядом, разговаривает именно с тобой, пожимает руки окружающим.

«Митинговость» вообще является отличительной чертой ЛДПР в период ведения избирательной компании. Участие в митингах надолго откладывается в памяти людей и благотворно влияет на их мотивацию участия в избирательной кампании. В случае, если митинг легальный, разрешенный властями, его участники могут получить удовлетворение от безопасного для них лично «разрешенного бунта», от устроенного ими беспорядка, возможности узаконено пошуметь в общественном месте.

Это создает митинговую эйфорию, в которой участники находятся довольно долгое время после митинга. Для того, чтобы митинг достиг своей цели, необходима четкая организация и подготовка, решение вопросов где и когда проводить митинг, кто должен в нем участвовать, какую подготовить атрибутику, какие требования и лозунги необходимо предъявить и т.п. При грамотной организации митинга избиратели не только проявляют свои симпатии к партии в ходе выборов, но и делятся впечатлениями с окружающими, так или иначе заинтересовывая их.

Естественно, что ЛДПР как партия, относительно ограниченная в средствах (по крайней мере, в сравнении с другими партиями), широко пользуется этой технологией для

организации непосредственного контакта с избирателями, потому что организовать десяток митингов в областных городах России подчас дешевле, чем одну полноформатную телепрограмму на одном из центральных телеканалов.

Таким образом, организация митингов, агитационных поездок по стране, посещение «случайных» учреждений, прямое общение с избирателями являются неотъемлемой частью технологий, позволяющих на протяжении двух десятков лет привлекать к себе внимание определенной (и не самой незначительной!) части аудитории.

Необходимо отметить, что количество подобных PR-акций на региональном уровне достаточно велико. Так, в период с октября 2020 по февраль 2021 года число их приблизилось к 600 по Самарской области.

Например, с октября по ноябрь 2020 года в Самаре проходили «Турнир по фехтованию на призы Михаила Дегтярева», акции «С Днем автомобилиста!», «С Днем народного единства!», «Поддержка науки – инновационный путь развития региона!», «Вопрос о количестве мигрантов в регионе – на референдум!».

Начиная с декабря 2020 по февраль 2021 года, были проведены такие мероприятия, как «ЛДПР идет в гости к школьникам и студентам», «Самарское региональное отделение ЛДПР поддерживает юношеский спорт», «Автобус – не ишак!», «В многодетную семью с подарками, Дедом Морозом и Снегурочкой!», презентация новых фильмов Евгения Бажанова «Красная горка» и «Светозар», а также новой книги «Арии, космос и тайные символы», послужившей основой этих документальных кинолент. Депутаты и активисты Самарского регионального отделения поздравили солдат-срочников «С Днем Армии!», провели «Чемпионат по волейболу в Тольятти».

Весна 2021 года запомнилась такими мероприятиями, как «Русские своих не бросают!», «Митинг в честь присоединения Крыма», «Субботник», «Поздравили ветеранов», «Вставайте, люди русские!», «Солдаты-срочники отмечают День Победы с ЛДПР!», «Почтили память погибших в Великой Отечественной войне», «Встречайте агитационный поезд»

11 апреля 2020 года активисты Самарского регионального отделения ЛДПР провели одиночные пикеты, протестуя против деятельности американской сети быстрого питания «МакДональдс» на территории города.

29 мая 2021 года агитпоезд ЛДПР проследовал по Самарской области. Всего было 9 остановок – это города Самара, Тольятти, Жигулевск, Кинель, небольшие станции и губернии – Переволоки, Задельное, Водинская, Неприк, Богатое.

В поезде находились депутаты Государственной Думы фракции ЛДПР, в том числе и куратор Самарского региона Михаил Д., координатор Самарского регионального отделения ЛДПР Михаил Белоусов, местные депутаты различных уровней от ЛДПР, юристы партии, сотрудники Центрального аппарата ЛДПР и представители Самарского регионального отделения ЛДПР.

На каждой остановке работала мобильная приемная ЛДПР. Жители Самарской области проявили большую активность. На перронах не было свободного места – столько желающих пришли пообщаться с депутатами, написать жалобу и обратиться с письмом к лидеру ЛДПР Владимиру Жириновскому. Депутаты с удовольствием общались с гражданами, не обошлось и без жесткого разговора на злобу дня. Встретить агитпоезд ЛДПР и пообщаться с депутатами пришли более 1300 жителей Самарской области, было подано около 450 обращений. Все просьбы и обращения граждан курьерской почтой отправлены в Центральный аппарат партии и лично лидеру ЛДПР Владимиру Жириновскому.

15 января 2020 года в Самарском машиностроительном колледже состоялось открытие первенства городского округа Самара по боксу, партнером проведения которого выступило Самарское региональное отделение ЛДПР.

15 февраля 2020 года в ДК «Современник» прошел благотворительный концерт «Невозможное возможно» для воспитанников социального приюта «Радуга».

Организаторами мероприятия выступили неравнодушные к проблемам детей жители Самары. Все вырученные от продажи билетов средства пойдут на приобретение одежды и вещей для воспитанников «Радуги». Свой вклад внесли Самарское региональное отделение ЛДПР и лично региональный координатор Михаил Белоусов.

Как видно из очень неполного перечня проведённых мероприятий, агитационно-пропагандистская деятельность ЛДПР направлена на чрезвычайно широкую целевую аудиторию. В её состав входят различные возрастные группы – от школьников до пенсионеров. Отличается широтой охвата и социальный статус участников мероприятий.

Для более глубокого исследования работы ЛДПР в кризисный период целесообразно детально проанализировать некоторые из проводимых партией мероприятий.

4 ноября 2020 года силами Самарского регионального отделения ЛДПР прошел ставший традиционным митинг ЛДПР под лозунгом «Самара без смуты!» Мероприятие было посвящено Дню народного единства и имело федеральное значение, поскольку из 85 региональных отделений ЛДПР в этот день подобные акции провели более 60.

Цель проводимой акции – обозначить позицию партии по национальному вопросу в условиях обострения межнациональных и межконфессиональных отношений, декларировать единство интересов населения Самарской области и ЛДПР.

К задачам, поставленным перед собой организаторами мероприятия, можно отнести:

- организация и проведения социально значимого мероприятия;
- информирование общественности о росте активности партии ЛДПР в кризисный период и наличии ресурсов для его преодоления;
- разъяснение широким слоям населения отношения ЛДПР к попыткам раскола общества по национальному или политическому признаку;
- формирование имиджа ЛДПР как партии, выступающей за исключительно мирное разрешение вопросов, возникающих в процессе развития общества.

При анализе хода подготовки и проведения массового мероприятия необходимо учитывать, что любая политическая организация имеет как внутреннюю, организационную, среду, так и внешнюю, общественную среду существования и функционирования. При нарушении чёткого структурирования одной из них деятельность партии будет неэффективной, если вообще сможет осуществляться. Поэтому анализ среды – это необходимый процесс для определения важнейших ориентиров развития политической организации и определения важнейших целей и задач её функционирования.

Анализ внутренней и внешней среды помогает выявить важнейшие факторы, непосредственно формирующие материальную и моральную составляющие деятельности партии. Данные, полученные при помощи анализа, дают возможность создать благоприятный имидж, который благотворно скажется на работе общественной организации.

Внешняя среда любой организации – это условия и факторы, возникающие независимо от её деятельности и оказывающие существенное воздействие на неё. Они способствуют поступательному развитию и повышению эффективности работы, проводимой организацией.

Внешние факторы, оказывающие влияние на деятельность ЛДПР:

- наличие в политическом поле страны партий с похожей программой, социальными, политическими и экономическими ориентирами деятельности;
- напряжённая ситуация в стране, определяющая необходимость активного отстаивания своей позиции;
- текущая нестабильность внутреннего и внешнего экономического положения России;



- создавшаяся в последние годы нестабильная политическая ситуация в мире, требующая жёсткого определения позиции России в мире;
- необходимость формирования чёткого и взвешенного мнения государства по отношению к экономическим и политическим процессам, протекающим в мире и непосредственно затрагивающих интересы России.

Внутренняя среда, определяющим образом воздействующая на деятельность политической организации – это среда, которая определяет технические и организационные условия работы партии и является результатом управленческих и организационных решений, принимаемых её руководством. Анализ внутренней среды производится с целью выявления слабых и сильных сторон деятельности политической организации.

Результаты анализа внутренней и внешней среды тесно взаимосвязаны, поскольку политическая партия не может воспользоваться внешними возможностями без наличия определенного внутреннего потенциала. При этом ей необходимо чётко выделить недоработки во внутренней деятельности, которые могут усилить внешние угрозы и опасности. Внутренняя среда партии включает в себя имидж партии в целом, партийную культуру членов партии, депутатов различных уровней.

Внутреннюю среду ЛДПР могут характеризовать следующие факторы:

- высокий уровень активности молодежи, волонтеров ЛДПР;
- устойчивое и стремительное развитие партии на протяжении многих лет;
- проводящаяся работа по подготовке политически активной молодежи;
- обязательность исполнения и контроль результативности реализации общественно значимых задач.

Для повышения эффективности анализа внутренней и внешней среды ЛДПР необходимо провести SWOT-анализ, при помощи которого выделим сильные и слабые стороны, возможности и угрозы:

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– возможность действовать во всех регионах страны;</li> <li>– индивидуальная подготовка каждого активиста;</li> <li>– более чем 25-летний опыт партии в отстаивании интересов граждан;</li> <li>– востребованные и значимые законопроекты;</li> <li>– умный харизматический лидер.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– голосования в предыдущих Думах часто были «за» законопроекты, расходящиеся с ее программой, а заявления лидера часто менялись на прямо противоположные;</li> <li>– безапелляционные высказывания лидера.</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– разработка собственных законопроектов;</li> <li>– влияние на жизнь россиян;</li> <li>– принятие участия в выборах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ответственность за свои слова и действия перед народом;</li> <li>– сохранение делового имиджа перед конкурирующими партиями;</li> <li>– угроза вытеснения с занимаемой высокой позиции другими партиями–конкурентами.</li> </ul>

Благодаря возможностям партии, она реально может помогать людям и повышать качественный уровень жизни, отстаивать свои интересы и интересы общества. ЛДПР является знаком качества и стабильности, благодаря законопроектам, которые были одобрены большинством, возросло доверие и интерес к ЛДПР.

Особое внимание, на наш взгляд, необходимо уделить целевой аудитории, убедиться в отсутствии противоречий, в единстве взглядов.

Целевая аудитория рассматриваемого PR-мероприятия – митинга ЛДПР под лозунгом «Самара без смуты!» – это население города Самара. В первую очередь, нужно в общей массе аудитории выделить так называемую группу «неопределившихся», то есть слушателей, не сформировавших отношение к ЛДПР, не обладающих достаточной информацией о деятельности ЛДПР и её позиции по ключевым вопросам общественной жизни. Кроме того, целевой аудиторией являются участники мероприятия со стороны партии ЛДПР, а также члены и сторонники ЛДПР, принимающие пассивное участие в мероприятии.

Успешное проведение мероприятия зависит также от выбора каналов коммуникации. В рассматриваемом случае могут быть полезны такие каналы, как интернет, телефонная связь, личные встречи.

Информация о предстоящем митинге размещалась и рассылалась при помощи социальных сетей в интернете, а также продвигалось при помощи телефонных переговоров с потенциальными участниками мероприятия.

Подготовка и проведение митинга ЛДПР под лозунгом «Самара без смуты!» проходили в несколько этапов:

- освещение в группе социальной сети «ВКонтакте», в которой размещалась информация о необходимом участии волонтеров из числа членов партии и её сторонников с планированием конкретных участков работы по проведению мероприятия;
- проведение предварительной работы по юридическому обеспечению проведения митинга, согласование времени и места проведения, получения разрешения на проведение митинга;
- подготовка и согласование информативной структуры мероприятия, включающие в себя переговоры с приглашаемыми ораторами, написание сценария мероприятия;
- хозяйственное обеспечение мероприятия, включающее в себя подготовку наглядной агитации, раздаваемых материалов, аппаратного обеспечения, а также комплекс мероприятий, связанных с обеспечением общественного порядка во время проведения митинга;
- проведение митинга, контроль за исполнением сценарием мероприятия, соблюдения требований, оговариваемых при получении разрешения на проведение митинга.

Сценарий мероприятия:

1. С 1 по 5 октября 2020 года – сбор и обработка информации, помогающей в разработке мероприятия.
2. 6 октября 2020 года – организация инициативной группы в социальной сети «ВКонтакте» для размещения необходимой информации о проведении мероприятия.
3. 7 октября 2020 года – телефонная связь с Администрацией г.Самары, обсуждение проведения мероприятия.
4. 8-14 октября 2020 года – получение разрешения на проведение, уточнение требований администрации по поддержанию порядка при подготовке, проведении и по окончании митинга политической партии, обсуждение детального плана проведения и финансирования мероприятия в офисе ЛДПР, оповещение Михаила Владимировича Белоусова о сформированном плане проведения мероприятия.
5. 16-28 октября 2020 года – получение согласия, на финансирование мероприятия от руководства регионального отделения ЛДПР, приобретение недостающего оборудования, агитационных и раздаваемых материалов.

6. 4 ноября 2020 года – подготовка площадки для проведения мероприятия, проведение митинга, организация работ по уборке места проведения митинга по окончании мероприятия, вывоз оборудования и агитационных конструкций и материалов.

Согласно плану подготовки и проведения мероприятия, 4 ноября 2020 года митинг ЛДПР под лозунгом «Самара без смуты!» был проведён на Волжском проспекте. На митинг приехали активисты из многих городов и районов губернии: Самары, Тольятти, Сызрани, Жигулевска и др.

Финансирование мероприятия было произведено молодежным отделением ЛДПР Самара и непосредственно депутатом М.В.Белоусовым.

С речью к собравшимся обратился координатор Самарского регионального отделения ЛДПР, вице-спикер Самарской Губернской Думы Михаил Белоусов. Он отметил, что именно в нынешнее тревожное и экономически нестабильное время устанавливаются традиции, которые были утрачены во времена революции и День народного единства нужен россиянам как раз для того, что еще больше поддержать дух коренного населения страны.

После М.В.Белоусова перед митингующими выступили депутаты местных законодательных собраний от ЛДПР, активисты партии.

В ходе мероприятия распространялась партийная литература, а также сувениры с символикой партии.

Таким образом, планирование и разработка митинга ЛДПР под лозунгом «Самара без смуты!» состояло из следующих этапов:

- формулировка цели и задач мероприятия;
- анализ внутренней, внешней среды;
- SWOT-анализ;
- оценка возможностей региональной партийной организации;
- выделение целевой аудитории;
- определение каналов коммуникации;
- разработка сценария мероприятия;
- согласование порядка, места и времени проведения мероприятия;
- составление бюджета мероприятия.

Целью PR-мероприятия было привлечь внимание аудитории к действиям регионального отделения ЛДПР Самара в кризисный для страны и общества период и повысить имидж партии.

Тематическим продолжением митинга ЛДПР под лозунгом «Самара без смуты!» можно считать участие ЛДПР в организации и проведении 18 марта 2020 года митинга на площади Куйбышева, приуроченного к празднованию годовщины воссоединения Крыма с Россией под лозунгом «Крым и Россия – навсегда!»

Цель участия ЛДПР в акции – выражение солидарности партии с населением Крыма, которое в условиях обострения националистических настроений на Украине, прихода к власти олигархически-марионеточного, проамериканского правительства, приняло решение о воссоединении Крыма с Российской Федерацией. Кроме того, участие ЛДПР в митинге было обусловлено необходимостью разъяснения широким массам избирателей позиции ЛДПР по вопросам, связанным с деятельностью России в условиях нарастания угрозы внешней агрессии и консолидации деятельности в условиях внешнеполитического кризиса с другими партиями и политическими организациями.

К задачам, поставленным перед собой руководством региональной организации ЛДПР в период подготовки участия в мероприятии, проводимом Администрацией Самарской области, можно отнести:

- организация и участие в проведении социально значимого мероприятия;

- информирование общественности о позиции ЛДПР в кризисный для внешней политики России период и работе ЛДПР по поиску вариантов преодоления кризиса;
- разъяснение широким слоям населения отношения ЛДПР к выбору населения Крыма, попыткам обвинения России в аннексии и действиям националистических и русофобских сил в странах, ещё недавно считавшихся надёжными экономическими и политическими партнёрами Российской Федерации;
- консолидация усилий ЛДПР с прочими партиями и общественными движениями, стоящими на патриотической платформе и выработка совместных действий по противостоянию политическому и экономическому давлению, оказываемому на нашу Родину.

Анализ внешней и внутренней среды работы ЛДПР по подготовку участия в митинге тождественен анализу рассмотренного выше мероприятия по причине неизменности внешних и внутренних условий, в которых происходит мероприятие.

SWOT-анализ участия ЛДПР в митинге, посвящённом воссоединению Крыма с Россией, в общих чертах также повторяет SWOT-анализ рассмотренного выше мероприятия, хотя имеются и некоторые отличия, продиктованные спецификой тематики митинга:

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– возможность действовать во всех регионах страны;</li> <li>– индивидуальная подготовка каждого активиста;</li> <li>– совпадение представлений ЛДПР о внешнеполитических интересах России с мнением широких масс населения;</li> <li>– востребованные и значимые предложения по преодолению кризиса;</li> <li>– умный харизматический лидер.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– допускаемые высказывания националистической направленности с оттенками шовинизма;</li> <li>– чрезмерная нетерпимость к русофобской политике бывших внешнеполитических партнёров, призывы к неадекватному ответу на их агрессивную внешнюю политику.</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– разработка собственных предложений для противодействия внешнему политическому и экономическому давлению;</li> <li>– влияние на мнение россиян по тем или иным политическим вопросам;</li> <li>– принятие участия в законодательной деятельности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ответственность за свои слова и действия перед народом;</li> <li>– сохранение делового имиджа перед конкурирующими партиями;</li> <li>– угроза вытеснения с занимаемой высокой позиции другими партиями-конкурентами.</li> </ul>

Целевая аудитория митинга, посвящённого празднованию годовщины воссоединения Крыма с Россией, является постоянной для ЛДПР и включает в себя практически все слои населения – от случайных слушателей и тех, кто не имеет мнения о деятельности ЛДПР, до сочувствующих, активных сторонников и действующих членов партии.

Сценарий общего проведения митинга-концерта был разработан Администрацией области, поэтому организационная работа ЛДПР свелась к уведомительным мероприятиям. В целях реализации плана участия ЛДПР в указанном мероприятии было проведено согласование с представителями организационного комитета мероприятия в Администрации Самарской области, а также организовано информирование широких масс населения о предстоящем участии ЛДПР в митинге.

Выразить гражданскую и патриотическую позицию на митинг пришли неравнодушные к будущему своей страны жители Самарской области, политические партии и общественные организации, активисты и сторонники ЛДПР. Среди них студенты, пенсионеры, служащие и дети. Более 35 тысяч жителей Самарской области выразили солидарность с более чем 95% избирателей Крыма, проголосовавших за воссоединение с Российской Федерацией.

Открыл митинг вице-губернатор Самарской области Дмитрий Овчинников, обратившись с речью к собравшимся: «Сегодня здесь собрались представители практически всех городов и районов нашей области. Несмотря на снег и слякоть, люди пришли на площадь, чтобы выразить поддержку народам Украины, поддержать те решения, которые сегодня были приняты президентом страны Владимиром Путиным. Сегодня праздник в России, сегодня наше государство приросло своими исконными территориями». **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Речи на митинге чередовались с выступлениями артистов. Перед собравшимися выступили известный баянист Сергей Войтенко, группа «Земляне», а также солисты Волжского народного хора. Люди пришли с плакатами, лозунгами: «Крым: мы с тобой!», «Россия и Украина — братья навек!», «Крым, держись — Самара с тобой», «Дружбе — да, экстремизму — нет!».

Посетил митинг и заместитель председателя Самарской губернской Думы Михаил Белоусов. Одновременно делегация Самарской губернской Думы, в состав которой вошел депутат от фракции ЛДПР Юрий Венедиктов, побывала в Крыму и приняла участие в митинге, посвященном годовщине воссоединения Крыма с Россией, проведенном в г.Севастополе.

Координатор Самарского регионального отделения ЛДПР Оксана Круглова отметила особую роль этого исторического акта: «Вхождение Крыма в состав России – важное событие, которое уже стало историей нашего государства. Сегодня мы собрались здесь, на центральной площади г.Самара, чтобы порадоваться за всех нас и отметить годовщину воссоединения Крыма и Севастополя с Россией. Теперь мы одна большая русская семья. А значит – никакие трудности нам не страшны» **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Участие Самарской региональной организации ЛДПР в митинге в поддержку Крыма позволило в очередной раз заявить о партии как о реальной политической силе и, консолидировавшись с другими политическими силами, выразить общее мнение о деятельности руководства страны по собиранию Россией потерянного в последние десятилетия территориального, человеческого и политического капитала, а также выразить поддержку населению Крыма, своими голосами на референдуме высказавшемуся в поддержку курса России.

Таким образом, основная часть PR-работы в партии ЛДПР в кризисный период, как в ярко выраженной «партии лидера», приходится на непосредственное устное и письменное общение лидера партии, В. В. Жириновского с потенциальными избирателями и организацию различных публичных мероприятий – шествий, митингов, автопробегов с раздачей мелких партийных сувениров и большого числа печатной продукции. Однако, личная харизматичность и яркость лидера опирается на активность низовых партийных организаций, последовательно проводящих курс партии на местном уровне. В целом, конечно, подобная тактика имеет право на существование. Мало того, она приносит определённые плоды, удерживая более двадцати лет ЛДПР и В.В.Жириновского в орбите политической жизни современной России.

## 2.2. Оценка эффективности PR-деятельности Самарского отделения ЛДПР

Существует множество критериев оценки эффективности. Они нужны для того чтобы на заключительном этапе кампании можно было точно оценить успешность ее проведения. В своей работе мы учитывали и опирались на работы таких авторов как Почепцов Г.Г., который выделяет такие методы оценки как:

- контент-анализ текстов СМИ;
- исследование эффективности корпоративных событий;
- анализ Интернет-пространства;
- отслеживание посещаемости корпоративного интернет-сайта;
- проведение исследований (опросов, анкетирования и т.д.). [Ошибка! Источник ссылки не найден.,235]

Р.Хейвуд пишет, что наиболее частыми в использовании являются такие методы как:

- бюджет, т.е. осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей;
- рост известности организации среди определенных аудиторий;
- сдвиг в отношении аудитории к организации;
- изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ;
- изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам;
- оживление каналов обратной связи, т.е. увеличение запросов, полученных в результате кампании;
- рост рыночной стоимости организации, связанной с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы;
- изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью. [Ошибка! Источник ссылки не найден., 115]

А.Н.Чумиков в свою очередь, отмечает, что PR – это вид информационной деятельности, поэтому считать-измерять мы должны то, что связано с производством и использованием информационных продуктов. [Ошибка! Источник ссылки не найден.,78]

С точки зрения А. Н. Чумикова: «в качестве первоначального перечня параметров, подлежащих теоретическому и практическому подсчету и оценке, в том числе финансовой, фигурирует следующий:

1. Количество подготовленных информационных продуктов.
2. Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты.
3. Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов.
4. Количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов» [Ошибка! Источник ссылки не найден., 89].

Цели всех проводимых ЛДПР PR-мероприятий можно свести к одной основной задаче – партия должна быть замечаемой, её деятельность должна вызывать одобрение со стороны граждан. Формирование положительного мнения о партии положительно влияет на повышение численности членов партии, оказание поддержки широких слоёв населения на выборах. Для достижения этой цели необходимо работать над созданием положительного имиджа партии посредством проведения социально значимых мероприятий, проявление доброй воли со стороны партии.

А.Н. Чумиков пишет, что «считать-измерять мы должны то, что связано с производством и использованием информационных продуктов» [Ошибка! Источник ссылки не найден.] и, как следствие, опираться на четкий конечный результат. Он утверждает, «что

предложенные расчеты ни в коей мере не являются математической формулой и не могут служить мериллом для каждого случая» [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. За основу были взяты партийные списки за последний год, в которых можно было отследить динамику вступления в партию.

Оценить в полной мере эффективность PR мероприятий непросто, но существуют вспомогательные методы оценки, на которые мы ориентируемся в нашей работе.

1. Количество подготовленных информационных продуктов. Этот пункт содержит в себе информацию о том, какие были виды информационного посыла использованы организацией для информирования целевой аудитории о проходящем мероприятии.
2. Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты. Здесь отражается информация об адресатах, получивших информацию, списки которых составляют специалисты.
3. Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов. В этом пункте уже можно измерять эффективность этих изменений, эти измерения разделяют на две группы:
  - прямые, точные измерения, в которых указывается количество субъектов, отреагировавших на информацию, отказом, согласием, не отреагировавших, но получивших уведомление;
  - косвенные, ориентировочные изменения, где приводится приблизительное количество участников, которые после получения уведомления изменили мнение об организации, сделали определенные выводы, не смогли прийти, но активно участвовали в обсуждении на форуме, отправили на мероприятие знакомых.

В этой теории измерения эффективности существует ряд примечаний.

Подчеркнем, что первая группа показателей, входящих в пункт 3 (равно как и все показатели групп 1 и 2), поддаются планированию и прогнозированию, вплоть до фиксации в соответствующих разделах договоров на PR-обслуживание.

Что же касается второй группы показателей, то она не поддается планированию и прогнозированию, поскольку мотивация к совершению действия, а тем более глубинные изменения ценностных ориентаций являются результатом большой совокупности факторов, где PR-обеспечение фигурирует лишь в виде отдельной и не всегда доминирующей составной части.

Отсюда эти показатели (гарантии продажи в бизнесе или избрания в политике) не могут фиксироваться в договорах на PR-обслуживание, а прецеденты такого фиксирования следует характеризовать как некорректные. Подчеркну, что последний тезис не является авторской новацией – он закреплён в ряде международных кодексов профессионального поведения PR-специалистов.

Другое дело, что могут быть проведены исследования, способные выявить как реальные изменения, так и иерархию факторов, им способствовавших. Но это уже другой вид измерений – мягкий и ориентировочный.

Но остается еще 4 пункт (Количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов). Под циклами мы подразумеваем количество операций по подготовке/рассылке/отслеживанию на уровне обратной связи, эффекта, произведенного информационными продуктами. При этом резонно предположить, что чем больше операций, тем выше количественный уровень эффекта. [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Перейдем непосредственно к оценке эффективности PR-мероприятия, проведённого ЛДПР 4 ноября 2020 года – митинг под лозунгом «Самара без смуты!»

Количество подготовленных информационных продуктов:

- информация о проходящем мероприятии была размещена на сайте регионального отделения. Кроме того, была организована интернет-рассылка с предложением о принятии участия в митинге активистам партии.

Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты:

- было отправлено более ста пятидесяти приглашений активистам;
- через телефонную связь было оповещено более двухсот пятидесяти человек;
- в частных разговорах активисты партии давали информацию о митинге, приглашали собеседников принять участие в митинге;
- были подготовлены информационные материалы в новостных выпусках региональных СМИ, информация для них находилась в пресс-китах на сайте регионального отделения.

Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов.

1. Прямые, точные измерения:

- согласием на принятие участия отреагировало более 350 человек;
- отказом более 70;
- примерно 50 человек воздержались от точного ответа.

2. Косвенные, ориентировочные изменения:

- более 30 активистов партии, по тем или иным причинам не имевших возможности принять участие в мероприятии, проявляли активность в обсуждениях, выявляли предложения и желание в дальнейшем принимать участие в подобных акциях;
- 20 человек высказали отрицательное отношение к митингу и выразили своё сомнение в необходимости проведения акции.
- Информация о прошедшем мероприятии:
  - вышел ролик на ГТРК «Скат», было открыто обсуждение мероприятия в группе ЛДПР в социальной сети «ВКонтакте», в котором участвовало более 150 человек, фотоотчёт о прошедшем мероприятии пользовался спросом среди сторонников партии.

18 марта 2021 года Самарская региональная организация ЛДПР приняла участие в организации и проведении митинга под лозунгом «Крым и Россия – навсегда!», приуроченного к празднованию годовщины воссоединения Крыма с Россией.

Количество подготовленных информационных продуктов:

- информация о предстоящем событии размещалась на сайте регионального отделения;
- телефонная связь была установлена с 170 активистами партии.

Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты:

- с помощью телефонной связи было оповещено около 190 человек, откликнулось на помощь в организации и проведении 60;
- были подготовлены материалы в местных СМИ о подготовке мероприятия и участии в нём Самарской региональной организации ЛДПР, приглашение на мероприятие было размещено на интернет-ресурсе Самарской областной администрации, а также на сайте регионального отделения ЛДПР.

Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов.

1. Прямые, точные измерения:



- согласием на принятие участия в предстоящем мероприятии откликнулись 60 человек, из них 12 принимали участие в подготовке наглядной агитации, остальные были задействованы в подготовке и доставке раздаваемых материалов и сувениров.
- остальные 110 человек по тем или иным причинам отказались принять активное участие в подготовке проведения мероприятия, не устранившись, однако, от участия в нём.

2. Косвенные, ориентировочные изменения:

- после проведения мероприятия в обсуждении в группе «ВКонтакте» участвовало более 250 человек, из них не принимавших участия 42, все они одобрительно высказывались о прошедшем мероприятии;
- 18 человек после проведения митинга вступили в партию, посчитав действия активистов благородным поступком.

Информация о прошедшем мероприятии:

- фотоотчет и информация о событии размещались на региональном сайте ЛДПР и в группе «ВКонтакте», посещаемость группы после проведения митинга под лозунгом «Крым и Россия – навсегда!» возросло. Данные о посещаемости ресурса получены через администрацию сайта. Фотоотчет, в котором было размещено порядка 30 фотографий, набрал более 450 положительных отзывов.

За последний год прошло большое количество мероприятий, направленных на привлечение новых членов партии, формирование позитивного имиджа и статуса партии в глазах жителей и конкурентов по политической борьбе.

Показателем эффективности работы для партии в период внешнеполитического кризиса является факт увеличения ее численности, т. е. все усилия PR-специалистов направлены на привлечение новых членов в ее ряды. Сравнительный анализ, проведение которого основано на статистике привлечение новых членов в ряды ЛДПР, предоставленной главным региональным офисом партии, проведён на основе рассмотрения ключевых PR-мероприятий.

Статистика вступления в партию по региональному округу Самара, за период с 20.06.19 по 20. 05. 20

<b>Дата</b>	<b>Количество вступивших</b>	<b>Общее число членов</b>
20.06.19	93	6875
20.07.19	207	7082
20.08.19	12	7094
20.09.19	8	7102
20.10.19	15	7117
20.11.19	101	7218
20.12.19	20	7238
20.01.20	90	7328
20.02. 20	19	7347
20.03. 20	36	7383
20.04. 20	20	7403
20.05. 20	135	7538
20.06. 20	18	7556
20.07. 20	43	7599
20.08. 20	21	7620
20.09. 20	16	7636
20.10. 20	24	7660

20.11. 20	118	7778
20.12. 20	67	7845
20.01.21	14	7859
20.02.21	34	7893
20.03.21	21	7914
20.04.21	141	8055

Исходя из данных, приведенных в таблице, можно сделать вывод о том, что среднее количество вступления в партию составляет 55 человек в месяц. Все показатели выше или ниже этой усреднённой величины являются проявлением активности или спада агитационной деятельности партии.

Отслеживая динамику, приведенную в таблице, и сравнивая ее с социальной активностью регионального отделения ЛДПР в эти же сроки, можно прийти к следующим выводам:

- в июне 2019 года проявлялась активность вступления в партию, количество членов по региону увеличилось на 90 человек, что выше нормы. За этот период ЛДПР провела следующие мероприятия: «С праздником, дорогие тольяттинцы», запуск нового телепроекта «СРО ЛДПР», «Праздник в летнем школьном лагере», митинг против строительства торгового центра на месте Дома быта «Заря»;
- в июле 2019 года численность возросла еще на 207 человек, что также выше нормы. По отзывам вступающих, на них повлияли в большей степени PR-мероприятия ЛДПР «День города», «День защиты ребенка», «С праздником, дорогие тольяттинцы!»;
- август, сентябрь, октябрь 2019 года являлись месяцами затишья, численность партии в совокупности за 3 месяца увеличилась на 35 человек. Проведенные мероприятия: «Турнир по фехтованию», поздравление водителей «С днем автомобилиста!»;
- в ноябре 2019 года прирост членов составил 101 человек, что в среднем выше нормы. Были проведены значимые для вступающих мероприятия: «С Днем народного единства», форум «Поддержка науки», пикет, сбор подписей в пользу референдума «Вопрос о количестве мигрантов»;
- декабрь 2019 года был месяцем затишья, прирост членов 20 человек, в связи с празднованием «Нового Года». Проявленная в этом месяце активность рассчитана на реализацию в следующем месяце. Проведенные мероприятия: «ЛДПР идет в гости к школьникам и студентам», «ЛДПР поддерживает юношеский спорт», «В многодетную семью с подарками, Дедом Морозом и Снегурочкой!»;
- в январе 2020 года прирост составил 90 человек, что выше нормы. Прошедшие в декабре PR-мероприятия повлияли на повышение численности. Проведенные мероприятия: презентация фильмов Евгения Бажанова;
- в феврале 2020 года прирост составил 19 членов – спад активности. Были проведены такие мероприятия, как традиционное поздравление солдат-срочников с «Днем Советской Армии», участие в чемпионате по волейболу;
- в марте 2020 года прирост составил лишь 36 человек. В связи с критической ситуацией на Украине среди населения в целом возросла политическая активность, специальных мероприятий проведено не было. Проведенные мероприятия: всеобщий митинг всех партий в поддержку Крыма;
- апрель 2020 года – также спад активности, прирост членов составил 20 человек, специальных мероприятий проведено не было. Проведенные мероприятия: принятие участия в шествии и митинге, всеобщее собрание всех партий в честь присоединения Крыма, «Субботник»;

- май 2020 года – прирост в 135 человек, что выше нормы. ЛДПР зарекомендовала себя как активная и ответственная партия, проявляя свою индивидуальность, благородство. Доверие к ней возросло. Проведенные мероприятия: «Вставайте люди русские», «День победы с ЛДПР», поздравление ветеранам строительства, «Почтим память»;
- два заметных всплеска активности новых членов ЛДПР приходятся на ноябрь 2020 года и апрель 2021 года. Ясно, что эта активность прямо связана с мероприятиями, проведенными ЛДПР в эти периоды. Результатом митинговой активности партии стал рост политической активности широких масс. Доступно и однозначно сформулированная в ходе митингов позиция партии по вопросу внутривнутриполитического единства и по вопросу политики России в отношении Крыма в условиях внешнеполитического кризиса импонирует широким слоям населения. Естественно, что определенная часть сочувствующих деятельности партии сознательно желает принимать более деятельное участие в работе территориальной партийной организации. Это желание реализуется путём членства в ЛДПР.

Примечательно, что рост членства в региональной организации ЛДПР в ноябре 2020 года и апреле 2021 года происходит вопреки внешнеполитическому кризису, в котором сейчас находится Россия. С другой стороны, мероприятия, способствующие разъяснению линии ЛДПР по тем или иным вопросам внешней и внутренней политики, консолидируют общество для решения возникающих внешних и внутренних угроз. Естественно, что организация граждан происходит не сама по себе, а вокруг существующих политических организаций. Активная часть граждан выбирает наиболее идеологически близкое для себя политическое направление. В этот момент и проявляется решающая роль агитационной деятельности партии в привлечении новых сторонников.

Таким образом, эффективность PR-мероприятий можно оценить, опираясь на данные прямых, точных измерений, а также косвенных, ориентировочных измерений. Следует подчеркнуть, что полученные данные субъективны и относятся исключительно к рассматриваемой региональной организации ЛДПР.

Цель всех проводимых партией общественных мероприятий – формирование имиджа ЛДПР как партии, которой можно доверять, создание образа надежной, активной организации. Подобный имидж имеет особенное значение в современной России, находящейся под сильным внешнеполитическим и экономическим давлением.

Внешнеполитический кризис, инспирированный нашими западными партнёрами, недовольными возрастающей политической и экономической самостоятельностью России, негативно влияет на настроение россиян, которые в кризисной политической ситуации стремятся консолидироваться вокруг реальной политической силы. Часть граждан видит такую силу в ЛДПР и огромную роль в формировании этого мнения играет PR-деятельность ЛДПР, использующая главные инструменты антикризисного PR, включающие в себя организацию массовых акций, открытость для общества и СМИ, чёткая формулировка направлений работы партии в условиях кризиса.

Оценивая эффективность PR-деятельности ЛДПР в кризисный период, мы пришли к выводу, что тенденция вступления в партию напрямую зависит от проводимых ею PR-мероприятий, а увеличение количества активных членов партии является одним из главных путей преодоления внешнеполитического кризиса как фактор увеличения активной части партии, влияющей на сознание и выбор граждан, не определившихся в своих политических предпочтениях. Потенциальные члены партии могут проявлять активность вступления не сразу, а по истечении некоторого времени, но именно частота проведения специальных мероприятий влияет на приток членов партии. PR-мероприятия являются катализатором для лояльных граждан, как следствие они становятся членами ЛДПР.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Имидж играет принципиальную роль в успешном позиционировании любой организации в глазах общественности, которая, в свою очередь, сама настаивает, чтобы с ней считались и информировали обо всех изменениях, новшествах, тенденциях, последних новостях. И в связи с этими желаниями и требованиями общества политические, экономические, торговые, и многие другие организации вынуждены создавать вокруг своей деятельности как информационный, так и имиджевый ареал для того, чтобы аудитория могла объективно оценить деятельность организации, сравнить ее с конкурентами и сделать свой выбор. Особенную остроту и актуальность этому сравнению придают кризисные условия, когда ответственность выбора особенно возрастает.

Позитивное формирование имиджа партии невозможно без проведения специальных мероприятий, а расширение ее численности непосредственно зависит от их количества. Все проводимые Самарским региональным отделением ЛДПР PR-мероприятия направлены на развитие положительных отношений с общественностью, формируют в её глазах положительный и доверительный имидж партии. Оказывая влияние на общественность, мы поддерживаем имидж партии на должном уровне и привлекаем дополнительное влияние к инициативам ЛДПР. Немалое значение играет также особенность проводимых мероприятий их социальная направленность.

PR-деятельность Самарской региональной организации ЛДПР в условиях внешнеполитического и экономического кризиса должна отличаться особенной направленностью по сравнению с деятельностью партии в обычный период. Регулярность и частота проведения PR-мероприятий ЛДПР в сочетании с ответственной работой организаторов акций приводит к успешному созданию положительного имиджа партии. Для организации PR-мероприятий используются внутренние ресурсы регионального и федерального отделений ЛДПР. Для мониторинга потребностей общественности и информирования её о новых мероприятиях используются интернет-ресурсы. Работа активистов организации, работа с жалобами и претензиями граждан. Оценка эффективности организации и проведения мероприятий, организуемых региональной организацией ЛДПР проводилась с помощью SWOT-анализа, а также с помощью количественных и качественных методов.

Работу по формированию положительного имиджа ЛДПР в Самаре можно считать эффективной, так как поставленные им задачи были достигнуты, приток членов партии увеличивается. Таким образом, деятельность ЛДПР, а в кризисный период даже в большей степени, чем обычно, должна быть ориентирована на формирование тесных информационных связей с общественностью, положительного мнения у граждан о деятельности партии. Подобная цель может и должна быть реализована через организацию интересных для зрителей массовых PR-мероприятий.