

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»  
**Результаты выборов как показатель эффективности политической  
коммуникации (на примере предвыборных кампаний кандидатов на пост  
губернатора Псковской области в 2014 г.)**

*Сиротенко Николай Викторович*

*Студент (бакалавр)*

Псковский государственный университет, Псковская область, Россия

*E-mail: nick@just1.ru*

Взаимодействие того или иного политического деятеля с электоратом является неотъемлемой частью любой предвыборной кампании. Очевидно, что повышение эффективности политической коммуникации является необходимым условием увеличения числа позитивных транзакций (шире — достижение лояльности потенциальных избирателей и представителей СМИ), функционирующих в медийном пространстве определенного геополитического кластера [4]. Так, в 2014 году прошли первые выборы губернатора Псковской области за последние десять лет. Представители ведущих партий — «Единая Россия», «КПРФ», «ЛДПР», «Справедливая Россия» и «Правое дело» — вели борьбу за губернаторское место. Несмотря на то, что вопросами эффективности политических решений занимались С. Л. Бровко, Д. П. Гавра, А.А. Дегтярев, О. П. Кудинов, А. А. Цыганков, Г. А. Шипилов, Д. П. Шишкин, проблеме оценки эффективности Псковской губернаторской политической кампании 2014 года специальных исследований не посвящалось.

Мониторинг ряда печатных и электронных СМИ за 2014 год («Псковская правда», «Псковское агентство информации», «Псковская Лента Новостей» и др.) показывает, что вопросы политического успеха в условиях минувшей предвыборной кампании были предельно актуализированы в сознании жителей Псковского региона вплоть до момента окончания выборных мероприятий. В связи с очевидной заинтересованностью представителей различных политических сил в результативности будущих кампаний 2018 и 2022 гг. остро встает проблема осмысления эффективности политических решений, предложенных и апробированных в 2014 году.

Выбор главы Псковской области явился ключевым событием в жизни региона. Каждый предвыборный шаг кандидатов освещался и интерпретировался СМИ. Однако еще за десять месяцев до выборов (11 сентября 2014 года) ожидаемой политической активности в реальном и медийном пространствах региона не наблюдалось: политические лидеры заняли выжидательную позицию [3]. Местные СМИ освещали деятельность только одного политического субъекта — действующего губернатора Андрея Анатольевича Турчака. Контент-анализ показал, что в информационном пространстве региона отсутствовала номинативная конкуренция: в СМИ функционировала фамилия лишь одного претендента на губернаторский пост — «А. Турчак». Очевидно, именно А. А. Турчак являлся фаворитом в гонке за должность губернатора. При этом А. А. Турчак, сосредоточившись на рутинной работе губернатора, отказывается от традиционной предвыборной агитации. В условиях отсутствия конкурентной среды сосредоточенность на ежедневном решении вопросов, связанных с долгосрочными перспективами развития Псковской области, определялась экспертным сообществом как весьма удачная предвыборная стратегия [7]. Впрочем, оппоненты не утратили политических амбиций и, по всей видимости, заняли выжидательную позицию [3]. За полтора месяца до выборов оппозиционные кандидаты начинали удивлять рядовых избирателей своими политическими кампаниями. Как отмечал корреспондент Псковского агентства информации (Сергей Мартов, «Выборы губернатора Псковской области: это не «скука» это «стабильность») в своей статье «даже от слоганов веяло скукой и вторичностью. Складывалось впечатление, что в большинстве своем они ориентированы на некий «золотой век» Псковской области, который пришелся на «лихие 90-е», то ли

на советские годы, то ли и вовсе на времена вещевой республики» [5]. В итоге либерал-демократ Сергей Макаrenchенко призывал «вернуть Псковщине былое величие», справедливороосс Олег Брячак настаивал на том, чтобы взять «курс на возрождение», «праводел» Василий Бобалев ратовал за «стабильную самодостаточную Псковскую область», а коммунист Александр Рогов — «За Псковщину — землю русскую». Следует заметить, что технологические приемы кандидатов тоже не впечатляли жителей региона [6].

Непосредственно перед выборами действующий губернатор в рамках своей предвыборной кампании создал Общественный штаб, призванный стать еще одним инструментом взаимодействия между властью и обществом в регионе. Работа штаба была разбита на шесть секций, названных в честь ценностей, которые А. А. Турчак «поднял на щит» в рамках своей кампании под слоганом «То, что нас объединяет»: «Вера», «Родина», «Память», «Семья», «Любовь» и «Труд». В условиях политической стагнации минимальное воздействие на медийную среду региона со стороны Общественного штаба А. А. Турчака оказалось более чем достаточным [1, 2].

Губернаторские выборы 2014 года показали, насколько «эффективно» работали запоздалые предвыборные действия псковских политических деятелей. Каждая партия считала, что их шансы высоки. А. А. Турчак одержал безоговорочную победу с результатом 78,36% голосов. Именно эти 166613 голосов подтверждают эффективность минималистических по своей сути предвыборных решений победителя. Очевидно, что такой результат нанес удар по позициям всех оппонентов А. А. Турчака, выжидательные стратегии которых не оправдались [3].

#### Источники и литература

- 1) Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2012
- 2) Дегтярев А.А. Принятие политических решений: Учебное пособие. М., 2004
- 3) Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. М., 1997
- 4) Пономарев Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. П., 2010
- 5) Псковское агенство информации: <http://informpskov.ru>
- 6) Псковская Лента Новостей: <http://pln-pskov.ru>
- 7) Псковская правда: <http://pravdapskov.ru>