МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА»

факультет английского языка

Кафедра философии, социологии
и теории социальной коммуникации

Мельникова Дарья Дмитриевна

АКТУАЛИЗАЦИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

Выпускная квалификационная работа

Направление подготовки: 42.03.01 – *Реклама и связи с общественностью*

Профиль:
«Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

(уровень бакалавриата)

Нижний Новгород

2019

Работа выполнена на кафедре философии, социологии и теории социальной коммуникации ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова»

Научный руководитель – доктор философских наук,
доцент Багровников Н.А.

Работа допускается к защите

Заведующий кафедрой
кандидат юридических наук,
доцент А.В. Никитин

« » ..... 2019 года

Защита состоится « » .....2019 года

Оценка защиты выпускной квалификационной работы Государственной экзаменационной комиссией «.....»

Председатель ГЭК .....

Оглавление

Введение……..……4
Глава I. Политический имидж и его формирование……..……8
1.1. Имидж и его роль в политике…….…..8
1.2. Формирование имиджа политического деятеля……...……10
Глава II. Принципы создания политического имиджа……...…15
2.1. Внушение……17
2.2. Принцип соответствующего разъяснения фактов…….……22
2.3. Принцип оперативной пропагандисткой деятельности……24
Глава III. Способы актуализации имиджа политика на примере политической жизни Нижнего Новгорода…….…..28
3.1. Опосредованная массовая коммуникация……..……30
3.1.1. Пресса……..…30
3.1.2. Интернет - издания……..……42
3.1.3. Листовки…….……48
3.2. Межличностные средства массовой коммуникации……..…55
3.2.1. Общение оратора с аудиторией……55
3.2.2. Кампания «от двери к двери»……60
3.2.3. Слухи……63
Заключение……69
Список литературы……...……73
Приложение

Введение

Актуальность темы «Способы актуализации имиджа политика в современной прессе» обусловлена тем активным воздействием, которое причина имиджа делает на формирование и функционирование политической системы. Успешность любых преобразований и реформ напрямую зависит от согласия в обществе относительно необходимости поведения данных изменений в том виде, в котором это происходит. Следовательно, надо, не вдаваясь в подробности, разъяснить массам, как саму потребность, так и ход преобразований. Иными словами, существует необходимость в создании упрощенной, легковоспринимаемой модели реформ - их имиджа. Своим активным давлением на политическую жизнь имидж склоняет пристальное внимание множества исследователей, стремящихся изучить его феномен, сформулировать основные законы его построения, выработать эффективную методологию его актуализации. В 1977 году американское издательство «Гарри Абрамс» выпустило альбом «Искусство рекламы», в котором были собраны наилучшие работы Джорджа Луиса - известного знатока в этой отрасли. Между иных, в ней имеется часть, посвященный политике. В будущем эта тенденция, если труд соответственно имиджелогии посвящен проблеме имиджа в бизнесе, содержит только малый политический раздел либо частичные рекомендации, прикасающиеся политической сферы. Образец, книги Полли Берд либо Филиппы Дэвис. Иная нужда - собрание методических рекомендаций на тему «Как выиграть выборы».

В советской науке понятие «имидж», а точнее «имэдж», также было известно и применяемо в социальных исследованиях. Например, О.А.Феофанов или М.И.Скуленко рассматривали «имэдж» как основное средство психологического воздействия на потребителя с целью дифференциации однородных товаров, конкурирующих друг с другом, но исключительно в буржуазных обществах и только применительно к коммерческой сфере.

Политика и выборы в связи с «имэджем» рассматривались поверхностно. В связи с советской политической системой имидж не рассматривался. Долгий период социологи и политологи СССР не холили почтением предвыборные кампании. Состояние изменилось только в 1989 году, когда впервые в истории Советского государства избиратель получил право реального выбора народного депутата СССР. Активно начали обсуждаться такие уроки сходственно типология избирателей, роль СМИ, стратегия и план партий, политических соединений на выборах. Именно устройство демократических выборов и накопившийся в этой сфере эксперимент подсобляли появлению в странах – прежних советских республиках великого числа изданий, посвященных различным аспектам проведения избирательных кампаний. Уже в конце 1989 года вышла первая обобщающая книга «Время выбора». В ней анализировались эмпирические причины и обсуждались теоретические задачи. После 11 лет появилась не только письменность методического типа (как создать собственный имидж, профессионально провести благоприятную избирательную кампанию), однако и круг работ аналитического обобщающего проекта. За 11 лет появилась не только литература методического характера (как создать собственный имидж, профессионально провести успешную избирательную кампанию), но и ряд работ аналитического обобщающего плана. Среди них - труды, написанные российскими учеными. К примеру, книги А.Ковлера «Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт», В.Амелина, С.Устименко «Технологии избирательной кампании» и другие.

Откровенно слабым местом трудов по имиджелогии как указанных авторов, так и других, книги, монографии и статьи которых были изучены при написании данной работы, является отсутствие четких дефиниций. Г.-Г.Почепцов изъясняет это: «имидж – это эластичные понятия, а любые определения – жесткие структуры. Соединение жестких и мягких структур не вероятно, я мягкое определение нелепо». В тоже период он признает,

что такое определение нужно выполнять в научных и учебно-методических целях.
Исходя из того, что мы изучаем влияние имиджа на политическую деятельность, в том числе, и главным образом в период выборов, в данной работе использовались предвыборные материалы политиков Нижнего Новгорода.

Были также использованы труды специалистов по социальной и политической психологии, в частности, Г.Лебона «Психология масс», Г.Блуммера «Коллективное сознание» и др. Кроме этого - монографии, посвященные проблеме взаимоотношений оратора и аудитории, среди которых - Н.Махонцева «Слушатель в аудитории». Привлекались также работы, посвященные вопросам пропаганды. Среди таких необходимо отметить Е.-Черняка «Химеры старого мира», Л.Войтасика «Психология политической пропаганды». Они поспособствовали наиболее полному анализу особенностей взаимоотношений политического деятеля и масс.

Объектом данного исследования является политический имидж как легко узнаваемый образ субъекта общественно-политических отношений, существующий в сознании социума.

Предмет - собственно внедрение имиджа в массовое сознание, его актуализация с использованием и по каналам средств массовой коммуникации для появления такой черты имиджа как узнаваемость.

Цель данной научной работы – анализ способов применения каждого из средств массовой коммуникации для внедрения имиджа в массовое сознание и его актуализации.

Достижение цели предусматривает решение ряда исследовательских задач:

1. Анализ понятия «имидж» как основы для изучения имиджа и оптимизации приемов его внедрения и актуализации.

2. Изучение принципов и законов создания оптимального имиджа.

3. Анализ особенностей применения тех или иных средств массовой коммуникации в ходе деятельности, направленной на внедрение и актуализацию политического имиджа.

Учитывая, что в период выборов политические процессы протекают более открыто, многие из методов рассматриваются через примеры избирательных кампаний. К сожалению, не во всех случаях имеется возможность проанализировать эффективность методов и приемов применения средств массовой коммуникации в период выборов. Такой анализ предполагает сравнение самих методов ведения кампании по внедрению и актуализации имиджа того или иного кандидата с итоговым результатом (результатом голосования).

Методической основой данного исследования послужили общелогические, социологические и политологические методы. Методы индукции и синтеза позволили вывести определенные закономерности и принципы из фактического материала, полученного опытным путем. Использование методов дедукции и анализа дало возможность сравнить ранее предложенные приемы создания, внедрения и актуализации имиджа с реальной практикой.

Глава I. Политический имидж и его формирование

1.1. Имидж и его роль в политике

В современном понимании, имидж (англ. image от лат. imago - образ, вид) - это стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенную группу лиц, организацию, товар и т.д. В основе имиджа лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняющаяся особенностями, чертами характера, внешними данными, одеждой и проч. Имидж формируется как на основе реального поведения индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей. Как мы можем заметить, имидж представляет собой образ, основанный на стереотипах, то есть образ обобщенный, упрощенный и ригидный (ригидность - затрудненность, вплоть до полной невозможности, в изменении). Следует также отметить, что для проникновения имиджа в массовое сознание надо его туда внедрить и для поддержания - актуализировать. Для политического успеха необходимо, чтобы имидж формировался на основе реальных особенностей и присущих личностных черт. Предпочтение во внедрении следует отдавать внешностным характеристикам и личным качествам, но не политической позиции. При этом из имеющегося набора характеристик выбираются те, которые необходимым образом будут влиять на общественное мнение.

В целом, мы имеем возможность определить политический имидж как легкоузнаваемый образ какого-либо конкретного субъекта или явления политической жизни, спроецированный на массовое сознание так, что

ракурс его восприятия умышленно смещается, то есть восприятие намеренно акцентируется лишь на отдельных чертах.[1]

Н.Макиавелли писал об имидже, называя его «личиной»: «Личина для государей необходима, так как большинство судит о них по тому, чем они кажутся. …. Толпа обыкновенно увлекается влиятельностью и успехом. Презирают только тех государей, которые выглядят нерешительными, непоследовательными, малодушными и легкомысленными. Всех таких качеств должен избегать государь, придавая своим действиям отпечаток величия, важности, твердости и отваги». Позднее такая точка зрения нашла отражение в работах Г.Лебона. В 1895 году он писал: «Массы уважают только силу, и доброта их мало трогает, так как они смотрят на нее как на одну из форм слабости».[2]

Оригинальной была идея «сверхчеловека», выдвинутая Ф.Ницше. Среди главных черт «сверхчеловека», призванного возвыситься над остальными людьми, немецкий философ видит злость: «Человек из лучшего должен становиться злейшим, - учу я, - злейшее необходимо для большего блага сверхчеловека». Г.Тард пытался доказать, что основным законом общественной жизни является приверженность масс стереотипам поведения лидера.

А.Адлер взглянул на проблему образа человека с точки зрения компенсации реальных или воображаемых дефектов. Эта идея получила свое более полное развитие в работах Г.Лассуэлла. Согласно его концепции,

---

[1] Адамьянц Т.З. В поисках имиджа: (Как стать телезвездой). - М.: Добрая книга, 1995. – с. 110

[2] Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. - М.: Владос, 1997. с. 98

человек для компенсации личностного дефицита и, в частности, низкой самооценки стремится к власти как средству такой компенсации.

Однако к проблеме имиджа в современном его понимании в открытых исследованиях и литературе начали активно обращаться сравнительно недавно: на Западе - с 1960-х годов, в странах бывшего социалистического содружества (применительно к собственной политической практике) - с конца 1980-х - начала 1990-х. Его значимость особенно возрастает в наше время. Это объясняется также и резким ростом объемов информации. Ведь в современном мире большая часть информации имеет возраст не более пятнадцати лет. В некоторых областях науки объем знаний удваивается каждые восемь лет. Вероятно, что такое быстрое увеличение количества информации будет происходить и в будущем.

Поскольку технологии развиваются гораздо быстрее, чем человеческое сознание, нашей действительной способности обрабатывать информацию становится недостаточно, чтобы ориентироваться в потоке перемен и возможностей, характерных для современного мира. Имидж же является естественным продуктом обработки больших массивов информации. Поскольку люди не в состоянии хранить весь этот объем, они начинают пользоваться ярлычками, отсылающими на стоящие за ними ситуации, далее действуют согласно находящемуся у них в мозгу сценарию, предназначенному для данного конкретного случая. Таким образом, экономится энергия и время, которые при отсутствии этого механизма, неизбежно были бы затрачены на размышления по поводу дальнейшего поведения.

1.2. Формирование имиджа политического деятеля

Исходя из эмоциональной составляющей имидж подразделяется на негативный и позитивный.

1. Позитивный. Он призван побудить положительные эмоции, как-то уважение, почитание, любовь и др. по отношению к носителю имиджа;

2. Негативный. Цель его создания - формирование отрицательных эмоций: неприязнь, ненависть, презрение и т.д., - по отношению к носителю имиджа.

Во-вторых, по механизму формирования и распространения: 1. Возникший в массовом сознании стихийно. Его формирование и внедрение растягиваются на длительный период. Однако он является достаточно устойчивым, так как не только опирается на ассоциации вновь созданного образа с существующими традициями, но и сам начинает входить в число традиций. В массовом же сознании всегда действуют «консервативные инстинкты, столь же несокрушимые, как и у первобытных людей». Массы являются «самым стойким хранителем традиционных идей и всего упорнее противятся их изменению».

2. Сформированный искусственно, целенаправленно внедряемый в массовое сознание при помощи различного инструментария и приемов. Внедрение может проводиться в максимально кроткие (до нескольких месяцев) сроки. Однако он «выветривается» из общественного сознания почти также быстро, как и внедряется в него. Поэтому после внедрения он нуждается в постоянной актуализации до тех пор, пока это необходимо носителю имиджа, или пока он не превратится в своего рода традицию.

В результате мы получаем четыре основных группы типов имиджа:

1. Стихийный позитивный;

2. Стихийный негативный;

3. Искусственный позитивный;

4. Искусственный негативный.

В любом случае имидж строится в основном на эмоциональных апелляциях.[3]

Личный имидж - это сложнейший набор внутренних и внешних факторов, которые представляют самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж.

Самоимидж является изображением уровня нынешней самооценки, основанной для минувшем эксперименте.

Из существующего набора отбирают характеристики, необходимые для достижения целей поставленных перед имиджем, а также те, которые будут лучше воздействовать на население в целом и на отдельные социальные группы в частности. Образ политика может быть сознательно обогащен и теми характеристиками, которые необходимы, но представлены в зачаточном состоянии. Учитывая то, что доверие - основная цель политика, ради которой он общается с людьми, нельзя игнорировать жесткую закономерность: личные характеристики важны, поскольку люди могут верить не абстрактному объекту, а живому человеку.

Однако подчас бывает очень важно оставить видимость некой недосказанности с тем, чтобы поддержать интерес избирателей к обладателю имиджа. Потому что «ценность чего-либо позитивного в наших глазах существенно увеличивается, если оно становится недоступным».[4] Люди особенно настойчиво стремятся получить труднодоступную информацию. Но они начинают более позитивно относится к ней, даже если не получат доступа к этой информации.

---

[3] Булгари М. PiR в Интернет. Паблисити, имидж, реклама, паблик рилейшинз. – СПб.: АТА «БОЛГАР», 1999. с. 105

[4] Чалдини Р. Психология влияния. - М.: Питер и Д, 2014. с. 95

В целом, приступая к проектированию имиджа необходимо принимать во внимание, что он должен спроецировать ту цель, ту задачу, которая поставлена на данный момент. В дальнейшем задачи будут меняться, а, следовательно - модифицироваться имидж. Четко сформулировав задачу, можно увидеть те характеристики, которые должны быть выстроены, чтобы добиться нужного для достижения положительного результата имиджа. При этом необходимо учитывать, что задачи ставятся исходя из требований аудитории. Представитель британского истеблишмента Э.Пауэл по этому поводу говорил: «Политик лишь формулирует то, что думают его избиратели, даже если они еще не догадываются об этом». То есть имидж должен соответствовать массовым ожиданиям. Например, Е.Пугачев объявил себя императором Петром III, опираясь на ожидания доброго царя. Формируя имидж, следует всесторонне учитывать требования населения в первую очередь потому, что для политика опора на массы в любом обществе и государстве является исключительно важной. Знание требований, ожиданий, а также языка (жаргона) людей позволит наиболее успешно адаптировать имиджевые характеристики в их сознании. Нужно также учитывать фактор времени и конкретной ситуации, потому что «имидж является как бы ответом на требования, выдвигаемые конкретным историческим периодом».

Таким образом, мы приходим к пониманию необходимости проведения тщательных изучений «спроса» избирателей. Ведь «любая операция начинается с изучения объекта воздействия. Это справедливо и для борьбы за власть», коей, по своей сути, является работа, направленная на создание и внедрение привлекательного для избирателя политического имиджа. Однако необходимо учесть, что изучению подлежат не только тот спрос, те интересы, которые на настоящий момент существуют. Следует выявить также и возможные (потенциальные) интересы. Под ними понимаются такие,

которых в сущности нет, но для возникновения которых (во взаимодействии со средой) имеются все необходимые условия. Такой интерес проявляется, то есть переходит из возможного в действительный как только появляется соответствующий объект. До этого интерес остается лишь потенциальным, поскольку отсутствует само знание о существовании объекта. Прогнозирование и учет возможного спроса тем более важно, что создание имиджа - это первый шаг пропагандистской кампании, направленной на его внедрение в массовое сознание для достижения поставленной перед ним цели. В политике - это, как правило, приход к власти. Пропаганда же должна далеко обгонять развитие политических событий.

Качество, которым непременно должен обладать кандидат на выборах, является личное обаяние, прежде всего, приятная внешность. Реакция на привлекательных людей, как правило, бывает положительной и носит автоматический характер. Данную реакцию социологи относят к категории так называемых гало-эффектов. Гало-эффект имеет место тогда, когда одна положительная характерная черта какого-либо человека бросается в глаза окружающим и как бы оттесняет на задний план все его другие качества. Психологические исследования засвидетельствовали, что физическая привлекательность часто выступает в качестве такой черты.

Психологами также получены данные о том, что людям, имеющим приятную внешность, автоматически приписываются такие положительные качества как ум, талант, доброта, честность. 73 % избирателей, чьи позиции являлись предметом изучения психологов, решительно отрицали, что на их выбор повлияла физическая привлекательность кандидатов; только 14 % допускали возможность такого влияния.[5]

---

[5] Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков /Абашкина Е. и др.; отв. ред. Егорова-Гантман Е.В. - М., 1994. с. 56

Вывод по первой главе

Поэтому, суммируя то, что описано в этой главе, следует отметить, что описанные принципы, а также методы и приемы политической рекламы и действия, которые формируют целостность изображения, являются стратегическими, поскольку они являются общими для каждого канала. Через эти каналы, особенности вводятся в массовое сознание. В большинстве случаев они распространяются массово с помощью технических и нетехнических средств, и движения, которые вводят особенности изображения, одинаково эффективны.

Важность этих методов и принципов зависит от возрастающей роли психологических характеристик, общего уровня развития и благополучия аудитории в достижении положительных конечных результатов.

Глава II. Принципы создания политического имиджа.

Предназначенная первоначально для стимулирования торговли и выросшая в мощное орудие конкурентной борьбы в коммерции, реклама во второй половине XX века стала активно использоваться и в конкурентной борьбе субъектов политической системы, по существу, навязывая тех или иных кандидатов. Известный американский специалист по рекламе Джордж Луис однажды заметил: «Хорошо это или плохо, но факт в том,

что реклама - единственный способ, при помощи которого кандидат может поведать о своих добродетелях. Без рекламы любой кандидат, невзирая на все свои благородные качества, будет просто уничтожен, на него просто никто не обратит внимания».

Действительно, политическая реклама (в данной работе понимается как пропаганда, пропагандистская деятельность) представляет собой целенаправленную деятельность по распространению какой-либо информации и идей политического характера с целью их воздействия на сознание масс. Деятельность по внушению имиджевых характеристик, по корректировке отношения избирателей к политику и, в сущности, представляет собой воздействие на общественное сознание. То есть основная задача политической рекламы заключается в том, чтобы предопределить мотивацию поведения людей и соответствующим образом воздействовать на нее. Причем воздействие следует осуществлять таким образом, чтобы оно не было замечено.

Для эффективного решения этой задачи необходимо (по аналогии с коммерческой рекламой):

1) привлечь внимание избирателей;

2) заинтересовать их;

3) изменить их отношение к политическому деятелю;

4) принудить их к голосованию.[6]

Основы решения этих задач закладываются уже при формировании имиджа. Однако непосредственно решение осуществляется при использовании средств массовой коммуникации. Причем использование каждого из этих средств имеет свои особенности, учет которых оказывает существенное влияние на эффективность пропагандистского воздействия.

---

[6] Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Изд-во: РА Губерникова, 1995. с. 89

Вместе с тем исследователями, специализирующимися в изучении пропаганды, выделяются и универсальные методы и техники, которые в одинаковой мере эффективны при проведении политической рекламной кампании в любых формах и любыми средствами массовой коммуникации. Более того, эти методы могут применятся как при проведении собственно пропаганды, так и контрпропаганды. Под последней следует понимать деятельность, направленную на нейтрализацию мероприятий противника по созданию и внедрению собственного позитивного имиджа либо - на подрыв его позитивного имиджа, либо - на борьбу с его аналогичной деятельностью.

Называются, как правило, до нескольких десятков общих методов пропаганды. Механизм воздействия каждого из них основывается на одном из психологических принципов осуществления политической рекламной деятельности.

2.1. Внушение

Внушению как средству убеждения в общественно-политической (и коммерческой) рекламе придается колоссальную значимость, никак не взирая в противоречия морального нрава. Под внушением необходимо подразумевать подобное психическое влияние, при котором индивид функционирует в отсутствии своей мотивации, никак не осуществляя контроль сконцентрированного в него влияния. Более подробно обрисовал самовнушение В.М. Бехтерев в собственной книге «Внушение и его роль в общественной жизни»: (1908): «В понятии внушение, прежде всего, содержится элемент непосредственности воздействия. Будет ли внушение производится посторонним лицом или посредстве слова или воздействия, или оно будет проводится при посредстве какого-либо впечатления

или действия, то есть имеем ли мы словесное или конкретное внушение. Везде оно влияет не путем логического убеждения, а, непосредственно воздействуя на психическую сферу без соответствующей переработки, благодаря чему происходит настоящее прививание идеи, чувства, эмоции или того или иного психофизического состояния».

Принцип внушения в пропаганде основывается на присущих человеческой природе естественных конформистских стремлениях и тенденциях. Ведь сущность конформизма заключается в уступчивости, соответствующей давлению группы. Причем уступчивость проявляется даже при возникающем личном несогласии. Несогласие присутствует (но практически не проявляется) лишь на первых этапах осуществления группового давления. В дальнейшем, благодаря частой повторяемости, убеждения также начинают восприниматься в качестве собственных. «Спустя некоторое время мы забываем, кто был автором утверждения, повторяющегося столько раз, и, в конце концов, начинаете верить ему». Мотивация появляется позже, когда объект внушения предпринимает попытку устранить когнитивный (англ. cognitive - познавательный) диссонанс - напряжение, которое возникает при осознании несовместимости каких либо двух знаний.[7]

Так называемый «метод авторитетов» (групп влияния) является одним из общих пропагандистских методов, в основе которых лежит принцип внушения. Его сущность заключается в использовании в рекламных целях авторитетных для аудитории людей или групп. В их качестве могут выступать известные политические деятели, актеры, спортсмены,

---

[7] Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение (теория и практика менеджмента) /пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. с. 156

телеведущие и прочие. Главное, чтобы авторитет был способен заставить индивида пойти на публичные уступки.

Однако эффективность воздействия авторитетов находится в прямой зависимости от наличия следующих факторов: доверие к представителю группы влияния; его известность; высокие профессиональные качества; личные достоинства; его близость к аудитории. Данные факторы могут отсутствовать объективно, и это никак не отразится на эффективности воздействия авторитета. Непременное условие - их субъективное восприятие объектом воздействия.

Так называемый метод «утвердительных аксиоматических заявлений» также основан на принципе внушения. Он состоит в распространении различных утверждений, которые представлены в качестве фактов. Эти утверждения, не подкрепленные никакими логически обоснованными рассуждениями, могут быть как достоверными, так и нет.[8] Они обычно отражают четкую позицию. Необходимо также, чтобы каждое утверждение следовало за другими, которые оно подтверждает и на которые опирается. Выполнение этого условия возможно лишь тогда, когда человек получает информацию из одного или нескольких однородных (по своей политической ориентации) источников. В противном случае становится актуальной потребность в логических аргументах, что выходит за рамки метода аксиоматических заявлений и принципа внушения.

В качестве отдельного метода можно выделить последовательное обращение к аудитории с различными вопросами. Вопросы подбираются таким образом, чтобы, во-первых, из них выстраивалась определенная

---

[8] Ивлева Э.К. Имидж и управление: (Рабочая книга руководителя). – Новосибирск, 1999. с. 95

логическая цепочка, а, во-вторых, чтобы ответ на каждый из них звучал одинаково и однозначно. Это делается для того, чтобы были получены требуемые ответы на те из вопросов, которые имеют принципиальное значение, и ради которых выстраивается логическая цепь из вопросов с предсказуемыми ответами. Без такой своеобразной подготовки на них мог быть получен ответ, отличающийся от требуемого в данной конкретной ситуации. Причина этого в том, что люди стремятся быть последовательными в своих поступках и словах. В дальнейшем навязываемый ответ мотивируется и принимается как собственный в силу стремления преодолеть когнитивный диссонанс, то есть противоречие между старыми и новыми знаниями. Данный метод имеет ограниченное время действия. Успешность его применения в большей мере, чем других, зависит от сопутствующих обстоятельств.

Метод использования ценностных слов (относящихся к основным ценностям общества) состоит в использовании эмоционально интенсивных слов, которые тесно связаны с основными ценностями общества. Именно поэтому они принимаются как убедительные без дополнительной информации и связывания их с необходимыми идеями или людьми. Данный метод стоится на апелляциях к таким чувствам, как любовь к родине, дому, семье, желание мира, стремление к единению, страх перед разрушениями и т.д. В зависимости от целей используется один из двух наборов слов: положительно или отрицательно окрашенных.

«Победившая сторона» (социальное доказательство). Применение данного метода направлено на эксплуатацию стремления людей быть на стороне победителя. Аудитория убеждается действовать так, а не иначе, чтобы оказаться «на выигравшей стороне», быть «как все». Потому что «существование индивидов в группе подстрекает ее членов к взаимному подражанию и взаимной зависимости, и, чем больше эта группа, тем

сильнее этот позыв». Следовательно, данный метод наиболее эффективен тогда, когда применяется в комплексе с другими методами пропаганды, направленными на формирование у аудитории представления будущей победы определенного политического деятеля.

В избирательных кампаниях метод часто используется в виде таких тем, как: «Кандидат N - кандидат номер один», «Кандидат N - кандидат-победитель», «Все равно победит кандидат N».

Для подтверждения заявлений о том, что некий кандидат имеет наиболее предпочтительные шансы на победу, служат рейтинги. По своей сути, рейтинги, составленные на основе результатов профессионально проведенных социологических исследований, являются объективной оценкой симпатий избирателей. Но как реальные, так и сфабрикованные рейтинги представляют собой инструмент продвижения политического товара на электоральный рынок. Рейтинги - это особая форма агитации.

Мы склонны относить их к методу «победившая сторона», потому что они призваны на фактах (или «фактах») продемонстрировать избирателям, что определенный кандидат действительно является кандидатом номер один. Впрочем, учитывая, что рейтинги подпадают под тип рекламы – «Использование данных научного характера и свидетельствующих в пользу товара», мы считаем возможным также отнесение их к числу приемов применения метода авторитетов. В данном случае авторитетом выступают какая-либо организация или группа ученых, заявленные в качестве авторов исследования.

2.2. Принцип соответствующего разъяснения фактов

Те или иные факты можно интерпретировать по-разному и извлекать из них различные выводы. В этом смысле задача кампании по внедрению имиджевых характеристик выглядит следующим образом: с выгодой интерпретировать любые факты прошлого, настоящего и будущего. Необходимо также, чтобы информация, предназначенная для внедрения в массовое сознание, не выходила за рамки возможностей аудитории к ее восприятию и, в определенной мере, пониманию. В связи с этим важно, чтобы как содержание, так и способ передачи пропагандистского сообщения соответствовал среднему уровню социальной группы, к которой обращена пропаганда.

Выборочный подбор информации выделяется среди методов и техник, основывающихся на описываемом принципе, поскольку главная операция интерпретации осуществляется именно на этапе отбора фактов. Незеглифицированные темы считаются неактуальными или даже не существующими. Они верны для зрителей, которые не подтверждаются обратным. Иногда для пропагандистской деятельности выгоднее избегать избирателей, а не всей темы. Поэтому многоплановые идеи или действия другой стороны сводятся к тому или иному уязвимому месту.

«Ложные выводы». Этот метод является неправильным нелогичным заключением. Самый большой эффект заключается в использовании этого метода в сочетании с методом выборочного отбора информации. Аудитория намеренно ограничена получением информации, необходимой для получения реалистичной и объективной картины. Избиратель был лишен возможности проверить достоверность представленных ему выводов. Однако в большинстве случаев обычные люди даже не пытаются понять, что происходит независимо, и воспринимают мнение других как свое собственное

мнение. При использовании приоритетом является управление каналами для представления информации общественности.

Метод Attribution Reference тесно связан с первыми двумя методами. Его суть состоит в том, чтобы отвлечь внимание зрителя от реальности, предоставляя врагу множество интересных, острых, но глупых ссылок (или искажая реальное утверждение, чтобы сделать его смешным).[9] Аудитория настолько зависима от насмешек над одним или несколькими политиками, что у них нет времени, чтобы выяснить факт: действительно ли этот политик является автором этого заявления?

В более общем виде этот подход выглядит как приоритетный переход, выделяя неважные, но яркие события. Поэтому внимание получателя отвлекает от действительно важного явления. Таким образом, пропагандистские и контрпропагандистские эффекты противников были стерты с лица земли.

Использование метода отпугивания темы и сообщения является одним из наиболее эффективных способов воздействия на аудиторию. Страх обеспечивает сплоченность членов группы и стимулирование одного или другого. Этот метод эффективен только тогда, когда три основных элемента ужасной темы доводятся до аудитории:

1) угроза, которая кажется избирателю реальной;

2) указание на действенный и простой способ избежать угрозы;

---

[9] Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство – путь к успеху. – СПб.: Питер, 1997. с. 189

3) доказательность того, что предложенный способ действительно поможет избежать угрозы. [10]

Наиболее эффективными являются угрозы жизни, безопасности, благополучию и т. д., А также угроза перемен. Люди обычно боятся перемен, особенно несчастных случаев.

«Наименьшее зло». Суть этого подхода в том, что «мягкий» признает, что политик и его учебная программа не лучший выбор. Однако выбор любой существующей альтернативы приведет к еще худшим результатам.

2.3. Принцип оперативной пропагандисткой деятельности

Современная политическая действительность характеризуется возрастающей динамичностью событий, которые следует соответствующим образом отображать в пропаганде. Поэтому сама пропаганда должна быть оперативной, действовать быстро и своевременно, как можно шире использовать актуальные события. Следование этому принципу позволяет более эффективно и в максимально короткие сроки находить пути к сознанию людей, удовлетворяя их реальные потребности в информации. Под последним понимается отсутствие информации о некоторых политических событиях, которые вызывают особую обеспокоенность, в то время как другие психологические состояния негативно влияют на поведение людей. Благодаря историческим материалам современность или манипуляции в обеих пропорциях могут оказать серьезное влияние на сознание человека. Причина этого заключается в том, что если читатель знает или считает, что этот интерес разделяют все более или более избранные представители общественности, интерес получателя связанной с ним информации

[10] Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб.: Питер, 2000. с. 87

становится «более активным». Такой же интерес могут быть вызваны как фактами прошлого, так и современными фактами. Основным фактором, влияющим на актуальность информации, является не ее новизна, а мода, которой она обладает. Однако в большинстве случаев информация о событиях, которые только что произошли или должны произойти в ближайшем будущем, все еще является предметом информации.

Если мы используем классифицированные стандарты в качестве стандарта для их скорости реализации по отношению к определенному событию, мы можем выбрать приоритет (превентивный), сопутствующую и последующую рекламу.

Техника превентивного рекламного воздействия[11]

Опережающая пропаганда осуществляется в период, предшествующий ожидаемому событию для того, чтобы подготовить к нему людей. Используется тема пропаганды, которая может быть использована другой стороной. Конкурентом эта тема корректируется и со смягчающими компонентами или элементами, введенными для уменьшения доверия к ней, внедряется ранее сроков, запланированных ее авторами.

Естественно, что применение такого метода возможно лишь в ситуации, когда имеются ясные и точные сведения о том, что определенное событие произойдет, и о том, в какие сроки это случится. Зачастую метод превентивного воздействия используется в целях контрпропаганды во всех ее смыслах. Но наиболее часто - для нейтрализации пропагандистских усилий оппонента.

В случае если поступает информация о том, что противник намерен предпринять шаги, направленные на усиление собственного имиджа, наносится упреждающий удар путем искажения темы при помощи элементов

[11] Блэк К. Конкретный и конкурентный PR: Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. - М.: ЭКСМО, 2004. с. 135

как снижающих доверие к ней, так и формирующих негативный образ того, кто первоначально планировал ее внедрить.

Сопутствующая пропаганда,[12] проводимая одновременно с какими-то событиями, применяется наиболее часто. Распространяя информацию о текущих событиях следует в ее контексте так подать носителя имиджевых черт, чтобы усилить его положительное (или отрицательное - зависимо от целей) восприятие аудиторией.

При использовании современных событий максимальную актуальность приобретает проблема опережения противника в воздействии на общественное мнение. Первая интерпретация этого события сразу привлекла внимание людей и часто считалась верной, и ее легче было напечатать в памяти. Это явление называется «первичным эффектом» в социальной психологии. В политической рекламе основной эффект более выражен, поскольку при воздействии на массы последний часто вынужден занимать менее выгодную оборонительную позицию. Если факты, которые действительно имеют место, объективно убыточны, они должны быть представлены с заведомо ложной информацией. Это снизит его авторитет. Альтернативно, информация о нежелательных событиях «блокируется» последовательными реальными потоками сообщений, которые не позволяют обратить внимание на какой-либо один факт. Эта техника может снизить эффективность продвижения, потому что это заставит аудиторию сбиться с пути.

Чтобы сбалансировать негативные факторы, присущие определенному событию, также используется меньшее количество негативных элементов, которые фокусируются на теме. Если политик обладает достаточными ресурсами и влиянием, он может лучше подавить компромиссное

[12] Блэк К. Конкретный и конкурентный PR: Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. - М.: ЭКСМО, 2004. с. 136

событие или укрепить статус оппонента. Исходя из противостояния примерно эквивалентных политических акторов, это невозможно реализовать в демократической стране.

Последующая пропаганда [13]проводится тогда, когда уже известные факты не получили по каким-либо причинам соответствующего освещения и интерпретации, и при этом возник определенный пробел в пропагандистской работе. Из-за отсутствия интерпретации заинтересованных сторон, люди сами интерпретируют события. Причем делают это не всегда так, как этого требуют цели рекламной кампании.

Кроме того, если прошлые события интерпретируются противником таким образом, который невыгоден для данной темы, то рекомендуется последующая адвокация. В этом случае вторичный эффект активируется. Частота его возникновения ниже первичного эффекта, суть которого заключается в том, что последняя информация о времени получения иногда оказывает наибольшее влияние. Как показывают эксперименты психолога, эффекты вторичных свойств могут возникнуть только при соблюдении двух условий. Во-первых, вы должны разделить два сообщения на достаточно длительный период времени. Во-вторых, когда зритель принимает решение вскоре после второго сообщения, происходит незначительное влияние.

Выводы по второй главе

Важно подчеркнуть, что учет всех заявленных принципов при планировании и проведении рекламных кампаний является необходимым условием их эффективности.

---

[13] Блэк К. Конкретный и конкурентный PR: Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. - М.: ЭКСМО, 2004. с. 136

Тем не менее, принципы и методы должны быть критически выбраны для тщательного анализа возможных последствий их использования. Несоответствие общего подхода, а также целостность общего движения приводит к результатам, которые иногда противоречат ожиданиям или потере клиента. Это значительно снижает эффективность воздействия пропаганды и является причиной огромного перерасхода всех ресурсов.

Глава III. Способы актуализации имиджа политика на примере политической жизни Нижнего Новгорода.

Наиболее важным фактором в определении понятия политического имиджа является то, что его легко идентифицировать. Без него такой образ не существовал бы вообще, оставив лишь набор теоретических разработок, которые не повлияли бы на политический процесс. Идентификация может быть достигнута только после того, как образ проник в массовое сознание. В этом отношении важно не только изучить психологические принципы восприятия людьми информации, но и адаптировать эти принципы, общие методы и приемы к конкретным каналам, конкретным средствам массовой коммуникации, с помощью которых формируются особенности изображения. Проникнуть в сознание конкретного человека и сознание всей массы.[14]

Стоит отметить, что образ политика обычно создается задолго до выборов и частично внедряется в массовое сознание. В ходе кампании это

[14] Доти Д.М. Паблисити и паблик рилейшнз /пер. с англ. –М.: Филинъ, 1996. с. 201

было только осознано, то есть вызвано из глубин памяти и стало основным атрибутом жизни людей сегодня. По сути, выборы в современных условиях являются основой политического процесса: их результатом является планирование социального развития до следующих выборов. Поэтому мы считаем, что наиболее разумно рассмотреть вопрос о внедрении и обновлении функций изображений в первую очередь в период выборов, когда эти процессы наиболее очевидны.

Используя степень коммуникации и посредничества между людьми и политиками в качестве основы для классификации, средства массовой информации, используемые для обновления изображений, можно условно разделить на технические и межличностные отношения (нетехнические). Технология - это технология, которая использует прямое общение, которое не подразумевает общения участников. В межличностном общении существуют непосредственные факторы общения: избиратели имеют возможность прикоснуться или коснуться самого политика, его представителя или сторонников в буквальном смысле, чтобы убедиться, что они искренни и носитель изображения соответствует его имиджу.

В связи с этим существует два основных режима обновления изображений в период выборов. Один - провоцирует избирателей отвечать кандидатам - интерактивный режим. Его преимущество в том, что кандидаты имеют возможность «овладеть пульсом масс» и чутко реагировать на свои эмоции. Второй монолог означает пассивное восприятие зрителем кандидата. Человек, который применяет его, должен иметь авторитет святого, и его словам можно доверять без подозрений или критического анализа. Теперь уровень технологического развития позволяет реализовывать образы в монологическом и диалоговом режимах с помощью массовых и уникальных средств массовой коммуникации. Поэтому различие между межличностными отношениями и техническими средствами постепенно

заменяется стандартами непосредственности общения (телевидение, радио, чаты в Интернете). Тем не менее, межличностные инструменты могут наиболее эффективно подтвердить соответствие имиджа реального человека.

В современных условиях интерактивный режим является наиболее предпочтительным. Кроме того, политик, который эффективно работает над ним, всегда будет использовать мудрость как признанный компонент своего имиджа. Хотя «часто лидеры не принадлежат к числу мыслителей - это люди, которые действуют, но у них нет понимания, потому что понимание ведет к подозрению и бездействию». Эффективность модели диалога также обусловлена наличием взаимодействия между «свободой прессы» и общественным мнением.

3.1. Опосредованная массовая коммуникация

3.1.1. Печатная пресса

Средства массовой информации внесли значительный вклад в победу кандидатов. По наблюдениям экспертов, внимание читателя в основном привлекают верхняя и последняя полосы первой полосы.[15] Здесь люди должны стремиться предоставить наиболее подходящие материалы для кандидатов. Кроме того, мы должны помнить, что накануне обычному человеку было передано более тысячи рекламных фрагментов. Люди не полностью доверяют платной информации. Они не могут отвечать на все объявления: покупайте стиральный порошок, прокладки и зубную пасту каждую минуту или каждый день, и немедленно голосуйте за всех политиков, которые хотят быть избранными на всех уровнях правительства. Поэтому,

[15] Тодоров Ц. Теории символа. - М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. с. 350

некоторые фильтры, которые не доверяют и не сфокусированы, разрабатываются. Лучше не описывать достоинства кандидатов, а говорить о них в контексте текущего бесплатного события в новостях дня.

Выпуски центральных изданий:

1. «Ъ — Нижний Новгород»
2. «АиФ-НН». С марта 2008 года выходит региональный еженедельник «АиФ. Здоровье».
3. «Комсомольская правда — Нижний Новгород».

Нижегородские издания:

На 2017 г. в городе зарегистрировано 308 печатных изданий. Количество печатных изданий неуклонно снижается. Среди оставшихся:

- Газета «Автозаводец» (ОАО «ГАЗ»). Издаётся с 1930 года. Выходит четыре раза в неделю, тираж 36300 экземпляров.
- Газета «Нижегородская правда». Издается с 1917 года. Учредитель — Правительство Нижегородской области. Выходит 3 раза в неделю (вторник, четверг, суббота). На 2013 год: вторник и суббота — 4-8 полос формата А2, ч/б, тираж — около 1000 экз.; четверг — 24 полосы формата А3, цветная печать, среднеразовый тираж — 20000 экз.
- Газета «Нижегородские новости». Издаётся с 1990 года. Учредитель — Законодательное Собрание Нижегородской Области. Тираж и объём — 3700 экз. А2 (будни), 10000 экз. А3 (субботний выпуск). Используется для официальной публикации законодательных актов, объявлений и распоряжений руководства области и города, конкретный объём зависит от их количества.

• Газета «Красный сормович» (ОАО «Завод „Красное Сормово“»). Издаётся с 1927 года. На 2009 год: тираж 5000 экземпляров, объём 16 полос А3.

• Газета «Нижегородские епархиальные ведомости». Официальное издание Нижегородской епархии. Выходит с 2001 года. 2 раза в мес. Тираж: 17000 экз.

• Газета «Православное слово в Нижнем Новгороде». Издаётся Нижегородской епархией.

• Журнал «Дамаскин». Издаётся Нижегородской Духовной Семинарией.

• Газета «Курс Н». Издается с 1993 года. Экономический еженедельник публикует официальные материалы учредителей — Министерства государственного имущества и земельных ресурсов Нижегородской области и Комитета по управлению городским имуществом и земельными ресурсами администрации г. Нижнего Новгорода. Тираж 4000 экземпляров. Формат А3.

• Газета «Нижегородский университет», тираж — 3000 экз. Издаётся с марта 1948 года.

• Журнал «Нижегородский адвокат» (палата адвокатов Нижегородской области)

• Свадебный журнал «Брак и семья» (ООО «Нижегородский издательский дом»), является рекламно-информационным справочником для молодоженов, издается с 1998 года. Раздается парам бесплатно, при подаче ими заявления в любой ЗАГС Нижнего Новгорода. Тираж 5000 экземпляров. Формат А5+

Рекламные издания являются не только важной частью городской печатной продукции. Основным содержанием и источником дохода для учредителей является платная реклама. Они также могут содержать

телевизионные шоу, некоторую полезную информацию (адреса / номера телефонов национальных организаций, муниципалитеты и т. Д.) И новости. Тираж публикаций составляет от 500 000 до тысячи профессиональных рекламных объявлений о публикациях, распространяемых в большинстве почтовых ящиков населения («Extra-N», «в каждом доме», «Арена») (« «Здание», «Архитектурная империя») распространяется по розничным магазинам или улицам в архивах, соответствующих публикациям, и предоставляется бесплатно юридическому лицу по предварительной договоренности. Некоторые публикации продаются через киоски, но их можно найти бесплатно («полезное пространство», реклама сделок с недвижимостью, «нижегородские товары и цены»). В последние годы появились бесплатные публикации, большинство из которых полны имиджевой рекламы предметов роскоши («Белиссимо»), недвижимости («Капитал Нижняя») или определенных политических мнений («Патриоты Нижняя»). Публикации также содержат информацию, новости и художественные материалы, поэтому они не могут быть точно связаны с рекламой или информацией.

На основе анализа избирательной комиссии Нижегородской области приводится перечень редакций периодических печатных изданий, которые вправе предоставлять зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям на выборах депутатов Законодательного Собрания Нижегородской области печатную площадь для проведения предвыборной агитации. Приложение. Таблица 1. Таблица 2.

В информационном пространстве Нижнего Новгорода находятся три официально зарегистрированных партийных издания: «Нижегородская Коммунистическая партия Российской Федерации», «Нижегородская ЛДПР», «Новый курс ЛДПР - Нижнев», «Нижегородское региональное отделение Российской объединенной российской партии прекратило публикацию своего издания, которое впервые было опубликовано на имя«

Единой России »в марте 2004 года. Нижегородский выпуск. За время существования газеты, Газета изменила не только тираж и дизайн оформления группы, но и характеристики общероссийского партийного журнала, а также формат и количество цифровой страницы: в 2004 году газета вышла в 8-страничном формате А3 тиражом 100 000 экземпляров. На первой полосе было опубликовано большое количество статей о деятельности партии и ее региональных отделений, последняя полоса была зарезервирована для развлекательных материалов (лунный, шутка, сканер, созвездие), хотя частота публикаций была низкой (раз в месяц).), но публикация четко определяет заголовок. Традиционно шестая страница зарезервирована для читателей под заголовком «Наша почта» и различными региональными новостями, которые описаны в информационном заголовке заголовка «Благая весть». Официальное издание. Название «Единая Россия» расположено на странице 7 и помогает определить места, где нижегородцы и жители области получают бесплатные юридические консультации. Кроме того, заголовок «Голос народа» можно отнести к традиционному заголовку, который содержит комментарии городских жителей по поводу того или иного вопроса в регионе.В 2005 году формат газеты изменился (А4), а тираж и объем остались без изменений. Однако после того, как основателем издания стал мэр города Вадим Евгеньевич Булавинов, в нем произошли серьезные изменения: российская нижегородская проблема в России стала черно-белой (до того, как титульная страница стала полноцветной) Сокращен до 4 страниц и увеличен до А2. Тираж этой публикации также значительно увеличился - 500 000 экземпляров. В 2006 году газета была снова опубликована в обновленном формате. Формат и объем остаются неизменными (А2, 4 страницы)), дизайн издания изменился: первая и последняя страницы возвращаются в полноцветную версию, что можно объяснить большим количеством фотоматериалов, требующих достаточно высокого качества печати. Как правило, объединяют Нижний Новгород России Первая страница

вопроса о городе содержит 1-2 статьи в виде репортажа, позволяющих читателям понимать события в партийной и городской жизни, используя яркие фотоматериалы и в «региональных новостях». «Информация, представленная под заголовком, поясняется. Поэтому в вопросе от 15 февраля 2006 года кто-то сказал губернатору Нижнего Новгорода Валерию Щанцеву встретиться с жителями города , а вопрос от 27 февраля - о визите Владимира Путина в Нижний Новгород . Газета уделяет особое внимание личности Валерия Павлиновича Шанцева, он в августе 2006 г. Под руководством правительства Новгородской области. Деятельность губернатора как члена партии «Единая Россия» носит исключительно позитивный характер: «С появлением губернатора Валерия Щанцева политическое равновесие в регионе наконец-то начало формироваться».По сравнению с предыдущими годами тема, выдвинутая на сайте «Единой России» в 2006 году, значительно обогатилась. Эта тенденция была описана в первом номере 2006 года: «Эта газета о политике. Но не только о ней». Когда слова для читателя будут закончены, авторы и редакторы газет также сосредоточатся на темах, связанных со спортом и искусством. Таким образом, на зимних Олимпийских играх 2006 года в Турине, Италия, спортсмены, представляющие Нижегородскую область, приняли участие в соответствующих соревнованиях. Одним из наиболее популярных типов тем является тип аналитических интервью. В таблицу также включены материалы, посвященные российским звездам эстрады и кино, таким как Федор Бондарчук и Раиса Маркова, которые являются членами партии «Единая Россия». На последней странице издания, традиционно, созвездия, сканворды и анекдоты на политические темы. Также стоит поговорить о тираже газет. За отчетный период он увеличился до 1 000 000 человек по объективным причинам: одной из главных тем в «Единой России» в феврале стали выборы Законодательного собрания Нижегородской области 12 марта 2008 года. Эта тема появляется на странице газеты соответствующей рубрики - «Хроника

предвыборной кампании». Однако после выборов газета прекратила свое существование и вновь появилось только 216 экспертов. Во время выборов Дранишникова была информационным бюллетенем, а не журналом. Поэтому партийные издания в информационном пространстве Нижнего Новгорода представлены четырьмя перечисленными выше публикациями. Учредителем газеты «Коммунистическая партия Нижнего Новгорода» является региональное отделение Коммунистической партии Нижнего Новгорода. С марта 1999 года публикация публикуется на странице 8, в некоторых случаях - в формате 4. - А3. Тираж газет в настоящее время составляет 50000. С августа 2011 года главным редактором является депутат Государственной Думы Российской Федерации и первый Генеральный секретарь Республиканской партии Российской Федерации Никола Рябов. Стоит отметить, что публикация не является строго периодической, а ее выход обусловлен датой, которая важна для партии. По сравнению с газетой «Правда», официальным информационным агентством Коммунистической партии Российской Федерации, газета вышла в полноцветном варианте. Основными цветами оформления издания являются красный и желтый - официальный цвет Коммунистической партии. Логотипом газеты является название - «Коммунистическая партия Российской Федерации Нижний Новгород» (шрифт Arial. Цвет букв белый) - на красном фоне, в виде флага с официальным логотипом партии. Красным цветом также обозначена разделительная линия, разделяющая материал на странице газеты и некоторые заголовки. Редактор использует желтый в качестве заголовка и служит фоном для отдельных материалов. Что касается состава проблемы, то главной темой вопроса традиционно была первая полоса региональной версии газеты Коммунистической партии, например, 20-летие Коммунистической партии Российской Федерации, 90 лет со дня основания Советского Союза, к 95-летию Великого Октября . Выборы Государственной Думы или Президента Российской Федерации. Зачастую эти материалы сопровождаются

большими цветными фотографиями или иллюстрациями. Кроме того, на первой полосе находится редакционная колонка, иногда заменяемая речью и обращением лидера Коммунистической партии Геннадия Зюганова. Заполните вторую страницу, иногда третья страница обычно полностью посвящена теме вопроса. Для газеты «Коммунистическая партия Нижнего Новгорода» характерны объемные материалы. Существует несколько видов информации, в том числе заметки. Тип материала, публикуемого на страницах 2 и 3, также зависит от предмета вопроса: если речь идет о праздновании Коммунистической партии, о появлении и развитии газеты «Нижегородская современная партия» («Расследование 217»), влияющей на общественную жизнь. В социальной сфере это естественно: если предмет представлен абстрактно и абстрактно в российских национальных журналах, то в рамках региональных новостей он приобретает конкретный очерк. Автор обращает внимание на жилищно-коммунальное хозяйство, образование и обеспечение социальной защиты населения и других лиц. Материалы, относящиеся к социальной духовной сфере в газете «Коммунистическая партия Нижнего Новгорода», отличной от «Правды», практически отсутствуют и связаны с сообщениями о социальных или экономических проблемах (например, в церкви Александра Невского) Бывший возведен соборный колокол, памятник, построенный на Верхневолжской набережной и голова другого человека Д.В. Сереоткина).

Примечательная особенность публикации была получена из общероссийской газеты «Правда», которая содержит большое количество комиксов, которые являются иллюстрациями представленных материалов, с некоторой независимостью и могут использоваться совершенно независимо, не теряя смысла вкладываться в них. , Стоит отметить, что накануне шестых выборов в Государственную Думу в 2011 году Нижегородское региональное отделение Коммунистической партии Российской Федерации выпустило четыре «правдивых» информационных бюллетеня,

освещающих избирательный план партии и ее Основная позиция самой серьезной проблемы в реальности. Каждый номер выпускается на 8 страницах в полноцветном варианте тиражом 800 000 экземпляров. Основной стиль этих вопросов противоположен: «Партия власти» - «Единая Россия» и «Народная партия» - противостоит Коммунистическая партия Российской Федерации, кроме того, против обязательств и действий членов правительства выступают против. Больше цифр, чем обычно, полно фотографий, иллюстраций и мультфильмов, и принципы также подтверждаются использованием двойственности. В отличие от Нижегородского регионального отделения Коммунистической партии Российской Федерации, филиал издавался с 1999 года и сумел сформировать свои традиции в размещении и оформлении материалов Нижегородской Русской Либерально-демократической партии. Родосское региональное отделение только начинает разрабатывать свою информационную политику в этом отношении. В 2002 году Политическое объединение начало издавать газету "Российская либерально-демократическая партия" Нижегородский вестник "(тираж 20 000 экземпляров). Первоначально публикацию планировалось публиковать ежемесячно, но следовать строгим частотам невозможно. Газета выходила до 2009 года. В 2008 году была также зарегистрирована нижегородская газета ЛДПР, представляющая собой полноцветное четырехстраничное издание А3. Тираж газет постоянно меняется - от 5000 до 10000 экземпляров. На первой полосе было опубликовано объявление о номере и колонке координатора Либерально-демократической партии Александра Курдумфа Нижегородского регионального отделения. Вторая страница содержит несколько информативных описаний событий, происходящих в городах и районах, а также материалы о партийных активистах, задуманные в типах портретных статей. Заголовки «Нижегородский дайджест» и «Партийное творчество» расположены на третьей странице издания. На последней странице читатели могут найти анкеты для вступления в партию, а также

политические шутки. К 2010 году тираж газеты увеличился до 300 000 экземпляров, но был быстро сокращен до 999 экземпляров, после чего газета временно исчезла из нижегородского информационного поля. В 2011 году региональные отделения партии зарегистрировали новую версию - «ЛДПР - Нижний Новый курс». Вы знаете, кто проголосовал и восстановил освобождение бывшего. Обе газеты публиковались ежемесячно, но из-за экономических трудностей и нехватки персонала периодичность строго не соблюдалась. По словам редактора, начиная с 2013 года публикации будут публиковаться с ежемесячным интервалом в 10 000 экземпляров каждая. Первая страница двух газет традиционно обозначалась как публикация, как и в случае с Всероссийским издательством «Журнал», это желтая буква «ЛДПР» с синим фоном и символом партии. На первой странице также размещена большая фотография лидера партии Владимира Жириновского в контексте городского ландшафта и объявления о проблеме. Газета «ЛДПР - Новый курс опущена. Вы знаете, кто голосовал» в основном предназначена для жителей различных регионов региона и выходит в качестве специального выпуска для выборов в местные органы власти. Поэтому в специальном выпуске этой газеты были опубликованы подзаголовки «ЛДПР в Первомайске» и другие. Основным содержанием этих цифр является информационный материал, касающийся личности членов партии, претендующих на место в городском совете. Среди наиболее часто используемых типов - биография, вопрос и ответ, комментарии.

Кроме того, газеты часто включают аналитическую статью, в которой рассматриваются проблемы в конкретных регионах и привлекательность руководителей региональных отделений для избирателей. Газета "ЛДПР в Нижнем" имеет немного другое содержание. Среди них, как неотъемлемая часть проблемы, отчет был опубликован на мероприятиях, организованных региональными отделениями партии (чаще всего на собраниях и конгрессах). Есть также два постоянных заголовка: «Мнения

представителя Государственной Думы», позиция координатора нижегородского отделения Либерально-демократической партии Александра Курдюмова, была раскрыта о проблемах города, а также добрые дела русских либерал-демократов, это обычно информативная статья, содержащая факты о публичной деятельности членов партии. Самое молодое партийное издание в Нижнем Новгороде - «Русская экспозиция», которая была впервые опубликована в 2009 году. Однако, по крайней мере, две ситуации не позволяют полностью отнести его к регулярным партийным публикациям. Во-первых, газеты объявили тираж менее 1000 экземпляров, поэтому нет необходимости в обязательной национальной регистрации: согласно федеральным сообщениям, информационным технологиям и массовым коммуникациям, издание не входит в список российских зарегистрированных СМИ. Во-вторых, газета «Справедливая Россия» не имеет четкой периодичности и выходит достаточно долго. Логотип газеты идентичен общероссийской версии и представляет название партии - «Справедливая Россия» на желтом фоне. Слева находится символ политического объединения на российском флаге (тогда действующий). На первой полосе также размещены номера объявлений читателей и обращения к председателю Совета регионального отделения "Справедливой России" политической партии Александра Бохкарева в Нижегородской области. Обычное название публикации - заголовок «От первого лица», в котором публикуются комментарии членов партии по любому из вопросов, упомянутых в вопросе (например, Закон № 83 «О реформе бюджетной организации»).), а также «позиционирование» материалов, включающих тип анализа интервью. Последняя страница публикации оставлена под заголовком «Полезные советы», который не имеет ничего общего с политикой, включая, например, расписание электропоездов, Лунный и Садовой Совет. Также в 2010 году делегацией Законодательного совета от Новгородской области Александром Альбертовичем Косовским была выпущена информационная

брошюра «Платежное поручение». Название публикации соответствует ее содержанию и полностью посвящено социальным вопросам, а именно жилищно-коммунальному хозяйству. Газета выходит на двух страницах в формате А4 с обязательными обращениями читателей и 2-3 аналитическими статьями по ветхому жилью, пенсиям и коммунальным тарифам.

Поскольку «платежный» выход был в весенне-летний период, агент не уклонялся от темы победы в войне Вейго 1945 года. Обобщая все вышеперечисленные факты, можно сделать вывод, что системы печатных СМИ региональных филиалов разных партий развиваются медленно. Из четырех политических объединений, входящих в Законодательное собрание Нижегородской области, только два официально зарегистрировали информационные агентства - Коммунистическая партия Российской Федерации и либерал-демократы. Мы считаем, что эта тенденция может быть обусловлена несколькими причинами. Во-первых, можно предположить, что из-за бурного развития мультимедийных технологий и роста цен на полиграфические услуги в последние годы лидеры филиалов Нижегородской области в России более склонны переносить свою информационную политику со страниц газет после объединения российской стороны. Основное внимание уделяется интернет-сектору, который на первый взгляд дешевле и продуктивнее. Однако поверхностный анализ представительства нижегородского регионального офиса в интернете показывает несколько иную тенденцию. Все четыре партии, являющиеся членами Законодательного собрания Нижегородской области, имеют собственный официальный сайт, в среднем не более 100 человек в день (официальный сайт Российского Союза Россия, Нижегородская область, в среднем около 700 Люди посещают). Региональные политические объединения также имеют свои сильные стороны. Появление и развитие Нижегородской Модернистской Прессы насчитывает 219 офисов в социальных сетях, не более 1000 подписчиков. Кроме того, многие сообщества имеют очень ограниченные возможности для

установления диалога и организации дискуссионных площадок между партиями и избирателями. Пользователи страницы могут только просматривать групповые новости и не могут их комментировать. Поэтому в этом случае информационную политику партии сложно назвать ее эффективной. Поэтому существование слаборазвитой системы новостей о политических партиях может быть связано не с ее неэффективностью для избирателей, а с общей ситуацией информационной политики, проводимой различными партиями в регионе, которую, возможно, придется скорректировать. Процесс трансформации общероссийской системы СМИ должен был затронуть региональную партийную прессу, хотя в постсоветский период существовала важная история, она все еще находилась в зачаточном состоянии. Издание нижегородской партии не имеет четкого цикла и номера, а также название и тематика, строго закрепленные за номером. Современные региональные партийные новости и новости федерального масштаба должны продолжить процесс трансформации и могут значительно изменить их конкретные темы и политику управления организацией. Однако, несмотря на трудности определения статуса, задач и функций современной нижегородской партийной газеты, она остается целостной системой образования и продолжает играть важную роль в организации внутрипартийного и внутрипартийного диалога.

3.1.2. Интернет - издания

Быстрое развитие новых технологий за последнее десятилетие привело к переосмыслению роли компьютерных сетей в общественной жизни. В 1992 году глобальная компьютерная сеть впервые использовалась Интернетом для представления и обновления имиджа политиков. Это произошло во время президентских выборов в США, когда команда Билла

Клинтона использовала Интернет для распространения информации о своих кандидатах. В настоящее время открытие сайта расценивается как «типичный признак начала предвыборной конкуренции».[16]

В Нижнем Новгороде, особенно во время выборов городских лидеров и правительственных чиновников было усилено использование Интернета для введения имиджевых функций в массовое сознание.

Только около 10% горожан с правом голоса имеют возможность получать информацию прямо из Интернета. При использовании компьютерной коммуникации для рекламы местные политики обычно учитывают эту ситуацию и нацеливают информацию не на простых избирателей, а на средства, через которые распространяется информация, то есть журналистов. Поэтому в большинстве случаев материал, публикуемый в Интернете, характеризуется сильными аргументами, фактичностью и логикой контроля над эмоциями. Интернет стал одним из основных источников информации для журналистов.

Современное избирательное законодательство ограничивает официальные финансовые средства избранных кандидатов на государственные должности. Учитывая, что в период выборов политическая реклама в средствах массовой информации стоит в 1,5-3 раза дороже, чем коммерческая реклама, объем, предусмотренный в нормативных законах и нормативных актах, недостаточен для проведения эффективных избирательных кампаний путем реализации всех необходимых средств массовой информации и другой деятельности. Как правило, для экономии фондовых средств платежи за медиасервис (в случае косвенной рекламы) оплачиваются незарегистрированными денежными средствами. Для того, чтобы предвзятость

---

[16] Романов А.А., Ходырев А.А. Управленческая имиджелогия. - Тверь: ГЕРС, 1998. с. 65

выглядела необоснованной, также используется Интернет: на сайте кандидата публикуется информация, которую необходимо немедленно опубликовать. Иногда это будет переиздано, и медиа-сервис не будет оплачен.

Похожая ситуация сложилась в деятельности по внедрению изображений, отличных от выборов. В этом случае предпосылка политиков заключается в том, что стратегия косвенных действий является наиболее эффективной, а лучшая пропаганда не замечена получателем.[17]

Кроме того, Интернет широко используется для борьбы с пропагандой и распространения другой неподтвержденной информации. С начала 2009 года информация об информационной борьбе кандидата публикуется в Интернете каждый день. Ссылки на интернет-адреса освобождаются от ответственности за достоверность опубликованной информации.

В конце прошлого столетия Интернет вошел в традиционные средства массовой информации «три в одном» - «вещательная газета - телевидение». Во-первых, онлайн - СМИ завоевали своих коллег в области быстрой рекламы (последние новости сейчас не на телевидении, а на онлайн-СМИ). Затем они удивили всех интерактивной возможностью (оставив комментарий, читатель фактически стал соавтором текста, и материал приобрел новое лицо). Затем онлайн-СМИ значительно улучшили качество журналистики, сохранили власть в медийной сфере и стали побеждать своих «традиционных» коллег в сознании читателей. В последние три года интернет-СМИ ведут ожесточенную борьбу за перераспределение рекламного рынка.

---

[17] Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. - Киев: СП «АДЕФ», 1998. с. 37

В Нижнем Новгороде свою историю Интернет начал с Одного из первых новостных сайтов стал www.ntann.ru Нижегородского телеграфного агентства, начавший работу 18 августа 1999 года.

Нижний Новгород в интернете представлен более 20 лет. В 1990-х годах доменное имя nnov.ru было зарегистрировано, и любой мог получить поддомен на его основе. Широкое развитие в городах и способы подключения домашних пользователей и предприятий, в настоящее время существует множество популярных организаций, имеющих доступ к Интернету: модем, ADSL, оптика, Ethernet, GPRS, Wi-Fi, Связь по ЛЭП и другие. В городе немало частных локальных сетей, организованных энтузиастами.

В 1995 году, когда в рамках программы "Университеты России" был создан федеральный узел RUNnet.ru, можно рассмотреть начало широкого доступа Нижнего Новгорода в Интернет, который выводится через спутник связи в ИНТЕРНЕТ с пропускной способностью канала 64. Кбит / с. Несколько WWW-серверов о Нижнем Новгороде и регионе были созданы и все еще доступны.

- Веб-страница «Нижегородская область» (версия 2003 года)
- Веб-страница «Нижний Новгород» (версия 2000 года).

В 1996 году здания в крупных университетских зданиях были соединены с помощью волоконной оптики на высокой скорости.

В 1997 году на базе Нижегородского государственного университета предлагались бесплатные курсы доступа в Интернет, и тысячи жителей Нижнего Новгорода были знакомы с Интернетом (даже те, кто в то время не мог позволить себе домашние компьютеры). В дополнение к бесплатному доступу в Интернет, пользователи могут также создавать личные веб-страницы и размещать их на сервере бесплатно. К настоящему времени

сохранились некоторые страницы, представляющие часть истории Нижнего Новгорода в Интернете. С начала 2004 года в Лобачевском университете работает первая в России «университетская» зона доступа к интернету Wi-Fi.

Также в 1990-х годах активно развивался нижегородский интернет, предоставляя модемный доступ и другие последующие услуги:

- Коммерческие Информационные Сети (Агентство Деловой Связи)
- НижегородТелеСервис
- НижегородСвязьИнформ (ВолгаТелеком, ныне Ростелеком)
- Интернет-компания Сэнди (ныне стала частью Комстар)
- Персональные Системы Связи.

17 июня 1999 года интернет-компания NN.RU оказывала услуги по созданию и размещению профессиональных сайтов и поддержала сайт www.nn.ru, который стал самым популярным сайтом на нижегородском информационном портале. Одним из ресурсов сайта становится его часть. В средствах массовой информации состоялся Херст Шкулев Медиа в 2012 году.

Одним из первых новостных сайтов был сайт www.ntann.ru (Нижегородское телеграфное агентство), который начал свою работу 18 августа 1999 года. В настоящее время все городские телекомпании и популярные газеты Нижнего Новгорода имеют свои сайты.

С 2012 года работает город Нижний Новгород Pro City - новости нижегородского progorodnn.ru, это представительство Pro city, нижегородская газета, контролируемая RNTI Media Group. Сайт известен как информационное издание о жизни Нижнего Новгорода.

К 2006 году нижегородский интернет-провайдер ООО «ПСС» первым охватил весь город, предоставив Wi-Fi доступ в Интернет, предоставляющий беспроводной доступ мелким предпринимателям и домашним пользователям. Сегодня многие компании, а также рестораны, кафе и другие организации предлагают платный и бесплатный беспроводной доступ. Бесплатный интернет через беспроводную сеть был организован на регулярных автобусах на некоторых городских маршрутах.

Долгое время (~ 2009 г.) распределение высокоскоростных интернет-подключений для домашних пользователей Нижнего Новгорода было заблокировано монопольной политикой операторов связи ВолгаТелеком. Решение Департамента антимонопольной политики помогает решить эту проблему.

В настоящее время около 10 компаний-провайдеров предлагают нижегородский высокоскоростной доступ в Интернет (от 1 Мбит / с) различными способами (PON, Ethernet, ADSL, FTTB, Wi-Fi, 3G).

Хотя Нижний Новгород имеет долгую историю развития информационных технологий, популярность и популярность Интернета в последнее время стремительно растет. По некоторым оценкам, количество интернет-пользователей в Нижнем Новгороде достигло 400 000 (или 1/3 населения города).

Статистический отчет за 2010 год: «Самый дешевый интернет из всех регионов России находится в Поволжье (по этому показателю наиболее важны регион и уральский регион). По данным Яндекса, дешевле, чем Нижний Новгород, интернет есть только в Москве и Санкт-Петербург. Год назад стоимость интернета в Нижнем была почти в семь раз выше ... В рейтинге распространения интернета Поволжье занимало 3-4 места в этих регионах ».

В каталоге и рейтингах нижегородских интернет-ресурсов хранится информация о 6800 веб-сайтах, из которых более 10% составляют нижегородцы и жители региона.

Нижний Новгород также имеет выделенный медиа-сегмент, который охватывает: рынок недвижимости (Chelreal.ru), рынок персонала (Jobway.ru), авторынок (Zavedi.ru), вопросы материнства и детства (Deti74.ru, Detvora74)) .ru), развлечения (Aloepole.ru). Но эти порталы не являются традиционными интернет-СМИ, и они всерьез не пытались выразить себя в форме «городских СМИ». Кроме того, эти порталы должны конкурировать с профессиональными сайтами, которые имеют гораздо большее количество посетителей.

Поэтому влияние Интернета на общественную и политическую жизнь является решающим даже в том случае, если его могут получить лишь немногие избиратели.[18]

На основе анализа избирательной комиссии Нижегородской области приводится перечень организаций, которые вправе предоставлять зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям на выборах депутатов Законодательного Собрания Нижегородской области услуги по размещению агитационных материалов в сетевых изданиях. Приложение. Таблица 3.

3.1.3. Листовки

Брошюра является одним из основных факторов, позволяющих кандидату косвенным образом добиться имиджа кандидата в ходе кампании.

---

[18] Булгари М. PiR в Интернет. Паблисити, имидж, реклама, паблик рилейшинз. – СПб.: АТА «БОЛГАР», 1999. с. 82

Целью их распространения является повышение популярности кандидатов и поощрение избирателей голосовать за него. В соответствии с методом распространения листовок, его можно разделить на листовки для вставки и раздачи избирателям.

В принципе, все рекламные материалы для кандидатов, особенно те, которые применимы к листовкам, должны иметь единый стиль решения. Потому что в обычных условиях человек просто скользит глазами по постеру и остается сфокусированным на постере не более 4-6 секунд. Как правило, графические действия используются в кампаниях, чтобы увеличить влияние сообщений и создать связи между конкретными сообщениями и конкретными людьми в сознании избирателей. Логотип мероприятия должен быть ориентирован на фамилию кандидата и занимаемую им должность. На самом деле, только эта информация должна быть размещена на этом типе листовки. Привлекательный, легко запоминающийся слоган может быть использован в качестве дополнения, а иногда и очень эффективного дополнения. Так что на листовки блока SPU-SelPU «за правду, за людей, за Украину!» Может быть сложно - отрицательно - прочитайте красивый лозунг: «Банды - повозки, голосование - за Мороза! ". В конце концов, на самом деле, цель применения этого типа листовки состоит в том, чтобы влиять на мысли, этику и эстетику людей, используя некоторые глубоко укоренившиеся подсознательные особенности человеческого разума, чтобы информировать аудиторию об их деятельности, их ценностях и изменении существующих или Формировать новые потребности, ценности и социальные нормы. ".[19]

Рекомендуется размещать листовки в районе, на центральных улицах города, на рынках, в автомобилях и на вокзалах. То есть, в самой концентрированной группе людей, почти все жители деревни проходят через

[19] Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. Учебное пособие. – М.: Новое знание, 2002. с. 326

эти места. Спортивные материалы могут быть согласованы с руководством и размещены в учебных заведениях, промышленности, на коммерческих предприятиях, в больницах и других сотрудников в специально отведенных местах. Это может также придерживаться подъезда дома. Однако это должно быть сделано без ущерба для эстетического статуса. Так что в нарисованном месте можно приклеить непристойное выражение. При «чистом» входе, чтобы избежать негативного отношения к жителям, вы не должны вообще расклеивать листовки своего кандидата. Лучше всего размещать флаер противника там, чтобы относиться к нему враждебно, и готовиться к мнению своего кандидата. Этот шаг является анти-техникой. Однако в целом тенденция выбора не самая лучшая, но в худшем случае, то есть при первом голосовании это не «да», а «противодействие» некоторых кандидатов антитехнологии имеет почти решающее значение.

Одним из основных требований к листовкам на стенах и плакатам к мероприятиям является четкость изображений и текста. Лучше всего пожертвовать красивыми, великолепными и оригинальными шрифтами с первого взгляда. Вы можете использовать тест «60 км / ч» для проверки размещения кандидатов на наружную рекламу: если вы не можете прочитать надписи, пройдите их со скоростью 60 км / ч, они недействительны.

По словам экспертов, более 20% избирателей были утверждены в день выборов. Конечно, для того, чтобы оказать решающее влияние на выбор именно этой категории избирателей, необходимо максимально повысить уровень продвижения в этот день. В соответствии с законодательством избирательные кампании запрещены в любой форме в день выборов, включая распространение различных избирательных листовок. Тем не менее, печатные материалы, выпущенные до дня выборов, по-прежнему на том же месте. Поэтому необходимо обеспечить, чтобы настенные листовки и плакаты оставались неизменными до дня выборов. Халатность по этому

вопросу является одной из причин, почему потенциальные избиратели теряют свои голоса.

Эффективность использования листовок привела к таким явлениям, как «войны за флаеры» - полностью уничтожающие и уничтожающие листовки противников. Не отрицая необходимости стратегии, мы считаем необходимым указать, что тактические действия должны приниматься осознанно. Прежде чем оторвать чужой флаер, нужно понять, зачем это нужно. Если литовцы объективно способствуют созданию негативного образа врага, они должны остаться. Иногда более важно подчеркнуть часть содержимого листовок конкурентов, давая комментарии, а не сходить с рельсов.

Конечно, если листовка правильно сформулирована по форме и содержанию, она должна быть подразделена до тех пор, пока она висит в людном «читаемом» месте. «Настольная война» - это битва за «читаемые» места. [20] Подвеска трехчасовой листовки на двери магазина может принести больше пользы кандидату, чем висеть на углу двора в течение нескольких дней.

Еще одна листовка - это листовка, предназначенная для распространения среди избирателей. При их подготовке необходимо учитывать тот факт, что средний лист является содержанием листовки в большинстве случаев, если он слишком большой. Основной причиной этого является психологическое поле: люди иногда вообще не хотят думать и строить свое мнение на основании первого впечатления. Кроме того, в период выборов избиратели были «перегружены» агитационными материалами различных кандидатов. У них вообще нет физической силы, и они часто

---

[20] Блэк К. Конкретный и конкурентный PR: Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. - М.: ЭКСМО, 2004. с. 167

стремятся изучить все это. Поэтому дизайн и оригинальность его содержания должны выделяться. Правильно (с точки зрения эффективности) написанные листовки обычно включают 10-25 предложений и 2-3 лозунга. Было бы лучше, если бы каждая идея была выражена в отдельном абзаце, который должен содержать не более 4-5 фраз, предпочтительно простых предложений.

Эффективным дополнением является фотография кандидата, изображающая комиксы противника или диаграмму, поясняющую содержание. Комиксы обычно разные, и с его помощью вы можете просто объяснить многие спорные моменты. В то же время получателю не нужно разумно применять положения комиксов.

Флаеры обычно состоят из трех частей. Первый тип формирует образ врага или отрицательно относится к восприятию противника. Основная часть предполагает внедрение способов борьбы с врагом и формирование позитивного отношения к восприятию кандидата. Одним словом - слоган или обращение. С точки зрения механизма «первичного эффекта», суть в том, что читатель в основном фокусируется на информации, предоставленной в начале и / или конце текста. Так же, как и при ее создании, эксперты по политической рекламе предоставляют следующую структуру композиции:

I. Имя кандидата.

II. Содержание:

1. Краткая биографическая справка;

2. Программные тезисы.

III. Слоган.

В целом, листовка должна отвечать на два основных вопроса:

1. Кто такой кандидат?

2. Зачем он нужен либо чем вреден избирателям? [21]

Наиболее эффективными из листовок для распространения являются те, которые содержат наименее полезную информацию наряду с информацией кандидата: различные календари, расписания пригородных поездов, штрих-коды, телефоны для различных служб и т. Д. Эти листовки имеют большие преимущества. Почти никто не бросил их сразу. Иногда избиратели спасают их, чтобы знать, куда обратиться в той или иной ситуации. Лозунги на этих листовках лучше всего размещать посередине, а не выше или ниже.

Мы предлагаем следующие схемы с использованием аналогичных листовок:

Они должны распространяться в рамках сквозной кампании за несколько месяцев до официального начала кампании. Чтобы избежать доказанного юридического иска, апелляция должна быть написана в сослагательном наклонении.

2. Соберите предложения примерно через месяц после распространения на мероприятии «от двери до двери». Накануне официального старта выборов. В результате кандидаты полностью поймут потребности избирателей, а избиратели, в свою очередь, увидят в нем истинного защитника своих интересов. Во время выборов кандидат сможет напомнить о себе с помощью плаката и еще одной кампании «от двери до двери» для распространения листовок в программе. Конечно, план будет полностью отражать потребности избирателей. Еще один положительный момент

---

[21] Болдинг К. Имидж. – М., 1994. с. 94

заключается в том, что экономия официальных избирательных фондов ограничена законом. В конце концов, апелляции в форме листовок распространяются перед выборами и официально не являются частью кампании.

Еще один положительный аспект использования такого типа листовок - активация того, что психологи называют реакцией на «ногу» - тенденция, которую люди, которые сначала соглашаются на неудобное обслуживание, позже уступят Более серьезные требования. Люди, которые делают публичные обязательства, начинают верить в то, что они делают. Более того, как показывает эксперимент (в области торговли), когда люди сами заполняют документы, они обычно выполняют свои обязательства. Это происходит потому, что самоопределение не появляется в уме: оно состоит из действий.

В целом, особое внимание следует уделять выбору методов распространения при работе с листовками для распространения среди избирателей. Потому что почтовые ящики в большинстве случаев неэффективны: они используются редко, потому что не у всех есть возможность подписаться на журнал. Кроме того, в период выборов почтовый ящик был фактически взорван листовками, распространяемыми всеми кандидатами. Более эффективно распространять листовки во время мероприятия «по домам» или в крайних случаях оставлять листовки у дверей квартиры.

В целом, листовки являются основным атрибутом кампаний. Они помогают добиться имиджа кандидата, его закрепления в сознании избирателей. Листовки, использованные для настойчивости, создавали эффект присутствия кандидата в этом районе, что, наряду с результатами опросов, снижало моральный дух участников, заставляя их терять уверенность в своей силе и победе.

3.2. Межличностные средства массовой коммуникации

3.2.1. Общение оратора с аудиторией

Фактически, прямое обращение кандидата (или его представителя) к избирателю является основной формой обновления изображения в прямой форме, которая упрощается для: кандидатов, которые появляются на публике во время поездки в этом районе, встречаются с избирателями спонтанно и по расписанию; Да, пресс-конференция, часть кампании, чтобы идти от двери к двери.

В отсутствие или недостаточном развитии технических средств массовой информации появление ораторов перед аудиторией является основной формой массовой коммуникации, в которой прямое прямое влияние поощряется. Однако в двадцатом веке прямая («живая») коммуникация между оратором и аудиторией не утратила значения как форма представления движения политического имиджа.

Публичное выступление дает избирателям возможность сравнить свои впечатления от этой политики с «реалиями», которые он представляет. Следует учитывать, что идеи о кандидатах до начала собрания обычно как-то идеализируются и часто доводятся до абсолютного благоговения или ненависти. В первом случае задача состоит в том, чтобы «защитить» фронтальное изображение, во втором - «преодолеть» негативное восприятие.[22] Третьи еще не определились со своим отношением к кандидату или почти ничего о нем не знают. На них нужно влиять так, чтобы у них было

---

[22] Венедиктова В.И. Деловая репутация: (личность, культура, этика, имидж делового человека). - М.: Ин-т новой экономики, 1996. с. 163

хорошее впечатление общения с выдающимся политиком. Даже для почти неизвестного кандидата задача была первоначально достигнута, потому что большинство людей считали его человеком более высокого ранга. Даже если он тратит на них свое время, это выгодно. Исключение для избирателей, чтобы твердо решить свои предпочтения.

С учетом вышеизложенного кандидат должен нести полную ответственность за подготовку публичного выступления. Во-первых, необходимо определить адрес обращения и найти тех избирателей, которым, по крайней мере, могут понадобиться идеи кандидата. «Возможно, важнее изучить аудиторию кандидата, чем найти фактический материал для его презентации». Следует учитывать:

1) состав аудитории, степень гомогенизации любых признаков (по возрасту, полу, роду занятий);

2) Ожидания аудитории. Независимо от того, насколько они нейтральны, люди все еще постоянно ждут внимания, что хорошо для любого совета;

3) Их психическое состояние.[23]

При подготовке публичного заявления политика вы должны использовать этот момент в качестве приглашения для избирателей. Есть несколько способов сообщить о предстоящем собрании: объявления, в том числе через средства массовой информации и листовки, предупреждение избирателей лично или по телефону. Последнее является наиболее

---

[23] Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. – М.: Фонд «Правовая культура», 1994. с. 157

эффективным, особенно если кандидат не является знаменитостью, а приглашение отправляется в день встречи.

Помещение, в котором проводится собрание, также повлияет на его успех. Нужно расставить стулья, чтобы облегчить динамикам. Не пускай на просторы "Камчатки". Надеюсь, расстояние между аудиторией и микрофоном не более 3,5-5 метров. В любом случае, все участники встречи должны видеть и слышать оратора. В меньшей аудитории лучше вообще отказаться от микрофона. Чем больше физический барьер между говорящим и зрителем, тем менее доступным является говорящий. Не всегда нужно использовать подиум. Речь без подиума докажет, что оратору нечего скрывать. Если вы решите выступить с трибуны, лучше всего использовать ее в качестве «базы», и вы сможете время от времени возвращаться. «Изменение позиции помогает заинтересовать аудиторию». Если в комнате есть доски, экраны и аудиовизуальное оборудование, необходимо обеспечить способ их эффективного использования. Конечно, вы должны использовать видимость только для иллюстрации фактов, статистики и идей, которые трудно выразить словами, а не для частичной замены самого утверждения. Потому что «самый мощный визуальный» инструмент «это сам говорящий». Практика показа на широком экране перед фильмом о кандидате представляется эффективной. Кроме того, важно определить наилучшее место для плакатов, флагов и материалов мероприятия.

От размеров зала и степени его заполненности зависит и то, какой метод убеждения было бы наиболее рационально применить в общении с людьми:

1. В тесном помещении люди вторгаются в своеобразное “психологическое поле друг друга”. Здесь уже почти изначально слушатели превращаются в толпу. Поэтому логические аргументы имеют небольшой успех. Следовательно, необходимо использовать, преимущественно, косвенный

способ убеждения. Он характеризуется тем, что на людей, прежде всего, влияют случайные факторы, как-то - привлекательность оратора;

2. Достаточно просторная аудитория способствует индивидуализации мышления, добиться эффекта толпы сложнее. В таком случае желательно использовать прямой способ убеждения: сосредоточить внимание публики на благоприятных аргументах.

В любом случае необходимо учитывать, что размещение кресла имеет большое психологическое значение для аудитории и докладчика. Когда люди сидят в кругу или полукруге, люди могут получить большую доступность. В такой среде поощряется взаимодействие с публикой, что сводит к минимуму возможность потери контакта с аудиторией в заднем ряду. Однако амфитеатр, когда динамик находится внизу, а слушатель смотрит на него сверху, сидя на полукруглом слое, является наиболее неудобным для говорящего. Если говорящий нервничает, эта ситуация заставит его потерять уверенность и начнет казаться незначительным и разочарованным. Представитель на этапе планирования имеет преимущество. Но разница в уровнях создает расстояние, которое иногда мешает говорящему установить тесный контакт с аудиторией и обеспечить ей комфорт.

Следует позаботиться о том, чтобы устранить отвлекающие факторы аудитории. Поэтому не рекомендуется выпускать раздаточные материалы (газеты, листовки, брошюры и т. Д.) Во время презентации. Распространение раздаточных материалов обеспечило, чтобы комментарии представителя по вопросу о том, будут ли мешать ему полученные листовки или брошюры. Тем не менее, вероятность печатных материалов, полученных в конце встречи, будет значительно снижена. Как правило, материалы, используемые для распространения, распространяются до начала собрания. Знакомство с информацией говорящего (или структура, которую он

представляет) заполняет паузу до начала встречи и помогает слушателю (особенно нейтральному) сочувствовать собеседнику.

Важным фактором, влияющим на внимание, является комфортность температуры и вентиляция помещения. Почти невозможно мотивировать публику быть истощенной в жаркой или душной комнате.

Во время прямых публичных дебатов с противником политика должна определять своих основных противников, а не дебатировать с теми, кто не является их конкурентами. Цель борьбы с основными конкурентами состоит в том, чтобы создать у избирателей ощущение, что он - человек, который нарушает все моральные правила - честность, скромность, доброту и вежливость. Чтобы успешно достичь этой цели, вам нужно знать все о вашей личности, предпочтениях, идеях и трудовой деятельности. И - проанализировать результаты социологического опроса, в котором упоминается имя оппонента, его выступления в СМИ и листовки.

Основным способом борьбы с методами противника является доведение его мыслей до смешного. Любой эколог может быть представлен как антииндустриалист, демократ - экстремист, патриот - шовинист, менеджер - бюрократ и так далее. Следует избегать нападений на противников личного характера. В некотором смысле вы можете использовать технологию Цицерона: «Я не скажу, что мой конкурент ...».

Устное выступление кандидата послужило «наводчиком». Они предоставляют имя, восприятие изображения. Если мы предположим, что кандидат не говорит сам по себе, то независимо от того, насколько активны средства массовой информации для него, его голос не будет «пойман».

Не менее важным, чем общение политиков с аудиторией, является прямая трансляция по радио или телевидению. Сегодня телевидение создает то, что мы называем образом (не всегда соответствующее истинному

качеству людей). Вы не можете позволить себе расслабиться во время съемок: принимать некрасивые позы, хмуриться, смотреть на пол и многое другое. Аудитория обязательно увидит это: оператору нравятся необычные работы. Кроме того, нужно учитывать, что общение перед камерой - это общение с семьей в квартире. Надо сказать соответственно - конфиденциально, логично и разумно.

Вообще, прямое выступление политиков является важной частью развития кампаний. Избиратели имеют возможность лично общаться с кандидатами, поэтому у них нет оснований подозревать, что изображение, которое они предоставляют, является реальным. Таким образом, в общем, разговоры со зрителем ведутся во время введения и обновления изображений и, как правило, должны обрабатываться ответственно, принимая во внимание, что «второе повторение», как правило, невозможно.

2.2.2. Кампания «от двери к двери»

Метод, который можно отнести к прямым и косвенным методам, - это деятельность «от двери до двери». Сразу же, потому что в некоторых случаях, особенно на выборах в местные советы, эта акция была проведена с участием самого кандидата. Косвенно, потому что участие кандидата является скорее исключением, чем правилом. Однако избиратели имеют возможность обсудить плюсы и минусы своих кандидатов с членами своей команды, чтобы получить ответы на свои вопросы. Важно то, что мнения о кандидатах основаны на впечатлении, которое агитаторы оказывают на них, и агитаторы также могут принести вред и выгоду одновременно. Поэтому при общении с избирателями применяются следующие требования:

Вы должны показать человека, который является общительным и непредубежденным, открытым и дружелюбным;

- улыбайся, потому что улыбайся, чтобы иметь дело с избирателями и создать открытое впечатление, которое, в свою очередь, закладывает основу для начала и поддержания диалога;

- Помните о важности приветствий и прощания с избирателями. Это подчеркивает культивирование мудрости человека, представляющего кандидата (избиратели непреднамеренно связаны с агитатором);

- Агитатор должен проявить уверенность в том, что он сказал, и упорствовать в себе. Как правило, рядовые избиратели отвечали согласно плану: «Хороший человек не поощрит плохого кандидата». Неопределенность в утверждении считается плохой, и весь разговор может быть недействительным;

- Кроме того, чтобы реагировать на грубость избирателей, иногда следует допускать, чтобы она была немного грубой. Этот прием продемонстрирует искренность возбудителя и может заставить избирателей изменить свое негативное восприятие кандидата;

- При разговоре нужно смотреть в глаза собеседнику. Открытое появление демонстрирует открытость и честность;

- рекомендуется использовать жесты осторожно;

- аккуратно и правильно одеты в местах, где проводится рекламная работа. Ведь явка заключается в том, чтобы подготовить предварительные мнения об агитаторе и косвенно о детерминантах кандидата.[24]

---

[24] Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство – путь к успеху. – СПб.: Питер, 1997. с. 158

На Западе эта технология считается наиболее эффективной. По оценкам экспертов, его эффективность достигает 75%, тогда как при печати материалы отправляются почтой для перемешивания - 45%, а через средства массовой информации - 19%. Этот результат можно объяснить тем, что личные факторы общения не позволяют собеседникам уклоняться от использования информации. В странах Содружества такой способ «продажи» кандидатов считается менее эффективным. Однако А. Коржаков гарантирует, что именно из-за кампании «дом на дому» он выиграл дополнительные выборы в Государственную Думу России в 1997 году. В первом интервью после выборов он сказал: «Поскольку у меня не было ни эфира, ни газеты, я сосредоточился на встречах с избирателями. В прошлом месяце он жил в Туле. Я гулял по квартире и смотрел». Холодильник. Каждый раз, когда я слышу от людей взгляды на власть, единственный способ завоевать сердца тульского народа ».

При работе «от двери до двери» рекомендуется придерживаться следующих рекомендаций:

1) Лучший состав группы активности - два человека - мужчина и женщина, желательно представители разных поколений;

2) В современных крупных домах несколько квартир отделены от посетителей общей дверью. Если вы звоните по всем квартирам одновременно, в большинстве случаев выйдет только один житель. Поэтому необходимо называть каждую квартиру отдельно: это займет больше времени, но будет иметь большее влияние;

3) Нет необходимости продолжать обходить избирателей после 8:30 вечера, особенно зимой, когда темно;

4) Вам необходимо оставить информацию о кандидате, чтобы лучше запомнить его имя;

5) Отметьте квартиры, в которых живут сторонники кандидатов, чтобы они могли использовать свою помощь в последующих турах, убедите оппонентов избегать напрасной траты, никого в квартире нет дома, они должны вернуться;

6) Придерживайтесь основных правил блендера: вежливость, никаких аргументов и т. Д.[25]

Кампания «от двери до двери» также важна, поскольку работа со СМИ происходит в два этапа: от СМИ до местных «лидеров общественного мнения», от распространения до простых граждан. То есть одна из главных задач использования рассматриваемой технологии - найти «лидеров мысли» и их соответствующее влияние на них. Наилучшим вариантом для «просмотра лидера» конкретного дома или подъезда является распространение рекламной литературы. Это повысит эффективность мнений большинства кандидатов-резидентов.

3.2.3. Слухи

Действенным способом распространения информации считаем слухи. Феномен слухов известен еще с древности. По своей сути, они представляют собой передачу эмоционально значимых для аудитории сведений по каналам межличностных коммуникаций. В отличие от официальной информации, слухи, как правило, не обладают достаточной и надежной информационной основой. При естественном возникновении рождаются в процессе общения между людьми. Они выступают в форме суждений, оценок и прогнозов, для которых характерно наибольшее соответствие

[25] Лаундес Л. Как влюбить в себя любого. – М.: Добрая книга, 2002. с. 201

ожиданиям людей. При чем, слухи порождаются, как правило, как надеждами, так и страхом перед будущим.

Слухи могут служить эффективным средством влияния на общественное мнение, настроение, на массовые стереотипы и установки, а значит на поведение людей, на ход политических событий. В пользу этого свидетельствует и история. Е.Пугачёв смог организовать массы своих сторонников и добиться определенных успехов, среди прочего, и благодаря слуху, распространившемуся по Российской империи о том, что лидером восставших является император Петр III. Ранее, опираясь на слухи подобного содержания, на политической арене Московского царства появились Лжедмитрии. Беглый монах Г.Отрепьев (Лжедмитрий I) даже в течение года занимал престол.

Приведенные примеры влияния слухов на развитие событий в политической истории при более детальном рассмотрении свидетельствуют и о том, что общество было подготовлено к восприятию той или иной информации, в том числе – неверной. Иными словами, информация отвечала социальным ожиданиям, а также опиралась на «отдаленные факторы мнений и верований», о которых писал Г.Лебон (раса, традиции, время, образование и воспитание). Слухи лишь тогда приобретают известное влияние, когда попадают на подготовленную почву. Однако это не означает, что почву для слухов не возможно подготовить намеренно, при чем подготовить в самые сжатые сроки.

Человек, с точки зрения слухов, как правило, выполняет две функции: принимает слух от кого-нибудь, то есть перципиента, и передает слух кому-нибудь, то есть индуктора. Заставляют людей, приняв слух, заинтересоваться им и признать его достойным для передачи другим, врожденные черты психики: тяга к новостям, сенсациям, тайнам, желание похвастаться осведомленностью, поразить кого-то сенсационной вестью, угодить кому-

нибудь сообщением интересной новости или, наоборот, доставить неприятность, - вот те побудительные мотивы, которые превращают перципиента в индуктора.

При внедрении слухов в массовое сознание, надо учитывать, что в основном они распространяются по следующим каналам (согласно всесоюзному опросу 1991 года):

1) в 48,7 % случаев – в том числе, беседы с товарищами по работе;

2) 37,8 % – средства массовой информации;

3) 32,0 % – в очередях;

4) 30,5 % – от приятелей;

5) 29,1 % – на улице, в транспорте;

6) 22,5 % – в разговорах по телефону;

7) 17,8 % – в семье;

8) 16,4 % – в общении с соседями.

Вероятно, что, в сравнении с 1991 годом, когда проводилось исследование, результаты которого приведены выше, ранжированная структура каналов несколько изменилась. Так возможно, в связи с практическим исчезновением очередей как массового явления, их значение, в качестве канала распространения слухов несколько снизилось.[26]

Для распространения информации таким образом «подсадные» индукторы разыгрывают беседу или спор «на заданную тему». При

---

[26] Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: ИНФРА-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001. с. 174

достаточно профессиональном исполнении ролей участниками этого своеобразного представления, в разговор втягиваются до половины пассажиров, даже возникают новые очаги обмена мнениями. В дальнейшем эта информация и, что более важно, ее запрограммированная интерпретация действительно расходятся в общении с товарищами по работе, соседями, приятелями, в кругу семьи, в разговорах по телефону и т.д.

Слухи трудно остановить, так как слишком много людей становятся заинтересованными в их существовании, ведь, в случае опровержения, каждый индуктор оказывается в роли лжеца по отношению к перципиенту. Прямолинейное выделение и опровержение слуха часто производит «эффект бумеранга» – его интенсивность возрастает. Игнорирование также может привести к тому, что слух распространяется по своим естественным психологическим законам и наносит значительный вред. Обычно неэффективно и беспредметное опровержение по типу: «Не верьте враждебным слухам».

Для борьбы со слухами важен такой фактор, как доверие к источнику опровержения. Если существует уверенность в том, что данный источник информации (политический деятель, журналист, телеканал и т.д.) пользуется авторитетом в данной аудитории, то уместна «лобовая» атака на слух. При этом прямо указывается содержание слуха, его причины и излагается альтернативная версия ситуации. В условиях отсутствия авторитетных источников следует, не упоминая о сюжете слуха, под различными предлогами интенсивно передавать определенную информацию. Она должна противоречить сюжету циркулирующего слуха». Но новая информация о событии бессознательно проходит через призму предыдущей информации. Возможен вариант, когда первое такое сообщение будет почти совпадать с сюжетом слуха, но каждое последующее будет ему все больше

противоречить. В целом, даже мелкий просчет при организации кампании пресечения слуха влечет «эффект бумеранга».

Более эффективно бороться со слухами при помощи превентивных мер. Так, в случае, если политический деятель (или любой другой субъект общественных отношений) получает информацию о намерениях конкурентов нанести удар по его имиджу при помощи слухов, то было бы наиболее рационально опубликовать ответы на все возможные неприятные вопросы. Естественно, в собственной более выгодной интерпретации. Таким образом, интерес в обществе к обсуждению этих вопросов будет удовлетворен. Следовательно, распространяемые после этого слухи не вызовут не только негатива, но и интереса, а значит, в скором времени прекратят своё существование.

В силу присущих только им специфических особенностей, слухи успешно опровергаются посредством контрслухов соответствующего содержания.

Как и всякое другое явление общественной и политической жизни, слухи могут превращаться в стихийный фактор повышенной опасности, в действенное оружие пропаганды и провокации. Очевидно, что при должном подходе как к разработке сюжета слуха (наличие эмоциональной притягательности, конкретных деталей, придающих сообщаемой информации видимость достоверности, яркости образов, способствующей минимизации темпов затухания), так и к организации распространения, он потенциально способен стать эффективным методом внедрения политического имиджа и его актуализации. При этом слухи одинаково удобны как при работе с положительными, так и с отрицательными характеристиками. Тем более что люди, как говорил герцог де Ларошфуко, доверяют больше тому, что подслушали, чем тому, что услышали.

Выводы по главе III

По сути, пропаганда, то есть деятельность по внедрению и актуализации политического имиджа, представляет собой комплексный процесс. Его слагаемыми являются приемы, описанные и проанализированные в данной главе. Он стремится к тому, чтобы заставить людей принять определенную точку зрения, а также, добиться от них действий в соответствии ней. В случае с имиджем задачи применения пропагандистских методов сводятся к внушению позитивного (или негативного) отношения к носителю имиджа, на основе которого избиратель принимает решение о его поддержке или неподдержке. Без пропаганды, без внедрения и актуализации имиджевых характеристик, сам имидж не приобретет главной своей черты - легкой узнаваемости и восприимчивости избирателями. Поэтому мы считаем использование методов, которым посвящена данная глава, важным этапом работы над имиджем. Комплексность же процесса пропаганды мы видим не только и не столько в использовании в равной степени всех приемов. Наоборот: одним из них необходимо отдавать предпочтение, другие вообще не использовать. Окончательный выбор методов внедрения имиджа в массовое сознание, равно как и выбор имиджевых характеристик должен проводиться, основываясь на ожидания, а также на общий уровень развития избирателей. Только в этом случае пропагандистская кампания сможет увенчаться успехом.

Заключение

Изучив проблемы, затронутые в данной работе, мы пришли к выводу, что такое многогранное явление, как имидж, представляет собой неотъемлемую составляющую общественной жизни, которая оказывает значительное влияние на все сферы жизнедеятельности социума, в том числе - на политическую. Более того, именно в политике влияние имиджа находит наиболее яркое проявление, потому что в этой сфере он способен оказать решающее влияние на политический процесс.

Имидж политического деятеля, по своей сути, представляется нам в виде репрезентирующей «оболочки», исходя из восприятия которой избиратели во многом определяют свое отношение к данному политику. И от того, как удачно тот или иной политик спроектировал, а также внедрил свой имидж, зависит не только его собственная карьера и судьба политической силы, которую он представляет, но и направление развития всего общества в целом. Потому что, не смотря на то, что массы являются двигателем истории, от отдельных личностей зависит, в каком направлении и с какой интенсивностью эти массы будут двигаться сами и двигать все общество в целом. Эти же личности получают и реализуют власть, так или иначе, из рук массы, естественно, используя для этого весь спектр доступных им средств, а также собственных способностей и возможностей.

Признавая важность имиджа и его формирования, мы не можем не признавать и важности работы над его внедрением в массовое сознание. Оба этих этапа работы с имиджем (создание и внедрение) являются равно необходимыми. Так неудачно созданный, но эффективно внедренный имидж, не позволит достичь поставленных целей. Прекрасно спроектированный и имплементированный в личность политика, но не внедренный имидж, в сущности, вообще не станет таковым. Так как будет отсутствовать один из главных элементов имиджа - узнаваемость.

Основой, на которой создается имидж, должна являться реальная личность человека и ее особенности. Только в таком случае имидж будет органично сосуществовать со своим носителем и восприниматься как система характеристик по настоящему присущих данному человеку. В противном случае не исключается возможность всякого рода нежелательных последствий, в том числе, психическими расстройствами у самого кандидата, например: появление признаков раздвоения личности и проч.

Вместе с этим, при создании имиджа также нужно всесторонне и, по возможности, наиболее полно учитывать потребности и ожидания избирателей, для которых, собственно, он предназначается. Исходя из этих ожиданий, некоторые черты развиваются больше, чем реально присущие, другие остаются на естественном уровне, третьи полностью скрываются. Однако необходимо внимательно следить, чтобы сформированный по такому принципу (в целом верному) имидж не содержал внутренних противоречий, закладываемых противоречиями между интересами и ожиданиями различных групп населения. Выбор преференций в таком случае обусловлен исключительно теми целями и задачами, которые ставятся перед имиджем, и универсальных рекомендаций применительно к данному моменту имиджевой кампании не существует.

Как и прочие общественные явления, имидж не является статичным. Он изменяется, модифицируется сообразно изменению запросов населения, эволюции общественного мнения. В противном случае он перестает эффективно функционировать. Наиболее явственно это проявляется в переходных и кризисных обществах, где политическая система является гораздо менее статичной. Следовательно, именно в таких условиях работа по формированию и внедрению в массовое создание имиджа, способного оказывать запланированное воздействие, требует больших затрат финансовых и людских ресурсов в сравнении со стабильными обществами.

Творческого подхода требуют и приемы внедрения и актуализации имиджа. Шаблоны в этой работе не позволительны. Хотя, безусловно, существуют универсальные принципы, действие механизмов которых непременно должно учитываться. Речь идет, прежде всего, о психологических принципах осуществления пропагандистской деятельности. Эффективный процесс внедрения имиджевых характеристик в массовое сознание и их закрепление в нем требует, чтобы все рекламные мероприятия разрабатывались с учетом механизма воздействия каждой из упомянутых психологических закономерностей. Соблюдение этого требования позволит избежать возможных ошибок и противоречивости, оптимизировать как расход финансовых и людских ресурсов, так и имиджевую кампанию в целом.

Однако подбор конкретных методов и приемов должен основываться, прежде всего, на общем уровне развития большей части избирателей, степени их подготовленности воспринимать информацию об имидже именно через данные каналы, при подаче данными методами и использовании данных приемов. Так в обществе с низким уровнем благосостояния, приемы внедрения и актуализации, основанные на использовании прессы, не будут эффективными из-за недостаточной распространенности самих газет и т.д. Оптимизировать выбор методов поможет предварительный анализ этнической, демографической, образовательной и прочих структур избирательного округа.

Чрезмерная усложненность как самого сообщения, так и способов ее передачи, не приведут к желаемому результату. Поэтому, например, ориентируясь на целевую аудиторию, необходимо принимать во внимание средний уровень ее благосостояния. Эта информация учитывается не только при создании программных документов и формировании имиджевой целостности, но и с тем, чтобы получить объективную картину, каким

образом (при помощи каких средств массовой коммуникации) эта аудитория сможет воспринимать транслируемую информацию в наиболее полном варианте. Изучение потенциальных избирателей по образовательному критерию позволит определить их интеллектуальный порог восприятия информации.

Иногда именно новейшие приемы оказывают решающее влияние на результаты политических кампаний. Поэтому к их использованию следует подходить ответственно. Впрочем, серьезность и внимание необходимо уделять и при использовании любых других методов и приемов, применяемых в работе над внедрением имиджа.

Необходимо также учитывать, что основное требование, предъявляемое пропаганде - ее простота. Только то сообщение, которое воспринято человеком (не только физически, но и интеллектуально), способно оказать сколько ни будь значительное и необходимое влияние на его поведение и заставить поддержать либо не поддержать того или иного субъекта политики.

Важность такого явления как имидж делает нужным его дальнейшее всестороннее изучение. Данная работа может служить как основой для дальнейших, еще более глубоких исследований по проблеме (в частности, диссертационной работы), так и, своего рода, практическим пособием любому человеку или политическому объединению, желающему добиться успеха на политическом поприще.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверченко Л.К. Имидж и личностный рост. Учебное пособие. – Новосибирск, 1999. - 146с.
2. Адамьянц Т.З. В поисках имиджа: (Как стать телезвездой). – М.: Добрая книга, 1995. - 120с.
3. Алехина И. Имидж и этикет делового человека: Изложение спецкурса. – М.: Энн, 1996. - 126с.
4. Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. Воюют надписи: Имидж кандидата и способы его актуализации / ин-т социальных и политических технологий. – М., 1995. - 44с.
5. Архангельская М.Д. Бизнес-этикет, или игра по правилам. – М.: ЭКСМО, 2002. - 160с.
6. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. Учебное пособие. – М.: Новое знание, 2002. - 368с.
7. Байхем У., Смит О.Б., Пизи М.Дж. Воспитай своего лидера. Как находить, развивать и удерживать в организации талантливых руководителей. – М.: Вильямс, 2002. - 416с.
8. Беклешов Д.В. Манеры и поведение делового человека: Деловой человек, каким он должен быть. – М.: Современник, 1993. - 215с.
9. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа. – Минск: Амалфея, 1997.
10. Бикслер С., Шеррер Л. Начните действовать. – СПб.: Попурри, 1998. - 368с.
11. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR: Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. - М.: ЭКСМО, 2004. - 272с.

12. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: ИНФРА-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001. - 223с.
13. Болдинг К. Имидж. – М., 1994.
14. Борунков А.Ф. Дипломатический протокол в России и дипломатический этикет. – М.: ИНТЕРПРАКС, 1993. - 239с.
15. Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб.: Питер, 2000. - 192с.
16. Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров: Рекомендации для успешного проведения переговоров /пер. с нем. Казанцева С.П. – М.: ИНФРА-М, 1996. - 112с.
17. Брун В., Тильке М. История костюма. – М.: Эксмо, 1996.
18. Булгари М. PiR в Интернет. Паблисити, имидж, реклама, паблик рилейшинз. – СПб.: АТА «БОЛГАР», 1999.
19. Бьюзен Т. 10 способов как стать гением. – М.: АСТ/ Астрель, 2002. - 253с.
20. Васютин А. Стратегия саморегулирования, или как стать хозяином своей жизни. – М.: Эксмо-Пресс, 2002. - 540с.
21. Венедиктова В.И. Деловая репутация: (личность, культура, этика, имидж делового человека). - М.: Ин-т новой экономики, 1996. - 208с.
22. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. – М.: Фонд «Правовая культура», 1994. - 176с.
23. Вербовая Н.П., Головина О.М., Урнова В.В. Искусство речи. – М.: Искусство, 1977.
24. Гамильтон Л., Торопов Б. Искусство разговора на любую тему. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. - 288с.
25. Гармонова А.В. Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе: Автореф. дис. … канд. полит. наук / Вонеж. гос. ун-т. – Воронеж, 1998. - 25с.
26. Гартман К.О. Стили. – М.: Искусство, 1998.

27. Горбачева А.М. Костюм XX века.От Поля Пуаре до Эммануэля Унгаро. – М., 1996.
28. Гриндер Д., Бэндлер Р. Из лягушек в принцы /пер. с англ. - Воронеж: МОДЭК, 1994. - 207с.
29. Гудман Ф. Магические символы. – М.: Золотой век, 1995. - 300с.
30. Гуменная И.Г. Имидж фирмы. Учебное пособие. – Екатеринбург, 1997. - 92с.
31. Гуревич Ж.П. Политика и ее имиджи. – М., 1988. - 14с.
32. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М.: Искусство, 1991. - 219с.
33. Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство – путь к успеху. – СПб.: Питер, 1997. - 224с.
34. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. – М., 1997. - 320с.
35. Денни Р. Установка на успех. Персональный определитель потенциала устойчивости. – СПб.: Питер, 2002. - 217с.
36. Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение (теория и практика менеджмента) /пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. - 221с.
37. Дижур А.Л. Фирменный стиль. – М.: ВНИИТЭ, 1970. - 50с.
38. Дональдсон М., Дональдсон М.К. Умение вести переговоры для «чайников». – М.: Диалектика, 2006. - 224с.
39. Доти Д.М. Паблисити и паблик рилейшнз /пер. с англ. –М.: Филинъ, 1996. - 288с.
40. Дьячкова Э.К. Имиджелогия для руководителя. – Новосибирск, 1998. - 84с.
41. Дэвис Ф. Личная власть. Как стать напористее и успешнее. – Изд-во: Попурри, 1997. - 352с.

42. Дэвис Ф. Полная уверенность в себе. – Минск: Попурри, 2002. - 288с.

43. Желтухина М.Р. Комическое в политическом дискурсе конца XX века. Русские и немецкие политики: Монография. – М.: Волгоград, 2000. - 264с.

44. Зайцев В.М. Такая изменчивая мода. – М., 1980.

45. Зиглар З. Умение добиваться успеха для «чайников». – М.: Изд-во: Вильямс, 2004. - 224с.

46. Ивлева Э.К. Имидж и управление: (Рабочая книга руководителя). – Новосибирск, 1999. - 115с.

47. Ильин А., Кадацкий В., Никифоров К., Пихоя Л. Отзвук слова: Из опыта работы спичрайтеров первого президента России – М.: ИМА-Пресс, Группа Компаний «Никколо-М», 1999.

48. Имидж женщины-лидера / Фалько Л.Ю., Матвеева Л.В., Кравцова Т.А., Номоканова Н.Н. – Иваново, 1998. - 95с.

49. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков /Абашкина Е. и др.; отв. ред. Егорова-Гантман Е.В. – М., 1994. - 264с.

50. Карнеги Д. Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично; Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей; Как перестать беспокоиться и начать жить /пер. с англ. – Изд-во: Попурри, 2002.

51. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. - М.: Эксмо-Пресс, 2001.

52. Каррас Ч.С. Искусство ведения переговоров. – М., 1997.

53. Кови С.Р. 7 привычек высокоэффективных людей. – Изд-во: Попурри, 2002.

54. Козлов Н. Формула личности. – СПб.: Питер, 2000.

55. Козлов Н.И. Формула успеха, или философия жизни эффективного человека. – М.: АСТ-пресс, 2002.

56. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб., 1997.

57. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. – М.: Ось-89, 1996. - 303с.

58. Кузин Ф.А. Культура делового общения. Практическое пособие.– М.: Ось-89, 2000. - 320с.

59. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. - 512с.

60. Кузин Ф.А., Шакова И.В. Сделай себя сама. – М.: Ось-89, 1999. - 368с.

61. Кургинян С.Е. Ситников А.П. Россия: стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации. – М.: КГ «Имидж-Контакт», 2001.

62. Куртов А., Каган М. Охота на дракона. Размышления о выборах и политическом консультировании. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2002. - 312с.

63. Кэссон Г. Как завоевать престиж. – М.: Фаир, 1998.

64. Лаундес Л. Как влюбить в себя любого. – М.: Добрая книга, 2002. - 272с.

65.Либерман Д.Д. Как обрести уверенность в себе. – М.: АСТ, 2000. - 265с.

66. Линчевский Э.Э. Мастерство управленческого общения: руководитель в повседневных контактах и конфликтах. – СПб.: Речь, 2002. - 292с.

67. Литвак М.Е. Как узнать и изменить свою судьбу. Способности, темперамент, характер. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 448с.

68. Лихачева Л.С. Школа этикета: поучения на всякий случай. – Екатеринбург: Сред.-Урал. Кн. изд-во, 1995.

69. Максимовский М.В. Этикет делового человека. – М.: Дидакт: ТОО «Эпоха», 1994. - 110с.

70. Малиновская С. Еще раз о стиле деловой женщины. Подчеркните свои достоинства // Бизнес для всех, 1999. – № 34/35. - С.14.

71. Мальханова И.А. Деловое общение. Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект, 2002. - 224с.

72. Манякина Е.И. Политический лидер: Процесс формирования имиджа: Автореф. дис.... канд. полит. наук / Рос. акад. упр. Политол. центр. – М., 1994. - 22с.

73. Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. – М.: Владос, 1997. - 208с.

74. Маценко В.Ф. Имидж: Психология сознания. – М.: Ника-Центр, 2002. - 112с.

75. Мещанинов А.А. Образ компании. – М.: Типография «Новости», 2001. - 280с.

76. Моррис Д. Новый государь. Новая версия Макиавелли для двадцать первого века. – М.: Николо М, 2003. - 224с.

77. Мэрфи Дж. Управляйте своей судьбой. – Изд-во: Попурри, 2001.

78. Нефедова И. Я и мой имидж. – М.: Яуза, 1997. - 207с.

79. Ниренберг Д. Маэстро переговоров: Деловой бестселлер. – Минск: Парадокс, 1997. - 416с.

80. Ниренберг Д., Калеро Г. Как читать человека словно книгу. – Баку: Сада, 1992. - 176с.

81. Ниренберг Д., Калеро Г. Читать человека как книгу. – М.: Энергия, 1990.

82. Олейник И., Лапшов А. «Плюс/минус» репутация. – М.: «Типография «Новости», 2003. - 160с.

83. Орлов Ю.М. Структура поведения (действия, акты, операции, движения). – М., 1998.

84. Орлова Е.Л. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля: (социально-психологический аспект): Автореф. дис.... канд.

психол. наук / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – М., 1997. - 19с.

85. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер?: Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998. - 239с.
86. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2007. - 266с.
87. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: Дело, 2004. - 240с.
88. Пелих А.С., Кизимова Т.Г., Пронченко А.Г. Имидж делового человека. – М.: Приор, 1997. - 112с.
89. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2002. - 223с.
90. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам. – М.: Эксмо, 1992. - 272с.
91. Полли Берд. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа. – Минск: Амалфея, 1997.
92. Пост Э. Этикет /пер. с англ. Гурвица М.М. – М.: Наука, 1996. – 616с.
93. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. - Киев: АДЕФ-Украина, 1997. - 328с.
94. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов: Строго воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз. – Киев: АДЕФ-Украина, 1997. - 328с.
95. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук / Киев: Ваклер, 2000. - 768с.
96. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. – Киев: СП «АДЕФ», 1998.
97. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер как профессия // Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 2000. - С.47-67.

98. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Изд-во: РА Губерникова, 1995. - 236с.

99. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - Киев: ИМСО МО Украины, 1998.

100. Протокол и этикет для деловых людей. – СПб., 1994.

101. Райков А. Имидж как инструмент управления // Информация и бизнес, 2002. - № 2. – С.37-41.

102. Расницын В., Стрельник О. Уязвленная Россия(в поисках утраченного имиджа). – М.: Деловая книга, 2000. - 31с.

103. Романов А.А. Грамматика деловых бесед. – Тверь: Фамилия, 1995. - 239с.

104. Романов А.А., Романова Е.Г., Воеводкин Н.Ю. Имя собственное в политике: Язык власти и власть языка. – М.: Лилия ЛТД, 2000. - 112с.

105. Романов А.А., Ходырев А.А. Управленческая имиджелогия. – Тверь: ГЕРС, 1998. - 243с.

106. Романов А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. – Тверь: ГЕРС, 1998. - 205с.

107. Россия: Стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации /под ред. Кургиняна С.Е., Ситникова А.П. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2001. - 558с.

108. Рыбников Н.А. Биографии и их изучение. – М., 1920. - 48с.

109. Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение /пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 1996. - 280с.

110. Свергун О. Психология успеха, или Как стать хозяином своей жизни. – М.: АСТ-Пресс, 2000.

111. Сергеечева В. Как говорить убедительно. Стратегия и тактика общения. – СПб.: Питер, 2002.

112. Системное построение имиджа фирмы: Материалы семинара, 11-I2апр. 1995. – СПб., 1995.

113. Соловьев Э.Я. Современный этикет. Деловой протокол. – М.: Ось-89, 2001. – 272с.

114. Сопер П. Основы искусства речи. – Ростов н/Д.: Феникс, 1995. - 448с.

115. Сорина Е.А., Сорина Н.А. Истоки имиджа или одежда женщины в азбуке общения. – М.: Гном и Д, 2000. - 192с.

116. Сорина Е.А., Сорина Н.А. Необходимый имидж или Как произвести нужное впечатление с помощью одежды. – М.: Гном и Д, 2000.- 208с.

117. Сорина Е.А., Сорина Н.А. Презентация внешности или фигура в одежде и без. – М.: Гном и Д, 2002. - 224с.

118. Сорина Е.А., Сорина Н.А. Язык одежды, или как понять человека по его одежде. – М.: Гном-Пресс, 2002. - 224с.

119. Спенс Д. Как побеждать в споре. – М.: АСТ, 2003. - 368с.

120. Спиллейн М. Имидж женщины: Пособие для преуспевающей женщины – М.: Лик пресс, 1998.

121. Спиллейн М. Имидж мужчины: Пособие для преуспевающего мужчины. – М.: Лик пресс, 1998.

122. Спиллейн М. Создайте свой имидж: Руководство для женщин. - М.: ОЛМА-пресс, 1996. - 147 с.

123. Старобинский Э.Е. Интеллектуальный капитал предпринимателя. – М., 1996. - 301с.

124. Стенли А. Карьера в маркетинге, рекламе и PR. – СПб.: Нева, 2003. - 224с.

125. Сыромятникова И.С. Искусство грима. – М., 1992.

126. Татаринова Г.Н., Греков Н.В. Репутация. Этикет, Бизнес. – Омск, 1993. - 117с.

127. Теппер Р. Как овладеть искусством делового письма: 250 писем и записок в помощь менеджеру /пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1994. - 190с.

128. Тодоров Ц. Теории символа. - М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. - 383с.

129. Трейси Б. 21 способ сделать карьеру. – СПб.: Попурри, 2005. - 144с.

130. Хилл Н. Вы сами способны творить чудеса. Как моделировать свою жизнь в соответствии с поставленными задачами. – СПб.: Попурри, 2004. - 192с.

131. Хилл Н. План достижения успеха. – СПб.: Попурри, 2003. - 240с.

132. Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 336с.

133. Цветков Э. В поисках утраченного «Я». Книга-тренинг. – СПб.: Питер, 2002. - 192с.

134. Цуладзе А.М. Формирование имиджа политического лидера в условиях становления новой политической системы в России: Автореф. дис.... канд. полит. наук / МГУ. - М., 1997. - 25с.

135. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейншз / пер. с англ. Бесковой Л. – М.: Агентство ФАИР, 1997. - 336с.

136. Чисхольм П. Уверенность в себе: путь к деловому успеху. Практическое пособие для мужчин и женщин /пер. с англ. - М.: Культура и спорт: ТОО «Русиня» 1994. - 287с.

137. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технология управления. – М.: Академический проект, 2006. - 272с.

138. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М.: ЮНИТИ, 1997. - 391с.

139. Энтони Джей. Эффективная презентация. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2002. - 160с.

140. Яновский А. Благоприятный внешний облик и вкус в одежде – факторы успешной деятельности бизнесмена // Бизнес, 1999. - № 10-12. – С.8-9.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Государственные периодические печатные издания

Таблица 1

№	Наименование	Место нахождения редакции
	«Курс Н»	Н. Новгород
	«Новое Дело. Областной выпуск»	Н. Новгород
	«Земля Нижегородская»	Н. Новгород
	«Нижегородская правда»	Н. Новгород
	«Голос ветерана»	Н. Новгород
	«Нижегородский спорт»	Н. Новгород
	«Нижегородские новости»	Н. Новгород
	«Наша жизнь»	Ардатовский район
	«Арзамасская правда»	Арзамас
	«Арзамасские новости»	Арзамасский район
	«Рабочая Балахна»	Балахнинский район
	«Богородская газета»	Богородский район
	«Болдинский вестник»	Большеболдинский район
	«Знамя»	Большемурашкинский район
	«Бор Сегодня»	Борский район
	«Бутурлинская жизнь»	Бутурлинский район
	«Восход»	Вадский район
	«Новый путь»	Варнавинский район
	«Вачская газета»	Вачский район

	«Земля Ветлужская»	Ветлужский район
	«Наша жизнь»	Вознесенский район
	«Знамя»	Володарский район
	«Воротынская газета»	Воротынский район
	«Воскресенская жизнь»	Воскресенский район
	«Выксунский рабочий»	Выкса
	«Гагинские вести»	Гагинский район
	«Городецкий вестник»	Городецкий район
	«Новости Заволжья»	Городецкий район
	«Родная Земля»	Дальнеконстантинов-ский район
	«Дзержинские ведомости»	Дзержинск
	«Ударник»	Дивеевский район
	«Победа»	Княгининский район
	«Ковернинские новости»	Ковернинский район
	«Вперед»	Краснобаковский район
	«Сельские вести»	Краснооктябрьский район
	«Маяк»	Кстовский район
	«Кулебакский металлист»	Кулебакский район
	«Лукояновская правда»	Лукояновский район
	«Приволжская правда»	Лысковский район
	«Приокская правда»	Навашинский район
	«Павловский металлист»	Павловский район
	«Районный вестник»	Первомайск

	«Новый путь»	Перевозский район
	«Сельская трибуна»	Пильнинский район
	«На земле Починковской»	Починковский район
	«Городской курьер»	Саров
	«Семеновский вестник»	Семеновский
	«Туган як» (Родной край)	Сергачский район
	«Сергачская жизнь»	Сергачский район
	«Борьба»	Сеченовский район
	«Сельская новь»	Сокольский
	«Сосновский вестник»	Сосновский район
	«Сельские зори»	Спасский район
	«Красное знамя»	Тонкинский район
	«Край родной»	Тоншаевский район
	«Уренские вести»	Уренский район
	«Знамя»	Чкаловский район
	«Знамя победы»	Шарангский район
	«Новый путь»	Шатковский район
	«Знамя труда»	Шахунья

Негосударственные периодические печатные издания

Таблица 2

№	Наименование	Место нахождения редакции

	«Комсомольская правда»	Н. Новгород
	«Комсомольская правда. Еженедельник»	Н. Новгород
	«КПРФ в Нижнем Новгороде»	Н. Новгород
	«Ленинская смена»	Н. Новгород
	«Студия НН»	Н. Новгород
	«Автодозор»	Н. Новгород
	«Аргументы и факты - Нижний Новгород»	Н. Новгород
	«Аргументы и факты - Нижний Новгород. Специальный выпуск»	Н. Новгород
	«Арена рекламных возможностей»	Н. Новгород
	«Новое дело. Нижний Новгород»	Н. Новгород
	«Вестник вакансий и услуг. Хорошая работа»	Н. Новгород
	«Деловой квартал – Нижний Новгород»	Н. Новгород
	«Красный сормович»	Н. Новгород
	«Московский Комсомолец в Нижнем Новгороде»	Н. Новгород
	«Биржа. Еженедельник Нижегородских Предпринимателей»	Н. Новгород
	«Жилищный вопрос: Нижегородская область»	Н. Новгород
	«Аргументы неделі. Волга»	Н. Новгород

	«Автозаводец»	Н. Новгород
	Еженедельник «Metro. Нижний Новгород»	Н. Новгород
	«PRO Город Нижний Новгород»	Н. Новгород
	«Коммерсантъ» Региональный выпуск	Н. Новгород
	«Нижегородский рабочий»	Н. Новгород
	«Наш бизес - National Business» (Нэшэнл Бизнес)	Н. Новгород
	«Патриоты Нижнего»	Н. Новгород
	«Полезная площадь. Недвижимость»	Н. Новгород
	«Проспект»	Н. Новгород
	«Столица Нижний»	Н. Новгород
	«Телепрограмма»	Н. Новгород
	«Арзамасские вести»	Арзамас
	«Арзамасские ведомости»	Арзамас
	«Арзамас сегодня»	Арзамас
	«Городская панорама плюс»	Балахна
	«Будь в курсе с нами! Выкса - Муром»	Выкса
	«Всегда Свежая»	Выкса
	«Зорька»	Выкса
	«Улица Красные Зори»	Выкса
	«Бизнес инфо плюс»	Выкса
	«Полезная газета – в каждый дом»	Дзержинск

	«Репортер и время»	Дзержинск
	«Эконом-Инфо»	Дзержинск
	«Дзержинское время»	Дзержинск
	«СВЕТСКИЙ в Дзержинске»	Дзержинск
	«Дивеево сегодня»	Дивеево
	«Наша газета.52»	Кстово
	«Земляки»	Кстово
	«Земля Кстовская»	Кстово
	«Кулебаки Сити»	Кулебаки
	«Жизнь»	Москва
	«Наша версия»	Москва
	«Новая газета»	Москва
	«Наш диалог»	Навашино
	«Павел Перевозчик»	Павлово
	«Голос Сарова»	Саров
	«Городская еженедельная газета объявлений «Бизнес Курьер»	Саров
	«Саров»	Саров
	«РФЯЦ – ВНИИЭФ. Новый город»	Саров
	«Вести города. Что происходит в Сарове и как это понимают люди»	Саров
	«Колючий Саров»	Саров
	«Ваш русский лес»	р.п. Сокольское

	«Пятница! Неделя в городе»	Шахунья

Сетевые издания

Таблица 3

№	Наименование	Место нахождения
	«Агентство политических новостей – Нижний Новгород» (APN-NN.-COM)	Н. Новгород
	«Комсомольская правда»(kp.ru)	Н.Новгород
	«МК в Нижнем Новгороде» (nn.mk.ru)	Н. Новгород
	Информационное агентство «Нижний сейчас» (nn-now.ru)	Н. Новгород
	Сетевое издание www.aif-nn.ru	Н. Новгород
	«Патриоты Нижнего» (nn-patriot.ru)	Н.Новгород
	«Столица Нижний»	Н.Новгород
	Информационное агентство «ВЫКСА. РФ»	Выкса
	«Дзержинск. рф»	Дзержинск
	Версия (versia.ru)	Москва
	«Новая газета» (www.novayagazeta.ru)	Москва

[27]

[27] Постановление избирательной комиссии Нижегородской области от 31 июля 2014 г. N 073/984-5 "О перечне организаций телерадиовещания, редакций периодических печатных изданий