

*Карапетян Грета Тиграновна
студентка 4 курса бакалавриата, факультет управления
Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС,
Россия, г. Ростов-на-Дону
e-mail: karapetyan.greta@yandex.ru*

*Федорцова Юлия Олеговна
студентка 4 курса бакалавриата, факультет управления
Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС,
Россия, г. Ростов-на-Дону*

*Антоненко Ирина Максимовна
студентка 4 курса бакалавриата, факультет управления
Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС,
Россия, г. Ростов-на-Дону*

*Научный руководитель: Рогов Илья Игоревич,
кандидат философских наук, доцент
Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС,
Россия, г. Ростов-на-Дону*

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПИАР КАМПАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

***Аннотация:** В данной статье рассмотрены основные технологические этапы политических пиар кампаний, и проанализированы по ним важнейшие особенности предвыборной деятельности Владимира Зеленского.*

***Ключевые слова:** избирательная кампания, целевая аудитория, выборы, политические технологии.*

*Karapetyan Greta Tigranovna
4th year bachelor student, faculty of management
South Russian Institute of management - branch of RANEPa,
Russia, Rostov-on-don*

*Fedortsova Yulia Olegovna
4th year bachelor student, faculty of management
South Russian Institute of management - branch of RANEPa,
Russia, Rostov-on-don*

*Antonenko Irina Maksimovna
4th year bachelor student, faculty of management
South Russian Institute of management - branch of RANEPa,*

Russia, Rostov-on-don

*Scientific supervisor: Rogov Ilya Igorevich,
candidate of philosophic sciences,
associate professor of the department of sociology
South Russian Institute of management - branch of RANEPА,
Russia, Rostov-on-don*

TECHNOLOGICAL STAGES OF POLITICAL PR COMPANIES AT THE PRESENT STAGE

Abstract: *This article examines the main technological stages of political PR campaigns, and analyzes the most important features of Vladimir Zelensky's election activities.*

Key words: election campaign, the target audience, elections, political technologies.

Целью исследования является рассмотрение современных технологических этапов избирательных пиар кампаний.

На сегодняшний день, когда большинство стран придерживается демократического режима, одной из основных форм проявления этой демократии является выборы, несомненно, изучение пиар технологий является актуальным. Так как традиционные формы предвыборных процессов — компаний являются устаревшими и неэффективными. Кандидатам приходится обращаться к новым и нестандартным решениям для завоевания голосов избирателей. Политический пиар является одним из ключевых инструментов для достижения победы на выборах в таких условиях.

Новизна нашей работы заключается в том, что мы рассмотрели данную проблематику на примере недавних политических выборов.

Что же такое политический пиар? Политически пиар — это профессиональная деятельность политических субъектов, направленная на распространение удобной для них информации среди населения, с целью формирования необходимого образа [3, с. 21].

В свою очередь, избирательная кампания имеет достаточно сложное понятие, так как данное словосочетание имеет многогранный характер. В самом

общем виде избирательная кампания — это система последовательных агитационных мероприятий, которые осуществляются независимыми кандидатами и политическими партиями для максимизирования голосов избирателей и дальнейшей победы на предстоящих выборах [5, с. 4].

Избирательная пиар компания имеет свои технологические этапы: они являются неотъемлемыми, базовыми для успешного продвижения и достижения поставленных целей [4, с. 7].

- Общеизвестность имени или партии является основой для начала выдвижения кандидатуры на выборах. По этой причине следует приступать к подготовке избирательной кампании за год до начала ее объявления. Желательно формировать инфоповоды и пользоваться взаимоотношениями со СМИ, а также использовать концепцию «раскрутки имиджа» на основе деятельности кандидата.

- Выбор целевой аудитории. Перед осуществлением предвыборной кампании необходимо выделить свою целевую аудиторию. Как в маркетинге выбирают сегмент рынка, так в политике определяют ЦА.

- Постоянный мониторинг социального мнения. Использование данных социологических опросов или собственных исследований, при этом следует учитывать актуальность материалов, так как изменение политических настроений довольно непредсказуемое явление и подвержено частым явлениям.

- Создание группы поддержки и единомышленников из числа известных среди населения личностей, потому что избиратели часто задаются вопросом, поддерживает ли кто-то данного кандидата, пользуется ли он уважением среди лидеров мнений.

- Создание имиджа партии (кандидата). В имидже кандидата или партии обязаны быть презентованы его главные свойства, также определенная деятельность, нацеленная на достижения желаемого образа в глазах электората. Деятельность по созданию имиджа кандидата или партии подразумевает формирование ее многогранного портрет для той целевой аудитории, на чьи голоса они рассчитывают.

- Формирование уникального стиля кампании в визуальном выражении.

Восприятие людей всегда происходит через картинку, которую они видят, именно поэтому формирование уникального стиля, включающего себя логотип, шрифт и цветовую гамму является важным моментом в процессе продвижения кандидата и партии.

- Выпуск рекламных товаров кампании является одним из наиболее распространенных PR – инструментов. Сюда входит создание баннеров, печатной продукции, предвыборных видеороликов, рекламных постеров и так далее.

- Создание системы оперативной корректировки действий, анализа деятельности соперников и своевременного реагирования на провокации.

PR в политической области не всегда проявляет себя как открытая работа с электоратом. Высокий уровень пиар искусства заключается в способности владеть скрытыми инструментами, которые могут оказать влияние на формирование событий, а также способности осуществлять диалог с аудиторией, от выбора которой зависит исход политической игры. Это прерогатива специалистов высокой степени, чья работа остается вне поля зрения [2, с. 16].

В качестве примера, по нашему мнению, можно рассмотреть довольно нестандартный и, к тому же, успешный подход к созданию PR-компании действующего президента Украины – Владимира Зеленского. Разберем его предвыборную деятельность по некоторым из рассмотренных выше технологических этапов.

Одной из первых проблем, с которыми сталкивается человек, начиная политическую деятельность, - это достижение узнаваемости. Довольно частот узнаваемости зависти успешность предвыборной кампании, и, не располагая подобным ресурсом, кандидат не может реализовать задуманное.

У нынешнего президента Украины подобной трудности не возникало — он медийная личность (ведущий шоу, актер кинофильмов, рекламное лицо крупных фирм), он обладал абсолютной узнаваемостью среди своей целевой аудитории.

Уникальность подхода Владимира Зеленского состоит в выборе новой целевой аудитории. Традиционно украинские политики в качестве своей целевой аудитории не рассматривали молодежь, они считали, что это политически неактивная часть населения, что эти люди непригодны в качестве электората. Эксперты утверждали: молодежь не пойдет на выборы. Кандидаты направляли свою деятельность на людей старшего поколения. Все, кроме В. Зеленского.

Он выбрал себе иную целевую аудиторию, никем незанятую нишу — молодежь. Таким образом, он не боролся за привлечение внимания той аудитории, на которую ставили ставки его конкуренты, а взял за основу ту, на которую никто не претендовал.

Таким образом, мы смогли рассмотреть различные пиар технологии предвыборных кампаний, выявили их специфику и особенности. Как пример нами был выбран Владимир Зеленский и его предвыборная кампания, которая помогла ему выиграть политическую гонку. Он смог завоевать сердца молодежи и использовать данный ресурс на максимум.

Список литературы:

1. Володенков С.В. Total Data как феномен формирования политической постреальности // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». 2017. № 3. С. 409-415.
2. Гизингер Ю.О. Современные избирательные технологии: использование математических методов передачи голосов избирателей // Вестник ЧелГУ. 2013. № 13 (304). С. 172-179.
3. Почепцов Г.Г. «Паблик Рилейшенз». М.: Центр, 2014. 640 с.
4. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии. М.: Дело, 1999. 444 с.
5. Социологическое обеспечение избирательных кампаний // Социс. 2018. № 5.
6. Цветнов А. Управление социально-политическими процессами. М.: Палея, 2015. 132 с.

7. BallotReady. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://www.ballotready.org> (дата обращения 29.08.2020 г.).